



Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA



Do sentido à ação: uma análise sobre percepção e efetivação das *affordances* comunicativas do *smartphone* na Mídia Ninja

DANIEL FRÓES VIEIRA GOMES

MARIANA – MG

2018

DANIEL FRÓES VIEIRA GOMES

Do sentido à ação: uma análise sobre percepção e efetivação das *affordances* comunicativas do *smartphone* na Mídia Ninja

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades

Linha de Pesquisa: Interações e Emergências da Comunicação

Orientador: Prof.º Dr.º Marcelo Freire Pereira de Souza

MARIANA – MG

2018

G633d

Gomes, Daniel Fróes Vieira.

Do sentido à ação [manuscrito]: uma análise sobre percepção e efetivação das affordances comunicativas do smartphone na Mídia Ninja / Daniel Fróes Vieira Gomes. - 2018.

135f.: il.: color; tabs.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Mídia Ninja - Teses. 2. Smartphones - Teses. 3. Affordances - Teses. I. Freire Pereira de Souza, Marcelo. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

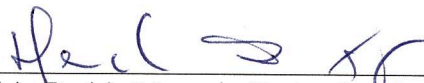
CDU: 316.77

Daniel Fróes Vieira Gomes

DO SENTIDO À AÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE PERCEPÇÃO E
EFETIVAÇÃO DAS AFFORDANCES COMUNICATIVAS
DO SMARTPHONE NA MÍDIA NINJA

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a) em Comunicação, aprovado em 26 de junho de 2018.

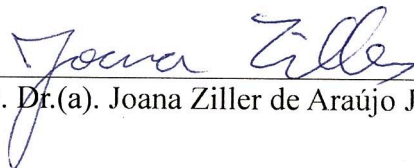
Banca Examinadora:



Prof.(a). Dr.(a). Marcelo Freire Pereira de Souza –
Orientador(a) (UFOP)



Prof.(a). Dr.(a). André Figueiredo Stangl (USP)



Prof.(a). Dr.(a). Joana Ziller de Araújo Josephson (UFMG)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, a pessoa que me inspirou a realizar esta pesquisa, uma conquista mais dela do que minha. Obrigado pela compreensão das inúmeras ausências – foram muitas! – e, mesmo assim, não deixar que eu desistisse deste sonho com palavras encorajadoras.

À República Chora Rita, que me recebeu em Mariana com sua *anarquia*, mas, também, com sua juventude: uma injeção de ânimo para um espírito velho.

À UFOP, pela bolsa de estudos: fundamental para minha permanência no Mestrado.

Ao meu orientador, pela paciência, os conselhos e, sobretudo, pela energia positiva com que orientou a pesquisa. À professora Debora Cristina Lopez, pelas provocações, com respeito, acima de tudo.

Às amigas do PPGCOM, Luana, Alejandra e Fernanda, pela empatia num ambiente marcado pela competitividade. A jornada teria sido mais difícil sem a amizade de vocês!

Aos amigos que a vida me deu, pelas palavras de incentivo quando abaixei a cabeça: Ygor, Julio e Vicente.

Ao meu companheiro, Borella, pelo amor, o companheirismo e pela paciência nas noites de choro: *chegamos aqui juntos!*

Ao Coletivo 103, por me formar comunicador. Ao Fora do Eixo, pelo empoderamento. À Mídia Ninja, por ter aceitado participar da pesquisa e pelo trabalho que realiza.

“Quanto mais os objetos técnicos incorporam, com o saber que os tornou fungíveis, uma espécie de vida subjetiva, tanto menor é a possibilidade de sufocá-los em uma função exclusivamente servil.”

(Roberto Esposito, As Pessoas e as Coisas)

RESUMO

Neste estudo, buscamos compreender como os gestores dos núcleos do coletivo midiático Mídia Ninja (“Editoria Geral”, “Redes Sociais e Coberturas”, “Audiovisual”, “Opinião e Design” e “Fotografia”) e ativistas que não ocupam postos de gestão percebem e efetivam as *affordances comunicativas* do *smartphone*. Tais *affordances* dizem respeito a aspectos funcionais e relacionais que enquadram – embora não determinem – as possibilidades de ação do usuário na relação com o dispositivo móvel. Como fundamentação teórica, além do conceito de *affordance comunicativa* (HUTCHBY, 2001; SCHROCK, 2015), utilizo literaturas que versam sobre Cultura Material (MILLER, 2013), Teoria Ator-Rede (LATOURE, 2012; LEMOS, 2013) e Cultura Móvel (CARON; CARONIA, 2007). Quanto à natureza metodológica da pesquisa, trata-se de um estudo qualitativo e de inspiração etnográfica (WHITE, 2005; GEERTZ, 2017). Para responder nosso problema de pesquisa, utilizamos três técnicas de coleta de dados: 1) *questionário on-line* (GIL, 2002) para descrever os *smartphones* dos gestores da Mídia Ninja; 2) *entrevistas episódicas individuais* (FLICK, 2012), para identificar como as *affordances* são percebidas, entre esses ativistas; 3) *observação participante* (SPRADLEY, 1980), para observar práticas comunicativas reveladoras das *affordances*, experienciadas por ativistas que não ocupam postos de gestão. Na análise, cruzamos os dados obtidos na etapa da coleta, a fim de encontrar padrões de percepção e efetivação das *affordances* e que sinalizam a existência de uma cultura móvel dentro do grupo. Os resultados do estudo apontam, sem a pretensão de serem definitivos, que as *affordances* são mobilizadas tanto para a produção e circulação de conteúdo quanto para a gestão interna da Mídia Ninja.

Palavras-chave: Mídia Ninja; *Midialivrisimo*; *Smartphone*; *Affordances*; Cultura Móvel.

ABSTRACT

In this study, we sought to understand how the managers of the Mídia Ninja ("General Editor", "Social Networks and Media Coverage", "Audio-visual", "Opinion and Design" and "Photography") and activists who do not occupy management posts perceive and effectively use the communicative affordances of the smartphone. Such affordances relate to functional and relational aspects that frame – though not determine – the user's possibilities of action in relation to the mobile device. As a theoretical foundation, in addition to the concept of communicative affordance (HUTCHBY, 2001; SCHROCK, 2015), we used literature about the Material Culture (MILLER, 2013), Actor-Network Theory (LATOUR, 2012; LEMOS, 2013) and Mobile Culture (CARON; CARONIA, 2007). As for the methodological nature of the research, it is a qualitative and ethnographic inspiration study (WHITE, 2005; GEERTZ, 2017). To answer our research problem, we used three techniques of data collection: 1) survey (GIL, 2002) to describe the smartphones of the Mídia Ninja managers; 2) individual episodic interviews (FLICK, 2012), to identify how affordances are perceived among these activists; 3) participant observation (SPRADLEY, 1980), to observe communicative practices revealing the affordances, experienced by activists who do not occupy management posts. In the analysis, we cross the data obtained in the collection stage, in order to find patterns of perception and effectiveness of the affordances and that signal the existence of a mobile culture within the group. The results of the study point out, without claiming to be definitive, that affordances are mobilized for both production and circulation of content and for the internal management of the Mídia Ninja.

Keywords: Mídia Ninja; Media Activism; Smartphone; Affordances; Mobile Culture.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipologia das <i>affordnces comunicativas</i> das mídias móveis (continua)	30
Tabela 2: <i>Affordances comunicativas</i> e práticas efetivadas pelo <i>ninja</i>	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Organização da Mídia Ninja	71
Quadro 2: Quadro norteador da pesquisa	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A <i>affordance</i> é uma “seta” que aponta para o ator e para o ambiente	25
Figura 2: Imagem do sistema	26
Figura 3: Exemplo de <i>affordances sequenciais</i>	27
Figura 4: DynaTAC Motorola 8000X.....	35
Figura 5: Um Nokia “barra de caramelo”	36
Figura 6: Motorola V3 (RAZR).....	37
Figura 7: <i>Smartphone</i> Treo.....	38
Figura 8: O iPhone fixou o padrão do <i>smartphone</i>	39
Figura 9: Exemplo de carregador portátil para celular	41
Figura 10: Versão do Android distribuída nos aparelhos, novembro de 2017	44
Figura 11: 52% dos dispositivos da Apple usam iOS 11, novembro de 2017	44
Figura 12: Número acumulado de <i>downloads</i> de apps na Play Store e App Store, 2014-2016	46
Figura 13: Integrantes do FdE na produção do #ExisteAmoremSP	55
Figura 14: Cobertura da caravana de Lula por Minas Gerais.....	56
Figura 15: Manifestantes atearam fogo em peça publicitária da Coca-Cola.....	59
Figura 16: Cobertura <i>ninja</i> de comício de Marcelo Freixo, Rio de Janeiro (RJ), 2016.....	97
Figura 17: Cobertura <i>ninja</i> da visita de Lula à Ocupação Povo Sem Medo, São Bernardo do Campo (SP), 2017.....	98
Figura 18: Fachada do FRONT	100
Figura 19: Sala de trabalho da MN	102
Figura 20: Sala da Pós-TV	104
Figura 21: Ilha de edição móvel	106
Figura 22: Um <i>smartphone</i> na mão e uma “causa” na cabeça	107
Figura 23: Piscina da Casa Coletiva	112
Figura 24: <i>Home office ninja</i>	113
Figura 25: Filtragem do caderno de notas?	115
Figura 26: Transmissão ao vivo da marcha do Dia Internacional da Mulher	119
Figura 27: Perspectiva da <i>ninja</i> e perspectiva do “espectador”	120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: CULTURA MÓVEL E AFFORDANCES COMUNICATIVAS	19
1.1 CULTURA E TECNOLOGIA: UMA CONSTRUÇÃO MÚTUA.....	19
1.2 TEORIA DAS AFFORDANCES E BREVES RAMIFICAÇÕES.....	23
1.3 TECNOLOGIAS PARA COMUNICAÇÃO E AFFORDANCES COMUNICATIVAS	28
1.3.1 <i>Affordances comunicativas</i> das mídias móveis.....	29
1.4 DE ONDE PARTIMOS E PARA AONDE VAMOS.....	32
CAPÍTULO 2: CELULAR(ES), PLATAFORMAS MÓVEIS E AFFORDANCES COMUNICATIVAS	34
2.1 EVOLUÇÃO DO CELULAR: DO “TIJOLÃO” AO <i>SMARTPHONE</i>	34
2.2 PLATAFORMAS MÓVEIS E AFFORDANCES COMUNICATIVAS	40
2.2.1 <i>Hardware</i>	41
2.2.2 Sistema Operacional (SO).....	43
2.2.3 <i>Software</i> de Gestão de Conteúdo.....	45
2.2.4 Kit de Desenvolvimento de <i>Software</i> (SDK).....	46
2.2.5 Ao modo de síntese.....	48
CAPÍTULO 3: FORA DO EIXO E MÍDIA NINJA	50
3.1 MÍDIA FORA DO EIXO OU MÍDIA NINJA?.....	50
3.2 DO CIRCUITO CULTURAL À PLATAFORMA DE ATIVISMO	53
3.3 JUNHO DE 2013: ‘OFICIALMENTE NO JOGO’.....	57
CAPÍTULO 4: DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	63
4.1 NATUREZA METODOLÓGICA DA PESQUISA.....	63
4.1.1 Observando o Familiar: o desafio da <i>proximidade</i>	67
4.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA	70
4.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	73
4.3.1 Procedimentos de coleta.....	73
4.3.2 Procedimentos de análise	76
CAPÍTULO 5: ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
5.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS.....	79
5.1.1 Portabilidade: produção de conteúdo e comunicação organizacional em mobilidade.....	79
5.1.2 Disponibilidade: demanda coletiva e fluxo <i>full-time</i>	82
5.1.3 Localização: ação política e coordenação	89
5.1.4 Multimídia: transmissão ao vivo percebida como “mídia verdade”	92
5.1.5 Mais baterias, por favor!	95
5.2 OBSERVAÇÃO	99
5.2.1 FRONT: <i>base</i> de trabalho <i>ninja</i> no Centro do Rio de Janeiro (RJ).....	99
5.2.2 <i>Smartphone ninja</i> : ilha de edição móvel	105

5.2.3 Casa Coletiva e o <i>alter ego</i> da Mídia Ninja.....	110
5.2.4 Sobre os riscos da <i>familiaridade</i> : filtro <i>ninja</i> ?.....	114
5.2.5 Transmissão ao vivo e a variação das <i>affordances</i>	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS.....	125
APÊNDICES	132

INTRODUÇÃO

A Mídia Ninja (acrônimo para “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”) tornou-se conhecida nas manifestações que sacudiram as ruas do Brasil em junho de 2013, em mais de 100 cidades do país, chamadas por alguns analistas de *Jornadas de Junho*. Os *ninjas* transmitiram *ao vivo* as manifestações, usando um *smartphone*, conexão 3G e aplicativos de transmissão de imagem e som em tempo real (TwitCasting e LiveStream). Os *links* das transmissões, que chegaram a durar horas a fio, eram compartilhados em uma conta no Facebook e outra no Twitter.

No meio da multidão que foi às ruas protestar, a princípio, contra o aumento da tarifa do transporte público, em capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, organizada pelo Movimento Passe Livre (MPL), o coletivo, formado em sua maioria por jovens que não são jornalistas profissionais, com diplomas de cursos de graduação, mas ativistas, utilizou tecnologias simples e baratas para difundir o grito dos indignados e reconstruir a narrativa – e os sentidos produzidos nela e por ela – da grande mídia ou das mídias de massa (jornal, revista, rádio e televisão), que fizeram uma cobertura negativa das manifestações em sua fase inicial.¹

Objeto de discussões acaloradas – de apoiadores e opositores – na grande mídia e nas redes sociais virtuais, a Mídia Ninja também despertou a curiosidade de acadêmicos interessados em compreender esse fenômeno. Uma tarefa instigante e ao mesmo tempo desafiadora, tendo em vista a natureza volátil, inconstante, do coletivo. Contudo, apesar do pouco tempo de vida, menos de cinco anos, encontramos uma literatura generosa sobre os *ninjas*.

Em nosso estado da arte, buscamos separar esses estudos em “blocos temáticos”, partindo da premissa de que possuem objetivos parecidos ou complementares, são eles: 1) formas de atuação da Mídia Ninja; 2) tensionamentos entre o ativismo midiático da Mídia Ninja e o jornalismo tradicional; 3) midiaticização e convergência no ativismo da Mídia Ninja; 4) formação e estilo de vida dos *ninjas* e 5) agenciamento de objetos técnicos no processo de produção de informação da Mídia Ninja.

¹ Na edição do *Jornal da Globo* do dia 12 de junho de 2013, o comentarista Arnaldo Jabor insinuou que as manifestações em São Paulo não eram por 20 centavos – valor que seria acrescido nas tarifas do transporte público. “No fundo, tudo é uma imensa ignorância política. É burrice, misturada a um rancor sem rumo”, comentou ele, afirmando que os manifestantes eram “rebeldes sem causa”. Uma semana depois, na *Rádio CBN*, Jabor fez um mea-culpa e reconheceu a infelicidade de suas palavras: “Eu errei, é muito mais do que 20 centavos”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8j_2Hb9FrM>. Acesso em: 04 jun. 2017.

O maior conjunto de estudos sobre a Mídia Ninja busca compreender a(s) formas de atuação do coletivo (BENTES, 2015; BRAIGHI et al., 2016; FERNANDES, 2014; LORENZOTTI, 2014; PARENTE, 2014; VIEIRA, 2014). No artigo *O Jornalismo de Guerrilha e o Mídia Ninja (ou, antes, o que é o jornalismo de guerrilha?)* (2016), os pesquisadores Antonio Augusto Braighi, Wander Emediato e Elton Antunes discutem o que é “Jornalismo de Guerrilha”, ao mesmo tempo em que articulam a conceito para compreender as ações da Mídia Ninja, e mais especificamente, as transmissões simultâneas realizadas pelo coletivo durante a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil. Os pesquisadores concluíram que a Mídia Ninja expressa uma variação de *jornalisms de guerrilha*, “a depender, por exemplo, de qual é a luta, quais são os inimigos, de qual é o contexto de atuação, entre outras particularidades” (BRAIGHI et al., 2016, p. 20).

Em *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas* (2015), Ivana Bentes, professora e pesquisadora do Departamento de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), usa o conceito de “multidão”, de Antônio Negri, para compreender o trabalho da Mídia Ninja. Bentes (2015, p. 261) enfatiza que o termo “mídia independente” e os conceitos clássicos de jornalismo não são suficientes para descrever o modelo de comunicação do coletivo. Segundo Bentes, o *ninja* é um corpo da multidão, diferente do jornalista de carreira, que vai a um protesto somente para fazer o registro ou reportar. Do lado oposto, os ativistas usam a comunicação para mobilizar, organizar ou expressar essa multidão. Não que os veículos da mídia corporativa também não façam isso, como quando a TV Globo deu ampla cobertura aos protestos “a favor” do *impeachment* (“golpe”, há quem diga, incluindo a Mídia Ninja) da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT). Todavia, o fazem por detrás do discurso da imparcialidade e objetividade, enquanto os *ninjas* escancaram sua parcialidade.

O segundo bloco temático traz tensionamentos entre o ativismo praticado pela Mídia Ninja e o jornalismo tradicional (BOTTONI, 2014; D’ANDREA; ZILLER, 2016; GUIMARÃES, 2013; MUSSE et al., 2013; NASCIMENTO, 2015; NETO, 2014). Entre eles, destaco o artigo *Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação: de que modo a Mídia Ninja atualiza a prática e o imaginário jornalístico?* (2013), de Lara Linhalis Guimarães. Antes de focalizar essas contribuições, Guimarães (2013, p. 12) aproxima a Mídia Ninja do jornalismo tradicional. A autora aponta na organização do coletivo a existência de redações, “líderes dessa rede de produção de conteúdo” e filtros que selecionam o material enviado por colaboradores flutuantes. “Outros arranjos entre o “velho” e o “novo” jornalismo, principalmente em tempos de redes tecnológicas, certamente, serão engendrados” (GUIMARÃES, 2013, p. 14). A

multiplicação de ângulos narrativos seria uma das contribuições da Mídia Ninja para a atualização da prática e o imaginário jornalístico. Guimarães cita como exemplo dessa configuração, em que o coletivo e a grande mídia se cruzam e se repelem ao mesmo tempo, uma matéria do *Jornal Nacional*, da TV Globo, exibida no dia 23 de julho de 2013. Intitulada no site da emissora como “Passeata termina em confronto e PM é criticada por prender integrante da Mídia Ninja”², a reportagem utiliza “ao menos uma imagem da Mídia Ninja, inclusive com referência à fonte”.

Os pesquisadores Carlos D’Andrea e Joana Ziller, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), também seguem essa linha em *Violent Scenes in Brazil’s 2013 Protests: The Diversity of Ordinary People’s Narratives* (2016). D’Andrea e Ziller (2016) indicam que a circulação de vídeos produzidos pelos *ninjas* e cidadãos comuns, a partir de seus *smartphones*, causam impactos na cobertura jornalística tradicional. “Um caso emblemático envolveu Bruno Ferreira Teles, um estudante no Rio de Janeiro, em 22 de julho de 2013”³ (D’ANDREA; ZILLER, 2016, p. 332, tradução nossa). Teles foi detido sob a acusação de ter lançado coquetéis Molotov em um grupo de policiais durante um protesto. Na delegacia, o estudante cedeu uma entrevista para o jornalista Bruno Torturra, da Mídia Ninja, onde pede a ajuda das pessoas que estiveram na manifestação para provar sua inocência. Após a entrevista, começaram a circular na internet vídeos que derrubavam a acusação dos policiais. Alguns desses vídeos foram utilizados em uma matéria do *Jornal Nacional* sobre o episódio da prisão de Teles.⁴ “À medida que aumenta a circulação de imagens de pessoas comuns, especialmente em relação a cenas violentas, suas características únicas podem eventualmente ser incorporadas em órgãos jornalísticos tradicionais”⁵ (D’ANDREA; ZILLER, p. 333, tradução nossa).

Pesquisas em torno da midiatização e convergência (tecnológica e cultural) no ativismo da Mídia Ninja compõem o terceiro bloco de estudos do nosso estado da arte. Esses estudos dão especial atenção ao contexto de emergência da Mídia Ninja (ALMEIDA; EVANGELISTA, 2013; MORALES et al., 2013; BITTENCOURT, 2014a, 2014b, 2014c, 2015a, 2015b; RENÓ;

² JORNAL NACIONAL. **Passeata termina em confronto com e PM é criticada por prender integrante do Mídia Ninja**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/07/passeata-termina-em-confronto-e-pm-e-criticada-por-prender-integrante-do-midia-ninja.html>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

³ “One notorious case involved Bruno Ferreira Teles, a student in Rio de Janeiro, on July 22, 2013” (D’ANDREA; ZILLER, 2016, p. 332).

⁴ DANGELO, Thiago. **Matéria do Jornal Nacional sobre a provável inocência do estudante Bruno Ferreira Teles**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tu9OP7MJUWY>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

⁵ “As the circulation of images by ordinary people increases, especial in relation to violent scenes, their unique characteristics may eventually be incorporated into traditional journalistic outlets” (D’ANDREA; ZILLER, 2016, p. 333).

DANCOSKY, 2014). A maior parte dos estudos é assinada por Maria Clara Aquino Bittencourt, professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). No artigo *Narrativas coletivas? A Midiatização do ativismo no Mídia Ninja e no RioNaRua* (2015), Bittencourt analisa a produção e o espalhamento de conteúdos pela Mídia Ninja e o RioNaRua, outro coletivo midiático, no Facebook. O artigo descreve as características dessas narrativas e verifica como elas estão ligadas à lógica de *midiatização* da sociedade. Todavia, Bittencourt argumenta que a Mídia Ninja não se apropria das tecnologias digitais visando unicamente o compartilhamento de informações, mas, também, para “demarcar a propriedade dos conteúdos, fortalecendo a autoridade e centralidade da produção em algumas práticas” (BITTENCOURT, 2015, p. 100): isto é, por mais que o coletivo se esforce para subverter o *modus operandi* das mídias de radiodifusão (jornal, rádio e televisão), em alguns momentos, ele reproduz as práticas que costuma combater. No artigo *Entre a convergência e divergência: o jornalismo cidadão da Mídia Ninja* (2014), Denis Renó e Andressa Dancosky (2014, p. 175) enfatizam que as ações do coletivo “convivem com duas realidades características da nova ecologia dos meios: convergência e divergência (JENKINS, 2009)”. Convergência, uma vez que as informações chegam através de diferentes canais e plataformas; divergência quando as testemunhas dos fatos realizam a difusão dos mesmos.

No quarto bloco de estudos, estão as pesquisas que discutem a formação e o estilo de vida dos *ninjas* (SAVAZONI, 2014; SCHNEIDER, 2015; PAZ et al., 2016). Na monografia intitulada *Nas redes e nas ruas: vida coletiva, o Fora do Eixo e a Mídia Ninja* (2015), Nathália Schneider realiza um dos estudos mais completos a respeito do estilo de vida do Fora do Eixo e da Mídia Ninja. Como narra a pesquisadora, os ativistas com dedicação exclusiva ao “rolê” – gíria usada pelos ativistas para se referirem às suas ações – vivem em casas coletivas, as chamadas Casas Fora do Eixo. Nesses espaços, a vida pessoal e o trabalho se misturam. “Os ninjas estão entregues por completo. Eles vivem na prática coletiva diária tudo em que acreditam” (SCHNEIDER, 2015, p. 18). Schneider pondera que esse estilo de vida passa por mudanças constantes, “pois esses grupos são extremamente reflexivos” (2015, p. 116). Essa percepção está ligada à prática: assim como Schneider, militei no Fora do Eixo e na Mídia Ninja, mas com diferentes níveis de dedicação e em contextos igualmente díspares. Entre os ativistas, é comum escutar a gíria “F5”, o que não é exatamente uma gíria, mas uma tecla do computador que atualiza a página da internet. Portanto, o objeto que investigamos soa

“familiar”, parte da minha formação pessoal fora do universo da Academia.⁶ É fato que aqui reside um dos principais desafios da pesquisa: o movimento de *estranhar o familiar*, “tarefa nada trivial e, com certeza, nem sempre bem-sucedida” (VELHO, 2003, l. 152). Falaremos sobre os desafios que subjazem essa familiaridade, entre pontos de contato e de tensão, no capítulo de descrição dos procedimentos metodológicos. Porém, podemos antecipar que o estudo é uma síntese da minha trajetória no ativismo com minha formação acadêmica: interpretativa e relativa; aberta a contribuições dos meus pares e dos próprios sujeitos investigados, mesmo após finalizar a pesquisa. Em outras palavras, um confronto de subjetividades (in)orgânicas, disruptivas e atemporais. O contrário disso anularia a marca identitária deste estudo, uma exigência exaustivamente discutida nos programas de pós-graduação. Subjetividade implica presença; presença implica debate e debate implica novas perspectivas. Assim, gera-se conhecimentos novos, ou pelo menos provocadores, mesmo que fragmentados, e não a reafirmação do já estabelecido.

Concluimos nosso estado da arte com um estudo que analisa a agência de objetos técnicos, atores não-humanos, nos termos da Teoria Ator-Rede (TAR), nas ações da Mídia Ninja. A Tese *Um mosaico de Parcialidades na Nuvem Coletiva: Rastreando a Mídia Ninja* (2013-2016), de Leonardo Feltrin Foletto (2017), alicerçada na TAR, procura compreender as redes de mediação e o papel desses objetos no trabalho dos ativistas. Foletto pôde perceber que alguns objetos técnicos, como o TwitCasting – aplicativo de *streaming* utilizado pela Mídia Ninja para fazer suas primeiras transmissões ao vivo – agiram como mediadores determinantes no processo de produção de informação do coletivo no período analisado. Em alguns momentos, diz o autor, “foi possível perceber que o TwitCasting, por exemplo, determinou certas características ao tipo de cobertura realizada” (FOLETTTO, 2017, p. 194). O trabalho de Foletto, entre aqueles que compõem nosso estado da arte, é o que mais se aproxima da minha pesquisa. Fundamentalmente, por colocar em cena objetos técnicos utilizados pela Mídia Ninja para construir suas narrativas, e o impacto deles na sua configuração.

Todos os trabalhos citados anteriormente – direta ou indiretamente – ajudaram a formular nosso problema de pesquisa. Diante dessa apresentação, a principal justificativa para a realização deste estudo é a ausência de literaturas no estado da arte que têm como foco

⁶ Familiar, mas não, necessariamente, conhecido – uma coisa não implica a outra. Como aponta o antropólogo Gilberto Velho: “O que sempre *vemos* e *encontramos* pode ser familiar mas não é necessariamente *conhecido* e o que não *vemos* e *encontramos* pode ser exótico mas, até certo ponto, *conhecido*” (2012, l. 1993, grifos do autor). Ademais, o correto seria dizer “familiaridades”, assim, no plural mesmo. Pois tenho diferentes níveis de familiaridade com os ativistas que integram o *corpus* da pesquisa – mais próximo de alguns e menos de outros. Longe de ser homogênea, a familiaridade é desigual. Soma-se a isso o distanciamento que procurei criar para transformar “o familiar em exótico e o exótico em familiar” (DAMATTA, 1974).

específico a interação entre os *ninjas* e suas ferramentas de produção e circulação de informação. A pesquisa também é movida por um interesse antigo na relação homem-objeto, reforçado nas disciplinas cursadas no Mestrado e nas conversas com meu orientador. Tudo isso somado à experiência pessoal no Fora do Eixo e o interesse em sua *cultura* estimularam a realização do estudo.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa – de abordagem qualitativa e *inspiração etnográfica* – é investigar como os gestores dos núcleos da Mídia Ninja (“Editoria Geral”, “Redes Sociais e Coberturas”, “Audiovisual”, “Opinião e Design” e “Fotografia”) e outros ativistas que não ocupam postos de gestão percebem e efetivam as *affordances comunicativas* do *smartphone*. Segundo o criador do conceito, o psicólogo ecológico norte-americano James J. Gibson (1986), a *affordance* refere-se a uma possibilidade de ação que o ambiente oferece ao animal. O conceito foi apropriado e atualizado em outros campos, como o do *design* (NORMAN, 1990), da Interação Homem-Computador (IHC) (GAVER, 1991) e, claro, da comunicação.

Destacam-se entre os objetivos específicos: 1) descrever os *smartphones* (propriedades, serviços e aplicativos) dos gestores da Mídia Ninja; 2) identificar os significados associados às *affordances* ou como as *affordances* são percebidas, entre esses ativistas; 3) observar práticas comunicativas reveladoras das *affordances*, experienciadas por ativistas que não ocupam postos de gestão. A seguir, apresentamos os capítulos da Dissertação.

Iniciamos o primeiro capítulo apresentando o contexto da pesquisa, perspectivas teórico-metodológicas que discutem a interação homem-objeto (Cultura Material e Teoria-Ator Rede, resumidamente), como pontos de partida para a discussão realizada, e o conceito de *affordance comunicativa* (HUTCHBY, 2001), derivado da *Teoria das Affordances*, também abordada no texto. Após realizar esse percurso, apresentamos a tipologia das *affordances comunicativas* das mídias móveis (SCHROCK, 2015) empregada na pesquisa.

No segundo capítulo, fazemos um recorrido sobre a evolução da tecnologia do celular até seu estágio atual: o *smartphone*. Dividimos a evolução em “eras” (FLING, 2009), para fins didáticos, com o intuito de situar a incorporação e o desenvolvimento das *affordances comunicativas* no aparelho. Por fim, na última seção do capítulo, exploro a relação entre plataformas móveis (CASTELLET; FEIJÓO, 2013) e as *affordances comunicativas*, e as implicações dessa relação na experiência do usuário final do *smartphone*.

Reservamos o capítulo seguinte para a descrição do nosso objeto de estudo e da iniciativa que está por trás dele: a rede político-cultural Fora do Eixo. Primeiro, descrevemos o modo de organização do FdE e falamos sobre sua transição – de um *circuito cultural* para uma

plataforma de articulação política, um processo anterior à criação da Mídia Ninja (SAVAZONI, 2014). Encerramos o capítulo com o contexto de emergência da Mídia Ninja, os protestos de junho de 2013. Insiro na reflexão memórias do tempo em que atuei no Fora do Eixo, pois acredito serem importantes para a abordagem do objeto ou para que o texto não recaía em aquilo que já foi publicado no estado da arte.

No quarto capítulo, apresento a natureza metodológica da pesquisa, reflito sobre o desafio inerente à investigação de um objeto *familiar* (DAMATTA, 1974), descrevo os participantes e os procedimentos de coleta e análise dos dados. Para a coleta, optamos pela combinação de três técnicas: *questionário on-line* (GIL, 2002), *observação participante* (GOLD, 1958) e *entrevista episódica individual* (FLICK, 2012). Como procedimento de análise, utilizamos a *Análise de Conteúdo* (BARDIN, 2010) e, especificamente, a técnica da *análise temática* (MINAYO, 2007).

O capítulo final da pesquisa, o quinto, é dedicado à análise dos dados coletados e à discussão dos resultados. Cruzamos os dados obtidos no questionário, nas entrevistas individuais e na observação participante, a fim de compreender como os participantes da pesquisa percebem e exploram as *affordances comunicativas* do *smartphone* e que, acreditamos, revelam uma *cultura móvel* (CARON; CARONIA, 2007), com base na recorrência de padrões de percepção e efetivação das *affordances*.

CAPÍTULO 1

CULTURA MÓVEL E *AFFORDANCES COMUNICATIVAS*

Este capítulo é dedicado à fundamentação teórica da pesquisa. Começamos pelo contexto onde a pesquisa está inserida: a *Cultura Móvel*, interpretada aqui como um conjunto de hábitos sociais e culturais acionados pelas tecnologias de comunicação móveis (CARON; CARONIA, 2007). Nesse percurso, utilizo outras perspectivas teórico-metodológicas que refletem sobre a agência dos artefatos na construção do *social: Cultura Material* (MILLER, 2013) e *Teoria Ator-Rede* (LATOURE, 2012; LEMOS, 2013).

Na sequência, apresentamos o conceito de *affordance* (GIBSON, 1986) e algumas de suas ramificações (NORMAN, 1990; GAVER, 1991). Uma dessas ramificações é o conceito de *affordance comunicativa* (HUTCHBY, 2001), que, em nosso entendimento, oferece uma interpretação equilibrada da relação entre os seres humanos e as “tecnologias para comunicação”, e, conseqüentemente, da natureza das práticas comunicacionais que emergem dessa relação.

Concluimos o capítulo com uma tipologia das *affordances comunicativas* das mídias móveis (SCHROCK, 2015), que será usada para apreender e explorar as práticas comunicacionais dos ativistas da Mídia Ninja através, ao redor e com o *smartphone*, além das percepções e discursos imputados nessas *affordances*.

1.1 CULTURA E TECNOLOGIA: UMA CONSTRUÇÃO MÚTUA

Historicamente, os seres humanos têm inventado técnicas e suportes para melhorar a comunicação e o fluxo de informações, com o objetivo de superar os limites e restrições da comunicação face a face. Cada uma dessas invenções, desde a escrita em rolos de papiro, passando pela televisão, até os modernos dispositivos de comunicação móvel, criou novos hábitos sociais e culturais. Nesse sentido, essas tecnologias são produtos e produtoras de cultura.

Como as tecnologias criam identidades para os atores sociais? Como os atores sociais incorporam esses dispositivos em sua rede cultural de significados ao usá-los em diversas atividades no seu dia a dia? Essas são apenas algumas das interrogações possíveis que nos ajudam a entender como as tecnologias de comunicação produzem novos modos de vida. A

função prática desses dispositivos oculta aspectos culturais e sociais merecedores de investigação.

De acordo com André H. Caron e Letizia Caronia (2007), as tecnologias de comunicação produzem cultura e identidade de duas formas: primeiro, por que esses dispositivos nos fazem comunicar, prática que está no cerne de qualquer construção cultural; segundo, por que são “textos” (*objetos discursivos*) que falam – através de seus componentes materiais (*design*, engenharia etc.) – e dão sentido àquilo que falam.

Um processo interacional que habilita e restringe cursos de ação, sugere possíveis interpretações e cria contextos da vida social. “Simplificando, através dos nossos usos dos meios, através da forma como representamos esses usos, definimos (ao menos localmente) nossos pertencimentos e nossas identidades”⁷ (CARON; CARONIA, 2007, l. 675, tradução nossa).

Se podemos dizer que os indivíduos são orientados pelas tecnologias, o contrário também acontece. Conforme os autores citados, as pessoas interpretam as tecnologias a partir de suas referências culturais. No entanto, uma vez que lhes são atribuídas competências cognitivas e pragmáticas, as tecnologias adquirem uma autonomia, ainda que *relativa* e *negociada* pelos sujeitos, que podem reafirmar ou questionar os significados estabelecidos pelos aparatos tecnológicos.

O antropólogo Daniel Miller (2013), um teórico da Cultura Material, apresenta uma leitura parecida dos objetos. O autor afirma que os objetos, ou *trecos*⁸, determinam nossos comportamentos e identidades. Essa atuação ocorre com maior intensidade quando não notamos sua presença e simplesmente os aceitamos. Dizendo de outro modo, quanto menos tivermos consciência dos objetos, mais eles conseguiram agir sobre nós:

Eles dirigem inconscientemente nossos passos, assim como o ambiente cultural ao qual nos adaptamos. Bourdieu chamou a ordem subjacente inconsciente de nosso habitus. Há a natureza, mas a cultura nos dá a segunda natureza, aquela que geralmente pomos em operação sem pensar. Coisas, veja bem, não coisas individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos. Elas são exemplares em sua humildade, sem nunca chamar atenção para o quanto devemos a elas. Apenas seguem adiante em sua empreitada. Porém, a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se mostra. Isso propicia uma teoria da cultura material que dá aos *trecos* muito mais significado do que se podia esperar (MILLER, 2013, l. 1005).

⁷ “Simply put, through our uses of media, through the way we act out these uses, we define (at least locally) our belongings and our identities” (CARON; CARONIA, 2007, l. 675).

⁸ O autor não propõe uma definição exata para *trecos*. Treco pode ser qualquer coisa: um e-mail, um beijo etc. Até mesmo o ser humano é um treco. Apesar da falta de clareza, entendemos que o conceito representa uma tentativa do autor de romper a separação entre sujeitos e objetos, para, então, argumentar que os objetos constroem os sujeitos.

A “invisibilidade” dos trechos é resultado do *status* de familiaridade que eles adquirem. “Tal perspectiva parece ser descrita como *cultura material*, pois implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita” (MILLER, 2013, l. 952, grifos do autor). Essa familiaridade, acreditamos, se aplica ao *smartphone*: um *trecho* pessoal presente diariamente na vida das pessoas e que, por isso, quase não notamos sua presença.

Tal capacidade de sair do nosso foco corresponde ao que Miller (2013) chama de *humildade das coisas*. Segundo o antropólogo, os objetos não “gritam”, mas dirigem inconscientemente nossas ações. Eles são exemplares em sua humildade, pois poucas vezes chamam a atenção para o papel que têm na construção da nossa identidade. “Apenas seguem adiante em sua empreitada. Porém, a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se se mostra” (MILLER, 2013, l. 1009).

A Teoria Ator-Rede (TAR) é outra perspectiva teórica que rejeita a oposição binária entre humanos e objetos. Conforme Bruno Latour (2012), um dos criadores da TAR, a “agência” não é exercida apenas pelos humanos, mas, também, pelos objetos. Para observar esse movimento, ao invés de colocar pessoas e objetos em lados opostos, devemos situá-los em *redes sociotécnicas* – associações estruturadas por atores humanos e não-humanos. Seguindo essa linha de pensamento, a agência não é privilégio de nenhum dos polos da relação estabelecida entre humanos e objetos.

O argumento de que a agência está distribuída na rede rompe a dicotomia entre “subjetividade” e “objetividade”, pois o objeto pode mediar ou alterar fluxos de ações. A capacidade de induzir outros atores a realizarem uma ação é definida pelo lugar que o ator, humano e não-humano, ocupa na rede, e não a partir de uma certa intencionalidade ou subjetividade. Em síntese, ações que são comumente associadas à agência humana, na realidade, são produtos de redes de elementos heterogêneos, que escapam a qualquer tipo de *essência* ou *qualidade inerente*:

Olhe para o mundo material desta forma. Não se trata apenas de que nós comemos, achamos abrigo em nossas casas e produzimos objetos com máquinas. Trata-se também de que quase todas nossas interações com outras pessoas são *mediadas através de* objetos. Por exemplo, eu falo a você através de um texto, muito embora provavelmente nunca nos encontraremos. E para fazer isso, eu estou digitando num teclado de computador. Nossas comunicações com os outros são mediadas por uma rede de objetos – o computador, o papel, a imprensa. E é também mediada por redes de objetos-e-pessoas, tal como o sistema postal. O argumento é que essas várias redes *participam* do social. Elas o *moldam*. Em alguma medida, elas ajudam a superar sua relutância em ler meu texto. E (mais crucialmente) elas são *necessárias* para o relacionamento social entre autor e leitor (LAW, s/d, grifos do autor).

John Law, outro nome importante da Teoria Ator-Rede, afirma que a dificuldade de observar essas redes ocorre porque elas operam como um *único bloco*. É como se as redes “desaparecessem” e fossem substituídas pela ação que elas geram.⁹ A TAR busca rastrear as conexões que desencadeiam essas ações. Excluir os objetos da rede – que não existe concretamente, somente na descrição realizada pelo investigador – implica não abranger a realidade investigada. Esse trabalho é possível apenas quando incluímos na rede atores de naturezas diferentes, capazes de mediar ações, participando desse processo ativamente, não como meros espectadores.

A possibilidade que os *trecos* ou atores não-humanos têm de criar campos de ação e identidades para os sujeitos, segundo Caron e Caronia (2007), equivale a produzir cultura. A noção de *possibilidade*, reafirmada pelos autores discutidos acima, evita uma leitura determinista da ação da tecnologia sobre os sujeitos. É a pesquisa empírica que irá afirmar *se, como e quando* esse processo acontece:

Não podemos definir a cultura apenas como um sistema de ideias, um repertório de interpretações que é armazenado na mente das pessoas. Como nós temos visto, a cultura é encarnada em objetos, distribuída entre atores humanos e não-humanos, e se realiza através de suas práticas¹⁰ (CARON; CARONIA, 2007, l. 909, tradução nossa).

Para compreender esse processo de construção mútua, as tecnologias devem ser colocadas em uma rede de interações sociais e atividades relacionadas à comunicação, o que implica considerar tanto as práticas das pessoas quanto seu papel na construção do significado das coisas:

É através de um tecido sutil de práticas e discursos cotidianos, de atividades e palavras, que os indivíduos conferem significado, valor, papéis e funções às tecnologias. Através das ferramentas de comunicação mais invasivas, mais cotidianas e mais difundidas – uma simples conversa – os indivíduos negociam e compartilham visões e versões das tecnologias, interpretações de seus usos, definições de si mesmos e de outros usuários¹¹ (CARON; CARONIA, 2007, l. 926, tradução nossa).

⁹ A rede se revela quando ocorre uma *controvérsia*, isto é, quando as associações são rompidas, até a rede se estabilizar novamente como uma *caixa-preta*: “É a estabilização (uma organização, um artefato, uma lei, um conceito) e a resolução de um problema. Após a resolução da controvérsia, tudo se estabiliza, passa para um fundo e desaparece, até o momento em que novos problemas apareçam e a rede se torne mais uma vez visível” (LEMOS, 2013, p. 55).

¹⁰ “We cannot define culture solely as a system of ideas, a repertoire of interpretations that is stored in people’s minds. As we have seen, culture is incarnated in objects, distributed between human and non-human actors, and performed through their practices” (CARON; CARONIA, 2007, l. 909).

¹¹ “It is through a subtle weave of everyday practices and discourses, of activities and words, that individuals confer meaning, value, roles, and functions on technologies. By the most invasive, most everyday, most widespread of all communication tools – ordinary conversation – individuals negotiate and share visions and versions of technologies, interpretations of their uses, and definitions of themselves and others as users (Caronia 2002)” (CARON; CARONIA, 2007, l. 926).

No caso das mídias móveis (celulares, *smartphones*, *tablets* etc.), o conceito de *affordance comunicativa* (HUTCHBY, 2001) oferece uma estratégia para a investigação de práticas e discursos que conferem significados a essas tecnologias, pois direciona o olhar do pesquisador para: 1) as percepções das pessoas sobre tais mídias e 2) as práticas comunicacionais realizadas pelas pessoas através, ao redor e com essas mídias. Além de destacar as características ou qualidades objetivas da tecnologia, que circunscrevem as ações dos sujeitos e suas interpretações em torno dela.

A partir de Caron e Caronia (2007), acreditamos que as impressões e os usos desses dispositivos funcionam como mecanismos de construção da *cultura móvel* e identidade dos participantes desta Dissertação de Mestrado. Como os ativistas do coletivo Mídia Ninja percebem e efetivam as *affordances comunicativas* do *smartphone* são perguntas que pretendem capturar e interpretar a cultura móvel do grupo – passível de ser mapeada nos discursos e práticas dos ativistas a partir das *affordances comunicativas* do *smartphone*.

O conceito de *affordance* foi criado pelo psicólogo da percepção James J. Gibson (1986). Depois, o termo foi apropriado e adaptado por estudiosos de outras áreas do conhecimento. Em seguida, apresentamos a conceituação original e algumas dessas ramificações, ainda que sumariamente, a fim de mostrar a evolução do conceito e suas diferentes interpretações. Uma delas é o conceito de *affordance comunicativa*, que constitui a base teórico-metodológica deste trabalho.

1.2 TEORIA DAS AFFORDANCES E BREVES RAMIFICAÇÕES

No livro *The Ecological Approach To Visual Perception*, publicado em 1979 (aqui, utilizamos a reedição de 1986), James J. Gibson, desenvolve o conceito de *affordance* para compreender a interação animal-ambiente. O termo, uma substantivação do verbo *to afford* (“fornecer”, “propiciar”, “proporcionar”), foi criado pelo psicólogo, pois até então não havia outra palavra que fosse capaz de expressar suas ideias.

A conceituação é simples e direta: “As *affordances* são o que o ambiente *oferece* ao animal, o que *fornece* ou *provém*, para o bem ou para o mal”¹² (GIBSON, 1986, p. 127, grifos do autor, tradução nossa). Como não há uma tradução para a língua portuguesa capaz de explicitar o conceito, utilizamos o termo original ao longo deste trabalho.

¹² “The *affordances* of environment are what it *offers* the animal, what it *provides* or *furnishes* either for good or ill” (GIBSON, 1986, p. 127).

As *affordances* são as possibilidades de ação que o ambiente e seus meios – representados pela terra, a água e o ar – oferece ao animal, como comer, caminhar ou se proteger. O ambiente disponibiliza as informações que irão orientar o comportamento do animal. Ao dizer que a percepção é a captação de *affordances*, e que estas podem ser percebidas sem mediação, Gibson (1986) conclui que o ator percebe o comportamento associado às características do ambiente, e não as qualidades ou propriedades dos objetos.

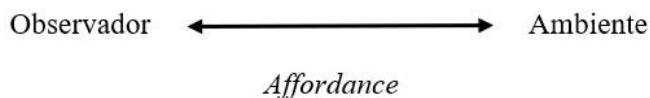
Na perspectiva gibsoniana, a *affordance* existe independentemente das experiências, conhecimento ou da cultura do ator, mas a capacidade de percebê-las depende destas. Por exemplo, uma superfície horizontal, lisa e suficientemente rígida pode oferecer apoio para o ator “A”, mas não para o ator “B”, para quem a superfície manifesta *affordances* distintas: abrigo, locomoção etc. O fato de ter sido criado para uma utilidade não impede o objeto em questão de ser manejado de outras formas. Vejamos o exemplo da caneta: ela possibilita a escrita, porém pode ser usada como peso para papel. Existem ainda pessoas que usam a caneta para prender o cabelo:

Um fato importante sobre as *affordances* do ambiente é que elas são, em certo sentido, objetivas, reais e físicas, ao contrário de valores e significados, que muitas vezes supomos serem subjetivos, fenomênicos e mentais. Mas, na verdade, uma *affordance* não é uma propriedade objetiva; ou é ambos se você quiser. Uma *affordance* atravessa a dicotomia sujeito-objeto entendendo sua inadequação. (...) Uma *affordance* aponta para o ambiente e para o observador¹³ (GIBSON, 1986, p. 129, tradução nossa).

Gibson afirma que as *affordances* são *objetivas* e estáveis à medida que os objetivos e necessidades do ator mudam. Contudo, as *affordances* também são *subjetivas*, já que utilizam o ator como um “quadro de referência”. Dessa maneira, o que é *affordance* para o ator “A” pode não ser para o ator “B”, e vice-versa. O autor apresenta a ideia de “ator-ambiente” para argumentar que ator e ambiente são inseparáveis. Com isso, Gibson (1986) quer dizer que a *affordance* não reside no cérebro do ator, mas na sua interação com o ambiente. Esquemáticamente, a *affordance* pode ser representada por uma seta que aponta para o observador e para o ambiente (Figura 1).

¹³ “An important fact about the affordances of the environment is that they are in a sense objective, real and physical unlike values and meanings, which are often supposed to be subjective, phenomenal, and mental. But, actually an affordance is neither and objective property; or it is both if you like. An affordance cut across the dichotomy of subjective-objective us to understand its inadequacy. It is equally a fact of the environment and a fact of behavior. (...) An affordance points both ways to the environment and to observer” (GIBSON, 1986, p. 129).

Figura 1: A *affordance* é uma “seta” que aponta para o ator e para o ambiente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Donald Norman foi quem introduziu o conceito de *affordance* no *design* a partir do livro *The Psychology of Everyday Things* (1980) (utilizamos a edição em espanhol do livro, publicada em 1990). Norman emprega o conceito para tentar compreender a interação das pessoas com os objetos do dia a dia (mesa, telefone, computador etc.).

O autor define as *affordances* como “as propriedades percebidas e reais do objeto, principalmente as propriedades fundamentais que determinam como o objeto poderia ser utilizado”¹⁴ (NORMAN, 1990, p. 21, tradução nossa). Em outras palavras, as *affordances* referem-se a *pistas visíveis* que orientam a operacionalização correta do objeto.

A principal diferença entre o conceito de *affordance* trazido por Norman (1990) e o proposto por Gibson (1986), é que, para o segundo, *affordance* é uma possibilidade de ação, enquanto para Norman, *affordance* é tanto a possibilidade de ação quanto a forma pela qual ela é transmitida (HO; MCGRENERE, 2000, p. 4).

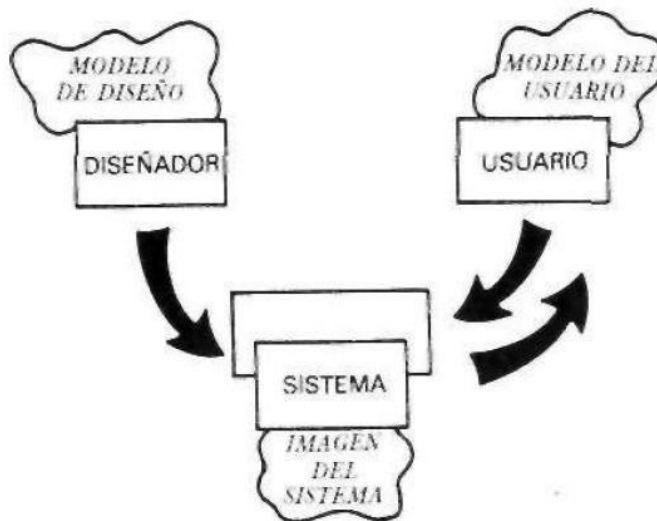
Os objetos bem-desenhados, para Norman, são aqueles fáceis de interpretar, que não demandam explicação – além da pista visual – sobre sua operacionalização. Ações simples que demandam explicações indicam que o *design* do objeto fracassou. “Aqui resulta crucial o conhecimento que o designer tem da psicologia humana, junto com o conhecimento de como as coisas funcionam”¹⁵ (NORMAN, 1990, p. 27, tradução nossa).

Norman (1990) desenvolve esse raciocínio com a ideia de “modelos conceituais” ou a forma como simulamos o funcionamento do objeto. O modelo conceitual do designer deve coincidir com o modelo do usuário, para que o objeto possa ser operacionalizado da maneira correta, pois designer e usuário não conversam diretamente, mas através da “imagem do sistema”, que propõe a interpretação das *affordances percebidas* (Figura 2).

¹⁴ “las propiedades percebidas y efectivas del objecto, en primer lugar a las propiedades fundamentales que determinan como podría utilizarse el objeto” (NORMAN, 1990, p. 21).

¹⁵ “En esto es en lo que resulta crucial el conocimiento que tiene el diseñador de la psicología de la gente, junto con el conocimiento de cómo funcionan las cosas” (NORMAN, 1990, p. 27).

Figura 2: Imagem do sistema



Fonte: Norman (1990, p. 33).

Quando a imagem do sistema não é coerente, o usuário irá operar o objeto com um modelo conceitual equivocado e se frustrar. Ou seja, o designer de qualquer objeto deve tornar as coisas claras, para que as ações percebidas, ou *affordances percebidas*, sejam efetivadas pelo usuário, quase que intuitivamente.

Saímos do *design* e entramos nos estudos de Interação Humano-Computador (IHC). William Gaver é um dos responsáveis por introduzir o conceito de *affordance* nos estudos de IHC, que, em alguns casos, segundo Ho e McGrenere (2000), utilizam o significado de *affordance* oferecido por Norman. No artigo intitulado *Technology Affordances* (1991), Gaver postula uma definição de *affordance* diferente:

A interação de uma maçaneta com o sistema motor humano determina suas *affordances*. Ao agarrar uma barra vertical, a mão e o braço estão em uma configuração a partir da qual é fácil puxar. Ao entrar em contato com uma placa plana empurrando é mais fácil. Podemos perceber as *affordances* da maçaneta da porta, porque os atributos relevantes para a apreensão estão disponíveis para percepção. Finalmente, o curso da percepção para a ação parece direto, o que implica uma facilidade de aprendizado desejável para os artefatos. No entanto, a informação perceptiva pode sugerir *affordances* que na verdade não existem (...) Por exemplo, as maçanetas verticais sugerem puxar, mas as portas podem ser bloqueadas. Em geral, quando as *affordances* aparentes de um artefato correspondem ao seu uso pretendido, o artefato é fácil de operar. Quando as *affordances* aparentes sugerem ações diferentes das que o objeto foi projetado, os erros são comuns e os sinais são necessários¹⁶ (GAVER, 1991, p. 2, tradução nossa).

¹⁶ “The interaction of a handle with the human motor system determines its *affordances*. When grasping a vertical bar, the hand and arm are in a configuration from which it is easy to pull; when contacting a flat plate pushing is easier. We can perceive the *affordances* of doorhandles because the attributes relevant for grasping are available for perception. Finally, the course from perception to action seems a direct one, implying an ease of learning desirable for artifacts. However, *perceptual information may suggest affordances that do not actually exist* (...)”

Norman (1990) e seus seguidores falam sobre a *affordance* sugerindo uma ação, enquanto Gaver (1991) fala sobre o *design* que sugere a *affordance* da porta (HO; MCGRENERE, 2000, p. 5). O termo *design* é utilizado como a informação que especifica a *affordance*. Gaver usa a porta como exemplo para discutir ações complexas: um conjunto de *affordances imbricadas*, no espaço ou no objeto, e *sequenciais*, em relação ao tempo (Figura 3). No exemplo, primeiro, a pessoa agarra a maçaneta (*1ª affordance*), para, então, girá-la e abrir a porta (*2ª affordance*).

Figura 3: Exemplo de *affordances sequenciais*

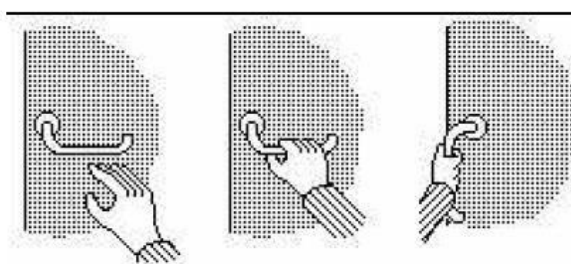


Figure 4. Sequential affordances: one affordance leads to another. Visual information indicates grasping (A & B); tactile information indicates turning (B & C).

Fonte: Gaver (1991, p. 3).

Segundo Gaver (1991), a distinção entre as *affordances* e as informações sobre elas permite considerar as *affordances* como propriedades a serem *exploradas*, e não percebidas passivamente, como indica a definição de Norman. Assim, é possível a existência de *affordances ocultas* no objeto, tendo em vista que a *affordance* existe independentemente da capacidade do usuário de percebê-la. Além disso, se uma informação sugere uma ação inexistente, temos uma *affordance falsa*.

Após apresentar o conceito de *affordance* e sua aplicação no campo do *design* e da Interação Humano-Computador (IHC), na sequência, discutimos com maior profundidade o conceito de *affordance comunicativa*, também uma ramificação do principal conceito da ecologia da percepção. A discussão se estende à tipologia *affordances* das mídias móveis (SCHROCK, 2015) aplicada neste trabalho.

For instance, vertical doorhandles suggest pulling, but doors may be locked. In general, when the apparent affordances of an artifact matches its intended use, the artifact is easy to operate. When apparent affordances suggest different actions than those for which the object is designed, errors are common and signs are necessary” (GAVER, 1991, p. 2).

1.3 TECNOLOGIAS PARA COMUNICAÇÃO E *AFFORDANCES* COMUNICATIVAS

O conceito de *affordance comunicativa* foi criado pelo sociólogo Ian Hutchby e apresentado em seu livro *Conversation and Technology: From The Telephone To Internet* (2001). Diz respeito a aspectos funcionais e relacionais das “tecnologias para comunicação”, através, ao redor e com as quais o ser humano tenta se comunicar.

Logo no título do livro, Hutchby (2001) indica que os seres humanos não “usam”, em um sentido mecânico, mas “conversam” com essas tecnologias. Hutchby publicou o livro quando não existiam as tecnologias inteligentes (identificadas pelo prefixo *smart*) que atualmente fazem parte da vida maioria das pessoas, como o *smartphone* (“telefone inteligente”). Porém, as tecnologias para comunicação existentes à época (telefone, internet etc.), já eram capazes de sustentar “conversas” com as pessoas.

Elas incorporam uma variedade de ações, “desde manter uma conversa com um amigo até tratar de extrair informação de uma base de dados conversando com um computador”¹⁷ (HUTCHBY, 2001, l. 128, tradução nossa). Contudo, conforme o autor, estas não são simplesmente tecnologias comunicacionais, mas tecnologias para comunicação. Por debaixo dessa afirmação, existe uma pergunta: *Qual é a natureza da comunicação que ocorre quando os humanos interagem através, ao redor e com as tecnologias para comunicação?*

Hutchby vai dizer que essa comunicação é limitada pela materialidade da tecnologia. Tal materialidade não necessariamente deve ser pensada em termos físicos. À primeira vista, esse raciocínio poderia recair em um certo tipo de “determinismo tecnológico”. Porém, o argumento central do autor é o de que as formas comunicacionais que emergem na interação entre o artefato tecnológico e o ser humano são, ao mesmo tempo, produtos da tecnologia e resultado da apropriação tecnológica por parte do ser humano:

Concentrar-se nas affordances da forma que eu sugiro é aceitar que existem características dos artefatos que não são construídas através de explicações. Na minha opinião, são estas as características que fornecem as mesmas condições de possibilidade para que as explicações concorrentes sejam feitas com sensatez. No entanto, isto não significa voltar a cair em uma forma de determinismo tecnológico, porque não pretende afirmar que os atores humanos necessariamente reagem de maneiras determinadas pelas formas tecnológicas. Ao invés disso, trata-se de enfatizar que a gama de possibilidades para a interpretação e a ação não é tão aberta para “escritores” ou “leitores”, como a metáfora da tecnologia como texto implica¹⁸ (HUTCHBY, 2001, l. 658, tradução nossa).

¹⁷ “from holding a conversation with a friend to trying to extract information from a database by ‘conversing’ with a computer” (HUTCHBY, 2001, l. 128).

¹⁸ “To focus on affordances in the way I suggest is to accept that there are features of artefacts that are not constructed through accounts. In my view, it is these features that provide the very conditions of possibility for competing accounts to be sensibly made. However, this is not to fall back into a form of technological determinism,

Conforme as pessoas interagem através, ao redor e com a tecnologia, elas devem aprender a manejar as restrições e possibilidades de ação que emergem das *affordances* do aparato tecnológico. Para Hutchby (2001), devemos aceitar que os artefatos tecnológicos promovem determinados tipos de interação entre as pessoas e restringem outros:

Ao utilizar o conceito de *af-fordance*, podemos evitar a arbitrariedade da posição construtivista radical, com seu ponto de vista único de que os discursos que envolvem as tecnologias são o único fenômeno com qualquer relevância sociológica (e social) possível, e também escapa à epistemologia igualmente unilateral associada com o determinismo tecnológico. As *affordances* de um artefato não são coisas que se impõem sobre as relações humanas com, ao redor e por meio desse artefato. Mas estabelecem limites sobre o que se pode fazer com, ao redor ou através do artefato¹⁹ (HUTCHBY, 2001, l. 731, tradução nossa).

Uma vez que tais formas de se comunicar através, ao redor e com a tecnologia são limitadas pelas suas *affordances*, podemos dizer que o artefato efetiva a *possibilidade* (CARON; CARONIA, 2007) de construir a cultura e identidade das pessoas, pois habilita práticas e hábitos comunicacionais que outros objetos não são capazes. De fato, essa é uma construção circular, que não é determinada pela tecnologia e tampouco pelo usuário. O que a perspectiva das *affordances* faz é enfatizar os limites da atuação da tecnologia e do usuário nessa relação.

1.3.1 *Affordances comunicativas das mídias móveis*

No artigo *Communicative Affordances of Mobile: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality* (2015), Andrew R. Schrock oferece uma tipologia das *affordances comunicativas* das mídias móveis (celulares, *smartphones* e *tablets*) para ser aplicada na pesquisa empírica de comunicação. Na definição do autor, a mídia móvel é uma classe de dispositivos móveis que integram elementos multimídia (microfone e câmera, comumente), uma conexão de rede sempre ativa e, frequentemente, a execução de *softwares* ou “aplicativos” *mobile*.

because it is not to claim that human actors are necessarily caused to react in given ways to technological forms. Rather, it is to stress that the range of possibilities for interpretation and action is nowhere near as open for either ‘writers’ or ‘readers’ as the technology-as-text metaphor implies” (HUTCHBY, 2001, l. 658).

¹⁹ “By utilizing the concept of *af-fordances*, we can avoid the arbitrariness of the radical constructivist position, with its single-minded view that the discourses surrounding technologies are the only phenomena with any possible sociological (and social) relevance, and also evade the equally unilateral epistemology associated with technological determinism. The *affordances* of an artefact are not things which impose themselves upon humans’ actions with, around or via that artefact. But they do set limits on what it is possible to do with, around or via the artefact” (HUTCHBY, 2001, l. 731).

De acordo com Schrock (2015), as mídias móveis possuem quatro *affordances comunicativas*: portabilidade, disponibilidade, localização e multimídia. A tipologia apresentada foi sintetizada a partir de diversos estudos sobre comunicação móvel produzidos na década passada. Visitar tais literaturas seria algo impraticável. O volume de textos publicados exige um tempo de leitura que excede as capacidades desta pesquisa. Assim, justificamos o uso de *apud* em alguns momentos para referenciar autores que Schrock articula na proposição da tipologia supracitada.

A Tabela 1 sumariza as *affordances comunicativas*, as práticas que elas permitem e algumas literaturas acerca do tema. O autor adverte que a tecnologia oferece usos múltiplos e que os “exemplos de práticas são provisórios e pretendem ser exemplares ao invés de exaustivos”²⁰ (SCHROCK, 2015, p. 1235, tradução nossa).

Tabela 1: Tipologia das *affordances comunicativas* das mídias móveis (continua)

<i>Affordance</i>	Práticas Comunicacionais	Literaturas
Portabilidade	Em mobilidade ou parado	(Bayer & Campbell, 2012; Ito, Okabe, & Matsuda, 2005; Rheingold, 2002)
	Doméstico	(Haddon, 2006)
	Local de trabalho	(Wajcman, Bittman, & Brown, 2009)
Disponibilidade	Multiplicidade	(Boase, 2008)
	Aumento de frequência	(Katz & Aakhus, 2002; Licoppe, 2004)
	Franqueza	(Campbell & Park, 2008; Rainie & Wellman, 2012)
Localização	Coordenação	(Ling, 2004; Ling & Yttri, 2002; Rheingold, 2002)
	Vigilância	(Humphreys, 2007, 2011, 2012)
	Identidade local	(de Souza e Silva & Frith, 2012)
Multimídia	Compartilhamento de tela	(Brown, Green, & Harper, 2002)

²⁰ “examples of practices are provisional and are intended to be exemplary rather than exhaustive” (SCHROCK, 2015, p. 1235).

	Produção de imagem	(Ling, 2008b)
	Transmissão sincronizada de vídeo	(Couldry, 2004; Thorson et al., 2013)

Fonte: Schrock (2015, p. 1235, tradução nossa).

Schrock (2015) afirma que a portabilidade pode ser considerada a mais *gibsoniana* entre as quatro *affordances comunicativas*, já que é interpretada pela percepção visual. A portabilidade é definida como a percepção das características físicas do aparelho – peso e tamanho –, assim como aquelas que são avaliadas mediante seu uso, como a duração da bateria. Esses fatores permitem o uso do dispositivo em diferentes lugares e contextos. Com uma capacidade de processamento similar a dos PCs (*Personal Computer*), o que diferencia, por exemplo, o *smartphone* do *desktop* é sua portabilidade.

Inicialmente, os telefones móveis foram pensados para permitir um “contato permanente” entre os indivíduos e suas redes sociais (KATZ; AAKHUS, 2002 apud SCHROCK, 2015). Todavia, atualmente, é possível negociar essa disponibilidade com estratégias de *desconexão* e *conexão parcial* (LIGHT; CASSIDY, 2014 apud SCHROCK, 2015, p. 1236), mesmo com a proliferação crescente de aplicativos de mensagens, como o WhatsApp e o Messenger – o próprio Skype oferece cinco opções de disponibilidade (“online”, “ausente”, “não incomodar”, “invisível”, “offline”). A disponibilidade é similar ao rádio, “sintonizada” dentro da zona de conforto do usuário. O usuário cria consciência das diferentes possibilidades de conexão que ele pode estabelecer com pessoas diferentes e tende a fazer isso de formas estratégicas.

A localização das mídias móveis está ligada ao sensor de GPS (Global Positioning System, em inglês). Ela oferece aos indivíduos a oportunidade de socializar e participar de atividades em locais específicos: o *game mobile Pokémon Go* é um exemplo de aplicativo que explora essa *affordance*; basicamente, o usuário precisa ir a lugares específicos para capturar os “pokémons”. O *Foursquare* é outro exemplo: a rede social baseia-se na localização; o usuário pode informar em tempo real o lugar onde está, ao fazer o chamado “check-in”, e usufruir de uma série de recursos configurados pela localização.

A quarta *affordance comunicativa* das mídias móveis discutida por Schrock é a multimídia. Ela se faz presente, por exemplo, na câmera do dispositivo, que possibilita fazer fotos e vídeos em alta definição. Schrock (2015) destaca que as pessoas, em muitas ocasiões, avaliam o *smartphone* pela qualidade da câmera do aparelho, onde as fabricantes de

aparelhos investem recursos significativos – especialmente nas câmeras frontais, para conquistar novos clientes.

Conforme Schrock, as *affordances comunicativas* são interpretadas de maneiras diferentes, a depender do lugar, cultura ou contexto do usuário da mídia móvel, embora a pesquisa de comunicação abranja uma busca por comportamentos padronizados. A vantagem de uma abordagem das *affordances* estaria no “ajuste” entre as práticas do usuário e as qualidades objetivas da tecnologia:

Ou seja, as *affordances comunicativas* são marcos de ação ativados por indivíduos em busca de objetivos estratégicos. As percepções de utilidade de tecnologias particulares são afetadas pela experimentação, as normas sociais, e entendimentos aprendidos. Com o tempo, estes podem se solidificar e se converter em práticas a longo prazo. Desta forma, uma perspectiva de *affordance comunicativa* equilibra a interpretação subjetiva e as qualidades objetivas da tecnologia em uso habitual²¹ (SCHROCK, 2015, p. 1238-1239, tradução nossa).

Desse modo, as *affordances comunicativas* descrevem uma relação entre percepção, propriedades das tecnologias e usos que são feitos do artefato tecnológico. Entendemos que o conceito abrange a relação entre tecnologia e cultura, discutida no início do capítulo, sem descuidar dos limites impostos pela tecnologia ou antecipar todos os usos e interpretações possíveis da tecnologia.

1.4 DE ONDE PARTIMOS E PARA AONDE VAMOS

Primeiro, falamos sobre a relação entre tecnologia e cultura ou como ambas estão inseridas em um processo de construção mútua (CARON; CARONIA, 2007). Vimos que ao longo da história os seres humanos desenvolveram ferramentas e suportes para superar as barreiras da comunicação face a face. Concluímos que essas tecnologias alteram hábitos culturais estabelecidos em uma sociedade ou época e, também, geram novo hábitos, que abrangem novas práticas comunicacionais. Resumindo, os objetos, sendo eles tecnológicos ou não, são capazes de produzir cultura e identidade.

Depois de apresentar um pequeno estado da arte do conceito de *affordance*, argumentamos que o conceito de *affordance comunicativa* (HUTCHBY, 2001) oferece uma

²¹ “That is, communicative affordances are framings for action activated by individuals in pursuit of strategic goals. Perceptions of the utility of particular technologies are affected by experimentation, social norms, and learned understandings. Over time these may solidify and develop into long-term practices. In this way, a communicative affordance perspective balances subjective interpretation and objective qualities of technology in habitual use” (SCHROCK, 2015, p. 1238-1239).

estratégia para a investigação de práticas comunicacionais habilitadas pelas chamadas tecnologias para comunicação, pois a materialidade do artefato tecnológico e a apropriação humana jogam papéis igualmente importantes na realização dessas práticas.

Caminhando para a parte final do capítulo, foi a vez de apresentar uma tipologia das *affordances comunicativas* das mídias móveis (SCHROCK, 2015). Retornamos, então, à pergunta que buscamos responder nesta pesquisa: *como os ativistas da Mídia Ninja percebem e exploram as affordances comunicativas do smartphone?* Como tentamos mostrar, tais percepções e práticas são limitadas pelas qualidades objetivas da tecnologia.

Por isso, além de captar os discursos e as práticas relacionadas às *affordances*, precisamos trazer para essa discussão componentes, não necessariamente materiais, que interferem na maneira como o usuário final do aparelho percebe e efetiva as *affordances comunicativas*. Falaremos sobre esses componentes no capítulo dois, que também discute a inserção e o desenvolvimento das *affordances comunicativas* no celular até seu estágio atual: o *smartphone*.

CAPÍTULO 2

CELULAR(ES), PLATAFORMAS MÓVEIS E *AFFORDANCES COMUNICATIVAS*

Este capítulo está estruturado em duas seções. A primeira é dedicada à evolução do celular até seu estágio mais avançado, o *smartphone*, um dispositivo móvel que combina recursos de um celular comum (ligações e mensagens curtas) com funcionalidades de computadores pessoais (sistema operacional e aplicativos). A evolução do celular pode ser dividida em “eras” (FLING, 2009), o que permite situar o desenvolvimento e a incorporação das *affordances comunicativas* nos aparelhos. Na segunda seção, discuto a relação entre os componentes articulados pelas plataformas móveis (CASTELLET; FEIJÓO, 2013) (*Hardware*, Sistema Operacional, *Software* de Gestão de Conteúdo e Kit de Desenvolvimento de *Software*) e as *affordances comunicativas*, destacando as implicações dessa relação na experiência do usuário final do *smartphone*.

2.1 EVOLUÇÃO DO CELULAR: DO “TIJOLÃO” AO *SMARTPHONE*

Para fins didáticos, Brian Fling (2009) divide a evolução do celular em “eras”. Conforme o autor, a tecnologia móvel passou por muitas evoluções diferentes para chegar ao estágio atual. É comum nos referimos a essas evoluções como “gerações” ou simplesmente “G”, que se refere à maturidade e às capacidades das redes de celulares onde os aparelhos operam.

A primeira era é chamada de “Era do Tijolo”²² (1973-1988). Segundo Fling (2009), o Motorola DynaTAC²³, lançado em 1983, é o aparelho mais emblemático dessa era. A telefonia móvel já existia antes desse dispositivo, mas, pela primeira vez, os telefones eram sem fio e portáteis – antes de 1973, a telefonia móvel se limitava a telefones instalados em automóveis, trens e outros veículos. A Motorola Mobility foi a primeira fabricante a produzir um telefone móvel de mão (REDORBIT PRESS, 2014).

No entanto, os dispositivos da Era do Tijolo precisavam de baterias grandes para obter a energia necessária para alcançar a rede de celular mais próxima, que, nos anos 1980, eram

²² “The Brick Era”, em inglês.

²³ DynaTAC é uma abreviação para Dynamic Adaptive Total Area Coverage.

escassas. Por isso, eles foram especialmente úteis para corretores de bolsa de valores e pessoas que trabalhavam em zonas rurais (FLING, 2009). Do tamanho da bateria de um automóvel e caro, o celular era um item de luxo volumoso: pouco acessível e prático para a maioria das pessoas (Figura 4).

Figura 4: DynaTAC Motorola 8000X



Fonte: Fling (2009, p. 4).

A segunda era do celular, “Era da Barra de Caramelo”²⁴ (1988-1988), representou um salto grande na evolução do aparelho. O nome dessa era faz alusão à forma larga, fina e retangular do aparelho – condição que deu um passo importante para a *affordance* da portabilidade (Figura 5). Porém, essa não foi a única *affordance comunicativa* ampliada pela arquitetura dos novos dispositivos. “Pela primeira vez, as pessoas começaram a perceber que os telefones poderiam fazer mais do que chamadas de voz”²⁵ (FLING, 2009, p. 6, tradução nossa).

Associados à rede 2G, que deu início às transmissões digitais, substituindo o sinal analógico da geração anterior (1G), ou da Era do Tijolo, os aparelhos passaram a incluir o serviço de SMS (serviço de mensagens curtas). Antes restrita às chamadas de voz, a disponibilidade, *affordance comunicativa* do aparelho relacionada ao contato constante do usuário com suas redes sociais (familiares, amigos etc.), foi expandida pelo serviço de mensagens curtas. A rede 2G também permitiu ao usuário acessar conteúdos multimídia, como os *ringtones* (sons de chamadas descarregáveis), introduzidos nos aparelhos em 1998 (REDORBIT PRESS, 2014).

²⁴ “The Candy Bar Era”, em inglês.

²⁵ “For the first time, people started to realize that mobile phones could do more than make voice calls” (FLING, 2009, p. 6).

Figura 5: Um Nokia “barra de caramelo”



Fonte: Fling (2009, p. 6).

A “Era dos Telefones Com Funcionalidades”²⁶ (1998-2008), a terceira era do celular, segundo Fling (2009), não foi tão revolucionária quanto a primeira e a segunda eras, porém trouxe contribuições importantes, pois os aparelhos ganharam funções novas, além das chamadas de voz e do serviço de mensagens curtas. Durante a Era dos Telefones Com Funcionalidades, os provedores de redes GSM (*Global System Mobile Communication*) adicionaram o GPRS (*General Packet Radio Service*). A tecnologia, que aumentava as taxas de transferência de dados nas redes GSM, ficou conhecida como 2.5G – uma escala entre as redes 2G e 3G.

Uma novidade importante dessa era foi a introdução da câmera na arquitetura dos aparelhos, abrindo caminho para a *affordance comunicativa* da multimídia. Com um interesse maior dos consumidores pela fotografia digital, a demanda por celulares com câmeras começou a crescer. Para Fling, um aparelho representativo da Era dos Telefones Com Funcionalidades é o Motorola V3 (Figura 6), mais conhecido com RAZR, que conquistou o público com seu *design* fino e aparência elegante.

Também foi nessa era que a *web* chegou aos aparelhos, contudo, “devido aos preços altos, o marketing deficiente, e renderização inconsistente, ninguém a estava utilizando”²⁷ (FLING, 2009, p. 8, tradução nossa). Como compensação, as empresas de telefonia móvel se concentraram na criação de *ringtones*, papéis de parede, jogos e outras aplicações.

²⁶ “The Feature Phone Era”, em inglês.

²⁷ “due to high prices, poor marketing, and inconsistent rendering, no one was using it” (FLING, 2009, p. 8).

Figura 6: Motorola V3 (RAZR)



Fonte: Fling (2009, p. 7).

“A Era dos Telefones Inteligentes”²⁸ (2002-2008) ocorreu ao mesmo tempo em que a terceira e quinta eras. Os celulares dessa era têm as mesmas capacidades dos aparelhos anteriores, como fazer uma chamada telefônica, enviar SMS, tirar uma foto e navegar na internet móvel. Porém, são distintos na medida em que possuem um “sistema operacional comum, uma tela maior, um teclado QWERTY ou uma caneta para entrada, Wi-Fi ou outra forma de conectividade sem fio de alta velocidade”²⁹ (FLING, 2009, p. 8, tradução nossa).

Conforme Fling, houve pouca inovação na Era dos Telefones Inteligentes. O autor vê esse período mais como uma “ponte tecnológica”. Os aparelhos pareciam ser algo que não eram: como os telefones inteligentes *Communicator* da série Nokia 9000. A parte externa do aparelho dava a impressão de ser um telefone com funcionalidades. No entanto, o interior do dispositivo revelava uma tela grande e um teclado QWERTY, com a intenção clara de transformar o celular num microcomputador portátil.

A fabricante Handspring, em contrapartida, combinou as capacidades do PDA (*Personal Digital Assistant*) com o módulo do telefone para criar um *smartphone* estilo PDA, que se transformou na linha de *smartphones* Treo (Figura 7). Outro aparelho que se destacou na Era dos Telefones Inteligentes foi o BlackBerry. A Research In Motion (RIM), fabricante do dispositivo, utilizou o *background* em paginação bidirecional para criar o seu primeiro *smartphone*.

Apesar de todos os esforços das fabricantes, essa geração de aparelhos não conseguiu despertar o interesse dos consumidores e criar demanda, “conquistando, segundo as melhores

²⁸ “The Smartphone Era”, em inglês.

²⁹ “a common operating system, a larger screen size, a QWERTY keyboard or stylus for input, and Wi-Fi or another form of high-speed wireless connectivity” (FLING, 2009, p. 8).

estimativas, apenas de 10% a 15% da cota do mercado global de telefones móveis”³⁰ (FLING, 2009, p. 9, tradução nossa).

Figura 7: *Smartphone Treo*



Fonte: Fling (2009, p. 9).

Nesse cenário, as fabricantes continuaram desenvolvendo os seus dispositivos combinando as capacidades dos PDAs ou a computação de *desktop* com os telefones com funcionalidades. Na corrida dos telefones inteligentes, a Nokia desenvolveu o sistema operacional “Symbian”, durante muito tempo o mais utilizado nos telefones inteligentes. “Acredito que a Nokia definiu os dispositivos da Era dos Telefones Inteligentes. Eles criaram telefones ótimos, um marco incrível para criar aplicações e serviços geniais, e uma infraestrutura reutilizável para inovar”³¹ (FLING, 2009, p. 10, tradução nossa).

Por fim, chegamos à chamada “Era do Toque”³², que se estende até a atualidade. Até então, vimos que o celular, durante sua evolução, ganhou diversas funcionalidades que ampliaram as *affordances comunicativas* do aparelho: notadamente a portabilidade, disponibilidade e a multimídia. Os dispositivos tornaram-se mais inteligentes, convertendo-se, de fato, em computadores pessoais de bolso. No entanto, os telefones inteligentes ainda não eram mídias de consumo massivo.

A Era do Toque começou no palco da conferência *MacWorld*: feira de inovação promovida pela Apple, em São Francisco, na Califórnia (EUA), na manhã do dia 9 de janeiro de 2007. O CEO da companhia, Steve Jobs, apresentou para o mundo o iPhone: o primeiro *smartphone* com características de produto de consumo massivo (Figura 8). “Os telefones

³⁰ “capturing – at best estimates – just 10% to 15% of the global mobile phone market share” (FLING, 2009, p. 9).

³¹ “I think Nokia defined the devices of the Smartphone Era. They created great telephones, an amazing framework for creating cool applications and services, and a reusable infrastructure to innovate” (FLING, 2009, p. 10).

³² “The Touch Era”, em inglês.

inteligentes não foram inventados pela Apple, mas foram definidos pela Apple”³³ (AGAR, 2013, l. 181, tradução nossa). O aparelho revolucionou para sempre não apenas as comunicações interpessoais, mas também sua vinculação com o consumo de conteúdo (AGUADO et al., 2013).

Figura 8: O iPhone fixou o padrão do *smartphone*



Fonte: Shaun Curry/AFP.

Vale destacar que no mesmo ano a Nokia lançou o primeiro *smartphone* com GPS (Global Position System, em inglês) para o mercado de massas³⁴, o Nokia 6110, e que depois seria incorporado nos aparelhos das outras fabricantes, dando abertura para a *affordance comunicativa* da localização.

Até o lançamento do iPhone, Nokia, BlackBerry³⁵ e Motorola eram as maiores fabricantes de telefones inteligentes. As principais diferenças do *smartphone* da Apple para o dessas outras empresas foi a implantação da tela sensível ao toque (*touchscreen*) – que facilitou a navegação na internet – e a abertura de seu sistema operacional (iOS) para aplicativos de desenvolvedores externos. “Com o conceito de telas sensíveis ao toque, os teclados e telas tradicionais logo ficariam obsoletos e os teclados na tela se tornariam a nova norma”³⁶ (REDORBIT PRESS, 2014, l. 116, tradução nossa).

³³ “Smartphones were not invented by Apple, but they were defined by Apple” (AGAR, 2013, l. 181).

³⁴ MUNDOGEO. **Nokia lança celular com GPS para mercado de massa**. 2007. Disponível em: <<http://mundogeo.com/blog/2007/02/27/nokia-lanca-celular-com-gps-para-mercado-de-massa>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

³⁵ Em 2013, a Research In Motion (RIM) adotou o nome de seu primeiro *smartphone*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/rim-anuncia-mudanca-no-nome-da-empresa-para-blackberry.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

³⁶ “With the concep multi-touch interface, traditional keypad and keyboards would soon become obsolete and onscreen keypads would be the new norm” (REDORBIT PRESS, 2014, l. 116).

Apesar de grande parte da tecnologia presente no iPhone e de seu sucessor de baixo custo, o iPhone 3G/3GS, estar disponível para outras fabricantes há algum tempo na época de seu lançamento, o dispositivo transformou a percepção das pessoas sobre o que a tecnologia móvel poderia fazer, alterando hábitos comunicacionais dos consumidores. “Não era um telefone, não era um computador: era algo completamente diferente”³⁷ (FLING, 2009, p. 10, tradução nossa).

Em menos de quatro meses pós-lançamento, as vendas do iPhone 3G superaram as vendas do Motorola V3, símbolo da Era dos Telefones Com Funcionalidades, estabelecido desde muito tempo, convertendo-se no dispositivo mais vendido nos Estados Unidos. O *smartphone* da Apple também superou o BlackBerry em vendas trimestrais, para conquistar 30% do mercado global de *smartphones*.

2.2 PLATAFORMAS MÓVEIS E *AFFORDANCES COMUNICATIVAS*

A cada nova evolução, as *affordances comunicativas* dos dispositivos ganham sofisticação e oferecem novos campos de exploração para seus usuários. No caso do *smartphone*, quatro componentes podem ser listados como intermediários das *affordances comunicativas*: 1) *Hardware*, 2) Sistema Operacional, 3) *Software* de Gestão de Conteúdo e 4) Kit de Desenvolvimento de *Software* (*Software Development Kit – SDK*, em inglês).

Eles são articulados pelas plataformas móveis – Google e Apple lideram o mercado de plataformas móveis, via sistema operacional e o binômio terminal-sistema operacional, respectivamente –, que “delimitam os processos de produção, distribuição, acesso e consumo de conteúdo em mobilidade”³⁸ (AGUADO et al., 2013, l. 309, tradução nossa).

Na sequência, em linhas gerais, discutiremos a relação entre as *affordances comunicativas* e esses componentes, e apresentaremos dados referentes ao mercado de *smartphones*, no Brasil e no mundo, que mostram que os usuários de aparelhos têm pouco controle sobre sua experiência e, portanto, sobre a efetivação das *affordances comunicativas* do dispositivo.

³⁷ “It wasn’t a phone, it wasn’t a computer: it was something else different” (FLING, 2009, p. 10).

³⁸ “delimitan los procesos de producción, distribución, acceso y consumo del contenido em movilidad” (AGUADO et al., 2013, l. 309).

2.2.1 Hardware

O *hardware* é o componente que garante que o conteúdo da plataforma móvel chegue até seus destinatários, convertendo-se em um veículo de expressão da identidade pessoal do usuário (CASTELLET; FEIJÓO, 2013), uma vez que ele pode ser customizado de diferentes formas – incluindo seu sistema operacional, principalmente os dispositivos com o sistema Android.

Com tamanhos variados, os aparelhos possuem diferentes níveis de portabilidade. Isso não quer dizer, necessariamente, que aparelhos com telas menores são mais portáteis do que *smartphones* com telas maiores. A portabilidade – *affordance comunicativa* que damos um destaque maior nesta seção, pois está relacionada diretamente às propriedades físicas do *hardware* – é qualificada por outros componentes do aparelho, como a bateria.

A duração da bateria exerce grande influência na portabilidade. Em aparelhos que consomem muita energia, provavelmente, ela é inferior em comparação com aparelhos que consomem menos energia. Uma maneira dos usuários de aparelhos com baixa autonomia da bateria ampliarem a portabilidade do *hardware*, em mobilidade, é através dos carregadores portáteis: acessórios pequenos e fáceis de serem transportados. Basta a pessoa conectar o carregador no aparelho, através de um cabo USB, e aguardar a recarga (Figura 9).

Figura 9: Exemplo de carregador portátil para celular



Fonte: Mercado Livre.

O prolongamento, ou encurtamento, da duração da bateria – e por extensão da portabilidade – não depende apenas se o usuário utiliza aplicativos que consomem bastante energia. No final de 2017, a Apple reduziu intencionalmente o desempenho dos processadores de seus aparelhos mais antigos, escondendo problemas na bateria, sem informar a ação aos usuários.

A companhia informou a ação somente depois que um usuário do site de rede social *Reddit* criou um tópico abordando a redução do desempenho dos processadores do iPhone 6 e iPhone 6S.³⁹ Ao site *The Verge*⁴⁰, a companhia confirmou que diminui o desempenho de aparelhos que “não são do ano”, conforme a bateria de íon de lítio envelhece, para evitar desligamentos repentinos. Para corrigir o problema, a fabricante do iPhone ofereceu aos usuários afetados um desconto para substituir o componente.⁴¹

Até 2009, a finlandesa Nokia era a maior fabricante de *smartphones*, entre as 10 principais fabricantes globais (AHONEN, 2013). Um ano depois, a Samsung assumiu o posto de líder de venda de aparelhos no mundo, pois é a fabricante que tem a maior quantidade de aparelhos disponíveis no mercado.⁴²

Segundo um levantamento da StatCounter Global Stats – ferramenta de análise de tráfego na *web* –, a fabricante sul-coreana possui a maior fatia do mercado global de telefones inteligentes, com pouco mais de 32% das cotas do mercado. Em segundo lugar, está a Apple (19,99%).⁴³ A Samsung também é maior vendedora de *smartphones* no Brasil (42,84%), à frente da Motorola (19,05%).⁴⁴

Na maior parte dos mercados, os usuários têm acesso ao *smartphone* através das operadoras de telefonia móvel (CASTELLET; FEIJÓO, 2013), que escolhem uma parcela de aparelhos disponíveis em cada país e os oferecem aos consumidores. Geralmente, esses aparelhos são vendidos pelas operadoras por valores abaixo de seu valor de mercado, para fidelizar os consumidores aos seus planos. Para as fabricantes, essa parceria é vantajosa para posicionar os aparelhos no mercado. A Apple, por exemplo, concedeu o direito de venda exclusiva de seu primeiro iPhone, em território norte-americano, à operadora móvel AT&T, nos três anos iniciais (WEST; MACE, 2010 apud CASTELLET; FEIJÓO, 2013).

³⁹ MÜLLER, L. iPhone 6 e 6s estariam ficando lentos para esconder problemas de bateria. **TECMUNDO**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/125266-iphones-6-6s-ficando-lentos-esconder-problemas-bateria.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

⁴⁰ WARREN, T.; STATT, N. Apple confirms iPhones with older batteries will take hits in performance. **The Verge**. 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/12/20/16800058/apple-iphone-slow-fix-battery-life-capacity>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

⁴¹ MARIN, T. Saiba quais regras para trocar a bateria do seu iPhone com desconto. **MIDIAMAX**. 2018. Disponível em: <<http://www.midiamax.com.br/variedades/saiba-quais-regras-trocar-bateria-seu-iphone-desconto-363828>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

⁴² CANALTECH. **Samsung lidera vendas globais de smartphones no terceiro trimestre de 2017**. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/samsung-lidera-vendas-globais-de-smartphones-no-terceiro-trimestre-de-2017-104440/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

⁴³ STATCOUNTER. **Mobile Vendor Market Share Worldwide**. 2017. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

⁴⁴ STATCOUNTER. **Mobile Vendor Market Share Brazil**. 2017. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/brazil>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

2.2.2 Sistema Operacional (SO)

O sistema operacional (SO) controla as partes do *smartphone* acionadas pelos aplicativos utilizados pelo usuário⁴⁵, atuando como um catalisador das *affordances comunicativas* incorporadas pelos *apps* e efetivadas pelo usuário. O SO também estabelece as normas a que devem se ajustar os desenvolvedores de aplicativos (*apps*) e as fabricantes de dispositivos, que precisam colocar no mercado aparelhos capazes de *rodar* o sistema.

Os sistemas operacionais móveis mais distribuídos e consolidados são: Android, do Google e iOS, da Apple. Mais de 84% dos *smartphones* no Brasil utilizam o Android.⁴⁶ O iOS (antes chamado de iPhone OS) aparece na segunda colocação (9,66%).

As diferenças entre os dois sistemas começam pelo *hardware* de acesso.⁴⁷ Os aparelhos que utilizam o sistema Android, baseado em uma plataforma de código aberto (*Kernel Linux*), são produzidos por várias fabricantes (Samsung, Motorola, LG etc.), enquanto o iOS opera somente em dispositivos produzidos pela própria Apple.

Outra diferença tem a ver com a atualização dos sistemas. No caso dos aparelhos que utilizam o Android, a atualização depende de suas fabricantes. Esse processo costuma receber críticas, pois é comum vários aparelhos chegarem ao mercado sem a versão mais recente do sistema operacional. O processo de atualização do iOS é mais rápido, obviamente porque pertence à mesma empresa que produz o *hardware* que utiliza o sistema operacional.

Dados fornecidos pelo próprio Google demonstram que o *Android Marshmallow* (versão 6.0) – lançado em 2015 – é a versão mais presente (30,9%) nos aparelhos que utilizam seu sistema (Figura 10). Depois dessa versão, o Google lançaria outras duas: o *Android Nougat* (versão 7.0) e o *Android Oreo* (versão 8.0).⁴⁸

Por outro lado, 52% dos aparelhos da Apple utilizam a versão mais recente de seu sistema operacional (*iOS 11*), lançada em setembro de 2017, segundo dados fornecidos pela empresa; 38% utilizam a versão anterior (*iOS 10*), disponibilizada em 2016.⁴⁹ Enquanto o

⁴⁵ NOVAES, R. Entenda os sistemas operacionais mobile. **PsafeBlog**. 2015. Disponível em: <<http://www.psafe.com/blog/entenda-os-sistemas-operacionais-mobile/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

⁴⁶ STATCOUNTER. **Mobile Operating System Market Share Brazil**. 2017. Disponível em: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/brazil>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

⁴⁷ MADUREIRA, D. Sistema Android e IOS: quais suas principais diferenças. **UseMobile**. 2017. Disponível em: <<https://usemobile.com.br/sistema-android-ios/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

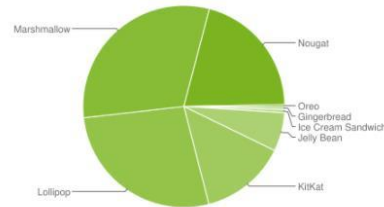
⁴⁸ DEVELOPER ANDROID. **Versões da plataforma**. 2017. Disponível em: <<http://developer.android.com/about/dashboards/index.html>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

⁴⁹ DEVELOPER APPLE. **52% of devices are using iOS11**. 2017. Disponível em: <<http://developer.apple.com>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

Google tem 12 versões do Android operando (incluindo as versões mais antigas: *Gingerbread*, *Ice Cream Sandwich* e *Jelly Bean*), a Apple possui três versões do iOS ativas (Figura 11).

Figura 10: Versão do Android distribuída nos aparelhos, novembro de 2017

Version	Codename	API	Distribution
2.3.3 - 2.3.7	Gingerbread	10	0.5%
4.0.3 - 4.0.4	Ice Cream Sandwich	15	0.5%
4.1.x	Jelly Bean	16	2.2%
4.2.x		17	3.1%
4.3		18	0.9%
4.4	KitKat	19	13.8%
5.0	Lollipop	21	6.4%
5.1		22	20.8%
6.0	Marshmallow	23	30.9%
7.0	Nougat	24	17.6%
7.1		25	3.0%
8.0	Oreo	26	0.3%

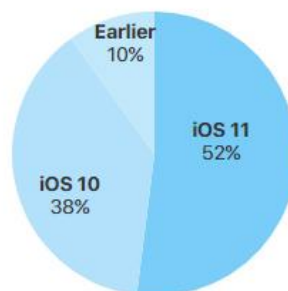


Dados coletados durante um período de 7 dias encerrado em 2017/9/11.
Todas as versões com menos de 0,1% de distribuição não foram exibidas.

Fonte: Android Developers.

Figura 11: 52% dos dispositivos da Apple usam iOS 11, novembro de 2017

52% of devices are using iOS 11.



As measured by the App Store on November 6, 2017.

Fonte: Developer Apple.

O diferencial dos dispositivos que utilizam o Android é a possibilidade de personalização do sistema operacional. O usuário pode instalar planos de fundo animados, trocar pacotes de ícones, gerenciar o consumo de energia, apagar aplicativos que antes eram fixos no sistema, como os *apps* instalados pela operadora, entre outras possibilidades de

personalização que o iOS não oferta, por ser um sistema fechado, e que podem ampliar as *affordances comunicativas* do dispositivo, dependendo das habilidades técnicas do usuário.

Através de um processo batizado de “root”, o usuário assume um controle restrito às fabricantes e operadoras. Mas, existem usuários – mais familiarizados com o Android (e com o *Linux*, de forma geral) – que vão além: “forçam” a atualização do SO para sua versão mais recente, extraoficialmente. É claro que esse processo não é imune a riscos que podem inutilizar o dispositivo.⁵⁰

Ademais da diferença nos números entre os dois principais sistemas operacionais móveis, Android e iOS, devemos nos atentar em como a relação entre as fabricantes de aparelhos e sistemas operacionais programa um grau de obsolescência planejada de seus dispositivos. Ao contrário do que acontece com os PCs, os usuários de *smartphones, tablets, e-readers* etc. não controlam as atualizações de seu SO.

São as fabricantes que decidem quais dispositivos podem receber as atualizações e quando irão fazê-las, geralmente alguns meses depois da publicação do SO. “Os critérios aplicados pelas fabricantes combinam imperativos tecnológicos e estratégias comerciais, ambos raramente previsíveis pelo comprador individual de um terminal”⁵¹ (CASTELLET; FEIJÓO, 2013, l. 1311, tradução nossa).

2.2.3 Software de Gestão de Conteúdo

Mais conhecida como *app store* (loja de aplicativos, em inglês), esse *software* é responsável pela gestão dos aplicativos e conteúdos da plataforma (CASTELLET; FEIJÓO, 2013). Os aplicativos costumam ser agrupados por categorias (“lazer”, “beleza”, “arte e design”, “educação”, “entretenimento” etc.).

O *software* realiza a comunicação entre os aplicativos e o usuário do dispositivo através de um processo de curadoria, que estabelece as diretrizes reguladoras dos aplicativos disponíveis na loja. Consequentemente, ela exerce um papel importante na percepção e efetivação das *affordances comunicativas*.

Determinados *apps* são compatíveis com mais de um sistema operacional, como os *aplicativos* de compartilhamento de mensagens (WhatsApp e Messenger, por exemplo),

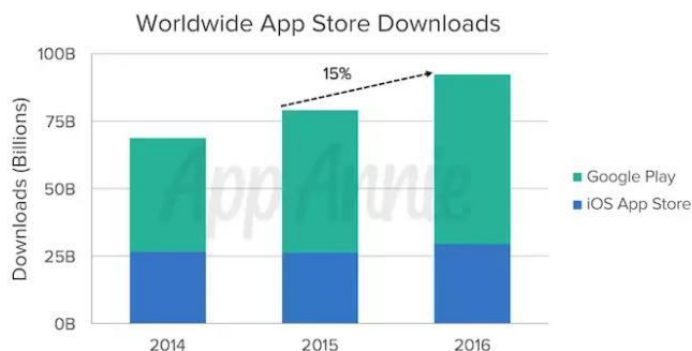
⁵⁰ OLHAR DIGITAL. **Root para Android: saiba o que é e como fazer**. 2014. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/root-para-android-saiba-o-que-e-e-como-fazer/40421>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

⁵¹ “Los criterios aplicados por los fabricantes combinan imperativos tecnológicos y estrategias comerciales, ambos arcanos raramente previsibles por el comprador individual de un terminal” (CASTELLET; FEIJÓO, 2013, l. 1311).

enquanto outros são restritos a um ou outro SO. Os *apps* são adquiridos gratuitamente ou mediante o modelo de pagamento único, diretamente do *hardware* de acesso à loja virtual. Existem ainda os aplicativos que são pré-instalados no dispositivo pelas operadoras e fabricantes de *hardware*.

As duas lojas líderes do mercado de aplicativos móveis são a *Play Store* (Android/Google) e *App Store* (iOS/Apple), ambas criadas em 2008 (CASTELLET; FEIJÓO, 2013). A *Play Store* é a loja virtual com o maior número de *downloads* registrados no triênio 2014-2016, de acordo com um estudo da empresa App Annie, cuja ferramenta homônima permite aos desenvolvedores acompanhar o desempenho de seus *apps* em quantidade de *downloads* (Figura 12).⁵² A quantidade de *apps* ofertada pela *App Store* manteve-se estável nesse período. Esses dados refletem a política de seleção de aplicativos da plataforma, tema do próximo tópico.

Figura 12: Número acumulado de *downloads* de apps na *Play Store* e *App Store*, 2014-2016



Fonte: App Annie.

2.2.4 Kit de Desenvolvimento de *Software* (SDK)

O Kit de Desenvolvimento de *Software* é um pacote de ferramentas que permite aos desenvolvedores criarem aplicativos para as plataformas móveis. A cada nova atualização, a plataforma oferece uma versão nova de seu SDK. Os aplicativos criados para Android são

⁵² APP ANNIE. **App Annie 2016 Retrospective – Mobile’s Continued Momentum**. 2017. Disponível em: <<http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>>. Acesso em: 24 nov. 2017.

escritos com a linguagem de programação *Java*⁵³, enquanto os aplicativos para iOS utilizam a linguagem *Swift*.⁵⁴

Não discutiremos esses pacotes de programação, pois a discussão exigiria do pesquisador um domínio maior sobre o assunto. Daremos um enfoque maior no processo de aprovação de aplicativos criados pelos desenvolvedores, que muda muito de uma plataforma para a outra, e sua relação com as *affordances comunicativas*.

O Google não possui exatamente um sistema de validação de aplicativos, já que o Android é baseado em uma plataforma de código aberto. A primeira coisa que se deve fazer para publicar um aplicativo na Play Store é criar uma conta de desenvolvedor do Google – a taxa de registro custa US\$ 25 e deve ser paga uma única vez. Apesar dessa abertura, o desenvolvimento de aplicativos para a plataforma “é mais complexo pela quantidade de aparelhos pela quantidade de modelos de smartphone em que o app deve rodar” (MADUREIRA 2017).

Os aplicativos são de responsabilidades dos desenvolvedores. No entanto, o Google pode retirar da Play Store *apps* que desrespeitam as regras estabelecidas pela empresa (conteúdos que implicam nudez, sexo ou violência explícitos, informações confidenciais etc.), através de um sistema de controle *a posteriori*, semelhante ao adotado pela Apple (FEIJÓO et al., 2013).

O processo de seleção de aplicativos da App Store é mais rigoroso, podendo levar bastante tempo, e caro, pois a Apple cobra dos desenvolvedores uma taxa anual de US\$ 99, mais da metade do valor cobrado pelo Google, uma única vez. Os termos rigorosos para a aprovação de um aplicativo se refletem na quantidade de *apps* oferecidos pela App Store: cerca de 2,2 milhões⁵⁵, contra 3,3 milhões da Play Store⁵⁶.

Tornou-se um lugar comum dizer que “quantidade não implica qualidade”, mas podemos pensar que quantidade implica flexibilidade de escolhas de aplicativos que o usuário tem em potencial, não necessariamente efetivada. O primeiro passo para a flexibilidade é o aumento da oferta de *apps*.

⁵³ CORDEIRO, F. Aprenda a Programar: Um Guia do Desenvolvedor Android. **AndroidPro**. s/d. Disponível em: <<https://www.androidpro.com.br/aprender-a-programar/>>. Acesso em: 07 jan. 2018.

⁵⁴ AGUIAR, T. Como criar um aplicativo IOS do zero: primeiros passos no playground. **IOS DEVELOPER**. 2017. Disponível em: <<http://iosdeveloper.com.br/aplicativo-ios-como-criar/>>. Acesso em: 07 jan. 2018.

⁵⁵ STATISTA. **Number of available applications in the Apple App Store from July 2008 to December 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

⁵⁶ STATISTA. **Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

Embora nada garanta que o usuário da plataforma vá migrar entre aplicativos que exploram as mesmas *affordances comunicativas* (aplicativos de mensagens, no caso da disponibilidade, por exemplo), acreditamos que a simples existência dessa possibilidade oferece ao usuário um controle maior sobre a efetivação das *affordances comunicativas* experienciadas junto aos *apps* e aos componentes do *smartphone* mobilizados por esses programas, pois a qualquer momento essa flexibilidade pode ser colocada em prática.

2.2.5 Ao modo de síntese

O debate sobre a relação entre os componentes articulados pelas plataformas móveis e as *affordances comunicativas* exige a presença de um ator central: os usuários dessas plataformas, pois seu *feedback* pode incidir na relação estabelecida, modificando a forma como essa relação ocorre.

O conceito de *rede*, da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOURE, 2012), é útil para compreender a plataforma móvel como uma rede *sociotécnica*, isto é, constituída por atores não-humanos (*hardware*, sistema operacional, *software* de gestão de conteúdo e Kit de Desenvolvimento de *Software*) e humanos (usuários, designers, programadores), engajados mutuamente, conforme as associações estabelecidas entre os atores: a lista de atores que integram a rede é extensa e foge do propósito desta pesquisa descrever todos deles.

Reafirmamos que a pesquisa não está assentada nos postulados da Teoria Ator-Rede, porém, neste caso, especificamente, alguns de seus conceitos podem ser empregados, em pesquisas futuras, para explorar as redes de associações dos componentes articulados pelas plataformas móveis e as *affordances comunicativas*.

Do lado do usuário, as associações estabelecidas podem ser reconfiguradas, indiretamente, por meio dos dados que a plataforma recolhe de seu perfil (CASTELLET; FEIJÓO, 2013) ou, diretamente, através de críticas públicas que desencadeiam uma *controvérsia* – ações ou pontos de vista conflitantes – na rede, nos termos da TAR, causando danos à imagem da plataforma, como fizeram os usuários do iPhone que reclamaram do desempenho dos processadores de seus aparelhos – provocados por problemas na bateria, escondidos pela sua fabricante, a princípio –, e que depois ganharam da Apple um desconto para substituir o componente danificado: uma iniciativa da empresa para estabilizar as associações da rede formada, até o ponto em que ela se torna novamente uma *caixa-preta* (LEMOS, 2013).

É possível dizer, a partir do caso acima, ainda que com menos profundidade do que gostaríamos, que tanto a percepção quanto a efetivação das *affordances comunicativas* podem mexer nas associações e relações da plataforma móvel, e preparar o terreno para corrigir problemas e gerar inovações futuras no *smartphone*.

CAPÍTULO 3

FORA DO EIXO E MÍDIA NINJA

Dedicamos este capítulo à descrição do nosso objeto de estudo. Falar sobre a Mídia Ninja (MN) sem falar de sua célula-mãe, a rede Fora do Eixo (FdE), é falar do objeto pela metade. Na primeira seção, apresento o modo de organização do FdE, abordando sua relação com a Mídia Ninja. Depois, falamos a respeito da transição do Fora do Eixo – de um *circuito cultural* para uma *plataforma de articulação política* – que precede a criação da MN. Termino o capítulo com o contexto de emergência da Mídia Ninja, os protestos de junho de 2013. Tais recortes coincidem com minha trajetória no FdE, portanto, articulo momentos dessa aventura aos tópicos discutidos.

3.1 MÍDIA FORA DO EIXO OU MÍDIA NINJA?

A Mídia Ninja é uma criação da rede *político-cultural* Fora do Eixo (FdE). A história do Fora do Eixo foi narrada em detalhes pelo sociólogo Rodrigo Savazoni – parceiro e entusiasta da Rede –, em seu livro *Os novos bárbaros: a aventura política do fora do eixo* (2014).

Tudo começou em Cuiabá (MT), em 2002. O produtor cultural Pablo Capilé e as comunicadoras Lenissa Lenza e Marielle Ramires fundam o coletivo *Espaço Cubo*. O *Cubo Mágico* – como esse núcleo embrionário era conhecido – deu origem a uma moeda social: o *Cubo Card*, para fortalecer a música autoral na capital mato-grossense.

Em 2005, Capilé, Lenissa e Ramires conheceriam cenas culturais que ajudariam a fundar o Fora do Eixo. A primeira reunião destinada a se pensar a Rede aconteceu durante o *Festival Grito Rock*, em Cuiabá, em 2006. Na reunião, além dos criadores do Espaço Cubo, estavam presentes produtores culturais das cidades de Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR). Porém, o primeiro congresso da Rede só aconteceria em 2008, também em Cuiabá.

Savazoni (2014) atribui o nascimento do Fora do Eixo a dois fatores-chave. O primeiro é a ampliação do acesso às tecnologias digitais no Brasil, especialmente nos dois mandatos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (2002-2010). Paralelamente, também se popularizam no país as políticas de inclusão digital e apropriação crítica, segundo o sociólogo, das tecnologias, por meio de iniciativas públicas desenvolvidas na esfera municipal, estadual e

federal – com destaque para o Programa Cultura Viva e os pontos e pontões de cultura, que estimulavam o uso padrão das tecnologias e o fomento de arranjos criativos e culturais.⁵⁷ A soma de estímulos públicos e a popularização de tecnologias que permitiriam aos cidadãos se conectarem em rede contribuiu para o surgimento de novos agentes culturais no país, como o Fora do Eixo.

O movimento ao qual a Mídia Ninja se filia – o *midialivrisimo* (NINJA, s/d) – surge nesse contexto político.⁵⁸ Segundo Savazoni (2014), ele foi impulsionado durante o governo Lula, por meio do *Prêmio Pontos de Mídia Livre*, patrocinado pelo Ministério da Cultura (MinC). O termo mídia livre ou midialivrisimo é interpretado como qualquer atividade comunicativa livre quanto ao “financiamento e subordinação editorial de empresas de comunicação legalmente constituídas ou com vinculação partidária” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015).

O Fora do Eixo organiza-se em torno de quatro grandes *simulacros*: a *Universidade Fora do Eixo (UniFdE)*, o *Banco Fora do Eixo*, o *Partido Fora do Eixo* e a *Mídia Fora do Eixo*. Simulacros no sentido de representarem “simulações das principais instituições estruturadoras das nossas sociedades, redesenhadas com outras características para se adaptarem aos princípios coletivistas que regem o FdE” (SAVAZONI, 2014, p. 24).

A Universidade Fora do Eixo realiza “módulos de formação” não-convencionais para seus integrantes e parceiros, como vivências, congressos, colunas e imersões. É o instrumento usado pela Rede para fortalecer aquilo que o grupo conhece internamente como “banco de estímulos”, o que faz com que o integrante aumente sua Felicidade Interna Bruta (FIB) – o desejo de fazer parte da “vida coletiva” (SCHNEIDER, 2015). Uma dessas ações de estímulo inclui conviver com um “corpo docente”: professores universitários, artistas, jornalistas, ativistas etc.

Nas casas e pontos de articulação do Fora do Eixo, os moradores dividem praticamente tudo, ou quase tudo. A subsistência dos integrantes é custeada por um *caixa coletivo*, geralmente um cartão de crédito. Os agentes não são remunerados, mas tiram do caixa aquilo que precisam. Os recursos em moeda corrente vêm de editais e leis de incentivo, depositados

⁵⁷ O Programa Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva foi criado pelo Ministério da Cultura, na gestão de Gilberto Gil (2003-2008). Disponível em: <<http://culturaviva.gov.br>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

⁵⁸ É importante salientar que a Mídia Ninja não é uma iniciativa inédita. Ela é herdeira de projetos como a Rede Indymedia ou Centros de Mídia Independente (CMI), redes de comunicação produzidas por ativistas para cobrir os protestos contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle (1999) (ANTOUN; MALINI, 2013). Entre outras experiências lembradas pela Mídia Ninja em seu site oficial: “Inspirado pelo acúmulo de mais de 15 anos de Mídia Livre no Brasil, de experiências que vão da Ciranda da Informação Independente nos Fóruns Sociais Mundiais às redes autônomas da blogosfera, passando por inúmeras iniciativas articuladas em torno dos fóruns de Mídia Livre, o NINJA é parte de um movimento mais amplo que chamamos midialivrisimo”.

no caixa coletivo, para cobrir despesas básicas (SAVAZONI, 2014). A gestão financeira é complementada pelo uso de moedas sociais: os *cards*. Cabe ao Banco Fora do Eixo a dupla tarefa de sistematizar esse fluxo de caixa imaterial e articular formas de captação de recursos em moeda corrente, explica Savazoni.

O Fora do Eixo se assume como uma organização que atua na construção de políticas públicas, no campo da cultura, principalmente. Esse diálogo com os poderes institucionais é mediado pelo simulacro do Partido Fora do Eixo, que estimula os coletivos da Rede a destacarem seus membros para integrarem conselhos municipais, estaduais e federal; ocuparem assentos em fóruns consultivos e deliberativos, estabelecendo interlocução com vereadores, deputados estaduais e federais, para que sejam criadas bancadas parlamentares que defendam políticas públicas culturais.

A Mídia Fora do Eixo, o quarto simulacro, é a face mais visível do Fora do Eixo atualmente. O livro de Savazoni foi lançado em 2014, quando a Mídia Ninja dava seus primeiros passos. Até então, o simulacro era o responsável por ações de mobilização nas plataformas de redes sociais, criação de programas de TV pela internet, a partir da *Pós-TV* – um dos projetos embrionários da MN –, transmissões ao vivo e o registro fotográfico de ações de movimentos sociais. Atividades que, hoje, são realizadas pela MN, e não mais pela Mídia Fora do Eixo. O que gera uma certa confusão quanto à autonomia da Mídia Ninja em relação ao Fora do Eixo.

Os integrantes da Rede afirmam que nem todos os *ninjas* participam do FdE (SCHNEIDER, 2015). Contudo, conforme mostraremos no capítulo a seguir, os gestores da Mídia Ninja são ativistas orgânicos do Fora do Eixo. O “novo grupo” tem a ver com uma estratégia de “pós-marca” do FdE, estabelecida no IV Congresso da Rede, em 2011, em São Paulo (SP).⁵⁹ A mesma estratégia foi adotada para a nomeação das duas casas coletivas mais recentes do Fora do Eixo: a *Casa Coletiva*, no Rio de Janeiro (RJ), e a *Casa das Redes*, em Brasília (DF). Essas moradias, apesar de não carregarem o nome da Rede, como as *Casas Fora do Eixo*, seguem o modo de organização do FdE.

De fato, não podemos assegurar que a Mídia Fora do Eixo se transformou na Mídia Ninja, tendo em vista que existem *ninjas* que não são ativistas do FdE. Ao mesmo tempo, é complicado separar as duas iniciativas, afinal, os *ninjas* orgânicos são ativistas orgânicos do Fora do Eixo. Não há uma resposta definitiva para a pergunta-título deste tópico. Ao invés de buscar uma resposta, ela é vista mais como uma estratégia de captura e, claro, de análise da

⁵⁹ Ou seja, que iniciativas fomentadas pelo Fora do Eixo pudessem se tornar autônomas. Contudo, é difícil traçar a linha que separa o FdE dessas iniciativas (Mídia Ninja, Casa Coletiva e Casa das Redes).

MN. Retomaremos esse debate no capítulo de análise dos dados e discussão dos resultados, o quinto desta Dissertação.

De todo modo, a partir da minha experiência no FdE⁶⁰, acredito que os simulacros da Rede (Universidade, Banco, Partido e Mídia Fora do Eixo) modelam a operação da MN – e o contrário também deve acontecer. Investigar a Mídia Ninja sob esse viés insere na análise questões que dizem respeito à formação (Universidade), financiamento (Banco) e relações políticas dos *ninjas* (Partido). Fizemos esse breve recorrido sobre os simulacros do Fora do Eixo com o propósito de mostrar a estrutura que circunda a atuação da Mídia Ninja, que não fica tão clara assim quando apenas citamos a origem da MN, sem adentrarmos no *modus operandi* do FdE.

3.2 DO CIRCUITO CULTURAL À PLATAFORMA DE ATIVISMO

Entre 2003 e o início de 2011, o Fora do Eixo tinha como objetivo estimular a produção e a circulação da música autoral no “Brasil fora do eixo”. Esse esforço envolvia articular ou constituir coletivos capazes de desenvolver de forma sustentável a carreira de artistas emergentes e promover seu próprio festival.⁶¹

O FdE assumiria uma cara nova, mais política, entre abril e maio de 2011. A consolidação como um circuito cultural e sua *expertise* em comunicação digital deram lastro à Rede para incidir na política institucional, particularmente, na esfera municipal e federal⁶², flertando entre críticas positivas e negativas, como relata Savazoni.

Entre os eventos listados pelo sociólogo acerca da transição do FdE, destacamos a *Marcha da Liberdade*, ocorrida no dia 28 de maio de 2011, em São Paulo.⁶³ A marcha surgiu como uma reação à repressão policial contra a *Marcha da Maconha*, realizada no dia 21, uma

⁶⁰ Fui membro-fundador de um Ponto de Articulação (PA) do Fora do Eixo, o Coletivo 103, na Cidade de Viçosa (MG). Atuei no Fora do Eixo entre 2011-2014. Todos os projetos realizados eram configurados pela versão local dos quatro simulacros da Rede. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ColetivoCentoetres>>. Acesso em: 05 fev. 2017.

⁶¹ Em 2012, o Coletivo 103 realizou seu primeiro festival com essa proposta. Apresentaram-se no *Festival Fora dos Trilhos de Artes Integradas* bandas locais, regionais e nacionais: Silva Soul (Juiz de Fora-MG), O’Zimpatas (Viçosa-MG), NVRAP (Viçosa-MG), Mangalô (Viçosa-MG), Veja Luz (São Paulo-SP), Cuíca Elétrica (Alfenas-MG), O Quinto (Viçosa-MG), Pedro Morais (Belo Horizonte-MG) e Sonorata (Belo Horizonte-MG). Disponível em: <<https://www.facebook.com/FestivalForaDosTrilhos/>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

⁶² Em 2015, duas agentes do Fora do Eixo foram nomeadas para cargos no Ministério da Cultura, comandado pelo ministro Juca Ferreira, na gestão da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/03/1608456-ministerio-da-cultura-nomeia-novos-membros-do-fora-do-eixo.shtml>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

⁶³ JUNTOS. **MARCHA DA LIBERDADE**. 2011. Disponível em: <<https://juntos.org.br/2011/05/marcha-da-liberdade/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

semana antes. Os manifestantes foram reprimidos por conta de uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), que proibiu a realização da manifestação. Em resposta, ativistas de várias bandeiras decidiram criar um movimento pela liberdade de se manifestar.

O Fora do Eixo havia recém-lançado a *Casa Fora do Eixo São Paulo*, no bairro do Cambuci, região central da capital paulista. A Rede atuou na articulação da Marcha da Liberdade: destacou alguns de seus melhores quadros – moradores da Casa Fora do Eixo São Paulo – para a produção de peças gráficas, páginas em redes sociais e para participarem das assembleias de organização que precederam a manifestação. Durante o ato, o Fora do Eixo testou um equipamento de transmissão on-line que seria a base para o desenvolvimento da Mídia Ninja: um carrinho de supermercado que reunia duas caixas de som, um gerador, uma mesa de som e *laptops*.

Outro momento dessa passagem, que acentuou a dimensão política do Fora do Eixo, ocorreu em outubro de 2012, durante as eleições municipais de São Paulo. No dia 21, redes e coletivos paulistanos organizaram um festival na Praça Roosevelt, batizado de #ExisteAmoremSP. Novamente, como ocorreu na Marcha da Liberdade, os ativistas do Fora do Eixo atuaram na comunicação, articulação e produção do evento, áreas em que possuíam experiência, acumulada nos projetos da Rede (Figura 13).

Os organizadores pediram que os manifestantes utilizassem adereços cor-de-rosa: uma provocação à divisão binária entre o vermelho e o azul, que fazia alusão ao PT (vermelho) e ao PSDB (azul). “Esse mapa, no entender dos articuladores do festival, criou um estigma que impedia a cidade de enxergar a complexidade de sua conformação política” (SAVAZONI, 2014, p. 106). No palco do festival “pós-partidário”, apresentaram-se artistas como Emicida, Criolo e Gaby Amarantos. Em comum, os três tinham no currículo shows realizados em festivais do FdE.⁶⁴

O #ExisteAmoremSP representou uma continuidade do #AmorSimRussomannoNão, festival realizado no primeiro turno da eleição para prefeito de São Paulo, quando o candidato Celso Russomanno (PRB) aparecia em primeiro lugar em diferentes pesquisas de intenção de voto.⁶⁵ Diversos grupos, incluindo o próprio Fora do Eixo, começaram a se manifestar nas redes

⁶⁴ O Coletivo 103 agenciou um show do rapper Emicida na *Marcha Nico Lopes*, tradicional evento promovido pelo Diretório Central dos Estudantes (DCE), da Universidade Federal de Viçosa (UFV), em 2011. Disponível em: <<http://marchanicolopes.blogspot.com/2011/11/emicida-e-nv-rap-agitam-nico-lopes.html>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

⁶⁵ UOL. **Russomanno lidera com 34%; Haddad tem 18% e Serra, 17%, aponta Ibope**. 2012. Disponível em: <<https://eleicoes.uol.com.br/2012/noticias/2012/09/25/russomanno-lidera-com-34-serra-e-haddad-seguem-tecnicamente-empatados.htm>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

sociais e nas ruas contra Russomanno e seu programa de governo. O festival surtiu o efeito planejado, e o candidato do PRB (Partido Republicano Brasileiro) acabou não indo para o segundo turno, disputado por José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), que venceria a eleição para a Prefeitura de São Paulo.

Figura 13: Integrantes do FdE na produção do #ExisteAmoremSP



Fonte: Existe amor em sp.

A atuação do FdE nesses eventos revela a estratégia de crescimento da Rede: a capacidade de mobilizar redes (MACIEL, 2015). Isso tem a ver com o modo de vida dos ativistas. Com todas as suas despesas (moradia, alimentação, roupas, internet, viagens etc.) sendo pagas pelo caixa coletivo, os ativistas dispõem de *tempo* para firmar parcerias em áreas onde possuem experiência e qualidade comprovadas. O tempo é o principal recurso ativado pelo Fora do Eixo para conectar sua rede a outras redes. Quanto mais conectada for essa rede, maior será o poder de negociação do FdE com parceiros estratégicos para seu crescimento ou que legitimam suas ações – e vice-versa.

Tais episódios, de acordo com Savazoni (2014, p. 113), dão conta de entender o deslocamento do Fora do Eixo de uma rede de produção cultural para uma plataforma de articulação política em rede:

Em nosso entendimento, a razão pela qual a organização é vista de uma outra maneira é a mesma: o lugar que ela ocupa e sua forma de operação. O FdE se dedica ao exercício avançado da comunicação digital para a ação política: constitui-se como uma plataforma ativista. Plataforma aqui no sentido de artefato que projeta algo ou alguém. Como sua carta de princípios aponta, não há um programa claro.

Na realidade, o FdE desde seu início funciona como uma plataforma, no sentido proposto por Savazoni. Todavia, inicialmente, os atores sociais e as causas projetados eram

artistas e políticas públicas culturais, na maioria das vezes. Em seu estágio atual, esses atores e causas estão conectados a outras agendas do Partido Fora do Eixo: juventude, meio ambiente, comunicação, direitos humanos, participação social etc.

Um exemplo dessa projeção, via Mídia Ninja, é a cobertura das “caravanas” do ex-presidente Lula, de olho na eleição presidencial de 2018. Juntamente com outros veículos de comunicação (Brasil de Fato e Jornalistas Livres, conhecidos pela sua linha editorial à esquerda), a Mídia Ninja começou a cobrir os passos de Lula nas cidades visitadas, em diferentes estados. Em Minas Gerais, a título de exemplo, a caravana passou por 21 cidades, no mês de novembro de 2017.⁶⁶ Durante esses dias, a MN documentou e divulgou a agenda do petista (Figura 14).

Figura 14: Cobertura da caravana de Lula por Minas Gerais



Foto: Mídia Ninja.

Anos atrás, ao invés de Lula, possivelmente, a figura projetada fosse uma banda de música, que utilizaria a estrutura do Fora do Eixo para ampliar seu público, tocando nos festivais promovidos pela Rede e colocando seus CDs nas *Banquinhas Fora do Eixo*: pontos de venda de produtos (livros, DVDs, chaveiros, camisetas, *bottons*, entre outros) de artistas parceiros da Rede.⁶⁷

Muda o nome da plataforma (de Fora do Eixo para Mídia Ninja), mas os agentes envolvidos na articulação de ambas, pelo menos aqueles que tomam as decisões mais importantes, são os mesmos: ou seja, é a mesma lógica de funcionamento, mas com uma “assinatura” diferente. Isso explica a ampla cobertura das manifestações de junho de 2013

⁶⁶ MÍDIA NINJA; BRASIL DE FATO; JORNALISTAS LIVRES. Lula na estrada de novo! **Mídia Ninja**. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@MidiaNINJA/lula-na-estrada-de-novo-5c3a387e5440>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

realizada pela Mídia Ninja. Houve protestos em várias cidades onde o Fora do Eixo possuía Casas Fora do Eixo, pontos de articulação e parceiros. Naturalmente, esses agentes se engajaram na cobertura das manifestações ocorridas em suas cidades.⁶⁸ E podemos dizer que também agiram como articuladores desses protestos.⁶⁹

A página da Mídia Ninja no Facebook foi lançada em março de 2013, com a cobertura do Fórum Mundial de Mídia Livre (FMML), realizado em Túnis, na Tunísia. Entretanto, a MN ganharia visibilidade – nacional e internacional – nas manifestações contra o aumento das tarifas de ônibus, metrô e trem, em São Paulo, organizadas pelo Movimento Passe Livre (MPL).⁷⁰

3.3 JUNHO DE 2013: ‘OFICIALMENTE NO JOGO’

Uma das pessoas por trás da idealização e criação da Mídia Ninja é o jornalista não diplomado Bruno Torturra (LORENZOTTI, 2014). Em um artigo publicado no site da revista *Piauí*, Torturra narra a sua aproximação do Fora do Eixo, após escrever uma matéria sobre a Rede quando trabalhava na Revista Trip, onde chegou a ocupar a cadeira de diretor.⁷¹

No início de 2013, a onda de demissão em massa nas redações de grandes veículos de jornalismo de São Paulo – conhecidas no meio jornalístico como “passaralho” – atingiu Torturra. O jornalista foi demitido da Trip semanas antes da eclosão dos protestos liderados pelo MPL. Torturra, que já não participa mais da Mídia Ninja⁷², conta que a instabilidade do mercado editorial, somada ao “clima pesado entre os colegas”, eram a oportunidade perfeita para fazer um convite público, ou melhor, uma carta convocando pessoas interessadas em estruturar a MN:

A tese da convocação era muito simples: é um erro confundir jornal com jornalismo. A crise era do modelo comercial de produção e difusão de informação. Não poderíamos aceitar a derrocada do ofício, muito menos de sua relevância, como produto inevitável da obsolescência do modelo industrial, vertical, dependente de grandes verbas publicitárias e vasta circulação. Era preciso reconhecer que havia uma

⁶⁸ De ativista do Fora do Eixo me tornei um *ninja* nos protestos que aconteceram em Viçosa. Foi um movimento *natural*, pois era o gestor do simulacro da Mídia Fora do Eixo no Coletivo 103. Atuava nas três frentes do simulacro: local, regional e nacional. A cobertura dos protestos para a Mídia Ninja parecia ser uma demanda nacional da Mídia Fora do Eixo, pois as pessoas a quem eu me reportava eram as mesmas. O que dificulta o entendimento do significado do conceito de pós-marca do FdE, em que está inserida a MN.

⁶⁹ Em Viçosa, participei das assembleias que organizaram os atos.

⁷⁰ As tarifas subiram de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. O aumento foi decretado no dia 2 de junho de 2013 (GOHN, 2014).

⁷¹ TORTURRA, Bruno. Olho da rua: o plano da Mídia Ninja de estruturar uma rede editorial de fôlego foi implodido pela realidade. *Piauí*. 2013. Disponível em: <<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/olho-da-rua/>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

⁷² O jornalista se dedica a um projeto próprio de jornalismo, chamado Estúdio Fluxo. Disponível em: <<http://www.fluxo.net>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

crise ainda mais profunda do que a financeira. Uma crise existencial no jornalismo. E que talvez ambas pudessem ser encaradas como uma só (TORTURRA, 2013).

O local escolhido para a reunião foi o Vale do Anhangabaú, no Centro de São Paulo. Por coincidência, o mesmo lugar onde se concentraram os manifestantes do 4º Ato contra o aumento das tarifas. O jornalista lembra, com certo pesar, que a reunião teria sido “ótima”, se não fosse marcada para a noite do dia 13 de junho. No *lead* do artigo escrito para a Piauí, Torturra afirma: *O plano da Mídia Ninja de estruturar uma rede editorial de fôlego foi implodido*. Em outro *post*, no seu perfil pessoal no Facebook, o jornalista cancelou a primeira reunião aberta com foco na expansão da MN e, conseqüentemente, mirando na variação dos quadros da Mídia Ninja, composta até então por agentes do Fora do Eixo.

No entanto, Torturra finaliza a publicação convidando jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas e comunicadores para participarem da cobertura do protesto. Munido de *smartphone*, conexão 3G e um aplicativo de transmissão ao vivo, o jornalista se juntou aos manifestantes do 4º Ato contra o aumento das tarifas: “Eu estava quase no gargarejo da manifestação, a cerca e dez metros da linha de frente, quando a passeata parou diante da Tropa de Choque da Polícia Militar, na esquina da Consolação com a Maria Antônia” (TORTURRA, 2013).

A MN sairia do “gueto”, segundo Torturra, na manifestação do dia 18 de junho, no 6º Ato contra as tarifas, quando grupos de manifestantes deram início ao “quebra-quebra” de estabelecimentos comerciais (lojas, bancos, redes de *fast-food* etc.) e saques no Centro de São Paulo. Os *ninjas* Filipe Peçanha e Rafael Vilela começaram a cobertura do protesto em frente à Prefeitura de São Paulo.

Vilela, o “Pira”, com a fotografia e Peçanha, o “Carioca”, com a transmissão ao vivo, através do aplicativo de *streaming* TwitCasting – naquela época, o Facebook não possuía a funcionalidade *Live*, que possibilita a transmissão de vídeo em tempo real⁷³; o *link* da transmissão foi compartilhado na página da Mídia Ninja no Twitter e se espalhou: com vinte minutos de transmissão, lembra Torturra, havia 2 mil espectadores; em trinta minutos, 15 mil. Quando a MN entrou para o *Trending Topic*⁷⁴ do *microblogging*, mais de 40 mil espectadores acompanhavam a transmissão do protesto.

Mais de 50 mil pessoas assistiram à destruição da peça publicitária da Coca-Cola para a Copa das Confederações, a chegada da Polícia Militar e a discussão de Peçanha com que

⁷³ Atualmente, o principal recurso usado pela Mídia Ninja para fazer suas transmissões ao vivo. A funcionalidade foi lançada para todos os usuários da rede social em 2016.

⁷⁴ Lista de assuntos mais comentados do Twitter.

estavam sem identificação.⁷⁵ Depois que a transmissão saiu do ar, o vídeo somava mais de 100 mil visualizações. A foto de Vilela dos catadores recolhendo as latas de alumínio do painel incendiado mostrava que a Mídia Ninja “estava oficialmente no jogo”, segundo as palavras de Torturra (Figura 15).

Figura 15: Manifestantes atearam fogo em peça publicitária da Coca-Cola



Fonte: Mídia Ninja.

À essa altura, começavam a pipocar protestos em outras cidades do país e a pauta da tarifa saía de cena, dando lugar a uma multiplicidade de pautas descontraídas: saúde, educação, corrupção, inflação etc. O ápice dessa fase dos protestos, conforme Gohn (2014), aconteceu no dia 20 de junho: mais de um milhão de pessoas marcharam pelas ruas. Em Brasília, o Palácio do Itamaraty, sede do Ministério das Relações Exteriores, foi ocupado e depredado.

No dia 19 de junho, o então prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), revogou o aumento das tarifas, depois de uma reunião com o governador do Estado, Geraldo Alckmin (PSDB). No dia seguinte, aconteceu o 7º Ato, em 75 cidades do país. Todavia, o que era para ser uma celebração da vitória da principal bandeira dos protestos transformou-se em violência. Em São Paulo, militantes do PT foram hostilizados e agredidos por manifestantes que diziam que o movimento era apartidário (GOHN, 2014).

No dia 21 de junho, o MPL anunciou que não convocaria mais manifestações. Vários outros protestos aconteceram no país pós-junho, mas com uma roupagem diferente, “em um

⁷⁵ Como país-sede da Copa do Mundo de 2014, o Brasil recebeu a Copa das Confederações, nos meses de junho e julho. São Paulo foi uma das cidades-sede do torneio. O país estava em festa, mas também em “chamas”.

contexto de força e impacto da sociedade civil nas ruas, causando movimentação também no governo, especialmente no nível federal, que tentou formular respostas aos acontecimentos” (GOHN, 2014, l. 351).

As passeatas nas ruas deram lugar às *ocupações*, como no Rio de Janeiro, com as ocupações da Câmara dos Vereadores e os acampamentos defronte às residências do Governador Sergio Cabral e do Prefeito Eduardo Paes. A visita do Papa Francisco à cidade, durante a Jornada Mundial da Juventude, foi outra oportunidade para os manifestantes darem visibilidade às suas indignações.

Ainda em julho houve manifestações de categorias específicas, como o Movimento União Brasil Caminhoneiros. Os caminhoneiros realizaram 29 protestos e bloquearam 17 rodovias em nove estados do país. MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), UNE (União Nacional dos Estudantes) e movimentos de luta pelo direito à moradia também protestaram no Dia Nacional de Luta, realizado no dia 11 de julho, reunindo 105 mil pessoas em diversas cidades do país. As promessas feitas pelo governo federal aos manifestantes “ficaram em “balões de ensaio”, a exemplo do anúncio de plebiscito, de uma reforma, pactos políticos; no entanto aceleraram-se programas já previstos, como o “Mais Médicos” etc.” (GOHN, 2014, l. 365).

Entre junho e agosto de 2013, a Mídia Ninja foi do “céu ao inferno”. Depois de virar *notícia* em jornais e revistas, nacionais e internacionais, como *Folha de S. Paulo*⁷⁶, *The New York Times*⁷⁷, *The Guardian*⁷⁸, e do jornalista Bruno Torturra e do fundador do Fora do Eixo, Pablo Capilé, as principais lideranças da Mídia Ninja, participarem do programa *Roda Viva*⁷⁹, começaram a surgir denúncias de ex-membros do FdE, como a falta de remuneração pelos serviços prestados e acusações de assédio, comportamentos incompatíveis com as falas de Capilé sobre o Fora do Eixo no *Roda Viva*. Algumas denúncias foram publicadas em uma

⁷⁶ SÁ, Nelson de. Grupo Mídia Ninja se projeta ao cobrir protestos ao vivo. **Folha de S. Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1317943-grupo-midia-ninja-se-projeta-ao-cobrir-protestos-ao-vivo.shtml>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁷⁷ ROMERO, Simon; NEUMAN; William. Sweeping Protests in Brazil Pull In na Array of Grievances. **The New York Times**. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/06/21/world/americas/brazil-protests.html>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁷⁸ KAISER, Ana. Brazil's ninja reporters spread sotories from the street. **The Guardian**. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/aug/29/brazil-ninja-reporters-stories-streets>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁷⁹ RODA VIVA. **Mídia Ninja – 05/08/2013**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kmgvDn-lpNQ&t=2s>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

matéria da revista CartaCapital⁸⁰, assinada pelo jornalista Lino Bocchini, ex-parceiro do Fora do Eixo na Pós-TV.⁸¹

Evidentemente, essas críticas respingaram nos coletivos da Rede. Recordo que rebati tais críticas, inclusive de artistas e parceiros do Coletivo 103, no meu perfil pessoal no Facebook. Minha experiência no Fora do Eixo foi diferente das relatadas pelas pessoas que fizeram acusações à Rede, pois não vivia em uma Casa Fora do Eixo e o contato com as lideranças nacionais era ocasional. Não tínhamos um *caixa coletivo*, apesar das pessoas mais comprometidas com o coletivo (*núcleo durável*⁸²) viverem em uma república de estudantes universitários, onde as contas básicas eram divididas entre os moradores – nem todos participantes do Coletivo 103.

A relação com o Fora do Eixo oscilava entre momentos de proximidade e distanciamento. De forma que procurávamos fazer uma leitura crítica da Rede, reconhecendo erros e acertos.⁸³ Tínhamos momentos de entusiasmo, mas de ponderação também. Tanto que a nossa saída do FdE, em 2014, foi absolutamente tranquila. A razão que tornou a saída um processo natural foi que os membros do núcleo durável estavam próximos de concluir a faculdade. Como boa parte dos integrantes do Fora do Eixo, pelo menos naquela época, o coletivo era formado por estudantes universitários.⁸⁴ Terminar a faculdade virou a nossa prioridade e os planos pós-formatura não incluíam viver em uma das Casas Fora do Eixo.

A despeito das críticas negativas, que não estancaram em 2013, pelo contrário, o Fora do Eixo e a Mídia Ninja não saíram das ruas.⁸⁵ Os *ninjas* seguem cobrindo de perto as manifestações que se arrastam das *Jornadas de Junho* – como ficou conhecida a maior sequência de protestos no país desde o movimento *Fora Collor*, em 1992, que exigia o *impeachment* do então Presidente Collor –, até as manifestações contra e a favor do

⁸⁰BOCCHINI, Lino; LOCATELLI, Piero. Fora do eixo. **CartaCapital**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/fora-do-eixo-6321.html>>. 2013. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁸¹FÓRUM. **Carta Capital produz reportagem sobre Fora do Eixo e tema volta às redes sociais**. 2013. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/2013/08/16/apos-texto-da-carta-capital-contra-fde-discussoes-espalham-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁸² Expressão utilizada pelos ativistas da Rede para se referirem às pessoas com dedicação exclusiva ao grupo.

⁸³ Não cabe listar todos os erros e acertos, porque a memória é curta. No entanto, o desejo de produzir uma Dissertação de Mestrado sobre a Mídia Ninja surge a partir da minha experiência como *midialivista* no Fora do Eixo. A relação dos ativistas orgânicos com seus aparatos tecnológicos (o *smartphone*, em especial) despertava minha curiosidade, pois era uma relação que eu não exercitava.

⁸⁴ Estudantes da Universidade Federal de Viçosa (UFV).

⁸⁵ Um ano depois, veio o reconhecimento internacional. A Mídia Ninja foi vencedora do Shorty Awards, chamado pelos organizadores de “Oscar da Internet”. A premiação, na categoria Brasil, foi dividida com o programa de humor do YouTube *Porta dos Fundos*. Disponível em: <<http://shortyawards.com/6th/midianinja>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT), “Fora Temer”, “Diretas Já” e outros protestos de grupos que dialogam com as agendas do Partido Fora do Eixo.

Nesse intervalo de tempo, a Mídia Ninja lançou seu site⁸⁶ (www.ninja.org, antes www.ninja.oximity.com), que, conta com um time de mais de 40 colunistas (jornalistas, ativistas, artistas, lideranças estudantis, políticos, entre outros); expandiu seu alcance nas redes sociais (mais de 1 milhão de seguidores no Facebook⁸⁷; 331 mil no Twitter⁸⁸; 179 mil no Instagram⁸⁹ e mais de 30 mil no YouTube⁹⁰) e aproximou-se de partidos políticos autodenominados de esquerda, como PT (Partido dos Trabalhadores) e PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), movimentos sociais (em particular, o “Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto – MTST”) e de movimentos identitários (negros, LGBTs, indígenas etc.).

⁸⁶ Disponível em: <<http://midianinja.org>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁸⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/midianinja>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/midianinja/>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/midianinjafly>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

CAPÍTULO 4

DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Primeiro, trato da natureza da pesquisa: um estudo de abordagem qualitativa e *inspiração etnográfica* (BARROS, 2007; SCHNEIDER, 2015). Adotamos o termo “inspiração”, pois a pesquisa não atende às exigências de uma etnografia tradicional (GEERTZ, 2017; WHITE, 2005), discutida na primeira seção do capítulo. Nas seções seguintes, reflito sobre a proximidade do objeto, apresento os participantes da pesquisa e finalizo o capítulo com os procedimentos de coleta e análise dos dados.

4.1 NATUREZA METODOLÓGICA DA PESQUISA

O método de investigação etnográfico foi criado no âmbito da Antropologia. Etnografia significa a descrição de uma cultura – do grego *ethos* (cultura) + *graphe* (escrita). Tal estudo implica um exame do comportamento, costumes e crenças compartilhadas pelos membros de um grupo. A etnografia começou a ser usada em estudos sobre grupos humanos no final do século XIX e início do XX, com antropólogos que se convenceram de que as “especulações de poltrona de filósofos sociais anteriores eram inadequadas para compreender como as pessoas viviam na realidade”⁹¹ (ANGROSINO, 2012, l. 374, tradução nossa).

Ao longo do tempo, o contato com os colonizadores modificou a cultura e as estruturas sociais daqueles povos. Entretanto, os antropólogos direcionaram sua atenção para as instituições permanentes dessas sociedades. Esse enfoque recebeu o nome de “Antropologia Social”. Os antropólogos mais influentes dessa escola foram Radcliffe-Brow e Bronislaw Malinowski.

Por outro lado, paralelo aos antropólogos britânicos, os antropólogos norte-americanos estavam interessados no estudo de povos nativos, cujas formas tradicionais de vida foram destruídas. “Os antropólogos estadunidenses não podiam supor que os povos nativos vivessem no contexto de instituições que representavam sua condição indígena”⁹² (ANGROSINO, 2012, l. 387, tradução nossa). Não havendo contato com essas instituições,

⁹¹ “especulaciones de sillón de los filósofos sociales anteriores eran inadecuadas para comprender el modo que vivían en realidade las personas” (ANGROSINO, 2012, l. 374).

⁹² “Los antropólogos estadounidenses no podían suponer que los pueblos nativos vivían en el contexto de instituciones que representaban su condición indígena” (ANGROSINO, 2012, l. 387).

esses antropólogos precisariam "reconstruí-las" a partir de relatos dos sobreviventes dessas culturas. A antropologia estadunidense recebeu o nome de "Antropologia Cultural". O antropólogo cultural de maior destaque foi Franz Boas.

Tanto Malinowski quanto Boas – principais representantes dessas duas escolas – eram defensores da investigação de campo e da observação participante. Entretanto, o grande sistematizador do método de pesquisa etnográfico foi Bronislaw Malinowski, em seu livro *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1978):

A meta é, em resumo, chegar a captar o ponto de vista do indígena, sua posição diante da vida, compreender sua visão de seu mundo. Temos que estudar o homem e devemos estudá-lo no que mais intimamente lhe concerne, é dizer, naquele que lhe une à vida. Em cada cultura, os valores são ligeiramente distintos, a gente tem distintas aspirações, cede a determinados impulsos, juntando distintas formas de felicidade. Em cada cultura encontram-se distintas instituições que lhe servem ao homem para conseguir seus interesses vitais, diferentes costumes graças as quais satisfaz suas aspirações, distintos códigos morais e legais que recompensam suas virtudes e castigam suas faltas. Estudar estas instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e a mentalidade do homem, *sem tomar consciência de porque o homem vive e na qual reside sua felicidade é*, em minha opinião, desdenhar da recompensa mais grande que podemos esperar obter do estudo do homem (MALINOWSKI, 1922 apud BAZTÁN; CORRÊA, 2015, p. 414, grifos nossos).

No início da década de 1920, quase na mesma época dos estudos de Malinowski, sociólogos e antropólogos da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, adaptaram o método de investigação etnográfico ao estudo de grupos urbanos. Os membros da *Escola de Chicago* trouxeram contribuições valiosas para a antropologia, entre 1915 e 1940.⁹³ Eles desenvolveram métodos originais de investigação: a utilização de documentos pessoais, o trabalho de campo sistemático e a exploração de novas fontes. Um dos antropólogos que estudaram essas comunidades foi William Foote White.

Em *Sociedade de Esquina* (2005), White realiza um estudo sobre imigrantes italianos de segunda geração, em Boston, na década de 1950. White utiliza a técnica de observação participante no contexto da cidade para vivenciar o cotidiano de uma gangue de jovens, moradores de uma comunidade chamada *Corneville*. Na passagem a seguir, White (2005, p. 5407) reflete sobre a escolha da observação participante: "Só seria capaz de atingir a compreensão de que precisava se pudesse conhecer as pessoas e pudesse saber de seus problemas em primeira mão". A proximidade é parte fundamental do ofício do antropólogo,

⁹³ Contudo, a Escola de Chicago não estava restrita ao Departamento de Sociologia daquela universidade. Seus estudos eram interdisciplinares, abrangiam campos como a filosofia e a psicologia. Além disso, eles se voltavam para questões de ordem prática, entre elas, o trabalho social e o planejamento urbano.

entretanto os fatos referentes a comportamentos e valores podem ser manipulados pelas pessoas, propositalmente ou não.

A captação do ponto de vista do Outro acontece através do que Clifford Geertz chama de “descrição densa”:

O ponto a enfocar agora é somente que a etnografia é uma descrição densa. O que o etnógrafo enfrenta, de fato – a não ser quando (como deve fazer, naturalmente) está seguindo as rotinas mais automatizadas de coletar dados – é uma multiplicidade de estruturas conceptuais complexas, muitas delas sobrepostas ou amarradas umas às outras, que são simultaneamente estranhas, irregulares e implícitas, e que ele tem de alguma forma, primeiro apreender e depois apresentar. E isso é verdade em todos os níveis de atividade do seu trabalho de campo, mesmo o mais rotineiro: entrevistar informantes, observar rituais, deduzir os termos de parentesco, traçar as linhas de propriedade, fazer o censo doméstico... escreveu seu diário. Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 2017, l. 250).

De fato, o pesquisador não precisa se tornar um nativo para compreender a cultura de um povo. A única exigência é que ele interaja com os membros do grupo para absorver as teias de significado que eles construíram. O etnógrafo deve interpretar esses “textos”, através de técnicas como a observação participante e a entrevista em profundidade. Um dos objetivos principais da antropologia, para Geertz (2017), é o alargamento do universo do discurso humano. Esse objetivo está alinhado ao conceito semiótico de cultura, que o autor defende. Geertz concebe a cultura como um sistema de signos interpretáveis, em que os acontecimentos sociais, os comportamentos e as instituições podem ser descritos de maneira compreensível e acessível.

Na perspectiva de Geertz, a cultura constitui essas teias de significado e sua análise. Portanto, ela não deve ser tratada como uma ciência experimental que busca leis universais, mas como uma ciência interpretativa. A descrição etnográfica, segundo o autor, possui três características: ela é interpretativa; o que se interpreta é o fluxo do discurso social e a interpretação realizada tem como objetivo “salvar” o dito em um registro, para que ele possa ser fixado em formas pesquisáveis. Existe ainda uma quarta característica: a etnografia é *microscópica*.

Não quer dizer que não existam interpretações antropológicas em larga escala. De acordo com Geertz (2017), é para enfatizar que o antropólogo tem acesso a interpretações amplas a partir de um conhecimento aprofundado de assuntos extremamente pequenos. A busca é pelos detalhes da vida privada e cotidiana, tão importantes quanto os grandes acontecimentos políticos e econômicos para a compreensão da vida social.

Geertz empresta o termo “descrição densa” do filósofo britânico Gilbert Ryle (1900-1976). Em dois ensaios de sua autoria, Ryle convida o leitor a imaginar dois garotos piscando rapidamente o olho direito: ambos fazem o mesmo movimento, mas um tique nervoso e uma *piscadela marota* são coisas diferentes.⁹⁴ Um relatório desatento sobre os dois movimentos consideraria ambos como piscadelas ou tiques nervosos.

A pesquisa etnográfica ocorre dentro de um processo interacional. Por isso, a relação entre pesquisador e pesquisado constitui um elemento importante do trabalho de pesquisa, devendo ser objeto de reflexão em todas as etapas do estudo. O pesquisador precisa estar atento às maneiras pelas quais seus informantes constroem e informam a cultura investigada. É essencial estabelecer uma relação de confiança com os membros do grupo, pois isso refletirá nos resultados da pesquisa:

Descobri que minha aceitação no distrito dependia das relações pessoais que desenvolvi, muito mais que de qualquer explicação que pudesse dar. Se escrever um livro sobre Corneville era ou não boa coisa, isso dependia inteiramente das opiniões que as pessoas tinham sobre mim, sobre a minha pessoa. Se fosse favorável, então meu projeto estava bem; se fosse desfavorável, então nenhuma explicação que eu desse poderia convencê-las do contrário (WHITE, 2005, l. 5544).

Os informantes devem ser tratados como *colaboradores de pesquisa*, e não como *informantes passivos*: ou seja, com quem é possível trocar ideias e observações sobre o estudo. Além de um método de pesquisa, a etnografia é um “produto”. Conforme Angrosino (2012), esse registro assume a forma de uma *narrativa* e seu objetivo é envolver o leitor em uma experiência “real” do grupo estudado.

Para atender a critérios de cientificidade, o registro etnográfico inclui quatro pontos: 1) em primeiro lugar, deve haver uma introdução, que capte a atenção do leitor e na qual o pesquisador explica por que ela tem valor analítico; 2) na sequência, o pesquisador descreve o cenário da pesquisa e de que maneira obteve os dados; 3) em terceiro lugar, vem a análise, na qual o pesquisador combina os dados em um conjunto coerente de padrões sociais/culturais que ajudam o leitor a dar sentido às pessoas e à comunidade investigada; 4) por último, na conclusão, o pesquisador resume os principais pontos e as contribuições do estudo para pesquisas futuras.

⁹⁴ “O piscador está se comunicando e, de fato, comunicando de uma forma precisa e especial: (1) deliberadamente, (2) alguém em particular, (3) transmitindo uma mensagem particular, (4) de acordo com um código socialmente estabelecido e (5) sem o conhecimento dos demais companheiros. Conforme Salienta Ryle, o piscador executou duas ações – contrair a pálpebra e piscar – enquanto o que tem um tique nervoso apenas executou uma – contraiu a pálpebra. Contrair as pálpebras de propósito, quando existe um código público no qual agir assim significa um sinal conspiratório, é piscar. É tudo que há a respeito: uma partícula de comportamento, um sinal de cultura e – *voilà!* – um gesto” (GEERTZ, 2017, l. 175, grifo do autor).

Antes de passarmos para a seção seguinte, salientamos que a análise cultural é incompleta, já que suas “afirmativas mais marcantes são as que têm a base trêmula, na qual chegar a qualquer lugar com um assunto focado é intensificar a suspeita, a sua própria e a dos outros, de que você não o está encarando de maneira correta” (GEERZ, 2017, l. 620). Adotar um conceito semiótico de cultura implica considerar a etnografia como um conhecimento contestável. A antropologia interpretativa é uma ciência que se desenvolve menos pelo consenso, e mais pelo debate.

Reitero, ainda, que esta pesquisa é inspirada no método etnográfico: isto é, segue princípios desse método, mas não atende todos os seus critérios, uma que vez que o tempo de imersão no campo é insuficiente para considerá-la uma pesquisa etnográfica tradicional.

4.1.1 Observando o Familiar: o desafio da *proximidade*

“Observando o familiar” é o título do capítulo nove do livro *Individualismo e Cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea* (2012), de Gilberto Velho, pioneiro nos estudos sobre temas da antropologia urbana no Brasil. Modestamente, esse capítulo deveria ser leitura obrigatória para os jovens pesquisadores, especialmente para aqueles que estudam objetos com os quais possui alguma ligação pessoal, que precede a pesquisa.

(Destaco os pesquisadores com menos experiência, pois uma das premissas mais tradicionais das ciências sociais, a que sugere um distanciamento *mínima* do objeto investigado, pode ser interpretada como uma distância *máxima*, a depender da fonte que sugere essa premissa.). Muitas vezes, o jovem pesquisador tem receio de projetar sua subjetividade na investigação: o medo de sentir o *anthropological blues*.⁹⁵

Entretanto, esses dogmas ou premissas, segundo Velho, não são compartilhados por toda a comunidade acadêmica. “A noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e de que isso não constitui um defeito ou imperfeição já foi clara e precisamente enunciada” (VELHO, 2012, l. 1935).⁹⁶

⁹⁵ “Por *anthropological blues* se quer cobrir e descobrir, de um modo mais sistemático, os aspectos interpretativos do ofício de etnólogo. Trata-se de incorporar no campo mesmo das rotinas oficiais, já legitimadas como parte do treinamento do antropólogo, aqueles aspectos *extraordinários*, sempre prontos a emergir em todo o relacionamento humano” (DAMATTA, 1974, p. 4, grifos do autor). DaMatta usa o termo, cunhado pela antropóloga norte-americana Jean Carter Lave, para se referir a elementos que não estariam previstos no trabalho de campo, como o sentimento e a emoção.

Conforme Velho, a antropologia tradicionalmente se identifica com métodos de pesquisa ditos qualitativos: observação participante, entrevista em profundidade e contato direto. A disciplina sugere que, para se conhecer um grupo, é preciso estabelecer um contato, por um período razoável, para apreender aspectos culturais não explicitados. Consequentemente, a ideia de tentar se colocar no lugar do Outro exige um mergulho em sua cultura. Uma tarefa que não é fácil de ser realizada, pois o analista enfrenta questões de *distância social e distância psicológica*.

Tais questões ganham complexidade quando o pesquisador já conviveu com o grupo estudado, como é o meu caso. Mesmo que meu vínculo com a Mídia Ninja e o Fora do Eixo tenha terminado, meu olhar sobre esses objetos é condicionado pela vivência neles. Contudo, de acordo com Velho (2012), aquilo que vemos como familiar não é necessariamente *conhecido* e aquilo que vemos como *exótico* pode ser conhecido. O antropólogo explica melhor esse raciocínio no exemplo a seguir:

Da janela de meu apartamento vejo na rua um grupo de nordestinos, de trabalhadores de construção civil, enquanto alguns metros adiante conversam alguns surfistas. Na padaria há uma fila de empregadas domésticas, três senhores de classe média conversam na porta do prédio em frente; dois militares atravessam a rua. Não há dúvida de que todos esses indivíduos e grupos fazem parte da paisagem, do cenário da rua, de modo geral estou habituado com sua presença, há uma familiaridade. Mas, por outro lado, o meu conhecimento a respeito de suas vidas, hábitos, crenças, valores é altamente diferenciado. Não só meu grau de familiaridade, nos termos de DaMatta, está longe de ser homogêneo, como o de conhecimento é muito desigual. No entanto, todos não só fazem parte de minha sociedade, mas são meus contemporâneos e vizinhos (VELHO, 2012, p. 1996).

Com esse exemplo, o autor quer dizer que, embora tenhamos um mapa que nos familiariza com os sujeitos e situações do nosso cotidiano, não significa que conhecemos o ponto de vista ou a visão de mundo desses atores sociais, pois o pesquisador se coloca na condição de relativizar ou transcender essas percepções. Velho avalia que o processo de descoberta e análise do familiar envolve dificuldades diferentes daquelas decorrentes de algo exótico aos olhos do pesquisador, justamente por dispormos de mapas mais complexos e cristalizados de objetos familiares. Esses desafios, todavia, não impedem ou invalidam o trabalho científico.

A relativização de noções como *distância* e *objetividade* torna o pesquisador mais modesto quanto à produção do conhecimento, entretanto, o liberta de paranoias sobre a impossibilidade de resultados “neutros” ou “imparciais”. Em sua Dissertação de Mestrado,

Velho investigou um universo de classe média *white collar*⁹⁷ que lhe era familiar, a partir do mapa hierárquico e político da sociedade e bairro em que o autor estava inserido:

Através de estereótipos localizava os moradores de grandes prédios de prédios conjugados. Ao passar por um desses edifícios “sabia” que era uma balança, que havia desconforto, falta de higiene e que seus moradores eram de condição inferior, sujeitavam-se a condições de vida mais ou menos degradantes por estarem alienados, sugestionáveis. Certamente tinha dúvidas, questionava alguns desses estereótipos. Já conhecera pessoas que moravam em “balanças” e que não se ajustavam a essas pré-noções. De qualquer forma, se um desses prédios, particularmente, tornou-se mais familiar ainda, quando para lá me mudei, o meu conhecimento de sua população era precário. O esforço de entender e registrar o discurso do universo, seu sistema de classificação e de captar sua visão de mundo nem sempre foi bem-sucedido. Percebia como minha inserção no sistema hierárquico da sociedade brasileira levava-me constantemente a julgamentos apressados e preconceituosos, às vezes até por querer drasticamente repelir as noções anteriores, caindo em armadilhas inversas. Depois de ano e meio de residência no prédio, creio que consegui perceber alguns mecanismos que sustentavam a lógica das relações sociais internas e externas e também captar algo do estilo de vida do mundo locais. Estou consciente de que se trata, no entanto, de uma *interpretação* e que, por mais que tenha procurado reunir dados “verdadeiros” e “objetivos” sobre a vida daquele universo, a minha subjetividade está presente em todo o trabalho. [...]. Por outro lado, sendo um grupo que *vive* na minha cidade, conheço outras pessoas, inclusive cientistas sociais que o encontram, que também têm alguma familiaridade ou até fizeram pesquisas em contextos semelhantes. Dessa forma, a minha interpretação está sendo constantemente testada, revista e confrontada (VELHO, 2012, l. 2062, grifos do autor).

Tal enfrentamento de ideias – entre pesquisador e pesquisado – dificilmente acontece em estudos de grupos e sociedades exóticas. Nesse caso, a interpretação do pesquisador sobre determinada cultura fica circunscrita ao universo da Academia, não sendo exposta a questionamentos. Apesar da familiaridade não ser um conhecimento científico, ela representa um tipo de apreensão da realidade que merece ser considerada: opiniões, vivências ou percepções de pessoas sem formação acadêmica podem oferecer contribuições ricas sobre a vida social.

Velho possuía um conhecimento relativo do universo que se propôs a estudar. O exercício de *estranhar o familiar* foi determinante para alcançar os objetivos da pesquisa. O autor conta que a dificuldade de desnaturalizar noções que constituíam sua visão de mundo sempre esteve presente, mas foi contornada por hábitos que cultivava antes da realização da pesquisa, como o interesse pela literatura (VELHO, 2003, l. 148). Particularmente, tenho praticado esse exercício em relação à Mídia Ninja há pelos menos três anos, antes do meu ingresso no Mestrado.

⁹⁷ VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1978.

Esse afastamento incluiu minha saída de várias listas de e-mail do Fora do Eixo e dos grupos da Rede no Facebook, regionais e nacionais – onde ocorrem em bom número as articulações internas –, por exemplo. Entretanto, inevitavelmente, esse movimento de transformar o *familiar em exótico* está sujeito a uma “série de resíduos” – alguns membros da Rede fazem parte do meu círculo de amigos, mais ou menos próximos –, para utilizar uma expressão de DaMatta (1974). O familiar nunca deixa de ser exótico – assim como o exótico nunca passa a ser familiar, embora exista um esforço por parte do pesquisador nesse sentido:

Em ambos os casos, porém, a mediação é realizada por um corpo de princípios guias (as chamadas teorias antropológicas) e conduzida num labirinto de conflitos dramáticos que servem como pano de fundo para as anedotas antropológicas e para acentuar o toque romântico da nossa disciplina (DAMATTA, 1974, p. 5).

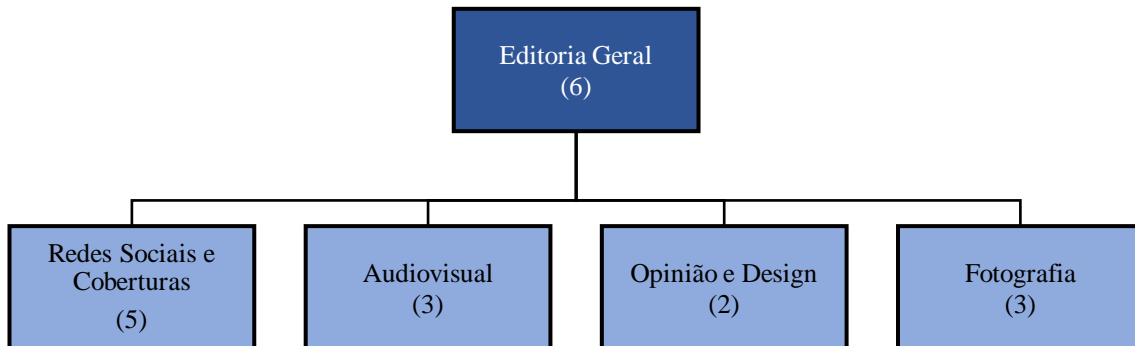
O sucesso nessa empreitada depende do perfil do pesquisador, que pode trabalhar com maior ou menor grau de proximidade do objeto investigado. Em todo caso, vimos que a pesquisa etnográfica é baseada na “alteridade”: ou seja, a obtenção de dados ocorre num processo de *empatia*. A familiaridade pode ser uma vantagem para o analista, pois o *choque cultural*, não de sua parte, mas da parte dos sujeitos estudados, é diminuído, já que o pesquisador não é alguém completamente estranho. Talvez, *choque de presença*, seja uma expressão mais adequada para se referir a essa reação de estranhamento ou distanciamento.

4.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A Mídia Ninja possui cinco células ou núcleos de atuação: quatro células temáticas (“Redes Sociais e Coberturas”; “Audiovisual”; “Opinião e Design” e “Fotografia”) e uma célula central (“Editorial Geral”). Somadas as cinco células, cerca de 19 pessoas integram o *núcleo durável* da Mídia Ninja, distribuídas desta maneira: “Editoria Geral” (6); “Redes Sociais e Coberturas” (5); “Audiovisual” (3); “Opinião e Design” (2); “Fotografia” (3). (Irei detalhar as atividades desses núcleos no capítulo de análise.). A quantidade de mulheres (12) é maior do que a de homens (7) (Quadro 1).

Neste estudo, contamos com a participação dos gestores dos cinco núcleos da Mídia Ninja. O núcleo de “Editoria Geral” é o único em que todos os membros (três homens e três mulheres) deliberam as ações coletivamente, dizem os ativistas. Os demais possuem uma pessoa na coordenação.

Quadro 1: Organização da Mídia Ninja



Fonte: Elaborado pelo autor.

As mulheres coordenam os núcleos de “Redes Sociais e Coberturas”, “Audiovisual” e “Opinião e Design”, enquanto os homens fazem a gestão da “Coordenadoria Geral” e “Fotografia”. Segue abaixo o perfil desses gestores – para preservar seu anonimato e privacidade, utilizamos nomes fictícios:

Nina – 27 anos, moradora da *Casa Coletiva*. Tem ensino superior incompleto em História. Afirma que é formada em comunicadora “na vida”. É a coordenadora da célula de “Redes Sociais e Coberturas”. Funções desempenhadas: mapeamento e sugestões de pautas; produção de conteúdo; acompanhamento de publicações ou “o que é que aquele *post* gera na sociedade, que é aquele *post* gera nos nossos comentários, como a gente é visto através do conteúdo que a gente pública”. Nina está no Fora do Eixo desde 2008 e é uma das fundadoras da MN.

Eva – 26 anos, moradora da *Casa Coletiva*. Tem ensino superior incompleto em Jornalismo. Define-se como *mediativista*. É a coordenadora da célula de “Opinião e Design”. Funções desempenhadas à frente do *design*: acompanhar as demandas da frente; distribuir os designers rede; pensar o conceito visual da MN. “Como que a gente pode aproveitar, o que é que vira meme, o que é que não. A identidade visual que a gente faz, a identidade do Ninja mesmo, assim quanto uma marca mesmo”. Na parte da *opinião*, Eva gerencia a produção de conteúdo dos colunistas do site da MN, “tipo, saiu uma notícia quente sobre alguma coisa, aí eu vou atrás

dos colunistas que têm a ver com aquele assunto, ver se eles querem escrever. Também é pego tudo o que eles trazem, que muitos deles já trazem o material pronto. Faço revisão, postagem e monitoramento deles assim, acompanhamento mais próximo”. Eva está no Fora do Eixo desde 2009 e é uma das fundadoras da MN.

Ernesto – 33 anos, morador da *Casa das Redes*. Ernesto é de Buenos Aires, Argentina. Graduado em História da Arte, possui *tecnicatura* em fotografia documentária. Coordena a célula de “Fotografia”. Funções realizadas: cobertura do Congresso Nacional; coberturas especiais, “tipo a Caravana do Lula”; revisão e edição de materiais enviados por colaboradores; acompanhamento on-line. Ernesto conheceu a MN no final de 2013, em um “encontro de mídias alternativas”, em Buenos Aires. Ele trabalhava como fotógrafo profissional para os jornais *Clarín* e *La Nación*. Em fevereiro de 2014, Ernesto mudou-se para o Brasil e, desde então, atua na Mídia Ninja e no Fora do Eixo.

Vitória – 28 anos, moradora da *Casa Coletiva*. É formada em Cinema de Animação pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Coordena a célula de “Audiovisual”. Funções desempenhadas: produção de documentários de movimentos sociais e da própria Rede; coberturas de rua e programas de auditório (“Estúdio Ninja”). Em 2012, fundou um coletivo que se integrou ao Fora do Eixo. “E lá já trabalhava com audiovisual, já fazia coberturas dos nossos eventos, além da produção cultural que a gente fazia. E aí quando explode a Mídia Ninja mesmo eu ainda estava em Pelotas, mas já trabalhava, já fazia parte com o grupo de audiovisual. E em 2014 eu vim para o Rio de Janeiro, porque aí eu comecei estar mais perto, no olho do furacão mesmo”.

Miguel – 41 anos, morador da Casa Fora do Eixo Minas. Possui formação em Ciências Sociais. É um dos coordenadores da célula de “Editoria Geral”. Funções realizadas: definição de pautas, produção de texto, transmissão ao vivo, redes sociais. “Acompanho o tratamento, faço acompanhamento dos colunistas também, não é? Estamos acompanhando os colunistas aqui de Minas, especificamente, porque é uma coisa mais recente assim. Mas no início, quando estourou, eu produzia texto basicamente e depois eu comecei a fazer live aqui de Belo Horizonte também”. Miguel também é um dos fundadores do Fora do Eixo.

Além dos gestores da Mídia Ninja, participam da pesquisa ativistas que não ocupam cargos de gestão na organização do grupo. Também utilizamos nomes fictícios para preservar seu anonimato e privacidade.

4.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção é dedicada aos procedimentos para a coleta e análise dos dados da pesquisa. Combinamos três técnicas distintas para coletar diferentes tipos de dados, executadas na seguinte ordem: a) *questionário on-line*; b) *entrevista episódica*; c) *observação participante*. Para analisar os materiais levantados, optamos pela *análise temática*, uma das técnicas do método de *Análise de Conteúdo*.

4.3.1 Procedimentos de coleta

a) Questionário on-line

Realizamos a aplicação de um questionário (APÊNDICE A) para coletar informações referentes aos *smartphones* utilizados pelos gestores das células da Mídia Ninja e dados pessoais. A técnica, segundo Gil (2002), é geralmente aplicada em pesquisas de caráter descritivo. O *questionário* foi desenvolvido e enviado aos informantes através do *Google Forms*: ferramenta do *Google* para criar enquetes, questionários, gerenciar inscrições em eventos etc. O questionário possui 10 perguntas, divididas em dois blocos: “Dados pessoais” e “Dados do aparelho”.

b) Entrevista episódica

Segundo Flick (2012), a *entrevista episódica* indica que as experiências das pessoas sobre uma questão específica estão armazenadas nas formas de conhecimento narrativo-episódico e semântico. O primeiro está relacionado a situações concretas, enquanto o segundo contém suposições abstratas. Dessa maneira, o método coleta conhecimento narrativo-episódico em narrativas, e conhecimento semântico em perguntas concretas e fechadas. A entrevista episódica combina os princípios de dois métodos de entrevista consolidados: *entrevista semiestruturada* e *entrevista narrativa*.

Na entrevista semiestruturada, o entrevistador formula perguntas que cobrem o escopo da pesquisa. Portanto, o entrevistador não precisa ficar preso à formulação original das perguntas. É esperado que o entrevistado possa responder às perguntas de forma livre e abrangente. Caso as respostas não sejam suficientemente ricas, o entrevistador deve sondar mais. A entrevista narrativa é comumente aplicada em estudos biográficos. Nesse caso, o entrevistador pede para o entrevistado contar uma história que tenha importância para os objetivos do estudo. A pergunta pode ter relação com a história de vida do entrevistado ou com algum aspecto específico de sua biografia:

A entrevista dá espaço para apresentações relacionadas ao contexto na forma de narrativas, pois elas tratam as experiências em seu contexto original de forma mais imediata do que outras formas de apresentação. Ao mesmo tempo as narrativas podem elucidar mais sobre os processos de construção das realidades por parte dos entrevistados do que outras abordagens que se concentram em conceitos e respostas mais abstratos (FLICK, 2012, p. 117-118).

O planejamento, realização e a análise da entrevista episódica seguem os seguintes passos: 1) desenvolver um guia da entrevista; 2) no início da entrevista, o entrevistador deve explicar para o entrevistado que serão solicitadas a ele a narração de situações específicas, ao invés de apenas mencioná-las; 3) com as perguntas de abertura, o entrevistador solicita que o entrevistado apresente a sua visão sobre o tema da questão; 4) a etapa seguinte se concentra na relevância da questão em estudo para a vida do entrevistado; 5) em seguida, o entrevistador deve pedir ao entrevistado que fale sobre sua relação pessoal com aspectos importantes da questão abordada; 6) na parte final, o entrevistador pedirá ao entrevistado que aponte aspectos mais gerais da questão em foco e que apresente suas opiniões nesse contexto; 7) como em toda entrevista, a última pergunta deve solicitar ao entrevistado aspectos omitidos ou questionar se ele gostaria de acrescentar alguma coisa; 8) após desligar o gravador, o entrevistador deve preencher uma folha com as informações sociodemográficas sobre o entrevistado e o contexto da entrevista.

A entrevista episódica (APÊNDICE B) serviu para identificar os significados que os gestores da MN associam às *affordances comunicativas* do *smartphone*. Além de identificar esses significados, pedimos que eles relatassem situações que confirmassem essa percepção. Realizamos as entrevistas por *Skype* (1) e através do programa on-line de videoconferência *Appear.in* (4), devido à distância geográfica dos nossos informantes. As entrevistas foram gravadas com um aplicativo de gravação de voz do meu *smartphone* e, depois, transcritas, para análise.

c) Observação participante

A literatura sobre a observação como método de pesquisa qualitativa apresenta diferentes concepções da observação e do papel desempenhado pelo pesquisador. Existem estudos em que o analista não se torna um componente ativo do campo observado; e estudos em que ele busca a perspectiva de um membro do grupo.

O método observacional destaca que algumas práticas podem ser acessadas apenas através da observação, pois técnicas como a entrevista (estruturada, semiestruturada etc.) oferece acesso apenas aos relatos dessas práticas, e não às práticas em si. “A alegação que normalmente é feita é que a observação permite ao pesquisador descobrir como algo efetivamente funciona ou ocorre” (FLICK, 2009, p. 203).

O pesquisador pode assumir diferentes papéis na observação, segundo a tipologia clássica de Gold (1958), a saber: 1) *observador completo*: o analista mantém distância dos eventos, para não influenciá-los; 2) *observador como participante*: o investigador realiza observações por períodos curtos, geralmente para coletar dados para a entrevista e outros métodos de investigação; o analista é alguém conhecido, mas se relaciona com os sujeitos na qualidade de pesquisador; 3) *participante como observador*: o analista se envolve mais com o grupo estudado e está mais comprometido com as pessoas, na qualidade de amigo e pesquisador; 4) *participante completo*: o pesquisador se funde ao grupo e se compromete com as pessoas e suas práticas, a ponto de se reconhecer como um membro do grupo.

Jorgensen (1989, p. 13-14 apud FLICK, 2009, l. 208) esclarece as características da *observação participante*, tipo de observação adotada nesta pesquisa, na condição de *participante como observador*: a) interesse na visão de mundo e na interação humana de atores de situações e ambientes específicos; b) ocorre no aqui e agora de situações e ambientes da vida cotidiana; c) uma forma de teoria e de teorização que busca a interpretação e a compreensão da existência humana; d) um processo de investigação flexível, aberto, moldado aos desdobramentos da pesquisa, que requer uma redefinição do caminho da investigação; e) um estudo em profundidade e qualitativo; f) o pesquisador desempenha um ou mais papéis de participante para estabelecer uma relação de confiança com os nativos do campo; g) utiliza a observação direta combinada com outras técnicas: análise documental, entrevista, entre outras.

A observação não é um processo único, mas realizado em etapas: 1) seleção de um ambiente, isto é, onde e quando os processos e as pessoas estudados serão observados; 2) definição do que será documentado na observação; 3) preparação do pesquisador, ou do grupo de pesquisadores, se for esse o caso, a fim de padronizar o foco da observação; 4) observação

descritiva, que fornece uma descrição geral do campo observado; 5) observação focal, que se concentra nos aspectos relevantes para a questão da pesquisa; 6) observação seletiva, que visa à compreensão dos aspectos centrais; 7) fim da observação, quando o observador atinge a saturação teórica – os resultados de futuras observações replicarão os resultados das observações precedentes (SPRADLEY, 1980).

A observação dividiu-se em dois períodos. O primeiro foi realizado no FRONT e na Casa Coletiva, respectivamente, local de trabalho e residência da Mídia Ninja e do Fora do Eixo, no Rio de Janeiro (RJ), entre os dias 19 e 22 de fevereiro de 2018. O segundo período, mais curto, aconteceu na Casa Fora do Eixo Minas, moradia e também ambiente de trabalho dos ativistas em Belo Horizonte (MG), no dia 8 de março de 2018. As datas foram sugeridas por nossos informantes, depois de várias conversas de negociação.

O objetivo da observação consistiu em verificar práticas reveladoras das *affordances comunicativas* do *smartphone*, acionadas por ativistas que não compõem a gestão da Mídia Ninja, a fim de captar a extensão das percepções e práticas em torno das *affordances* compartilhadas pelos gestores da MN nas entrevistas realizadas anteriormente. Para isso, utilizamos notas de campo pré-estruturadas (APÊNDICE C).

4.3.2 Procedimentos de análise

Devido à natureza dos dados obtidos no questionário, nas entrevistas individuais e na observação participante, optamos pela *análise temática*, uma das várias técnicas do método de *Análise de Conteúdo*. Bardin (2010, p. 44) define o método nestes termos:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Esse método compreende técnicas de pesquisa que possibilitam ao analista a descrição das mensagens e comportamentos associados ao contexto da enunciação, e igualmente a inferência sobre os dados coletados, por meio de transcrições de entrevistas, depoimentos, documentos etc. Dentre essas técnicas, podemos citar: 1) análise lexical; 2) análise de expressão; 3) análise de relações; 4) análise temática; 5) análise de enunciação, entre outras. A técnica mais comum nas pesquisas que adotam a Análise de Conteúdo, e a mais simples, é a *análise temática*, também aplicada no tratamento dos dados coletados na pesquisa realizada.

Conforme Minayo, “a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja *presença* ou *frequência* signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado” (2007, p. 316). Operacionalmente, a análise temática ocorre em três etapas:

- 1) Pré-análise. Consiste na organização daquilo que será estudado; exploração do material através de várias leituras, também chamadas de “leitura flutuante”.
- 2) Exploração do material. É o momento em que se codifica o material estudado; primeiramente, faz-se um recorte do texto; em seguida, determina-se as regras de contagem; por último, classificam-se e agregam-se os dados em categorias, teóricas ou empíricas.
- 3) Tratamento dos dados. Na última etapa, o pesquisador trabalha os dados brutos, dando destaque para as informações obtidas, que serão analisadas a partir do quadro.

A análise dos dados foi realizada conjuntamente, a partir do conceito de *triangulação de dados*. Segundo Denzin (1989 apud FLICK, 2012, p. 183), existem quatro formas de triangulação nas ciências sociais: 1) *triangulação de dados*: combina duas ou mais fontes de dados, em momentos diferentes, em locais diferentes ou de pessoas diferentes; 2) *triangulação do investigador*: caracterizada pelo uso de mais de um observador ou entrevistador para equilibrar as influências subjetivas dos indivíduos; 3) *triangulação das teorias*: os dados são abordados a partir de perspectivas e hipóteses múltiplas; 4) *triangulação metodológica*: ocorre dentro do método ou “entre métodos diferentes” – cada método é confrontado com o(s) outro(s) para validar os esforços do campo.

Em todas elas, a triangulação implica a adoção de diferentes abordagens teóricas ou métodos para responder à questão de pesquisa. De acordo com Flick (2012, p. 183), “a triangulação deve produzir conhecimento em diferentes níveis, ou seja, ela vai além do conhecimento possibilitado por uma abordagem única e, desse modo, contribui para a promoção da qualidade na pesquisa”. Cruzamos os dados obtidos no questionário, nas entrevistas e na observação participante para responder nosso problema de pesquisa. A triangulação também ocorreu nas entrevistas, pois a técnica articulou dois tipos de dados: *respostas* e *narrativas*.

A partir dos objetivos da Dissertação, propomos um quadro norteador (TUROLO-SILVA, 2015), onde retomo os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados investigados (Quadro 2).

Quadro 2: Quadro norteador da pesquisa

PROBLEMA DE PESQUISA		OBJETIVO GERAL	
Como os gestores dos núcleos da Mídia Ninja e outros ativistas que não ocupam postos de gestão percebem e efetivam as <i>affordances comunicativas</i> do <i>smartphone</i> ?		Assimilar os sentimentos e emoções associados às <i>affordances</i> e identificar práticas comunicativas reveladoras das <i>affordances</i> .	
QUESTÕES ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONSTRUÇÃO DOS DADOS	ANÁLISE DOS DADOS
Quais <i>smartphones</i> (marca, aspectos físicos – tamanho e peso –, sistema operacional, memória RAM, armazenamento interno, capacidade de bateria, preço etc.), operadoras/planos e aplicativos os gestores da MN utilizam?	Descrever as propriedades do aparelho, aplicativos e serviços que incorporam e maximizam as <i>affordances</i> .	Questionário on-line.	Discutir as oportunidades e restrições do dispositivo para a efetivação das <i>affordances</i> .
Como os gestores da MN percebem as <i>affordances comunicativas</i> do <i>smartphone</i> ?	Identificar os significados associados às <i>affordances</i> ou como as <i>affordances</i> são percebidas.	Entrevista episódica individual.	Explorar as interpretações das <i>affordances</i> .
Como os <i>ninjas</i> que não ocupam postos de gestão efetivam as <i>affordances comunicativas</i> ?	Observar práticas comunicativas reveladoras das <i>affordances</i> .	Notas de campo pré-estruturadas.	Discutir as atividades em que estão inseridas essas práticas, seu contexto e frequência.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, o quadro acima apresenta um resumo dos procedimentos para responder às perguntas referentes aos objetivos específicos da Dissertação, visando responder ao objetivo geral da pesquisa. Dessa maneira, busco encontrar padrões formadores de uma *cultura móvel* dentro da Mídia Ninja.

No capítulo a seguir, analisamos os dados e discutimos os resultados da pesquisa.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo a seguir divide-se em duas seções. Na primeira, buscamos discutir os significados associados pelos gestores dos núcleos da Mídia Ninja às *affordances comunicativas* do *smartphone* – complementamos a discussão com informações dos *smartphones* dos *ninjas* obtidas através de um questionário on-line (APÊNDICE A). Em seguida, conforme o quadro norteador da pesquisa, analisamos práticas comunicativas que expressam a efetivação das *affordances comunicativas* realizadas por ativistas que não ocupam postos de gestão na MN, mas que foram úteis para apreender a organicidade, ou a falta dela, da percepção e efetivação das *affordances* dentro do grupo e, conseqüentemente, da sua *cultura móvel*.

5.1 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

As entrevistas objetivaram responder parte do problema de pesquisa, que consiste na percepção dos gestores das células da Mídia Ninja (“Editoria Geral”, “Redes Sociais e Coberturas”, “Audiovisual”, “Opinião e Design” e “Fotografia”) em torno das *affordances comunicativas* do *smartphone*. Além das perguntas sobre as *affordances* (APÊNDICE B), solicitei aos entrevistados que comentassem inovações e possibilidades de ação que os *smartphones* não oferecem atualmente, e que poderiam otimizar o trabalho do grupo. Lembramos que as entrevistas foram realizadas por *Skype* e através da plataforma para videoconferências on-line *Appear.in*, pois os participantes residem em cidades e estados distantes geograficamente.

5.1.1 Portabilidade: produção de conteúdo e comunicação organizacional em mobilidade

A primeira pergunta das entrevistas individuais diz respeito à *affordance* da portabilidade. Perguntei aos *ninjas* como eles avaliavam a possibilidade de utilizar o *smartphone* em diferentes contextos e lugares. Para além da possibilidade de se manter em contato com suas redes sociais (colegas, familiares etc.), Nina, coordenadora da célula de “Redes Sociais e Coberturas”, destacou que essa *affordance comunicativa* faz do *smartphone* um dispositivo de produção de conteúdo que opera 24 horas por dia:

Então na verdade para mim o que sempre me trouxe alento é que eu tenho um aparelho para registrar, gravar, tirar foto, escrever, antes de pensar em difundir. Certo? Como se ele servisse como registro, um HD de registro 24 horas, o tempo inteiro assim (NINA, 2018).

Para a ativista, uma vez que o *smartphone* pode ser transportado junto ao corpo, são poucos os lugares em que ela não utiliza o aparelho. Fundamentalmente, Nina associa à *affordance* da portabilidade à produção de conteúdo em mobilidade, em todos os espaços, exceto “onde socialmente é melhor não estar no telefone”. Ela cita, como exemplo de caso, áreas e reuniões de informações privadas, mostrando que a portabilidade é condicionada pelos lugares onde seu aparelho está situado:

Eu lembro que havia reuniões quando eu trabalhava no ministério onde a gente não poderia usar o celular, ou então havia... enfim, espaços onde não tem torre de celular, coisas assim. Na verdade, eu utilizo celular sempre que possível em todas as ocasiões. Da minha casa até as viagens (internacionais) (NINA, 2018).

Seguindo uma linha de pensamento um pouco diferente, a gestora de “Opinião e Design”, Eva, associa a portabilidade ao acompanhamento de assuntos e notícias que podem virar pautas para o grupo de colunistas da Mídia Ninja – uma das tarefas que ela desempenha na parte de *opinião*. A portabilidade, segundo a ativista, “é meio que a força motriz” do grupo. Isso porque a possibilidade de utilizar o *smartphone* em diferentes lugares, onde pode se conectar à internet, via Wi-Fi ou 4G, agiliza a maneira como a Mídia Ninja irá responder a determinadas conjunturas:

E aí isso vai tanto disso de acompanhar a conjuntura até o acompanhamento de equipe, porque enfim, a gente tem uma rede bem distribuída. Então tem gente em vários lugares do Brasil e a gente trabalha remoto, todo mundo (EVA, 2018).

Ela reforça que, como a Mídia Ninja e o Fora do Eixo estão distribuídos em várias regiões do Brasil e da América Latina, o *smartphone* lhe permite acompanhar os fluxos de trabalho onde quer que ela esteja. Assim como Nina, Eva usa sempre que possível seu aparelho, “só paro quando não tem nenhum sinal, num lugar muito fim de mundo que eu já estou bem agoniada de ficar”. Todavia, diferentemente de Nina, Eva diz que o único impeditivo para não utilizar o aparelho tem a ver com estruturas técnicas que inviabilizam seu uso. Nina pontua acordos sociais, como reuniões privadas, onde o uso do aparelho é controlado, por questões de segurança e privacidade dos sujeitos participantes.

Ernesto, o gestor da célula de “Fotografia” da MN, é mais específico ao avaliar essa *affordance comunicativa* do *smartphone*. As transmissões ao vivo realizadas pela Mídia Ninja

em sua página no Facebook, obviamente, são atribuídas a essa *affordance* – quanto maior a portabilidade do aparelho, que inclui o tempo de duração da bateria, maior nos chamados dispositivos “top de linha” –, percebida como um elemento de empoderamento das pessoas de duas maneiras, ele destaca: a primeira é que a portabilidade possibilita à pessoa acessar conteúdos enquanto se desloca de um lugar para outro e, a segunda, é que a pessoa pode produzir conteúdos também em mobilidade:

Isso possibilita um empoderamento ao cidadão, porque está mais ao alcance das pessoas a possibilidade de todos esses conteúdos e produzir sua própria cobertura. Isso é o que a gente pensa do cidadão multimídia (ERNESTO, 2018).

A gestora da célula de “Audiovisual”, Vitória, reforça essa leitura, ao destacar que a emergência da Mídia Ninja se deve ao avanço da tecnologia dos celulares, que inclui a sofisticação de sua portabilidade, refletida em aparelhos mais leves e finos, como vimos no segundo capítulo da Dissertação:

Então uma das coisas que eu acho legal comentar em relação a isso, é dessa possibilidade que o avanço da tecnologia fez com que a gente explodisse com a Mídia Ninja nas ruas, não é? E é isso, eu acho que ele é um... para nós além de tudo nessa situação ele está todo com a gente, ele é próprio mecanismo de defesa nosso assim, qualquer momento a gente tira do bolso para estar comunicando o que a gente está fazendo (VITÓRIA, 2018).

Notamos que, para Vitória, a portabilidade oferece um sentimento de proteção. Como ela coloca, o *smartphone* é um mecanismo de defesa que precisa de pouco espaço: cabe no bolso da calça, na mochila etc. E, a qualquer momento, a pessoa pode sacar esse objeto para registrar ou comunicar para outras pessoas situações ou casos de violência que afetam não só ela, mas também as pessoas ao seu redor. Por ser um dispositivo pequeno, a reação a essa violência acaba sendo mais veloz.

Miguel, um dos gestores da “Editoria Geral”, afirma, reforçando a fala de Eva, que a portabilidade contribui para a gestão do trabalho da Mídia Ninja. E, por isso, ele diz utilizar seu aparelho “praticamente o tempo inteiro”. Além de produzir conteúdo em mobilidade, a portabilidade exerce um papel importante na construção da arquitetura de trabalho da Mídia Ninja. Ela otimiza a comunicação com os ativistas que “estão em campo”, realizando a cobertura de uma manifestação, por exemplo:

Te permite esse contato em tempo real, você constrói um *chat* com mais pessoas que estão envolvidas naquela mesma cobertura. Então ele possibilita essa subida de conteúdo, mas ele possibilita também esse trabalho de organização da cobertura, da

parte da arquitetura de rede ali. A portabilidade também é fundamental (MIGUEL, 2018).

Assim, a portabilidade potencializa a comunicação entre os ativistas, tanto na parte organizacional do grupo como na parte de produção e circulação de conteúdo em tempo real. Ela também cria novos hábitos e linguagens, como é o caso das transmissões ao vivo. Segundo Miguel, as pessoas que acompanham a transmissão interagem com o *ninja* que realiza a transmissão, demandando técnicas do ativista para manter esse fluxo comunicacional, tanto com o fato que é narrado quanto com as pessoas por trás da tela do *smartphone*.

Chamaram a atenção dois pontos relacionadas à *affordance comunicativa* da portabilidade nas entrevistas individuais. O primeiro e, talvez o mais óbvio, é que os ativistas produzem conteúdo em mobilidade: o principal deles é a transmissão ao vivo, geralmente de manifestações, na página da Mídia Ninja no Facebook. Uma ação que contorna a identidade dos *ninjas*, desenvolvida desde as transmissões das manifestações de junho de 2013 no País.

Outro ponto nuclear das respostas revela que a portabilidade está ligada à gestão do trabalho dos ativistas. Sendo um aparelho que acompanha os *ninjas* quase que o tempo inteiro, os diálogos e decisões tomados, nos *chats* de aplicativos de mensagens – tema do próximo tópico –, ocorrem em uma velocidade que beira à instantaneidade. A portabilidade cria, assim, um estado de alerta – de atenção constante –, transformando o *smartphone* desses sujeitos em um acelerador da comunicação interna do grupo.

5.1.2 Disponibilidade: demanda coletiva e fluxo *full-time*

Sem saber, em um raciocínio matemático, de soma, os *ninjas* anteciparam impressões que tocam na próxima *affordance comunicativa* da disponibilidade, abordada na pergunta que veio logo em seguida. Essa *affordance* nos lembra que o *smartphone* foi planejado para colocar o sujeito em “contato permanente” com suas redes sociais, independentemente de sua localização, e está imbricada em aplicativos de mensagens instantâneas, como WhatsApp, Telegram e o Messenger, aplicativo de mensagens do Facebook. Vimos que as pessoas negociam essa disponibilidade de várias maneiras e que os usos desses aplicativos atendem a objetivos específicos – a frequência e o conteúdo das mensagens são plurais.

Nina (“Redes Sociais e Coberturas”) trouxe impressões mais gerais do que pontuais sobre essa *affordance*, isto é, como a disponibilidade é exercida e administrada em suas atividades diárias. Percebemos que a vida pessoal, ou melhor, particular, e o trabalho se

misturam nas respostas dadas à questão de como os *ninjas* mensuram tal *affordance comunicativa*:

Isso me deixa calma na verdade, saber que eu tenho acesso às pessoas com quem eu me importo, que eu preciso trocar mensagens e que as distâncias, não só as distâncias físicas, mas as sentimentais diminuem. E por exemplo, a gente está num meio onde dependendo do grupo de WhatsApp que você entrar você tomba com um ator que você nunca vai encontrar na rua, por exemplo. Entendeu? (NINA, 2018).

Nina reflete que a disponibilidade proporciona conforto, pois a aproxima de pessoas com quem se importa e que as distâncias físicas e sentimentais são diluídas nesse contato. A *ninja* acrescenta que os aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, mudam as ordens sociais ou relações de poder, que, em outros espaços, como a *rua*, se mantém estáticos.

Questionada sobre como negocia esse contato ou, ainda, a possibilidade de estar em contato, Nina diz tratar-se de uma escolha pessoal, distanciando-se do pensamento de que a tecnologia do *smartphone*, de alguma maneira, incide sobre sua decisão de responder, ou não, uma mensagem:

E quando eu escolho não fazer isso é uma escolha minha e não uma imposição dos (limites) [00:07:29] tecnológicos da vida, sabe? (NINA, 2018).

A ativista destaca que prefere responder “não sei” à pessoa a deixar essa pessoa esperando a resposta, mesmo que ela não tenha a resposta que seu interlocutor espera receber. Uma ação que cerca a *affordance* da disponibilidade: a franqueza nas mensagens, sintoma de uma comunicação, muitas vezes, pontual e veloz. Geralmente, Nina não responde seus interlocutores quando, nas palavras dela, existe “quebra de acordo do social”. A atenção é balizada pela manutenção desse acordo social, que pode ser a cobertura de uma manifestação:

Então, por exemplo, sei lá, para dar um exemplo, se eu tenho um acordo de trabalho, se eu tenho um acordo com um colaborador – e aqui eu não quero colocar a hierarquia tipo assim, eu sou mais forte na sociedade do que o meu colaborador, porque ele está trabalhando para mim, não, não existe essa hierarquia – mas se eu tenho um acordo com um fotógrafo da minha equipe e daí ele ficou de fazer X coisas na cobertura. E daí quando ele não faz essa coisa ele quebrou um acordo social que a gente tem (NINA, 2018).

A disponibilidade para esse colaborador é, então, regrada – a troca de mensagens diminui, pelo menos da parte de Nina, para mostrar ao colaborador os efeitos do acordo social que ele quebrou. Se, por um lado, a comunicação por aplicativos de mensagens subverte

hierarquias sociais, por outro, quando as partes envolvidas rompem o acordo social firmado em tais aplicativos, estabelece-se uma nova relação de poder:

Então na hora que ele vier... inclusive uma das trocas que a gente vai ter é a diminuição da troca para ele conseguir entender o que acarreta quando alguma coisa não funciona (NINA, 2018).

As respostas dos outros quatro ativistas foram mais precisas, ou seja, a percepção em torno da disponibilidade inserida em seu trabalho. Eva (“Opinião e Design”) pontuou que os *ninjas* têm um contato on-line “muito constante”. Uma vez que ela se dispõe, no sentido de estar disponível, para os colegas, ela entende que os colegas também devem estar disponíveis para ela.

Para Eva, a disponibilidade não é uma escolha individual – negociada individualmente –, mas uma “demanda coletiva”. A ausência deve ser informada com antecedência, mas “a base é que para os outros vão estar conectados para responder”. Interpretamos a *base* como um consenso de atenção permanente nas sinalizações que informam que há novas mensagens nos *chats*.

Eva avalia que a disponibilidade é ponderada pelo lugar onde ela está. Sublinhando o que disse Nina, na pergunta sobre sua percepção acerca da *affordance comunicativa* da disponibilidade, ela diz que há lugares onde não pode responder uma mensagem instantaneamente. Um diagnóstico de que a efetivação das *affordances* é condicionada pelo ambiente que cerca a relação entre o *smartphone* e o usuário do aparelho. Ela extrapola os limites e possibilidade da tecnologia e as decisões pessoais do usuário.

Vitória (“Audiovisual”) também acredita que a disponibilidade proporciona a aproximação das pessoas, “que você o tempo inteiro pode estar se comunicando de forma muito mais barata com as pessoas que estão distantes de você”. Essa aproximação se ramifica de diferentes maneiras nos aplicativos de mensagens usados pela *ninja* e pelos colegas entrevistados neste estudo: WhatsApp, Telegram e Messenger (APÊNDICE A). Em uma sublista, os dois primeiros são os mais usados.

Tais usos demonstram que a disponibilidade é condicionada pelo tipo de usuário que acessa tais *apps*. O Telegram é o aplicativo onde a disponibilidade é, em boa medida, restrita aos *ninjas* ou colaboradores que utilizam esse serviço. Vitória explica que o Telegram é a principal ferramenta de trabalho da Mídia Ninja:

Então assim, para tudo, para gente se comunicar, para gente fazer reunião, para gente trabalhar em grupo, para gente criar *chat*, para gente criar canais de interesses nossos,

seja de ufologia até, sabe? Até informações que a gente quer saber de coletivos sei lá, da Europa, sabe? (VITÓRIA, 2018).

É a gente é full-time⁹⁸, porque é uma rede que também trabalha muito online, não é só a parte de produção de conteúdo, mas também o próprio sistema a gente usa o (Telegram) [00:07:15]. É o que possibilita a gente ser uma rede (em operação) [00:07:20] no Brasil inteiro e estar trabalhando juntos (em colaboração) [00:07:25], ao mesmo tempo, em tempo real, não é? (ERNESTO, 2018).

Os *chats* do Telegram são prioritários, ela afirma, quando questionada como a disponibilidade é negociada. Como gestora da célula de Audiovisual, quando “surge a chamada”, Vitória precisa estar atenta para responder as mensagens rapidamente. Perguntamos se essa instantaneidade acontece nas Casas Fora do Eixo, moradias dos *ninjas*, a partir da premissa de que não haveria a necessidade da comunicação por Telegram onde todos estão próximos um do outro. O fato de morarem juntos, em uma mesma casa, não diminui a intensidade da disponibilidade, pelo contrário; ela se intensifica:

A questão de morar junto é que tudo se acelera mesmo assim, a gente estava conversando e tal, de repente um: “vamos fazer uma reunião?”, faz reunião só todo mundo em casa assim para gente puxar uma reunião e fazer. Mas ao mesmo tempo o *chat* do Telegram não para assim, é como eu te falei, é a principal plataforma de trabalho nossa mesmo assim. Morar junto é o ponto de aceleração mesmo (VITÓRIA, 2018).

No caso do WhatsApp, Ernesto (“Audiovisual”) afirma que ele é usado mais para se comunicar com parceiros (exemplo: movimentos sociais) da MN que não estão no Telegram. Ele permanece menos “ativo” que seu concorrente, que, segundo o ativista, permite à Mídia Ninja e ao Fora do Eixo ser uma Rede presente em várias regiões do Brasil e trabalhar coletivamente e em tempo real. O tempo depositado nessas trocas de mensagens é um investimento político, de incursão em novos territórios, seja nas grandes cidades do País, seja nas cidades do interior:

Então tipo, Telegram está ativo 24 horas, a gente vai acompanhando vários (grupos) [00:07:31] de trabalhos, seja quando você está fazendo uma cobertura quanto quando você está aqui, por exemplo, na casa coletiva ou na base. É tipo quase o tempo inteiro, não é? (ERNESTO, 2018).

Ernesto explica que não tem conflito com essa comunicação constante, lembrando que há quem critique a sociabilidade ofertada pelos aplicativos de mensagens. O *ninja* pondera que tal *affordance* é orgânica ao estilo de vida que eles escolheram levar. “O tipo de vida que eu

⁹⁸ Tempo integral, em inglês.

estou levando, os projetos, estão muito possibilitados por isso e isso um gigante de experiências, não é?”. Além dos *chats* de trabalho da Mídia Ninja, os *ninjas* estão nos *chats* de gestão das Casas Fora do Eixo. Conseqüentemente, as mensagens precisam ser respondidas o mais rápido possível, para evitar o acúmulo de mensagens não visualizadas ou sem respostas:

Mas a gente tenta responder sempre na hora, o mais rápido possível. Até porque como a gente lida com muitos fluxos, senão você começa a ter um acúmulo de coisas sem responder (ERNESTO, 2018).

Miguel (“Editoria Geral”) subscreve Vitória e Ernesto ao afirmar que o fato de viver dentro de “processos coletivos”, os ativistas estabelecem um nível de contato ou de diálogo mediado pelo Telegram intenso. Tão intenso que Eva conta que a organização da MN está “espelhada no Telegram”, indicando que a organicidade do grupo depende desse “contato permanente”. É interessante destacar, mais uma vez, que a experiência da disponibilidade reflete um lugar, um contexto, uma cultura.

Miguel diz que essa comunicação demanda rapidez e criatividade nas decisões referentes à produção de conteúdo ou à gestão da Mídia Ninja e do Fora do Eixo, ainda mais porque, segundo Miguel, essas decisões são coletivas:

Então a gente acompanha o que está acontecendo nas outras casas e isso eu acho que é fundamental, foi fundamental para o tipo de comunicação em velocidade que a gente se envolveu. Eu acho que boa parte do dinamismo está ligado a essa capacidade de um diálogo permanente, que faz com que você improvise muitas vezes, você tem que mudar rota, você tem que tomar decisão. E essas decisões são coletivas e aí nesse caso, a gente acaba tendo ali que ter um diálogo constante com todo mundo (que está [00:12:43] ((celular tocando)) numa cidade, mas também com o que está fora. Muitas vezes a pessoa que está na base de rede, que está acompanhando a transmissão ao vivo de Belo Horizonte, não necessariamente está aqui. Ela está acompanhando isso de São Paulo, ela está acompanhando de Brasília. A mesma coisa, quem está editando foto daquele... naquele período, não é? Naquele turno, está em qualquer lugar do Brasil e o fluxo está sendo feito por ali. Então a gente tem que ter um contato bem direto com todo mundo (MIGUEL, 2018).

O editor da Mídia Ninja revela a teia comunicacional que se desenvolve nos *chats* do Telegram. As mensagens vêm de diferentes localidades, o que força os *ninjas* terem um “diálogo constante com todo mundo”. Não são diálogos pontuais, portanto, mas estratégicos, do ponto de vista produtivo e organizacional.

Isso fica claro quando Miguel fala que o *ninja* que oferece suporte para uma transmissão ao vivo não necessariamente está na cidade em que a transmissão acontece. O que permite concluir que o “contato permanente”, para os ativistas, amplia o repertório de pessoas e locais conhecidos, porém, distantes geograficamente. Assim, por trás do *ninja* que realiza a

transmissão ao vivo, há uma multidão de *ninjas* distribuídos em outras cidades e, às vezes, estados, que lhe confere informações sobre aquela localidade. A *affordance* da disponibilidade, nesse caso, funciona como uma *bússola*, que orienta, mas, ao mesmo tempo, oferece proteção ao *ninja* em campo: o *ninja* não anda só, mas em *rede*.

A escolha do Telegram como principal aplicativo de mensagens não é casual. Os ativistas elencaram alguns motivos que levaram a essa escolha. O primeiro é que o *app* é um *Software Livre*, não-comercial, ideologicamente ligado à lógica de compartilhamento das chamadas tecnologias sociais da Mídia Ninja e do Fora do Eixo. O *design* da interface do aplicativo é mais um ingrediente que reforça essa escolha, em detrimento do WhatsApp:

Ele é muito mais intuitivo. Hoje assim usando os dois eu particularmente acho o Telegram muito melhor, a forma de conversar, a disposição das coisas, as figurinhas, as animações, a forma como você conversa assim é mais interessante do que o WhatsApp (VITÓRIA, 2018).

Os *bots* do Telegram são outros atrativos que pesaram na escolha dos *ninjas*. Abreviação de *robots* (robôs, em inglês), os *bots* são perfis automáticos ou contas operadas por *softwares* que realizam uma série de serviços gratuitamente.⁹⁹ São facilmente encontrados através da ferramenta de busca do aplicativo de mensagens russo. A vantagem desse sistema é que o usuário pode utilizar uma variedade de aplicativos dentro do próprio Telegram, como o Evernot (aplicativo de notas), o Prisma (aplicativo de edição de imagens) e o Gmail (aplicativo de e-mail do Google), que Eva afirma ter “revivido” no Telegram:

Os bots são geniais assim, eu revivi o meu e-mail por causa do bot do Gmail no Telegram (VITÓRIA, 2018).

Os *ninjas* fecham a lista de argumentos a favor do Telegram indicando que as mensagens no *app* são criptografadas e que o WhatsApp, ao contrário de seu concorrente, não tem *nuvem*, o que deixa o *smartphone* mais lento, devido ao espaço ocupado por arquivos de áudio e foto na memória do aparelho. Apesar do WhatsApp também ser criptografado, o Telegram destaca-se no gosto dos *ninjas* por possuir uma *nuvem*:

Então a nuvem do Telegram também é boa, porque facilita muito nessa: “ah, tem um *chat* colorido eu preciso achar uma foto rápida”. Eu vou ali elas já estão todas... meio

⁹⁹ RIBEIRO, D. Quinze bots que vão deixar seu Telegram mais sofisticado. **TECHTUDO**. 2017. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2017/02/quinze-bots-que-vaio-deixar-seu-telegram-mais-sofisticado.html>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

que pré-carregadas e tem uma busca muito boa, tem a questão dos canais, enfim. É um universo mesmo ali, à parte (EVA, 2018).

Miguel acrescenta que o Telegram permite editar as mensagens enviadas. Uma possibilidade que, segundo ele, evita que uma informação errada circule nos *chats*. Como é volumosa a quantidade de mensagens que circula nos diversos *chats* do grupo, para Miguel, essa funcionalidade protege a Mídia Ninja de publicar informações falsas nas redes sociais e site do grupo:

O Telegram te permite apagar o conteúdo que talvez você subiu, mas aí provavelmente você subiu algo “espera aí, tem que confirmar melhor essa informação é melhor isso aí não sair agora, porque eu tenho que checar”. Aí você vai lá e apaga. Você consegue controlar aquele fluxo da informação, no WhatsApp não (MIGUEL, 2018).

Os *ninjas* disseram nas entrevistas participar de dezenas e até centenas de *chats*, somados os *chats* do WhatsApp e Telegram. Nas falas, percebemos que, quanto maior a quantidade de *chats*, internos e externos, menor deve ser o tempo de resposta dos ativistas. Muitos *chats* são temporários, como os *chats* de coberturas.

O “contato permanente” é mais uma realidade do que uma possibilidade. Os *chats* de trabalho (exemplo: edição de foto) se misturam aos *chats* de gestão das Casas Fora do Eixo. O que implica dizer que não há muita margem para negociar esse contato, exceto quando o *ninja* realmente não pode participar dos diálogos, devido a questões de saúde, como foi apontado nas entrevistas.

Quando falamos de mensagens, falamos de tempo. Invariavelmente, os ativistas concentram boa parte de seu tempo no Telegram, pois, como falaram Eva e Miguel, a Mídia Ninja e o Fora do Eixo são construídos em cada mensagem trocada no aplicativo. Diversas pesquisas apontam que o WhatsApp tem mais usuários, não só no Brasil, mas no mundo, do que o aplicativo russo.¹⁰⁰

Os próprios ativistas reconheceram que só utilizam o WhatsApp porque muitos parceiros não usam o Telegram: uma demanda, portanto, que não é deles, mas de quem está fora. Dessa forma, há uma concentração de tempo disponível para os *ninjas*, em maior quantidade do que o oferecido a pessoas que normalmente utilizam outros aplicativos de mensagens. Em alguma medida, o Telegram é um agente aglutinador e realizador do *modus operandi* da Mídia Ninja e do estilo de vida dos *ninjas*. Ao mesmo tempo, entende-se que o

¹⁰⁰ CIRIACO, Douglas. Aumento de usuários do Telegram é maior em países com mais corrupção. **TECMUNDO**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/126449-aumento-usuarios-telegram-maior-paises-corrupcao.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

aplicativo cria uma *bolha*, em que só é possível escapar dela quando não há conexão com a internet.

Transforme esse tempo em intensidade e veremos o quanto a disponibilidade é uma constante no universo *ninja*. Dizendo de outro modo, o que notamos é uma entrega “24 horas” à construção desse projeto. Nesses diálogos, em regularidade *full-time*, como os *ninjas* definiram seu fluxo comunicacional, está um dos pontos estruturantes da Mídia Ninja. É como se a MN só existisse graças a essa intensidade, possibilitado por um aparato sociotécnico.

5.1.3 Localização: ação política e coordenação

A *affordance comunicativa* da localização está relacionada à informação de uma determinada localidade, para diferentes finalidades. Nas entrevistas individuais, conseguimos detectar dois tipos de percepções centrais entorno dessa *affordance comunicativa*: 1) política de transparência das atividades dos *ninjas*, definida como uma “atuação política” por um dos entrevistados e 2) aspecto importante na produção, coordenação e logística dessas atividades.

Nina (“Redes Sociais e Coberturas”) explica que informar a localização de uma atividade da qual ela participa é reflexo da ideia de transparência que a Mídia Ninja tem. Segundo a *ninja*, não há motivos para esconder essa localização por ela fazer parte de uma organização que “tem uma política de transparência sobre as nossas ações, a não ser que elas não estejam fechadas, encerradas”, exceto quando outras preferem manter a localização em sigilo:

(...) é porque a gente não vive uma vida muito privada, a vida em geral, a gente não faz coisas pensando no nosso interesse, no nosso bem-estar, na nossa... é uma coisa, não como pessoa e sim como comunidade. Então são coisas que... não são conflitos que nos passam, sabe? E daí quando a gente está em lugares onde a gente acha que é melhor preservar por outras pessoas, a gente faz (NINA, 2018).

No entanto, em outras entrevistas percebemos que não é uma transparência pela transparência: isto é, não se trata apenas de ocultar uma atividade, por segurança, não dos ativistas, mas dos outros sujeitos que participam dessa atividade: é parte da atuação política da Mídia Ninja e do Fora do Eixo. Sem rodeios, é interessante para os *ninjas* – politicamente – informar sua localização para mostrar aos seus aliados e adversários – no tabuleiro político-midiático – a extensão geográfica e a força política do trabalho do grupo. É o que entendemos a partir da explanação de Ernesto (“Fotografia”):

Quando você está fazendo uma coluna, fazendo uma viagem, você vai e faz um post fazendo check-in e falando: “olha, eu estou aqui participando”, sei lá, “eu estou aqui em Porto Alegre na luta, fazendo a cobertura do Apoio ao Lula”, você faz o check-in. *É um fato mais político mesmo.* E tem vezes que também é comportamental, sei lá, você está em algum local que você vai informar. Eu utilizo isso, mas não estou fazendo isso (permanentemente assim) [00:15:25], sabe? (ERNESTO, 2018, grifos nossos).

“Mostrar movimento”, é dessa forma que Vitória (“Audiovisual”) define a decisão de publicizar a localização. A fala é orgânica à atuação política pontuada por Ernesto. Significa que os *ninjas*, em atividades como as *colunas*, quando os ativistas circulam por diferentes cidades para apresentar a Mídia Ninja e o Fora do Eixo, é um indicativo, também, de “disputa de território”. Mostrar movimento, portanto, pode ser traduzido como a *midiatização* da conquista de novos territórios, como os *bandeirantes*, quando o Brasil era uma colônia de Portugal:

É legal a gente mostrar para as 2 milhões de pessoas que seguem a gente, que a gente está em Alfenas, que a gente está em Santa Rita do Sapucaí, a gente posta uma foto. Então dentro da Mídia Ninja com certeza a gente utiliza muito essa função de localização assim. E no uso pessoal também, principalmente Instagram assim, mais. De botar a localização como uma forma de enfim, de mostrar o movimento, não é? Um dia em tal lugar, um dia está em São Paulo, outro dia está no Rio, outro dia está em Minas (VITÓRIA, 2018).

A “conexão com o local”, que subjaz a política de territorialização da Mídia Ninja, é outro ponto destacado por Vitória, possibilitado por essa *affordance*. Para a ativista, esse diálogo, em especial, com as cidades do interior, mostra que a MN está presente no que ela e os demais *ninjas* chamam de “Brasil Profundo” – origem da primeira geração de ativistas do Fora do Eixo, como vimos no terceiro capítulo do estudo apresentado.

Conforme Vitória, as Casas Fora do Eixo estão nos “eixos” São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG) e Brasília (DF). Ou seja, é favorável para a Mídia Ninja, novamente, do ponto de vista político e territorial, compartilhar a conexão com essas localidades, para demonstrar que os ativistas não se distanciaram de suas *origens*.

Todavia, a *affordance* da localização excede a publicização de uma ação política, entre os *ninjas*: ela é uma das engrenagens dos processos de produção da Mídia Ninja, segundo Eva (“Opinião e Design”). Vimos que o Telegram é o principal aplicativo de mensagens usado pelos *ninjas*. Lá, os ativistas planejam e executam uma série de ações: de planejamento e execução.

Eva lembra que é comum os *ninjas* utilizarem a funcionalidade da localização nos *chats* quando saem para fazer alguma ação na rua. Pode acontecer do *ninja* pegar uma carona ou um carro do Uber para fazer a cobertura de uma manifestação. Ao compartilhar sua localização em

tempo real no Telegram com outros *ninjas*, ele pode se proteger de eventuais perigos. A localização é vista como um elemento de proteção, portanto. Um sentimento que permite reforçar algo que já foi dito anteriormente: o *ninja* não anda só, mas em rede.

Eles têm como você compartilhar a localização por um tempo, então tipo assim, alguém está chegando, alguém vai pegar uma... você pode mandar alguém que vai pegar uma carona e é meio arriscado você quer acompanhar, você manda uma geolocalização e você consegue acompanhar por sei lá, tantas horas aquela localização daquela pessoa (...) (EVA, 2018).

Mas, não é apenas no deslocamento da Casa Fora do Eixo até a manifestação que essa *affordance* é efetivada. Ao longo da manifestação, é comum o *ninja* que realiza a transmissão ao vivo ou que fotografa o protesto informar sua localização para os *ninjas* que oferecem suporte àquela cobertura, para organizar a logística de volta para a Casa Fora do Eixo, como explica Miguel (“Editoria Geral”):

E aí você usa a localização para poder dar uma referência para o resto da equipe de onde você está, não é? “Vou sair daqui agora e vou para tal lugar”, quando você chega naquele lugar, você manda a localização de onde você está. Você manda a localização para o carro que vai passar, que vai pegar a equipe de onde você está para o cara já jogar no Waze ou no Maps e já facilitar o trabalho para poder chegar até aí. Então você tem um uso muito intenso na parte da produção (...) (MIGUEL, 2018).

Em síntese, vemos que a localização é atravessada por uma intencionalidade de natureza política e também por uma utilidade prática, permeada por um sentido de proteção e coordenação da narrativa construída pelos *ninjas*, tangenciando a logística da narrativa e sua circulação: a localização é percebida e efetivada nesses dois sentidos.

No entanto, ela é mais recorrente internamente do que externamente: nem sempre os *ninjas* informam sua localização em redes sociais como o Instagram, em seus perfis pessoais; apenas quando lhes convêm, para fixar a presença da Mídia Ninja em determinada territorialidade. “Querendo ou não, lidamos com um contexto complexo. Então, pessoalmente também, a escolha passa um pouco por esse campo da privacidade mesmo, do debate da privacidade”, ponderou Miguel. Internamente, via Telegram, a efetivação dessa *affordance* é mais recorrente, pois ela tem uma utilidade prática: de proteção, coordenação da equipe e de circulação dos *ninjas* nas cidades, em busca das melhores rotas para lograr seus objetivos: territorial e político.

5.1.4 Multimídia: transmissão ao vivo percebida como “mídia verdade”

A multimídia, a quarta *affordance comunicativa* do *smartphone* da tipologia supracitada, conforme Vitória (“Audiovisual”) intrínseca à lógica do cidadão multimídia estimulada pela Mídia Ninja, “de que cada (pessoa) é o próprio produtor, circulador e distribuidor de conteúdo, não é?”. Para ela, a câmera frontal e traseira do *smartphone*, dependendo de seu modelo, anula o papel do jornalista de carreira que faz a mediação entre o acontecimento narrado e as pessoas que irão consumir a narrativa desse fato.

A *ninja* argumenta que a multimídia ajuda a romper o monopólio da informação concentrada nas mãos dos grandes veículos de comunicação – impressos e digitais – e que colocam filtros na narrativa construída para atender objetivos particulares e “o que o dinheiro quer”. Mas, ela adverte que a câmera por si não causa estragos na narrativa dos veículos corporativos, que é preciso trabalhar a estética do conteúdo produzido, para que ele chame atenção no mar de informações que circulam nas redes sociais diariamente.

Isso vale tanto para os vídeos quanto para as fotos produzidos pela câmera dos *smartphones* que depois irão circular nas redes sociais. “Quanto mais bem-acabado aquele produto final mais se chama a atenção. A gente trabalha muito com a edição pós-produção, não é? Tanto de vídeo quanto de foto”, reflete Vitória.

No entanto, o principal produto produzido pelos *ninjas* com a câmera do *smartphone* são as transmissões ao vivo. As fotografias, quase sempre, são feitas com câmeras semiprofissionais e profissionais. Ainda assim, o *smartphone* faz a mediação entre esse material e sua publicação nas redes sociais do grupo. Certas câmeras possuem conexão Wi-Fi, que se conectam ao *smartphone* através de um aplicativo chamado Canon Camera Connect. As fotografias são enviadas através da rede Wi-Fi e editadas no *smartphone*, via aplicativos como o Lightroom.

Enquanto Vitória associa a multimídia a uma cultura produtora de conteúdo audiovisual visual e fotográfico para a disputa de sentidos, Eva (“Opinião e Design”) e Nina (“Redes Sociais e Coberturas”) ponderam que a câmera do *smartphone* traz consigo um sentimento de segurança, de modo geral, não só aplicada ao *midialivrisimo*:

Ah, para a gente é fundamental assim, eu acho que antes de tudo para o midiativismo no geral é uma ferramenta e instrumento de segurança, não é? (EVA, 2018).

(...) tirar foto quando alguma coisa criminosa está se passando, ou fazer um vídeo quando... enfim, a gente sabe, já tem mil exemplos de como a tecnologia salvou algumas situações injustas que já aconteceram e como isso constantemente vem dando uma rasteira na grande mídia, não é? (NINA, 2018).

A linguagem que emerge da câmera do *smartphone*, para Eva, “possibilita um senso de verdade e uma confiança naquela produção muito maior”, em relação às produções televisivas, afirma. Eva sustenta essa afirmação com o argumento de que não há “edição” nas transmissões ao vivo da Mídia Ninja, que a edição é feita enquanto a transmissão acontece, ou seja, nas direções para onde o *ninja* indica a câmera do *smartphone*, “mais do que de fato alguém cortando alguma coisa ou outra, o editor maior, chefe que vai falar: “isso aqui não vai para o ar””.

Contudo, cabe um questionamento a essa afirmação. Conforme Vitória, “existe um jogo entre quem está em campo e a base”. Entendemos que é a natureza da edição que muda. Explicamos: o *ninja* em campo recebe orientações da equipe de redes sociais da Mídia Ninja, desde o posicionamento da câmera até à interação com as pessoas no *chat* da transmissão ao vivo. Orientações externas, portanto, que moldam o produto da transmissão. A diferença para a pós-edição do audiovisual televisivo, é que a edição dos ativistas acontece na produção, em tempo real: ainda assim, não deixa de ser uma edição.

Então a gente tem uma base das redes que está o tempo todo também atenta para aquela transmissão ao vivo. Então aquela base de redes também está atento nas perguntas e também colocando aquilo para quem está transmitindo ao vivo. Então, às vezes a pessoa não viu certo: “oh, o áudio está falhando, a câmera está na vertical” (VITÓRIA, 2018).

Aí às vezes a pessoa da próprio (time) [00:25:56] da Mídia Ninja, das redes dá um toque em quem está transmitindo. E você quando você está transmitindo aquelas informações estão passando na sua frente, não é? (EVA, 2018).

A transmissão ao vivo, apresentada deste modo, é uma produção coletiva, pois, mais *ninjas*, além do *ninja* que captura as mensagens, participam dela. Cada cobertura tem um *chat* específico no Telegram. A multimídia é efetivada coletivamente: isto é, câmera do *smartphone* é movida também por quem oferece suporte à cobertura. A própria interação do *ninja* com as pessoas no *chat* é tensionada por essa participação “externa”, que não aparece no vídeo da transmissão, mas é formadora desse produto, acreditamos. Em nossa análise do período de observação dos ativistas, daremos um exemplo, digamos, mais concreto, presenciado, dessa atuação.

Os ativistas também produzem vídeos curtos com a câmera de seus aparelhos: um produto alternativo quando não é possível fazer transmissão ao vivo, em áreas com cobertura 4G ruim e que precisam ser publicados nas redes sociais ou no site do grupo em um espaço de tempo curto: quanto menor o tempo entre a produção e publicação, melhor. A edição do vídeo

acontece no próprio *smartphone*, em aplicativos como o iMovie, específico para aparelhos iOS, somando agilidade à distribuição do produto audiovisual:

Quando eu fui naquele negócio de Mariana, 1 Ano de Mariana, (1 Ano de Lama e Luta) [00:31:03] eu fiz o trajeto de Linhares que foi onde que o rio desaguou até Mariana.¹⁰¹ E fui fazendo várias entrevistas e videozinhos de celular e fui editando eles, fui botando eles direto no celular assim, no ônibus. Fazia e saía, daí voltava para o ônibus, a gente ficava andando um tempo, aí no ônibus eu já ia editando e já montava ali e já subia (EVA, 2018).

(...) Então isso, mesmo a gente não utilizando muito a câmera para fazer fotografia, o *smartphone* nos permite que a gente tenha um material fotográfico em tempo muito ágil, não é? Muito rápido já postado nas nossas redes, com uma qualidade um pouco acima do que as câmeras para celular oferecem. Apesar que hoje, a gente já tem um conjunto de câmeras de celular que te dão uma qualidade muito boa, não é? Mas você ainda tem uma dificuldade com a questão das lentes e aí, a gente acaba utilizando esses aplicativos, essas câmeras Wi-Fi para poder fazer esse contato (MIGUEL, 2018).

De volta às transmissões ao vivo (*streaming*), e especial, as transmissões que alçaram a Mídia Ninja à *fama*, nos protestos de junho de 2013, elas são a expressão de uma cultura cultuada pelos *ninjas*, a do Cidadão Multimídia, apresentada no início desta seção. Desenvolvido antes mesmo da criação da Mídia Ninja, que, acreditamos, é um produto dessa cultura. Nos festivais de músicas realizado pelo Fora do Eixo, era comum a prática da transmissão ao vivo, só que dos shows das bandas e músicos. E geralmente era realizada com um *notebook* e uma câmera fotográfica, ao invés de um *smartphone*, suporte das transmissões dos *ninjas*.

Mas, se nos festivais, era importante ter uma boa qualidade de imagem e som, a “baixa resolução” da transmissão dos protestos proporciona um senso de “verdade” à narrativa, como destacou Eva, porque a imagem e o som, de acordo com a *ninja*, seriam mais “crus”, menos editados. E porque o *smartphone*, em razão de sua portabilidade, também, colocar o *ninja* em meio às mesmas situações que os manifestantes enfrentam, como: repressão policial (mais de um *ninja* foi preso em manifestações de rua no País, que se arrastam desde junho de 2013¹⁰²), gás lacrimogêneo, *spray* de pimenta etc.:

(...) E isso foi uma coisa que em 2013, por exemplo, foi o grande atrativo de quem acompanhou e que fez a Ninja bombar, vários estudos sobre isso. Enfim, análises dessa mídia verdade, não é? Da sensação que a bomba estourou do seu lado e você

¹⁰¹ MÍDIA NINJA. **MISSÃO NINJA: 1 ANO DE LAMA E LUTA**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/midianinja/videos/753048568186624>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

¹⁰² SOARES, Luis. Repórter Ninja relata detalhes e covardia de sua prisão. **Pragmatismo Político**. 2013. Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/07/reporter-ninja-relata-detalhes-e-covardia-de-sua-prisao.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

está ali ofegante correndo com o celularzinho na mão e a pessoa que está assistindo (coevideciando) [00:27:26] aquilo ali também. Mais credibilidade para o conteúdo, não é? (EVA, 2018).

A *affordance comunicativa* do *smartphone*, então, é percebida como um elemento definidor da identidade do grupo. Os ativistas atribuem, em parte, sua emergência à evolução das câmeras dos *smartphones* e, sobretudo, apoiam-se nas características estéticas de seu produto audiovisual para *purificar* – “isenta” de edições – suas narrativas e, dessa forma, adquirir um lugar de confiabilidade no “mosaico de narrativas”, verbalizado por Pablo Capilé, na *sabatina* do programa Roda Viva, em agosto de 2013: sedimentado pela *affordance comunicativa* da multimídia. Cada transmissão ao vivo, entendemos, do ponto de vista dos *ninjas*, reafirma a cultura do Cidadão Multimídia: através, ao redor e com o *smartphone*.

5.1.5 Mais baterias, por favor!

Encerramos as entrevistas perguntando aos *ninjas* se eles gostariam de acrescentar alguma informação que não foi compartilhada nas perguntas sobre as *affordances comunicativas* do *smartphone*. De modo geral, não houve acréscimos. Mas, fomos além e sondamos as melhorias que eles gostariam de ver nos *smartphones*, que elevariam a qualidade de seu trabalho a um próximo nível.

A principal queixa que eles gostariam de ver corrigida é a durabilidade da bateria dos aparelhos. Essa resposta era quase previsível, já que vimos que os ativistas utilizam o *smartphone* várias horas de seu dia – um uso profissional, nem tanto recreativo, embora seja difícil separar os dois ou mais usos, que os usuários do aparelho fazem diariamente. Afinal de contas, são poucos os momentos em que os entrevistados estão longe de seus aparelhos.

Eventualmente, eles compensam essa insuficiência de bateria com carregadores portáteis, além da bateria de *notebooks*, outro insumo de energia para as transmissões ao vivo. Mas, isso é um paliativo, aquém das expectativas, ou melhor, demandas dos ativistas:

Bateria principalmente, eu acho. Se um avanço na *durabilidade das baterias* e você conseguir fazer uma carga no dia ali, render o dia inteiro (inint) [00:28:32] intenso, já mudaria bastante. Isso é uma coisa assim que está bem (inint) [00:28:37] se você for pensar em tudo o que o *smartphone* permite fazer, mas que você ainda precisa estar o dia inteiro ligando ele na tomada é uma coisa... (ERNESTO, 2018, grifos nossos).

Os celulares que a gente tem, a gente tem esse *problema da bateria* que é uma questão que a gente... claro. Foi resolvido com as baterias externas, mas você gera ali uma... então baterias com mais duração sem dúvida nenhuma... você já tem alguns equipamentos que apostam nisso, mas com o volume de dados que a gente trabalha,

não é? E quando você acelera ali, subir material, *chat*, conversa, posta, a bateria vai muito rápido... (MIGUEL, 2018, grifos nossos).

As muitas atividades, associadas às *affordances comunicativas* do *smartphone*, realizadas pelos *ninjas*, conforme a fala de Miguel (“Editoria Geral”), consomem índices de energia em menos tempo do que ele gostaria. Ainda, de acordo com Ernesto (“Fotografia”), uma única carga não rende um “dia inteiro intenso”. Por conta disso, como já foi adiantado, a portabilidade e o fluxo das atividades em torno dessa *affordance* são diminuídos. O desejo de produzir mais derrapa na capacidade das baterias de lítio atuais.

Na esteira dessa queixa, aparecem outras, mais pontuais. Nina (“Coberturas e Redes Sociais”) afirmou que gostaria que a Memória RAM (Random Access Memory, em inglês) tivesse um espaço de armazenamento maior. No Brasil, os *smartphones* com mais RAM possuem 6 GB.¹⁰³ É essa a memória que executa os aplicativos: ou seja, uma Memória RAM com bom espaço de armazenamento garante o bom funcionamento dos aplicativos. Ela é diferente da Memória Interna: responsável por armazenar fotos, aplicativos etc.¹⁰⁴ Evidentemente, ambas impactam a exploração das possibilidades ofertadas pelos *apps* ou a “multiplataforma” do aparelho, usando as palavras de Nina.

Nina também apontou a necessidade da melhoria da qualidade da internet brasileira. Segundo a *ninja*, essa qualidade “precisa ser discutida, melhorada, pensar também nas experiências de como isso afeta nosso uso”. Um levantamento da empresa de consultoria em telefonia Teleco, referente ao mês de fevereiro de 2018, informa que 3.861 municípios brasileiros possuem cobertura 4G, cerca de 93,1% da população.¹⁰⁵

No entanto, a qualidade de cobertura muda de uma operadora para a outra, assim como de uma cidade para a outra. Para a Mídia Ninja, isso pode ser um problema, pois limita a transmissão ao vivo – seja de uma manifestação ou de qualquer outro evento – a uma boa cobertura de sinal. Não deixa de ser curioso perceber que esse limite tecnológico concentra parte das ações da Mídia Ninja no eixo Rio-São Paulo. Não apenas um eixo geográfico, mas um eixo cultural, político e econômico.

Quer dizer, a célula-mãe da MN, o Fora do Eixo surge justamente fora desse eixo, migrando para o eixo três anos depois de sua fundação, vendo nele uma oportunidade de

¹⁰³ RIBEIRO, G. Marca chinesa deve lançar o primeiro celular com 10 GB de memória RAM. **TECHTUDO**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/chinesa-vivo-deve-lancar-o-primeiro-celular-com-10-gb-de-memoria-ram.ghtml>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

¹⁰⁴ CISSA MAGAZINE. **Diferença entre Memória Interna x Memória Ram**. 2015. Disponível em: <<https://www.cissamagazine.com.br/blog/memoria-interna-vs-memoria-ram>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

¹⁰⁵ TELECO. **4G: 4ª Geração de Celular no Brasil**. 2018. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/4g_cobertura.asp>. Acesso em: 27 mar. 2018.

crescimento do FdE, colocando a Mídia Ninja à frente dessa expansão: inclusive, na política institucional, apoiando candidaturas, como a do deputado estadual Marcelo Freixo¹⁰⁶ (PSOL) para a Prefeitura do Rio de Janeiro, nas eleições municipais de 2016 (Figura 16) e, mais recentemente, a candidatura do ex-presidente Lula nas eleições presidenciais de 2018 (Figura 17), com a *expertise* da Mídia Ninja em áreas como a fotografia, audiovisual e redes sociais.

Outro debate provocado por Nina gira entorno de uma legislação específica a respeito do uso do *smartphone* em lugares públicos: “Então eu que eu acho que a gente precisa entender, fazer mais conversas sobre o que seria legal para gente – legal de forma legalizada mesmo – fazer dentro da nossa perspectiva de trabalho”. Essa é uma questão que também desperta curiosidade vindo de quem a propõe: uma ativista da Mídia Ninja, que alcançou visibilidade “transmitindo” as ruas sem filtros dessa natureza.

Como uma legislação sobre o uso de dispositivos móveis afetaria – para o bem e para o mal – o trabalho do grupo? Não há uma resposta para essa indagação, afinal, essa legislação sequer existe. No entanto, nesse cenário hipotético, acreditamos que a MN teria que se reinventar, pois é desse trabalho em espaços públicos (ruas, praças etc.) que vem, em boa medida, a força utilizada na disputa de narrativas, supracitada nesta Dissertação, pelo pesquisador e pelos *ninjas* entrevistados.

Figura 16: Cobertura *ninja* de comício de Marcelo Freixo, Rio de Janeiro (RJ), 2016



Fonte: www.twitter.com/midianinja. Acesso em: 22 fev. 2018.

¹⁰⁶ Marcelo Freixo é colunista do site da Mídia Ninja. Disponível em: <<http://midianinja.org>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

Figura 17: Cobertura *ninja* da visita de Lula à Ocupação Povo Sem Medo, São Bernardo do Campo (SP), 2017



Fonte: www.twitter.com/midianinja. Acesso em: 22 fev. 2018.

Já para Eva (“Opinião e Design”), bom seria se os *smartphones* precisassem de menos fios: cabos dos carregadores, ela quer dizer: “Podia se auto carregar, não é? Ou sumir com o fio, cara, cabo é uma coisa muito chata. Nossa, e eles... somem aqueles cabinhos e aí tem que achar tomada. (Nossa, é uma perda de tempo)”. Os *ninjas* estão sempre em movimento, indo de uma cidade para a outra, como “nômades digitais” que são: ou seja, pessoas que realizam seu trabalho de qualquer lugar com acesso à internet.¹⁰⁷ Nessa circulação, é comum cabos se perderem, dificultando a execução do trabalho dos ativistas: “Embola, ele some, e aí cabinho... um perdeu o dele e pega o seu, e você fica sem. E aí isso é a vida”.

Por fim, Miguel (“Editoria Geral”) gostaria que o *smartphone* tivesse a funcionalidade de tradução automática de vídeos. Mas, talvez, essa fosse uma demanda de algum aplicativo específico. Por enquanto, o Facebook, onde os *ninjas* fazem suas transmissões ao vivo, não deu sinal de que disponibilizará essa funcionalidade, pelo menos, não em um futuro próximo. Miguel acredita que ela poderia trazer contribuições importantes, pois expandiria o consumo dessas transmissões para públicos de outros países, que falam outras línguas. Em termos geopolíticos, daria um passo a mais na conquista de apoio internacional para pautas locais. Claro que são possibilidades especuladas pelo pesquisador, e não constatações factuais.

Na seção seguinte, analisamos a observação do uso do *smartphone* na rotina diária dos *ninjas*.

¹⁰⁷ NÔMADES DIGITAIS. **Manifesto Nômades Digitais.** s/d. Disponível em: <http://nomadesdigitais.com/comece-por-aqui/>. Acesso em: 26 mar. 2018.

5.2 OBSERVAÇÃO

Inicialmente, o objetivo da observação era captar práticas reveladoras das *affordances comunicativas* do *smartphone* no dia a dia dos gestores das células da Mídia Ninja. Todavia, houve uma mudança de percurso em nosso planejamento, pois as atividades passíveis de observação foram realizadas por outros ativistas.

Mas, não vimos isso como um problema para a investigação: a mudança de percurso, na verdade, ajudou a mostrar que outros ativistas compartilham percepções e usos das *affordances* relatados pelos gestores da MN. Nesse sentido, cruzamos esses dados, registrados nas entrevistas e explorados na etapa anterior da análise, com as práticas descritas na observação.

Antes de passarmos para análise propriamente, lembramos que, devido à minha trajetória no Fora do Eixo, antecipada no capítulo três desta Dissertação, trazemos para a reflexão experiências que complementam a análise. Posto isso, utilizo verbos e pronomes na primeira pessoa do singular, com o máximo de moderação possível. De qualquer forma, são *recursos* utilizados em textos de natureza etnográfica, que empregam a observação como técnica de coleta de dados.

Seguindo a metodologia da pesquisa, excedo a análise das atividades-foco da observação. A descrição densa (GEERTZ, 2017) contempla aspectos *periféricos*, como a descrição de lugares – e seus fluxos adjacentes –, pessoas e memórias particulares que atravessam a análise das atividades observadas. São condicionantes que tangenciam a coleta dos dados e cercam a análise-fim. Por tratarmos de um objeto *familiar* (VELHO, 2012), reconheço que eles afetaram a evolução da coleta e a análise dos dados, apesar do esforço no sentido de criar um *distanciamento* do objeto analisado.

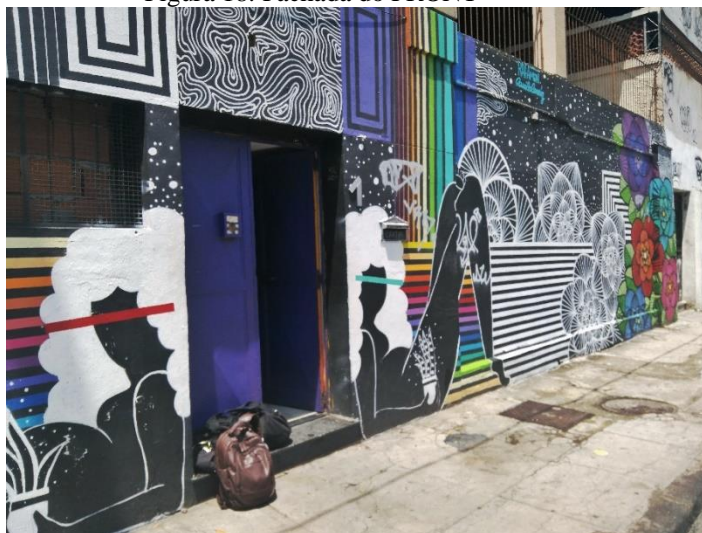
5.2.1 FRONT¹⁰⁸: base de trabalho *ninja* no Centro do Rio de Janeiro (RJ)

Foram vários meses de negociação para conseguir observar o uso do *smartphone* no processo de produção e circulação de conteúdo da Mídia Ninja. A princípio, o acordo previa que eu passaria cinco dias – de 19 a 23 de fevereiro de 2018 –, na Casa Coletiva, moradia da Mídia Ninja e do Fora do Eixo, no Rio de Janeiro (RJ), localizada no bairro de Santa Tereza.

¹⁰⁸ Referência a pessoas que estão na linha de frente de uma causa ou projeto.

A viagem, de Viçosa (MG) até o Rio de Janeiro, durou cerca de seis horas. A ideia era que, assim que desembarcasse na Rodoviária Novo Rio, fosse para o local de trabalho dos ativistas no centro da cidade, o FRONT (Figura 18).

Figura 18: Fachada do FRONT



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entre 8h e 9h, enviei uma mensagem para Nina, gestora da célula de “Coberturas e Redes Sociais” da Mídia Ninja e a pessoa com quem negocie a observação, no Telegram – principal aplicativo de mensagens usado pelos *ninjas*, como vimos nas entrevistas realizadas com os gestores das células da MN – informando que já estava na rodoviária e aguardando “sinal verde” dela para poder ir para o FRONT e começar a observação.

O traslado, de Uber, levou aproximadamente quinze minutos. Logo que desci do carro, às 10h15, um senhor estava entrando no edifício de quatro andares. Disse-lhe que faria uma visita à Mídia Ninja e, assim, entramos juntos. Perguntei onde era a sala da MN e o senhor respondeu que os ativistas ficavam no terceiro andar do prédio.

Enviei mais uma mensagem para Nina dizendo que tinha entrado no prédio. Subi as escadas – o elevador do prédio estava desativado – até o quarto andar, pois não vi sinal de nenhuma pessoa no terceiro andar. Na verdade, pensei que a sala da Mídia Ninja fosse a primeira sala do andar, quando termina a escada, cujas paredes expõem ao visitante *lambe-lambes* e grafites coloridos.

De fato, é uma das salas da Mídia Ninja e do Fora do Eixo, mas não onde Nina me aguardava. Ela estava na segunda sala do andar. Entrei, nos cumprimentamos e lhe dei de presente uma lata de doce de leite de 800g, uma lembrança de Minas Gerais, onde é feito o melhor doce de leite do País.

Nesse momento, ela dividia a sala com quatro pessoas: três ativistas latinos (dois argentinos e uma uruguaia), que estavam realizando uma vivência na Mídia Ninja, e outra ativista do Fora do Eixo, Bruna, gestora do núcleo de “Cultura Digital” do FdE. A sala possui quatro mesas. Nina e Bruna estavam cada uma em uma mesa, sozinhas. Os ativistas latinos dividiam uma terceira mesa. Havia uma mesa vazia, a quarta, onde me acomodei, ao lado da mesa de Nina. Peguei meu caderno de notas de campo pré-estruturadas e dei início à observação.

Passados alguns minutos, Nina me enviou uma mensagem para falarmos sobre as atividades da Mídia Ninja que ela achava que eu pudesse observar nesse dia. Seriam duas coberturas da MN: a primeira, às 16h, de um ato contra a Reforma da Previdência, no Centro do Rio de Janeiro, e a segunda, às 21h, de uma sessão do filme *Pantera Negra*, no Shopping Leblon, na Zona Sul do Rio.

Na mesma conversa, ela disse que arrumaria um computador para mim e também pediu que eu lhe enviasse um artigo que escrevi sobre perfil da Mídia Ninja no Instagram para uma matéria do Mestrado. Ela sabia da existência do artigo, pois me concedeu uma entrevista para esse estudo. Já instalado no computador que ela disponibilizou para mim, na mesa de Bruna, acessei minha conta no Google Drive, baixei o artigo e o enviei para Nina por e-mail.

No artigo, em que discuto como a Mídia Ninja percebia e efetivava as *affordances* do Instagram, concluo, a partir das publicações analisadas, que a MN interage pouco com seus seguidores na área de comentários das postagens. Observa-se uma efetivação maior de *affordances* de difusão de conteúdo e uma ocorrência baixa de *affordances* de interação com os seguidores do perfil. Assim, questiono se o *midialivrisimo* praticado pelos *ninjas* é imune a práticas características de veículos de comunicação de massa, como a comunicação unidirecional, que a Mídia Ninja luta contra.

Sabendo disso, enquanto buscava o artigo para enviá-lo em seguida, imaginei que, talvez, a análise pudesse dificultar minha observação, pois, nela, levanto questões que se chocam com o posicionamento editorial da Mídia Ninja. Esse sentimento me acompanharia durante todos os dias em que estive com os ativistas.

De imediato, lembrei das acusações de perseguição que o Fora do Eixo foi alvo em 2013, publicizadas por ex-parceiros e membros da Rede, após a participação de Torturra e Capilé no programa Roda Viva, supracitado neste estudo. Vale lembrar que, no e-mail que enviei, me coloquei à disposição para conversar sobre o artigo, depois que ele fosse lido. Apesar da apreensão, era uma conversa que gostaria de ter tido, mas ela não aconteceu.

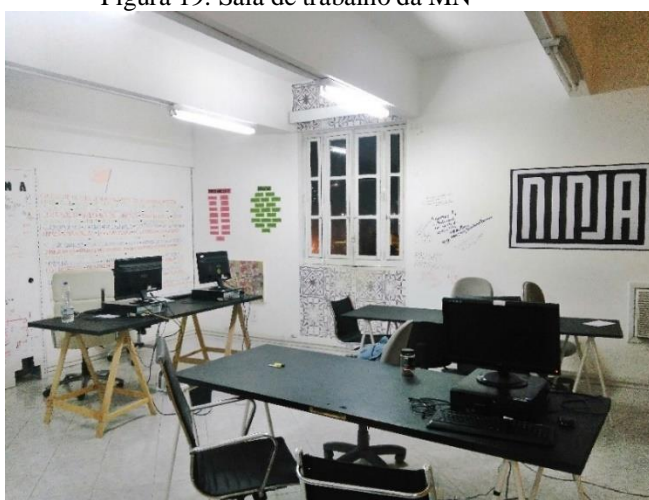
O *smartphone* de Nina pouco apareceu nas primeiras horas em que estive na sala. Ela fazia quase tudo o que precisava em seu PC. Por outro lado, não parava de olhar para meu *smartphone* (*Idol 3*, da Alcatel). A bateria entrou em “modo de economia”, quando conectei o carregador do aparelho em uma extensão de energia no chão da sala.

Precisava do aparelho, pois era o canal que tinha para falar com Nina. Antes mesmo de ir a campo, conversávamos pelo Telegram. A cada 10, 15 minutos conferia o carregamento da bateria e se havia mensagens novas da *ninja*.

Aproveitei o tempo “livre” para observar a mobília e a decoração da sala de trabalho dos *ninjas* (Figura 19): um “caixa coletivo”, onde fica guardado o dinheiro dos *ninjas*, em cima de um cômodo perto da porta da sala; paredes com desenhos, frases e palavras de ordem; logomarcas da MN; um quadro de telefones úteis; o modo de organização do Fora do Eixo (simulacros); quadro de ações do mês (fevereiro, neste caso) etc.

No impulso de fazer minhas anotações o mais depressa possível, criei um documento no Google Drive para fazer as anotações enquanto estivesse dentro da sala de trabalho dos *ninjas*. Decidi que depois juntaria as anotações feitas no caderno de notas, no Google Drive e, mais tarde, em meu *smartphone*, num aplicativo de notas chamado Google Keep.

Figura 19: Sala de trabalho da MN



Fonte: Elaborado pelo autor.

Antes de ir a campo, achava que o caderno iria cumprir bem esse papel, mas a dinamicidade do campo mudou essa percepção e me obrigou a acionar as *affordances comunicativas* do *smartphone* para fazer as anotações (fotos, inclusive) que não conseguiria registrar no caderno de notas ou no documento do Google Drive, pelo menos no tempo em que considerava ideal.

Essas propriedades são objetos de reflexão da pesquisa, mas, também, ferramentas aplicadas na coleta dos dados da observação realizada. Isto é, enquanto buscava observar a efetivação das *affordances* do lado dos ativistas, simultaneamente, observava como eu, enquanto pesquisador, efetivava tais *affordances*.

O almoço dos *ninjas* começa às 13h. Existe uma cozinha e sala para fazer as refeições no andar em que estávamos. Porém, os ativistas não cozinham no espaço, no máximo, fazem um café. Eles comem marmitas que outros moradores da Casa Coletiva levam para o FRONT. Às 12h48 saí da sala para fumar um cigarro no terraço do prédio. Depois, fui ao banheiro, no corredor do nosso andar, e, na volta para a sala, encontrei Nina subindo a escada com uma sacola com as marmitas para o almoço.

Como a Casa Coletiva e o FRONT ficam relativamente próximos, não precisávamos esquentar a marmita. Almoçamos juntos, com exceção de Bruna. Nina foi quem terminou de almoçar primeiro. Durante a refeição, ela e os ativistas latinos conversavam sobre vários assuntos, em espanhol. Era meu primeiro dia ali, portanto, quase não interagi com eles, em função do idioma ou da timidez mesmo. Apesar de conhecer Nina há sete anos, sempre nos falamos pela internet e poucas vezes. É uma das pessoas menos próximas dos cinco ativistas que participam da pesquisa.

Nos lugares onde trabalhei ou estudei, depois do almoço, repousava meia hora ou até uma hora: a chamada *sesta*. E somente depois dessa pausa, voltava para o trabalho ou estudo. Entre os ativistas, esse tempo é curto ou quase não existe. Isso porque, após lavar as marmitas, talheres e colocá-los de volta na sacola que levaríamos para a Casa Coletiva, quando o “expediente” terminasse, Nina e os latinos retornaram para suas mesas de trabalho.

Voltei para a sala e continuei minhas anotações de campo no documento do Google Drive. Na sala, estávamos eu, Nina e os três viventes¹⁰⁹ latinos. Bruna não almoçou com a gente. Ela passou um tempo fora da sala e, quando retornou, estava com mais uma vivente latina, do Uruguai, que, assim como os outros três ativistas latinos, passaria alguns dias no FRONT e na Casa Coletiva para conhecer o trabalho da Mídia Ninja.

Cedi o computador que estava usando para a colega uruguaia que acabara de chegar. Peguei meu *smartphone* e fiz as notações no aplicativo Google Keep. Como me sentei no chão da sala – o *smartphone* estava ligado no carregador – era mais fácil observar meu entorno.

O *tour* que Nina faria comigo pelo prédio do FRONT quem fez foi Bruna, que é uma espécie de “síndica” do prédio, como ela mesma disse, já que exerce algumas funções

¹⁰⁹ Expressão usada pelo Fora do Eixo para pessoas que passam um período vivência nas Casas Fora do Eixo.

administrativas no espaço. A vivente latina recém-chegada acompanhou a gente. Antes, cada um de nós fez uma pequena apresentação: nome, de onde era, como chegou ali. Depois da minha apresentação, Bruna disse que tinha lido o artigo que enviei para Nina, o que me fez pensar que o artigo já tivesse circulado nos *chats* e *e-mails* da MN.

O edifício, que fica na região Sudeste do Rio de Janeiro, é propriedade de uma igreja, que alugou o espaço para artistas, produtores culturais, educadores, empreendedores e ativistas. A título de comparação, lembra um *coworking*, local de trabalho compartilhado por profissionais de diferentes áreas.

Primeiro, conhecemos as outras salas do terceiro andar. Ao lado da sala em que estávamos, fica a sala da Pós-TV, canal de vídeos do Fora do Eixo no YouTube e um dos projetos inspiradores da Mídia Ninja (Figura 20). Em seguida, existe o eLABorando, um laboratório de práticas educacionais inclusivas, com o objetivo de promover a independência de pessoas deficientes. A última sala do corredor que Bruna apresentou é uma marcenaria.

Figura 20: Sala da Pós-TV



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já disse também que o andar tem banheiros, masculino e feminino, cozinha e uma sala para as refeições das pessoas que trabalham lá. Além desses espaços, existe uma sala para reuniões, que, eventualmente, a MN usa para gravar vídeos de seus colunistas, e uma sala de espera para visitantes, com sofá, cadeiras e revistas.

Antes do corredor, há uma outra sala que é usada pelo Fora do Eixo, chamada de “Gandaia”. É o nome do núcleo de produção de eventos de música do FdE. Todavia, assim como a sala da Pós-TV, ela estava vazia. Trata-se da sala que eu pensei que fosse da Mídia Ninja na minha chegada. No andar de cima, a MN ocupa mais uma sala, que serve de ilha de edição de vídeos produzidos pelos *midialivristas*. Ainda no quarto andar, conhecemos o teatro

do FRONT, um espaço que já recebeu eventos do Fora do Eixo. O *tour* durou 15 minutos, aproximadamente.

Eram quase 17h quando mais dois *ninjas*, Carlos e Vitória, chegaram na sala. Carlos fazia parte de um coletivo do FdE em Juiz de Fora (MG). Depois, se mudou para as casas coletivas da Rede. Trabalhamos juntos no Festival Fora dos Trilhos de Artes Integradas, realizado pelo Coletivo 103, no final de 2012. Na ocasião, Carlos integrava uma equipe de produtores e comunicadores do FdE que circulava nos festivais participantes do Circuito Mineiro de Festivais Independentes (CMFI). Em 2011, atuei na produção de um festival realizado pelo coletivo do qual ele era membro-fundador.

Vitória é a gestora do núcleo de “Audiovisual” da Mídia Ninja. Assim como Nina, é uma das ativistas entrevistadas neste estudo. Carlos faria a cobertura do protesto contra a Reforma da Previdência, que Nina disse mais cedo que eu poderia observar.

5.2.2 Smartphone ninja: ilha de edição móvel

Fomos a pé para a Igreja de Nossa Senhora Candelária, local da concentração dos manifestantes. Uma caminhada de pouco mais de 20 minutos. A Mídia Ninja acertou na escolha de uma *base* de trabalho nessa região da cidade. Tradicionalmente, é lá que ocorrem grandes manifestações na capital fluminense: ou seja, os *ninjas* não precisam de um carro ou pegar um ônibus para chegar aos protestos que acontecem na vizinhança do FRONT.

Desde que saímos do FRONT, procurei observar como e quando Carlos efetivava as *affordances comunicativas* do *smartphone* que ele portava (*iPhone 5*, da Apple) na cobertura da manifestação. Nas entrevistas realizadas com os gestores dos núcleos da MN, vimos que o ativista que vai cobrir uma manifestação fica em “contato permanente” com os ativistas responsáveis pelas redes sociais do grupo, que farão a publicação do conteúdo produzido por ele.

Contudo, enquanto caminhávamos, Carlos quase não mexeu em seu *smartphone*, possivelmente por uma questão de segurança, já que qualquer um sabe que não é bom andar com o aparelho no meio de muitas pessoas – deixamos o FRONT por volta das 17h15, 17h30, quando as pessoas estão saindo do trabalho, o comércio fecha as portas, ainda mais em uma cidade grande, como o Rio de Janeiro.

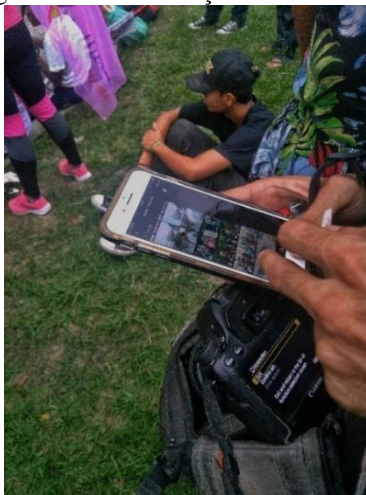
Carlos se limitou a explicar a manifestação para os dois viventes que iriam fotografar a manifestação junto com ele: qual era a pauta, quem estava organizando, enfim, informações

que norteariam a cobertura. Falamos poucas vezes, o foco de sua atenção eram os colegas latinos.

Chegamos ao nosso destino antes das 18h. Centrais sindicais, movimentos sociais, anarquistas, professores, feministas, diversos grupos, estavam reunidos em frente à Igreja da Candelária. Também havia carros de som e, como não poderiam faltar, nesse tipo de manifestação, dezenas de policiais militares. Carlos começou a orientar os viventes latinos: o tipo de foto que eles deveriam fazer, ângulos, personagens etc. Ao mesmo tempo, conversava com os *ninjas* que estavam na *base* da cobertura, pelo seu *smartphone*, acionando as *affordances comunicativas* da portabilidade e disponibilidade.

Carlos me mostrou os aplicativos que geralmente usa para editar fotos (Lightroom) e fazer vídeos curtos (iMovie). São aplicativos que os *ninjas* entrevistados na pesquisa (APÊNDICE B), usuários de iPhone, disseram usar (APÊNDICE A). O *ninja* utilizou o Lightroom para editar as fotos dele e as de um dos viventes latinos (Figura 21) para, depois, enviá-las para o núcleo de “Redes sociais e Coberturas” da MN. A câmera da vivente não possuía Wi-Fi, como a câmera de Carlos.

Figura 21: Ilha de edição móvel



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esse processo – revelado nas entrevistas – funcionava da seguinte maneira: Carlos pegava o cartão de Memória Micro microSD da câmera da vivente, inseria em sua câmera Canon e, através de um aplicativo chamado Canon Camera Connect, acessava as fotos salvas no cartão, por meio da rede Wi-Fi da câmera dele. Carlos repetia o mesmo movimento para editar suas fotos.

Entre uma edição e outra, Carlos reencontrava pessoas conhecidas, outros *midialivristas*, como ele, e militantes de movimentos sociais e centrais sindicais. Dois detalhes chamam atenção na foto acima. Carlos, na mão direita, segura um isqueiro; na esquerda, a mesma que usa para editar as fotos, um cigarro. Tais detalhes estão relacionados à *affordance* da portabilidade do *smartphone*, que permite ao usuário fazer outras coisas enquanto utiliza o aparelho.

Carlos fez vídeos de algumas situações com a câmera de seu *smartphone*, como a abordagem policial de manifestantes vestidos com roupas pretas, efetivando, assim, a *affordance comunicativa* da multimídia, para registrar possíveis abusos dos policiais, através do aplicativo iMovie, que os *ninjas* entrevistados na pesquisa, usuários de iPhone, afirmaram usar (Figura 22).

Figura 22: Um *smartphone* na mão e uma “causa” na cabeça



Fonte: Elaborado pelo autor.

Começou a chover no início da noite. Procuramos abrigo em frente a uma agência da Caixa Econômica Federal, na Av. Presidente Vargas. Apenas eu, Carlos e um dos viventes – o outro vivente continuou fotografando os manifestantes. Este, diferentemente de Carlos e da ativista que estava com a gente, editava as fotos que tirava em seu *notebook* e depois as enviava para a *base* da cobertura.

O processo de edição e envio desse material era demorado, pois o *midialivrista* não podia abrir o *notebook* em qualquer lugar, ao contrário do *smartphone*, em função da portabilidade do aparelho, relacionada ao seu tamanho e peso, ser maior do que a do computador portátil. Com seu *smartphone*, Carlos realizava esse processo em menor tempo. O *ninja* podia editar as fotos enquanto caminhava, parado, sentado ou de pé.

Várias pessoas deixaram a concentração do protesto por conta da chuva que caía. Permanecemos na agência bancária até a chuva dar uma trégua e a manifestação seguir o percurso planejado, às 18h27.

Carlos não estabeleceu um roteiro para os outros *midialivristas*: cada um seguia uma direção. E, apesar de um não saber onde o outro estava exatamente, sempre nos encontrávamos em algum ponto da manifestação. Carlos passava novas orientações – ajudou um dos viventes a subir em um poste, para fazer uma foto do protesto, que abarcasse toda sua extensão – e, novamente, o grupo se separava.

Nessas paradas, ele também editava as fotos dele e as da fotógrafa que não tinha Wi-Fi na câmera que ela usava. O *smartphone* de Carlos ditava o andamento da cobertura da manifestação, pois ele era o canal de comunicação de Carlos com o *ninja* responsável pela publicação das fotos e a *ilha de edição móvel* da maior parte desse material – quase 70% das fotos, considerando que havia três fotógrafos em campo (Carlos e os dois viventes latinos) – passavam por esse suporte.

Aliás, foi em uma dessas paradas que vi Carlos conversando, por ligação, com uma manifestante com quem ele já tinha conversado em outro momento do ato. Carlos comentou que essa pessoa havia colocado um filtro – não lembro qual exatamente era – na transmissão do protesto, que ela estava fazendo de seu próprio *smartphone* para a página da MN no Facebook. Carlos foi informado sobre o filtro, que a Mídia Ninja não costuma usar em suas transmissões, no *chat* da cobertura no Telegram. Ele ligou para a cinegrafista e pediu que ela tirasse o filtro da transmissão.

Até então, achava que não havia nenhum *ninja* fazendo a transmissão ao vivo do ato: isto é, para um *ninja* fotógrafo, uma pessoa conhecida e que está na manifestação, ou em qualquer outro evento que ele vá cobrir, é uma cinegrafista da Mídia Ninja “em potencial”, desde que possua um *smartphone* e pacotes de internet móvel.

Quando não estava fotografando, Carlos enviava e respondia mensagens no *chat* da cobertura no Telegram. Além disso, sem o aplicativo de conexão com sua câmera (Canon Camera Connect) e o aplicativo utilizado para a edição das fotos (Lightroom), a cobertura fotográfica dos *ninjas* levaria mais tempo para ser publicada.

Não se trata apenas de fazer boas fotos, mas, sobretudo, de distribuir esse conteúdo rapidamente, ainda mais porque, naquele dia, a MN fazia coberturas em outros estados. A cobertura em “tempo real”, ou o mais próximo disso, é uma das marcas da Mídia Ninja, se não a principal delas. Portanto, os *ninjas* utilizam o *smartphone* para diminuir o tempo entre a ocorrência de um evento e a publicação do registro fotográfico desse evento.

A mensagem passada pela Mídia Ninja nesse movimento é a de que a narrativa do evento em questão é construída enquanto ele acontece. A preferência é pela instantaneidade, pela “cobertura veloz”, que o *smartphone*, juntamente com outros dispositivos (como as câmeras com conexão Wi-Fi), possibilita, via as *affordances comunicativas* do dispositivo móvel.

O ato contra a Reforma da Previdência foi encerrado na Praça Marechal Floriano Peixoto (mais conhecida como *Cinelândia*), por volta das 19h40. Àquela altura, a equipe da MN estava reunida: Carlos, os viventes latinos e o pesquisador. Depois, chegou a colega de Carlos que tinha feito a transmissão ao vivo do protesto. Esperamos os manifestantes se dispersarem para irmos para a Casa Coletiva.

Até aqui, falamos sobre três *affordances comunicativas* do *smartphone* que Carlos efetivou na cobertura da manifestação, em diferentes momentos e para tarefas distintas: *portabilidade*, *disponibilidade* e *multimídia*. Obviamente, muitas vezes, essas *affordances* foram acionadas em conjunto. Faltou falar sobre a *affordance* da localização. Diversos aplicativos incorporam essa funcionalidade, a partir do sensor de GPS (Global Positioning System, em inglês) do *smartphone*.

A situação em que observei Carlos efetivar essa *affordance comunicativa* ocorreu exatamente quando estávamos indo embora para a Casa Coletiva – não havia mais nenhum *ninja* no FRONT, de onde partimos para a manifestação. Ele usou o aplicativo Uber para localizar um carro que pudesse levar a gente para a casa. O aplicativo conecta passageiros e motoristas através da geolocalização de ambos, oferecida pelo GPS de seus respectivos *smartphones*.

Abaixo, a Tabela 2 sintetiza as maneiras pelas quais Carlos efetivou as *affordances comunicativas* do *smartphone* na cobertura do ato:

Tabela 2: *Affordances comunicativas* e práticas efetivadas pelo *ninja*

<i>Affordances comunicativas</i>	Práticas efetivadas
Portabilidade	Edição de material fotográfico.
Disponibilidade	Comunicação com a <i>base</i> da cobertura.
Localização	Transporte pós-cobertura.
Multimídia	Produção de vídeos curtos. Transmissão ao vivo da manifestação (colaboradora).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tais práticas, e os aplicativos mediadores dessas práticas, foram antecipadas nas entrevistas feitas com os gestores das células da Mídia Ninja. Carlos faz parte da célula de “Audiovisual” da MN, portanto, compartilha usos das *affordances comunicativas* do *smartphone* expostos por Vitória – a gestora da célula – e os demais ativistas entrevistados. É interessante notar o compartilhamento desses usos com pessoas que não integram o *núcleo durável* da Mídia Ninja: os viventes latinos.

Houve um processo de *formação* na cobertura da manifestação contra a Reforma da Previdência: de Carlos para os viventes. Afinal, é o que propõe a vivência, um módulo de formação da Universidade Fora do Eixo, um dos simulacros do FdE, citado no capítulo três desta Dissertação. Espaços de formação como esse possibilitam a outros pesquisadores observar como os *ninjas* se relacionam com seus aparatos tecnológicos, a partir do compartilhamento dessa relação com pessoas de fora da Mídia Ninja e Fora do Eixo, em um nível de proximidade maior do que a estabelecida com o investigador.

5.2.3 Casa Coletiva e o *alter ego*¹¹⁰ da Mídia Ninja

Os ponteiros do relógio marcavam 20h30 quando chegamos à Casa Coletiva. A cobertura da sessão do filme *Pantera Negra*, às 21h, teve que ser cancelada. Nina, que faria a cobertura, precisou viajar para São Paulo (SP), para participar de reuniões e atividades na nova sede da Casa Fora do Eixo São Paulo. Mas, só soube disso na manhã do dia seguinte, depois que Nina respondeu uma mensagem minha no Telegram, referente à cobertura, assim que cheguei à residência dos *ninjas*: “Precisei vir dar um pulo em SP volto logo. Hoje todos ficam na casa, vai rolar um mutirão. Se você puder dar uma mão, vai ser mara!”. Os ativistas estão sempre em trânsito, entre uma Casa FdE e outra. Carlos e Vitória também foram para São Paulo na noite de segunda-feira.

Embora foco da minha observação fosse o uso do *smartphone* nas atividades do grupo, entendi esse dia na Casa Coletiva como uma oportunidade para conhecer os “bastidores” da Mídia Ninja, isto é, a rotina das pessoas que possibilitam que os *ninjas* realizem seu trabalho. Em meu planejamento, conviveria com os ativistas até o dia 23 de fevereiro, contudo, no dia 20, começava a sentir que a observação tinha atingido a *saturação teórica*. Nem tanto por que as observações futuras do *smartphone* (SPRADLEY, 1980) replicariam os resultados da

¹¹⁰ Expressão que se refere a outra personalidade de uma mesma pessoa.

observação feita na cobertura do ato contra a Reforma da Previdência, mas porque não teria novas atividades para observar.

Digo isso, pois, não há muito o que observar nas atividades realizadas pelos ativistas, seja no FRONT ou mesmo na Casa Coletiva. Quer dizer, observar como o ativista utiliza o *smartphone* em um ambiente fechado é mais complicado do que num lugar aberto, onde a atenção dele é direcionada para outros lugares, situações e pessoas como, ficou nítido na cobertura da manifestação que consegui acompanhar no dia anterior. Esses elementos ajudam o observador, já que o *ninja* tem outros focos com que se preocupar, abrindo espaço para a observação do pesquisador. Em lugares privados, ao contrário, o pesquisador torna-se um foco a mais da *observação do observado*.

Não existem *manuals* que ensinam como observar o uso do *smartphone*. As técnicas variam de usuário para usuário e de observador para observador. No meu caso, concluí que a observação em locais públicos, que permite que o observador se distancie um pouco do observado, é mais fácil do que em locais fechados, onde a mobilidade de ambos é restringida pela própria arquitetura do lugar. Portanto, as ações de rua deveriam ser o foco principal da minha observação.

Vanessa, a moradora responsável pela gestão financeira da casa, à frente do simulacro Banco Fora do Eixo, disse, no café da manhã, que haveria um mutirão de limpeza na casa, que Nina havia dito na nossa conversa. Antes, eu e os demais viventes latinos participamos de uma reunião com a gestora do *aplicativo*¹¹¹ *Xepa* e cogestora do *aplicativo Residência Cultural*, que organiza e mantém limpos os espaços da Casa Coletiva. Mayara explicou o que são esses *aplicativos* e o que cada um de nós faria no mutirão, realizado para receber novos ativistas latino-americanos.

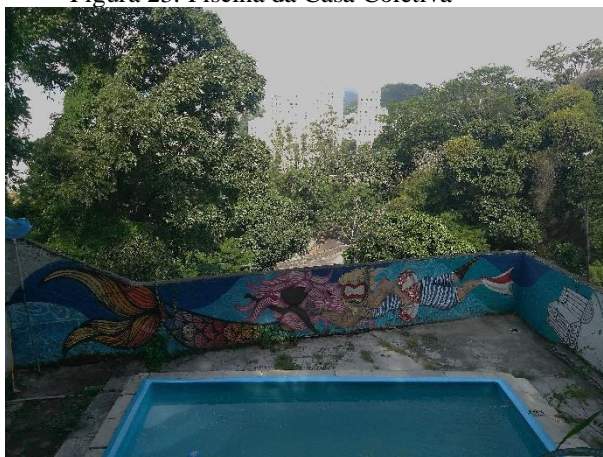
Tais aplicativos são fundamentais para os trabalhos desenvolvidos pelos ativistas que passam a maior parte do tempo no FRONT. É a *Xepa* que prepara a alimentação dos *ninjas*. O nome é autoexplicativo: as refeições, muitas vezes, são preparadas com legumes e verduras de “final de feira”. Enquanto a *Residência Cultural* garante que os quartos, salas, banheiros e demais ambientes da casa permaneçam limpos e organizados, para atividades que acontecem lá, inclusive. É claro que os outros moradores, de outras frentes de atuação, se juntam aos gestores desse aplicativo, em algumas tarefas. Na segunda-feira, por exemplo, Carlos, que é do núcleo de audiovisual da MN, limpou um dos banheiros da casa assim que chegamos da cobertura do ato contra a Reforma da Previdência.

¹¹¹ Termo utilizado pela moradora.

Fiquei com a tarefa de limpar a parte dos fundos da casa. Dividi essa demanda com o ativista argentino que esteve na cobertura do ato. Luciano, cogestor da Residência Cultural, passou as orientações sobre o que deveríamos fazer. Limpamos uma área semiaberta, debaixo do quarto onde dormi, que servia de depósito de armários e até de uma cama desmontada. O local estava cheio de teias de aranha. Tirei as teias com uma vassoura e o ativista argentino varreu o local.

Depois, foi a vez de varrer folhas secas caídas das árvores nos fundos da casa. Começamos pelas escadas e terminamos no espaço onde fica uma piscina (Figura 23). Foi um sobe e desce de sacos abarrotados de folhas secas e galhos de árvores – calculei mais de dez sacos – debaixo de um sol quente. Às 12h26, paramos a limpeza para almoçar.

Figura 23: Piscina da Casa Coletiva



Fonte: Elaborado pelo autor.

Terminamos a limpeza às 15h10. Não havia mais demandas imediatas, então, Mayara e Luciano disseram que poderíamos descansar e até dar um “pulo” na piscina. Usei essa pausa para fazer fotos da Casa, quer dizer, dos cômodos onde podia transitar, particularmente, da sala principal, que serve de sala de trabalho para os moradores que cuidam das tarefas domésticas, casos de Mayara, Luciano e Vanessa, e também dos moradores que intercalam seu expediente entre a Casa Coletiva e o FRONT (Figura 24).

Depois do intervalo para o descanso, fomos limpar a garagem da casa, que parecia um empório de bebidas, pois estava cheia de bebidas (águas, cervejas, sucos, *Catuaba* etc.) que o Fora do Eixo vende nos eventos realizados na casa – uma fonte de receita do FdE. Também havia *freezers* e isopores térmicos. Limpamos o lugar e organizamos as bebidas do *bar*.

Quase não sobrou tempo para fazer as anotações de campo em meu caderno de notas. Novamente, meu *smartphone* foi fundamental para realizar esse trabalho. Não apenas no que

diz respeito às anotações, mas também às fotos, feitas com a câmera do aplicativo VSCO e editadas no aplicativo Snapseed.

Figura 24: *Home office ninja*



Fonte: Elaborado pelo autor.

O jantar foi servido às 21h. Passei o final do dia conversando, e aprendendo, com o pequeno Lucas, uma das crianças “fora do eixo”. Lucas é filho biológico de uma ativista do Fora do Eixo que mora na casa de Brasília: a Casa das Redes. Ele é a primeira criança que, digamos, “nasceu” na Rede. Lucas, de 5 anos, não é muito diferente das outras crianças que já conheci. No entanto, ele tem mais “tios” do que qualquer uma delas. E todos esses tios participam de sua criação. Bastante curioso, me pedia para ler recordes da edição de 2007 do livro *Guinness World Records*.

Desci para meu quarto às 22h59. Comecei a transcrever as anotações feitas no *app* Google Keep para o caderno de notas pré-estruturadas. Como é uma “moradia coletiva”, as portas dos quartos, pelo menos os quartos do corredor onde permaneci, ficam abertas. Então, quando escutava algum baralho, de pessoas próximas ao quarto, fechava meu caderno de anotações. O caderno, sem dúvida, chamava atenção, não só dos moradores da casa, mas a minha também, por destoar na paisagem. O *smartphone* me passava a tranquilidade para fazer as anotações de campo que o caderno de notas não proporcionava.

Terminei o dia exausto, por causa do esforço físico no mutirão. Fui dormir com a sensação de que havia um vazio de dados para a pesquisa. O dia foi positivo porque tive a oportunidade de conhecer de perto uma camada, diria “gerencial”, que subjaz a força de trabalho das células da MN. Os 19 ativistas do *núcleo durável* da MN usufruem de uma estrutura que lhes permite investir quase todo seu tempo nas atividades produtivas do grupo.

Não precisam fazer suas refeições, organizar os espaços da casa onde moram ou mesmo gerenciar as contas da casa (água, luz, internet, entre outras), por exemplo. A Xepa e a Residência Cultural e o Banco Fora do Eixo, são, portanto, ativadores de uma parcela de engrenagens básicas do modus-operandi *ninja*.

Toda essa infraestrutura dificulta a separação entre o que é a Mídia Ninja e o Fora do Eixo. Como alguém que conheceu a Rede *de dentro*, compreendo a MN como um *spin-off*¹¹² da Mídia Fora do Eixo – simulacro de mídia do Fora do Eixo – abordado no terceiro capítulo da pesquisa. Vimos que a iniciativa é parte de uma estratégia de pós-marca do FdE: ou seja, que iniciativas criadas pela Rede criassem uma autonomia.

Mas, ao que parece, trata-se de uma estratégia criada pelo Fora do Eixo para não desgastar a *marca* Fora do Eixo, ligada a partidos políticos de esquerda. Em um momento que o País pulsa uma polaridade política entre esquerda e direita, com essa estratégia, o Fora do Eixo evita que a Mídia Ninja seja associada a, por exemplo, partidos e políticos de esquerda envolvidos em casos de corrupção, mesmo que não haja provas concretas sobre esses casos ou mesmo o envolvimento dos ativistas com esses atores, a fim de atender a interesses próprios.¹¹³ A simples vinculação poderia manchar a imagem da MN e colocar em xeque a independência que o grupo carrega no nome (Narrativas *Independentes*, Jornalismo e Ação).

5.2.4 Sobre os riscos da *familiaridade*: filtro *ninja*?

Na segunda-feira, disse a Nina que não tinha levado um *notebook* para a observação e que faria as minhas anotações de campo em meu caderno de notas. Perguntei para a ativista se havia algum problema quanto a isso. Nina respondeu que não, contanto que ela e os demais ativistas pudessem ler as anotações, em tom de brincadeira. Isso foi antes dela pedir que eu enviasse o artigo sobre o perfil da Mídia Ninja no Instagram (Figura 25).

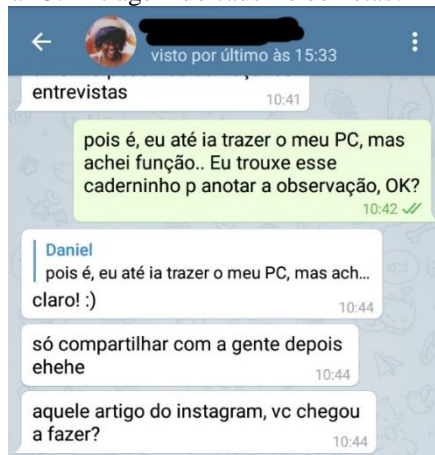
Interpretei essa fala como um tipo de “filtro” do que registraria. Algo que incidisse na maneira como coletaria os dados *periféricos*, aqueles relacionados ao estilo de vida dos ativistas, nem tanto ao uso do *smartphone*. Entre o artigo e o caderno de notas, mostrei apenas

¹¹² Também chamado de *derivagem*, a palavra é usada para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido anteriormente. Na indústria do entretenimento, encontramos alguns exemplos dessa estratégia, como as séries *CSI: Miami* e *CSI: NY*, que são derivações da série *CSI: Crime Scene Investigation*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/spin-off/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

¹¹³ BORGES, Helena. Conheça Pablo Capilé, o líder por trás da Mídia Ninja. *VEJA*. 2013. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/conheca-pablo-capile-o-lider-por-tras-da-midia-ninja/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

o primeiro, pois se tratava de um trabalho finalizado, e não em construção como a Dissertação de Mestrado.

Figura 25: Filtragem do caderno de notas?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na quarta-feira (21), depois do almoço, no FRONT, relatei para Nina a minha experiência na cobertura da Reforma da Previdência e disse que gostaria de acompanhar alguma transmissão ao vivo. Nina disse que era possível ter transmissões ao vivo em Belo Horizonte, onde a Rede tem uma casa coletiva.

Ela me passou o contato da coordenadora de “Redes Sociais e Coberturas” na capital mineira, Thainá, para sondar se haveria alguma transmissão naquela semana. Caso houvesse, partiria para Belo Horizonte nesse mesmo dia. Infelizmente, não seria naquela semana que eu observaria uma transmissão. A próxima aconteceria apenas no dia 8 de março, quando haveria uma manifestação pelo *Dia Internacional da Mulher*.

À tarde, Bruna, a gestora da frente de Cultura Digital da Rede, me chamou para apresentar projetos futuros do FdE e para conversarmos sobre a minha pesquisa. Falei sobre o percurso que trilhei até a observação, os marcos teóricos da pesquisa, os *ninjas* entrevistados e lhe fiz algumas perguntas. A principal foi: “Qual a diferença entre a Mídia Fora do Eixo e a Mídia Ninja?” A explicação de que ambas as iniciativas são autônomas entre si não me convenceu. Bruna afirmou que, atualmente, a Mídia Fora do Eixo é responsável pela *comunicação institucional* da Rede e que a Mídia Ninja está espelhada na Mídia Fora do Eixo – uma “tecnologia do comum”.

Já era noite quando Bruna e Nina me chamaram para acompanhar a gravação de um vídeo com a câmera do *smartphone* de Bruna. O vídeo seria um *teaser* para receber novos viventes latinos para a vivência do projeto Cultura de Red, citado anteriormente. Não só

acompanhei, como gravei a primeira chamada, que precisou ser refeita, pois elas não tinham um roteiro pronto – tudo foi feito à base do improvisado. O vídeo saiu na segunda tentativa e quem gravou foi a própria Bruna. Esse foi o único momento em que uma presenciei uma atividade que mobilizou as *affordances comunicativas* do *smartphone*, em especial, a portabilidade e multimídia, nas dependências do FRONT.

Deixamos o FRONT às 20h. Fomos para a Casa Coletiva de Uber – dividimo-nos em dois grupos. Nina e dois viventes latinos foram no carro da frente; eu, Bruna e outra vivente latina fomos em um segundo carro. Quando chegamos à Casa Coletiva, havia mais pessoas do que quando saímos. Começaram a chegar os outros viventes latino-americanos e membros do Fora do Eixo – conhecia alguns da época em que fazia parte da Rede. Haveria uma reunião só deles na sala principal da casa.

Desci para meu quarto para fazer anotações e arrumar a mala para a viagem de volta para Viçosa, na tarde do dia seguinte. Em uma Casa Fora do Eixo, você deve sempre manter suas coisas por perto, com o risco de elas vivarem objetos coletivos – isto é, de uso dos moradores da casa. Os próprios moradores avisam os “estrangeiros” que é possível que isso aconteça. Não é uma apropriação voluntária, pois, na vida coletiva, tudo é de todos. A minha mala de viagem foi parar na lavanderia da casa, apenas porque Mayara, da Xepa, ou Luciano, da Residência Cultural, acharam que fosse um item da casa.

A casa foi *reconfigurada* para receber os novos viventes. O quarto onde dormi as duas primeiras noites seria ocupado por dois viventes que chegaram nesse dia. Dormi a última noite no estúdio da casa, que também é uma biblioteca, com várias estantes de livros. Acordei com Luciano me chamando para tomar o café da manhã, às 8h30. Em seguida, Vanessa levou eu, Bruna e mais dois viventes latinos, que estavam comigo desde o primeiro dia da observação, para o FRONT. Na noite anterior, disse à Bruna que viajaria para Viçosa no ônibus das 12h. Portanto, não fiquei para o almoço. Despedi-me de Bruna e dos viventes latinos e, às 11h, peguei um Uber para a Rodoviária Novo Rio. Próximo parada: Belo Horizonte.

5.2.5 Transmissão ao vivo e a variação das *affordances*

As conversas com Thainá, gestora do núcleo de “Redes Sociais e Coberturas” da MN na Casa Fora do Eixo Minas, evoluíram desde a estadia no Rio de Janeiro. Combinamos que eu acompanharia a transmissão ao vivo de uma manifestação do Dia Internacional da Mulher, no dia 8 de março. Em virtude da proximidade entre Mariana (MG) e Belo Horizonte, a viagem, de carona, levou apenas 2 horas. Eram 9h quando cheguei ao centro da cidade.

A manifestação aconteceria no final da tarde, então, até lá, passaria algumas horas na casa, localizada no bairro Padre Eustáquio. Reencontrei Miguel, um dos *ninjas* da célula de “Editoria Geral”, entrevistado neste estudo. Na casa, estavam, além de Miguel e Thainá, outro membro do Fora do Eixo, um dos mais antigos da Rede, que conheci em 2011, Marcos, e um dos *gurus* do Fora do Eixo, Pedro, que chegou a trabalhar no Ministério da Cultura (MinC), na gestão do ex-ministro Juca Ferreira. Atualmente, Pedro realiza uma Tese de Doutorado sobre a MN e estava na casa realizando uma observação participante dos ativistas.

Thainá passou a agenda do dia enquanto tomava café da manhã com Miguel. De início, segundo ela, haveria duas transmissões ao vivo: a primeira, de uma reunião de professores da rede estadual de ensino de Minas Gerais, na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, onde seria discutido um indicativo de greve dos trabalhadores da educação; a segunda, da passeata das mulheres.

Passei a manhã conversando com Miguel, Marcos e Pedro, sobre a conjuntura política do país, filmes, documentários etc. Enquanto isso, Thainá estava focada na cobertura do Dia Internacional da Mulher. Durante o dia, ela e os outros *ninjas* da célula de “Redes Sociais e Coberturas” alimentariam a página da Mídia Ninja no Facebook com fotos de manifestações do Dia Internacional da Mulher, em várias cidades do país e do mundo afora.

O almoço foi preparado por Miguel e Marcos. Enquanto o almoço não ficava pronto, conversei com Pedro a respeito de nossas pesquisas e lhe passei algumas referências bibliográficas que utilizo na Dissertação. A cobertura da reunião dos professores começaria às 15h. O almoço ficou pronto às 14h. Fui o primeiro a terminar a refeição, já que, em seguida, deveria partir para a primeira cobertura do dia.

Marcos me levou para a Assembleia Legislativa em um carro alugado pelos ativistas. Saímos da casa às 14h50. Durante o traslado, ele usou o aplicativo Waze, que informa as melhores rotas para o usuário no deslocamento no perímetro urbano. É um dos aplicativos que os *ninjas* entrevistados na pesquisa afirmaram usar para a circulação na cidade (APÊNDICE A). Além do Waze, observei que Marcos tinha vários outros aplicativos abertos em seu *smartphone*, fixado em um suporte próximo ao volante do carro. Entre eles, o Telegram, o aplicativo de envio de mensagens mais usado pelos *ninjas*.

Chegamos à Assembleia às 15h08. Marcos me deixou e retornou para a Casa Fora do Eixo Minas. Lá, encontraria Beatriz, a *ninja* que, segundo Thainá, faria a transmissão ao vivo da reunião dos professores e também da manifestação do Dia Internacional da Mulher. Enviei uma mensagem para Beatriz no Telegram para localizá-la. A *ninja* estava no pátio da

Assembleia Legislativa. Porém, Beatriz afirmou que não faria a transmissão da reunião dos professores, apenas a da manifestação das mulheres, como Thainá tinha dito.

Na reunião, havia mulheres de movimentos sociais, como a Marcha Mundial das Mulheres, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST) e do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB). A reunião terminou por volta das 16h, quando as professoras e professores se juntaram às mulheres desses outros movimentos, na manifestação do Dia Internacional da Mulher. A manifestação cruzaria o Centro de Belo Horizonte, em direção à Praça Sete de Setembro.

Alguns fatores dificultaram a observação da transmissão ao vivo da manifestação feita por Beatriz. Os primeiros apareceram antes da marcha. O *smartphone* de Beatriz (*Moto E4*, da Motorola), estava com pouca bateria, e ela não possuía um carregador portátil – item que os *ninjas* entrevistados afirmaram usar nas transmissões ao vivo, que, segundo a própria Beatriz, “consomem muita bateria”, pois a conexão 4G demanda bastante energia.

Esse problema foi resolvido pelo carro de som da Central Única dos Trabalhadores (CUT), usado na manifestação. Beatriz passaria a maior parte do tempo da cobertura em cima do carro de som, onde as professoras e mulheres dos movimentos sociais fariam discursos durante o trajeto percorrido. Antes de iniciar a cobertura, no entanto, ela conectou seu *smartphone* em uma tomada, no próprio carro de som, para ter carga suficiente para iniciar a cobertura.

Só podiam subir mulheres no carro de som, pois era uma manifestação delas e por elas, obviamente. Acompanhei a manifestação no asfalto, o que me fez perder a *ninja* de vista várias vezes: reflexo da *affordance* da portabilidade do *smartphone*. Por ser um objeto pequeno, Beatriz conseguiu subir com ele no carro e se movimentar sem a menor dificuldade. Uma vantagem para a ativista; um problema para a observação do pesquisador.

Em função do fluxo da marcha, houve momentos em que não sabia se Beatriz tinha descido do carro, para filmar os manifestantes na rua e me permitir realizar a observação. Segundo ela, haveria esses momentos. Então, a solução que encontrei para saber se a *ninja* estava na rua foi baixar o aplicativo do Facebook em meu *smartphone*. Através da transmissão, teria uma noção mais exata do local onde ela estava.

Procurei na página da Mídia Ninja o *link* da transmissão, mas não o encontrei. Beatriz subiu no carro de som da CUT por volta das 16h30. Quando olhei a página eram 17h39. Ou seja, a bateria de seu *smartphone* – uma hora depois do início da manifestação – não possuía carga para começar a transmissão ao vivo. Às 17h45, vi Beatriz de pé no carro da CUT com seu *smartphone* na posição horizontal, apontando a câmera do aparelho para uma das mulheres

que discursava: sinal de que Beatriz havia iniciado a transmissão da marcha. Visitei a página da Mídia Ninja novamente e recebi a notificação de que a *ninja* estava “ao vivo”. Nesse momento, ela acionava as *affordances comunicativas* da portabilidade e multimídia (Figura 26).

Figura 26: Transmissão ao vivo da marcha do Dia Internacional da Mulher



Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale destacar a relação de dependência da *affordance* da multimídia em relação à portabilidade. Afinal, a portabilidade varia conforme a carga da bateria do aparelho. Quanto maior for a carga, maior será a portabilidade do aparelho. A transmissão ao vivo demorou a começar por conta da falta de carga da bateria para essa ação. E, talvez, por conta disso, a transmissão não seja contínua, que, em determinados momentos, a bateria do aparelho não suporte essa tarefa e o *ninja* tenha que sair do ar, para recarregar a bateria, através de um carregador portátil, por exemplo, e, assim, retomar a transmissão.

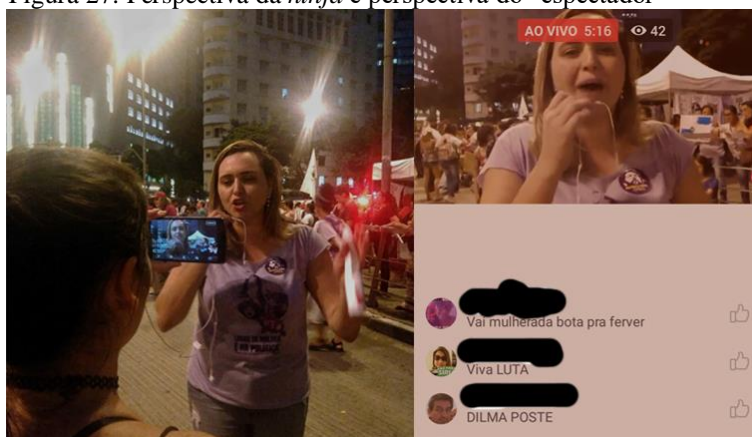
Nas entrevistas, vimos que o *ninja*, durante a narração da transmissão, repete informações, pois há um fluxo de pessoas entrando e saindo da transmissão. “Não necessariamente todo mundo está assistindo o tempo inteiro. E como tem uma inconstância de público também, é muito dinâmico, gente entra e sai, entra e sai o tempo inteiro” (EVA, 2018). Essa mesma dinâmica acontece do lado do *ninja*, uma vez que existem áreas em que a cobertura 4G é melhor do que em outras, derrubando a transmissão ao vivo em áreas onde ela não é tão boa assim. Ou a transmissão pode ser afetada pelo esgotamento da bateria, enquanto o evento

narrado acontece. Portanto, o ativista enfrenta mais de uma variável técnica para realizar uma transmissão ao vivo constante.

A falta de bateria foi o que ocasionou a demora da transmissão ao vivo, na ação observada, antes dela começar. Não sei dizer se esse também foi o motivo da transmissão de Beatriz ter sido interrompida em alguns momentos da marcha, após ela ter sido iniciada. De todo modo, a duração da bateria mostrou ser fundamental para o início e a sequência da transmissão realizada. A *affordance* da portabilidade, digamos, é a habilitadora das demais *affordances comunicativas* do *smartphone*: disponibilidade, localização e *multimedialidade*. Acessórios que estendem a bateria do aparelho, como os carregadores portáteis, estendem as demais *affordances*.

A portabilidade do meu *smartphone* foi o que permitiu localizar Beatriz, já na Praça Sete. A bateria do aparelho ainda possuía energia suficiente para suportar a conexão 4G. Em mais de um momento, acompanhei a manifestação via a transmissão ao vivo que Beatriz realizava. Com o carro de som parado, ela desceu junto com uma mulher que concederia uma entrevista dentro da transmissão. Beatriz carregava um fone de ouvido com microfone para narrar a transmissão, usado pela entrevistada para dar seu relato (Figura 27).

Figura 27: Perspectiva da *ninja* e perspectiva do “espectador”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na montagem acima, temos a perspectiva de Beatriz (à esquerda) e a das pessoas (à direita) que acompanhavam, e interagiam, na transmissão ao vivo. Beatriz estava imersa, com sua atenção na tela do *smartphone*. Tanto que ela não percebeu que estava logo atrás dela fotografando sua *performance*: um olho na entrevistada e outro no *chat* da transmissão, como ilustra a montagem.

Depois desse registro, Beatriz voltou para o carro de som da CUT, de onde continuou a transmissão ao vivo. Esse momento coincidiu com o esgotamento da bateria do meu *smartphone*: tinha apenas 10% de bateria. Era hora de ir para casa. Não tive tempo de me despedir de Beatriz pessoalmente. A despedida aconteceu pelo Telegram, onde a conversação dos *ninjas* fluiu, presencialmente ou a distância, como relatei ao longo dos cinco dias de observação dos ativistas.

A seguir, apresentamos as considerações finais da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensei em diversos caminhos para iniciar o texto que “encerra” a investigação. No entanto, antes de iniciar essa busca, já sabia qual seria seu desfecho: não existe caminho “A”, “B” ou “C”, mas o caminho do pesquisador, embora devesse dizer se os objetivos da pesquisa foram alcançados, como o quadro teórico e a metodologia utilizada me ajudaram a chegar a esses resultados e se os dados coletados foram suficientes para responder o problema de pesquisa.

Contudo, entendo ser importante falarmos sobre o processo de chegada ao objeto de estudo e, conseqüentemente, sobre a proximidade do objeto: presente em todas as etapas da pesquisa. A proximidade foi positiva, uma vez que pude utilizar experiências vivenciadas no Fora do Eixo que forneceram informações importantes para atingir os objetivos da pesquisa, como o fato de conhecer as pessoas que estão na Mídia Ninja desde seu surgimento e que formam a população do estudo.

Na outra ponta dessa equação, a proximidade do objeto impediu a formulação de questões, nas entrevistas, que poderiam revelar outras impressões dos *ninjas* acerca das *affordances comunicativas* do *smartphone* (HUTCHBY, 2001; SCHROCK, 2015) e as maneiras pelas quais elas são efetivadas, que não saberia dizer quais são, dado que a investigação partiu de um conhecimento prévio da relação dos ativistas com o *smartphone* e outras tecnologias.

A observação, nessa mesma linha de raciocínio, teria seguido outro curso, caso não existisse essa proximidade. Por mais que o pesquisador se esforce para estranhar aquilo que lhe é familiar (VELHO, 2003), o estranhamento vai até determinado ponto. Se por um lado, a familiaridade é positiva, na medida em que o analista conhece *atalhos* para cercar o objeto (organização e hábitos), por outro, é negativa, pois limita a abordagem a uma perspectiva sedimentada por experiências sobre as quais tem-se um controle limitado.

Em relação aos dados coletados, acredito que foram suficientes para responder o problema de pesquisa, pois existe uma hierarquia na organização do Fora do Eixo e da Mídia Ninja – a tal “horizontalidade”, que defendia na época da militância, dilui-se no argumento interno do “lastro”. No topo dessa hierarquia, estão os ativistas com mais tempo de dedicação aos dois grupos e que possuem o monopólio das decisões mais importantes, acatadas pelos ativistas que estão na base da hierarquia.

Isso reflete-se também nos hábitos: ou seja, a probabilidade dos *ninjas* mais novos efetivarem hábitos consolidados pelos *ninjas* mais experientes é grande. Isso ficou claro, por

exemplo, entre os viventes latino-americanos que participaram da cobertura da manifestação contra a Reforma da Previdência, no Rio de Janeiro: acompanhada na primeira etapa da observação realizada. Durante a cobertura, eles reproduziram usos do *smartphone* compartilhados pelo *ninja* Carlos, que está na MN desde sua criação.

Alguns desses usos são: utilizar o *smartphone* como um objeto intermediário entre o material fotográfico produzido pelo *ninja* fotógrafo e os *ninjas* do núcleo de “Redes Sociais e Coberturas”, que irão, em seguida, publicar esse conteúdo nas redes sociais da Mídia Ninja, através de um *smartphone*, *notebook* ou PC; a percepção de que a câmera do *smartphone*, enquanto produtor de conteúdo, e não como canal de distribuição de conteúdo, produz um material audiovisual – as transmissões ao vivo – com um senso de “verdade”; além da comunicação entre os *ninjas*, no FRONT ou nas Casas Fora do Eixo, ser mediada pelo *smartphone*, apesar deles compartilharem o mesmo espaço físico.

Imaginava essa organicidade de antemão. No “Fora do Eixês” – glossário do Fora do Eixo – existe a expressão *nivelar o discurso*. Ela tem a ver com o nivelamento da interpretação de um tema ou uma conjuntura para combater uma interpretação diferente. Contudo, não conhecia o conteúdo dessa *cultura móvel* – estruturada por práticas realizadas *através, ao redor e com o smartphone* – que buscamos apreender e explorar através de técnicas de coleta focadas nas características dos *smartphones* dos *ninjas* (questionário) e na percepção (entrevistas individuais) e efetivação (observação) das *affordances comunicativas*.

Os procedimentos de coleta estão espelhados no conceito de *affordance comunicativa*. Havia a preocupação de não recair em um determinismo tecnológico e de não relativizar a apropriação tecnológica: limitada pelas qualidades objetivas da tecnologia. Logo, o primeiro passo era identificar as qualidades objetivas dos *smartphones* dos ativistas. O passo seguinte consistia em entender os significados associados pelos ativistas às *affordances*, por meio de entrevistas individuais.

Poderíamos trabalhar somente com esses dados, afinal, as entrevistas informam como os *ninjas* efetivam as *affordances*, devido à sua natureza *episódica*, de sondar episódios que materializam os significados relatados. Todavia, esses relatos deveriam ser confrontados com situações observadas pelo pesquisador, a fim de observar sua constância em um recorte temporal e geográfico – a observação ocorreu em duas cidades diferentes e com situações e sujeitos diferentes – maior do que o visualizado nas entrevistas.

E o que, a princípio, parecia ser um problema, a impossibilidade de observar os *ninjas* entrevistados e seus usos do *smartphone* – conforme o nosso planejamento inicial – acabou sendo uma oportunidade para avaliar a organicidade buscada no problema de pesquisa,

observando *ninjas* que não ocupam postos de gestão, dando uma validade maior aos dados coletados no questionário e nas entrevistas, a partir de seu cruzamento, de onde mineramos padrões de percepção e efetivação das *affordances comunicativas* do *smartphone*.

Apesar dos imprevistos – as entrevistas e a observação foram remarcadas mais de uma vez, encurtando o tempo dedicado à análise dos dados –, os objetivos da pesquisa foram alcançados. Observamos que as *affordances* são percebidas e efetivadas como uma demanda coletiva (disponibilidade), que potencializa a comunicação entre os ativistas – a qualquer hora e em qualquer lugar (portabilidade) –, para coordenar ações e disputar territórios de seu interesse (localização) e, por fim, para produzir narrativas chamadas de “verdadeiras” (multimedialidade).

É importante ressaltar que as *affordances* são mobilizadas para a gestão da Mídia Ninja, e não apenas para ações externas – de produção e circulação de conteúdo –, embora ambas sejam estruturantes umas das outras. Portanto, o *smartphone*, através das *affordances comunicativas*, catalisa, no sentido de desencadear, ações privadas (gestão) e públicas (produção), que se retroalimentam, pois não visualizamos uma linha divisória entre uma ação e outra.

Discutir os significados associados às *affordances* e seus usos permite conhecer um pouco mais quem são as pessoas que constroem a Mídia Ninja, mais do que somente compreender o que os *ninjas* fazem: se *jornalismo*, *midialivrisimo*, *ciberativismo* etc. Falamos mais sobre as identidades desses sujeitos do que propriamente sobre a natureza das ações da MN. Trata-se da principal contribuição da pesquisa para o estado da arte.

Precisamos trazer esses sujeitos à cena, uma vez que a Mídia Ninja é reflexo de quem eles são e das tecnologias que utilizam. Conforme a formulação original do conceito de *affordance* (GIBSON, 1986), proponho uma mirada dupla, concomitante: para os sujeitos e para a tecnologia, ao invés de focar no resultado dessa relação, como ponto de partida e, ao mesmo tempo, de chegada de investigação da Mídia Ninja.

Demonstrar, com base em um referencial teórico que equilibra a relação entre o ser humano e a tecnologia, e em uma metodologia que distribui sua atenção entre os dois polos dessa relação, que, a partir da tecnologia, é possível conhecer mais sobre quem somos ou nos tornamos, e que, a partir do ser humano, também é possível compreender mais sobre o que são as tecnologias que nos cercam – e cercamos!

Ao final do percurso, essa separação, entre o ser humano e a tecnologia, serve apenas para mostrar que não há separação, mas, sim, relações negociadas.

REFERÊNCIAS

AGAR, J. **Constant Touch: A Global History of Mobile Media**. Londres: Icon Books Ltd., 2013. E-Book. ISBN 978.184831.526.6. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Constant-Touch-Global-History-Mobile-ebook/dp/B00KFEJMZA?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=Constant+Touch&qid=1522861683&sr=1-1-catcorr&ref=sr_1_1>. Acesso em: 26 dez. 2017. Não paginado.

AGUADO, J. M. et al. Introducción: de la cuarta pantalla al medio líquido. In: AGUADO, J. M. et al. (Orgs.). **La comunicación móvil: Hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013. E-Book. ISBN 978.84.9784.7834. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/comunicación-móvil-sistema-digital-Spanish-ebook/dp/B018UHP4AA?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=La+comunicación+móvil%3A+Hacia+um+nuevo+ecosistema+digital&qid=1522861407&sr=1-1-fkmr0&ref=sr_1_fkmr0_1>. Acesso em: 17 out. 2016. Não paginado.

AHONEN, T. World's Biggest Computer Makers when PCs, Tablets AND Smartphones Are Included (Updated & Corrected). **Communities Dominate Brands**. 2013. Disponível em: <<http://communities-dominate.blogs.com/brands/2013/02/worlds-biggest-computer-makers-when-pcs-tablets-and-smartphones-are-included.html>>. Acesso em: 04 jan. 2018. Não paginado.

ALMEIDA, T. D. R.; EVANGELISTA, A. F. Tecnologias móveis, mídias independentes e coberturas de mobilizações sociais urbanas: as influências do “midialivrisimo” na sociedade midiaticizada. In: II Colóquio Semiótica das Mídias, 2013, Japaratinga/AL. **Anais eletrônicos...** Japaratinga/AL: CSM, 2013. Disponível em: <http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm2/CSM2_ThiagoDangeloAmandaFalcao.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2016.

ANGROSINO, M. **Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa**. Madrid: Ediciones Morata, 2012. E-Book. ISBN 978.84.7112.695.5. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Etnografía-observación-participante-Investigación-Cualitativa-ebook/dp/B00WFF566Q?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=Etnografía+y+observación+participante+en+Investigación+Cualitativa&qid=1522788663&sr=8-1-fkmrnull&ref=sr_1_fkmrnull_1>. Acesso em: 09 jul. 2017. Não paginado.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 LDA, 2010.

BARROS, C. F. P. **Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Carla_Barros.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2017

BAZTÁN, A. A.; CORRÊA, L. N. **A Pesquisa Etnográfica**. Tradução de Luiz Nilton Corrêa. Florianópolis: Bookess, 2015. E-Book. ISBN 978.85.4480.117.8. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Pesquisa-Etnográfica-Luiz-Nilton-Corrêa-ebook/dp/B071ZD9ZX5?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=A+Pesquisa+Etnográfica&qid=1522788740&sr=1-1-catcorr&ref=sr_1_1>. Acesso em: 14 jul. 2017. Não paginado.

BENTES, I. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015. E-Book. ISBN 978.85.7478.820.3. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Mídia-Multidão-Ivana-Bentes-ebook/dp/B01G3ZWSXM?_mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&keywords=Midia+Multidã&qid=1522523856&sr=8-1-fknull&ref=sr_1_fknull_1>. Acesso em: 19 fev. 2017. Não paginado.

BITTENCOURT, M. C. A. A mídiatização do ativismo nas coberturas do G1 e da Mídia NINJA. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo da ESPM-SP**. São Paulo, v.11, n.30, p. 83-105, jan-jun. 2014a. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/644>>. Acesso em: 08 out. 2016.

_____. Características de convergência na atuação do Mídia Ninja. **Comunicação e Inovação**. São Caetano do Sul/SP, v.15, n.28, p. 76-86, jan-jun. 2014b. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2393/1506>. Acesso em: 19 dez. 2016.

_____. Interatividade, hipertextualidade e multimídia no processo de convergência da cobertura de protestos pelo coletivo Mídia Ninja. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v.14, n.28, p. 188-201, jan-jun. 2014c. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20188-201.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

_____. A mídiatização do ativismo do Mídia Ninja sobre o impacto nos camponeses da indicação de Kátia Abreu ao Ministério da Agricultura. **Revista Parágrafo**. São Paulo, v.1, n.3, jan-jun. 2015a. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/247>>. Acesso em: 30 out. 2016.

_____. Narrativas coletivas? Mídiatização do ativismo no Mídia Ninja e no RioNaRua. **Interin**. Curitiba, v.19, n.1, p. 86-102, jan-jul. 2015b. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/voll1/article/view/342>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BOTTONI, B. D. **Mídia Ninja e os Processos Produtivos**: Jornalismo ou Ativismo. Monografia (Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado/RS. 2014. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/684/1/2014BarbaraDelavaldBottoni.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

BRAIGHI, A. et al. O Jornalismo de Guerrilha e o Mídia Ninja (ou, antes, o que é jornalismo de guerrilha?). In: EMEDIATO, Wander (Org.). **Coleção do Grupo de Análise de Discurso da UFMG**. Belo Horizonte: Editora FALE/UFMG, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30278802/O_que_é_Jornalismo_de_Guerrilha_O_jornalismo_de_Guerrilha_e_o_Mídia_Ninja>. Acesso em: 19 fev. 2017.

CARON, A. H.; CARONIA, L. **Moving Cultures**: Mobile Communication in Everyday Life. Londres: McGill-Queen's University Press, 2007. E-Book. ISBN 978.0.7735.3203.4. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/product/B00CS5C6U2/ref=oh_aui_d_detailpage_o00?ie=UTF8&psc=1>. Acesso em: 18 jan. 2018. Não paginado.

CASTELLET, A.; FEIJÓO, C. Los actores en el ecosistema móvil. In: AGUADO, J. M. et al. (Orgs.). **La comunicación móvil: Hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013. E-Book. ISBN 978.84.9784.7834. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/comunicación-móvil-sistema-digital-Spanish-ebook/dp/B018UHP4AA?_mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&keywords=La+comunicación+móvil%3A+Hacia+um+nuevo+ecosistema+digital&qid=1522861407&sr=1-1-fkmr0&ref=sr_1_fkmr0_1>. Acesso em: 17 out. 2016. Não paginado.

DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”. **Museu Nacional**. Rio de Janeiro, Comunicação nº 1. 1974. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/51433408/DAMATTA-Roberto-O-oficio-de-etnologo-ou-como-ter-anthropological-blues>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

D’ANDREA, C.; ZILLER, J. Violent Scenes in Brazil’s 2013 Protests: The Diversity of Ordinary People’s Narratives. **Television & New Media**. v. 17, p. 324-344. 2016. Disponível em: <<http://tvn.sagepub.com/content/early/2015/08/04/1527476415597769.abstract>>. Acesso em: 08 out. 2016.

FEIJÓO, C. et al. El audiovisual móvil (II): videojuegos ubicuos. In: AGUADO, J. M. et al. (Orgs.). **La comunicación móvil: Hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013. E-Book. ISBN 978.84.9784.7834. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/comunicación-móvil-sistema-digital-Spanish-ebook/dp/B018UHP4AA?_mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&keywords=La+comunicación+móvil%3A+Hacia+um+nuevo+ecosistema+digital&qid=1522861407&sr=1-1-fkmr0&ref=sr_1_fkmr0_1>. Acesso em: 17 out. 2016. Não paginado.

FERNANDES, K. B. Estratégias discursivas do jornalismo de guerrilha: o caso da Mídia Ninja. In: XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicacion, 2014, Lima/Peru. **Anais eletrônicos**. Lima/Peru: PUCP, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/vGT14-Kamila-Bossato-Fernandes.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. E-Book. ISBN 978.85.363.1852.3. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Introdução-Pesquisa-Qualitativa-Uwe-Flick-ebook/dp/B06Y1P71ST?_mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&keywords=Introdução+à+pesquisa+qualitativa&qid=1522788827&sr=1-1-catcorr&ref=sr_1_1>. Acesso em: 14 jul. 2017. Não paginado.

_____. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Tradução de Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2012. E-Book. ISBN 978.85.65848.13.8. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Introdução-Metodologia-Pesquisa-Iniciantes-Métodos-ebook/dp/B017M2HN8A?_mk_pt_BR=ÂMĂŽŃ&keywords=Introdução+à+metodologia+de+pesquisa&qid=1522789033&sr=1-3-catcorr&ref=sr_1_3>. Acesso em: 20 mar. 2017. Não paginado.

FLING, B. **Mobile Design and Development**. California: O’Reilly Media, Inc., 2009.

FOLETTTO, L. F. **Um Mosaico de Parcialidades na Nuvem Coletiva: Rastreamento a Mídia Ninja (2013-2016)**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158675/001022662.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

GAVER, W. W. Technology Affordances. **Proceedings of CHI'91**. New York, pp.79-84. 1991. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.363.2136&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2017. E-Book. ISBN 978.85.216.2985.6. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Interpreta%C3%A7%C3%A3o-das-Culturas-Clifford-Geertz-ebook/dp/B073DL7H3J?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=A+interpreta%C3%A7%C3%A3o+das+culturas&qid=1522789113&sr=1-1&ref=sr_1_1>. Acesso em: 27 jun. 2017. Não paginado.

GIBSON, J. J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHN, M. G. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2014. E-Book. ISBN 978.85.326.4902.7. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Manifesta%C3%A7%C3%B5es-de-junho-Brasil-pra%C3%A7as-indignados/dp/8532648223?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=Manifesta%C3%A7%C3%B5es+de+junho+de+2013+no+Brasil+e+pra%C3%A7as+dos+indignados+no+mundo&qid=1522813449&sr=8-1-fknull&ref=sr_1_fknull_1>. Acesso em: 22 out. 2017. Não paginado.

GOLD, R. L. Roles in Sociological Field Observations. **Social Forces**. Oxford, v.36, n.3, 217-223. 1958.

GUIMARÃES, L. L. Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação: de que modo a mídia NINJA atualiza a prática e o imaginário jornalísticos? In: XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2549/487>>. Acesso em: 30 out. 2016.

HUTCHBY, I. **Conversation and Technology: from the telephone to the internet**. Cambridge: Polity Press, 2001. E-Book. ISBN 9780.7456.6731.7. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Conversation-Technology-Telephone-Ian-Hutchby-ebook/dp/B00DSLHKSI?_mk_pt_BR=ÃMÃŽÃÑ&keywords=conversation+and+technology&qid=1522623967&sr=8-5&ref=sr_1_5>. Acesso em: 12 jun. 2017. Não paginado.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução a teoria do ator-rede**. Tradução de Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc, 2012.

LAW, J. **Notas sobre a Teoria do Ator-Rede: ordenamento, estratégia, e heterogeneidade**. s/d. Tradução de Fernando Manso. Disponível em: <<http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm>>. Acesso

em: 30 jul. 2017.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas**: Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LORENZOTTI, E. **Jornalismo século XXI**: O modelo #MídiaNINJA. São Paulo: E-galáxia, 2014.

MACIEL, D. E. F. Mídia Ninja e Fora do Eixo: reflexões sobre política e economia nas redes digitais. **Revista Eptic**. São Cristóvão/SE, v.17, n.3, p. 264-279, set-dez. 2015. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/4314>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A Internet e a rua**: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MCGRENERE, J; HO, W. Affordances: Clarifying and evolving a concept. **Proceedings of Graphic Interface 2000**. Montreal (Canadá), maio, p. 179–186, 2000. Disponível em: <https://www.cs.ubc.ca/~joanna/papers/GI2000_McGrenere_Affordances.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2017.

MÍDIA NINJA. **Quem somos**. s/d. Disponível em: <<http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013. E-Book. ISBN 978.85.378.1079.8. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/product/B00CLGU3LW/ref=oh_aui_d_detailpage_o07_?ie=UTF8&psc=1>. Acesso em: 21 fev. 2017. Não paginado.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **O que são iniciativas de mídia livre**. 2015. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/o-que-sao-iniciativas-de-midia-livre/10883>. Acesso em: 06 dez. 2017.

MORALES, O. et al. Mídias Digitais e suas potencialidades nos tempos contemporâneos: estudo de caso “Mídia Ninja”. **Revista Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**. Paraná, v.6, p.1-15. 2013. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/33737>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

MUSSE, C. et al. A cobertura midiática da Mídia Ninja pela Grande Imprensa. In: XI Encontro Regional de Comunicação, 2013, Juiz de Fora/MG. **Anais eletrônicos...** Juiz de Fora/MG: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/9283891/A_cobertura_midiatica_da_Midia_Ninja_pela_Grande_Imprensa>. Acesso em: 30 out. 2016.

NASCIMENTO, M. L. do. **As fronteiras entre Ativismo Midiático e Jornalismo**: os valores-notícias e as práticas produtivas nas narrativas da Mídia Ninja. Monografia (Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Universidade Federal do Pará, Belém/PA. 2015. Disponível

em: <<http://sbpjour.org.br/sbpjour/2016/10/05/resultado-do-premio-adelmo-genro-filho/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

NETO, G. G. Sobre as fronteiras do jornalismo, ou quando Otto Groth encontra a Mídia NINJA. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu/PR. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu/PR: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0427-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

NORMAN, D. A. **La psicología de los objetos cotidianos**. Tradução de Fernando Santos Fontenla. Madrid: Editorial NEREA, 1990.

PARENTE, R. E. Do midialivrisimo de massa ao midialivrisimo ciberativista: uma reflexão sobre as perspectivas de comunicação alternativa no Brasil. In: XXIII Encontro Anual da Compós, 2014, Belém/PA. **Anais eletrônicos...** Belém/PA: Compós, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/domidialivrisimodemassaaomidialivrisimociberativista_rebataescariã_oparente_compós2014_2148.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2017.

PAZ, T. S. et. al. PROCESSOS FORMATIVOS DE UM MÍDIA NINJA E AS NOVAS NARRATIVAS DO ATIVISMO NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA. **Revista HOLOS**. Natal/RN, v.4, p.369-382. 2016. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4552>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

REDORBIT PRESS. **The History of Mobile Phones**. Science Matters Media/redOrbit. 2014. E-Book. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/History-Mobile-Phones-redOrbit-publication-ebook/dp/B00M9IS2FQ?_mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&keywords=The+History+of+Mobile+Phones&qid=1522860446&sr=8-1&ref=sr_1_1>. Acesso em: 20 dez. 2017. Não paginado.

RENÓ, D.; DANCOSKY, A. K. Entre a convergência e divergência: o “jornalismo cidadão” da Mídia Ninja. In: BRONOSKY, M. E.; CARVALHO, J. M (Orgs.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2014. p. 173-212.

SAVAZONI, R. **Os novos bárbaros: a aventura política do Fora do eixo**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014.

SCHNEIDER, N. **Nas redes e nas ruas: vida coletiva, o Fora do Eixo e a Mídia Ninja**. Monografia (Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/handle/1/2017>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

SCHROCK, A. R. Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimodality. **International Journal Communication**, p.1129-1246. 2015. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston Ed. 1980.

TUROLO-SILVA, A. **Affordances e Restrições na Interação Pessoal Escrita Online durante a Aprendizagem de Inglês como Língua Estrangeira**. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2015.

VELHO, G. O desafio da proximidade. In: VELHO, G.; KUSCHNER, K (Orgs.). **Pesquisas Urbanas: Desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. E-Book. ISBN 978.85.378.1048.4. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Pesquisas-urbanas-Desafios-antropológico-Antropologia-ebook/dp/B00F3I9WG2?_mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&keywords=Pesquisas+Urbanas&qid=1522625398&sr=1-8&ref=sr_1_8>. Acesso em: 01 mar. 2017. Não paginado.

_____. **Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012. E-Book. ISBN 978.85.378.0839.9. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Individualismo-Cultura-Coleção-Antropologia-Social/dp/8571100101?_mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&keywords=Individualismo+e+Cultura&qid=1522624624&sr=8-1&ref=sr_1_1>. Acesso em: 06 jul. 2017. Não paginado.

VIEIRA, T. A. S. **Mídia Ninja: entre a tecnologia, a política e a prática profissional**. **Razón y Palabra**. México, 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/05_Scharlau_V85.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2017.

WHITE, W. F. **Sociedade de Esquina**. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. 4ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. E-Book. ISBN 978.85.216.2985.6. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Sociedade-Esquina-estrutura-degradada-Antropologia-ebook/dp/B0093OQ2C4?_mk_pt_BR=ÂMÃŽÕÑ&keywords=Sociedade+de+Esquina&qid=1522789420&sr=1-1&ref=sr_1_1>. Acesso em: 09 jul. 2017. Não paginado.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ATRIBUTOS DOS *SMARTPHONES* DOS GESTORES DOS NÚCLEOS DA MÍDIA NINJA (questionário on-line)

Identificação de falantes

P: Pesquisador

E: Entrevistado (a)

Ninja:

Dados do dispositivo

Fabricante:

Modelo:

Sistema Operacional:

Operadora(s):

Plano(s):

P: Utiliza acessórios, como lentes que aumentam o alcance da câmera, cartões de memória externos e carregadores portáteis? Em caso afirmativo, quais?

E:

P: Cite os aplicativos utilizados em seu *smartphone* e como eles são utilizados. Conte para nós as tarefas que envolvem o uso desses aplicativos:

E:

P: Comente as vantagens e desvantagens de usar esses aplicativos para o seu trabalho. Lembra-se de alguma experiência positiva e/ou negativa?

E:

APÊNDICE B – ENTREVISTAS INDIVIDUAIS COM OS GESTORES DA MÍDIA NINJA (transcrição)

Convenções adotadas

palavra... = alongamento vocálico, hesitação ou interrupção de ato de fala.

... palavra = continuação da fala do turno do falante que foi interrompida.

(...) = demonstração de corte de fala considerado não relevante.

[01:30:05] = marcação de tempo [hh:mm:ss]

(hipótese) [00:00:00] = hipótese de escuta (o som que conseguimos entender)

(inint) [00:00:00] = trecho ou palavra que não conseguimos compreender.

((palavra)) = comentários do pesquisador.

Identificação de falantes

P: Pesquisador

E: Entrevistado (a)

1ª seção – Registro da entrevista

Entrevistador:

Data:

Descrição do ambiente:

Duração da entrevista:

2ª seção – Perfil do entrevistado (a)

Nome:

Idade:

Formação:

Função na Mídia Ninja:

Atividades realizadas:

Atua na Mídia Ninja desde:

Atua no Fora do Eixo? Em caso afirmativo, desde:

3ª seção – Roteiro de perguntas sobre a percepção das affordances comunicativas do smartphone

Portabilidade

P: Como você avalia a possibilidade de levar o *smartphone* de um lugar a outro? Cite e comente locais onde você utiliza o aparelho, e onde não utiliza, e o porquê.

E:

Disponibilidade

P: O *smartphone* torna possível o “contato permanente” das pessoas com suas redes sociais, via chamadas de voz, SMS e aplicativos de mensagens instantâneas, por exemplo. Como você avalia essa possibilidade? Cite e comente casos em que a disponibilidade é contínua e outros em que ela é negociada e o porquê.

E:

Localização

P: Você usa recursos de localização presentes em sites de redes sociais e em outros aplicativos? Se a resposta for sim, cite e comente casos em que essa possibilidade é efetivada e o porquê.

E:

Multimedialidade

P: O *smartphone* é um híbrido de celular e computador, que reúne em um só lugar diferentes tipos de mídia: editor de texto, câmera fotográfica, gravador de som etc. Como você avalia essa multiplicidade de mídias na palma da sua mão, num único dispositivo, e como ela contribui para o seu trabalho?

E:

4ª seção – Particularidades ocorridas na entrevista

P:

APÊNDICE C – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO (nota de campo pré-estruturada)

<p><i>1ª seção – Registro da observação</i></p> <p>Data:</p> <p>Descrição do ambiente:</p> <p>Duração da observação:</p>
<p><i>2ª seção – Pessoa(s) observada(s)</i></p> <p>Nome:</p> <p>Função na Mídia Ninja:</p>
<p><i>3ª seção – Guia de observação das práticas comunicativas reveladoras das affordances comunicativas do smartphone</i></p> <p><u>Portabilidade:</u></p> <p><u>Disponibilidade:</u></p> <p><u>Localização:</u></p> <p><u>Multimedialidade:</u></p>
<p><i>4ª seção – Inferências preliminares sobre a observação</i></p>