

Ativismo nas Plataformas de Vídeo On Demand ¹

João Carlos MASSAROLO ²

Gustavo PADOVANI ³

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

Resumo

Na última década, os processos de convergência das empresas de tecnologia e de mídia fomentaram o desenvolvimento das plataformas de serviços de vídeo sob demanda, propiciando uma série de mudanças no mercado de distribuição do conteúdo audiovisual e o surgimento de novas formas de engajamento. Neste trabalho pretende-se discutir e analisar o ativismo nas plataformas de vídeo on demand na perspectiva da noção de organização transmídia – uma prática que busca estimular o letramento midiático dos usuários em diversos suportes, objetivando uma participação efetiva na criação de narrativas de transformação social em múltiplas plataformas.

Palavras-chave: ativismo; organização; transmídia; on demand; multiplataformas.

Introdução

Historicamente, a distribuição do conteúdo audiovisual foi estrategicamente controlada pelos estúdios de Hollywood e as suas formas de visualização eram circunscritas aos interesses econômicos dos grandes conglomerados de mídia. Com o advento da tecnologia de streaming, mais conhecida como serviços de vídeo sob demanda (*video on demand* – VOD), as plataformas de distribuição audiovisual se movem do mercado de massa para o de nicho, diluindo as fronteiras entre o produtor e o consumidor. Deste modo, os serviços de vídeo sob demanda promovem uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual. O surgimento de plataformas nacionais voltadas para a exploração de nichos específicos, impulsionam também a modelagem de negócios que conciliem demandas de conglomerados de mídia tradicionais e das empresas inovadoras, produzindo mudanças no mercado da distribuição audiovisual brasileiro.

Neste contexto, surgem novas questões para a indústria audiovisual: enquanto as empresas de tecnologia disputam o mesmo espaço com as de mídia, criando a necessidade da construção de um marco regulatório dos serviços de vídeo sob demanda no Brasil,

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Associado do Departamento de Artes e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS/UFSCar). E-mail: massarolo@terra.com.br

³ Gustavo Padovani é jornalista, especialista em Gestão em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e mestrando no Programa de Pós-Graduação de Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Membro do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som (GEMInIS/UFSCar) Email: guspado@gmail.com

surgem novas práticas de engajamento dos usuários, que pode ser verificada tanto no cinema quanto na televisão, videogames ou nas redes sociais. As audiências contemporâneas se conectam por múltiplas telas e trilhas de histórias, buscando novas informações, relações e modos de se expressar através das redes discursivas. Para Jenkins (2014, p. 153), a “crescente fragmentação da audiência e a multiplicação das plataformas de distribuição têm levado à incerteza sobre qual é o valor para alcançar diferentes tipos de audiência.” As principais plataformas comerciais existentes no mercado brasileiro, com destaque para a *Netflix*, refletem posicionamentos que incidem sobre a questão da agência, ou seja, permitem que o usuário experimente a “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003. p.127).

Neste trabalho, pretende-se abordar os serviços de vídeo sob demanda distintos dos que possuem finalidades comerciais, com destaque para as plataformas VOD alternativas, focadas no ativismo midiático. Busca-se assim, analisar as diferentes formas de organização transmídia que possibilitam o letramento midiático dos participantes de movimentos sociais e a emergência de narrativas de transformação social nas múltiplas plataformas.

Ativismo midiático: da disputa por um meio à criação de plataformas

A premissa do ativismo está calcada há muito tempo, na produção de engajamento de indivíduos, organização de ações e produção de visibilidade o suficiente para poder provocar mudanças em alguma estrutura, entidade, grupo ou um campo do afeto. Devido a sua condição básica de circulação de mensagens e ideias, o ativismo sempre construiu uma relação direta com a mídia, no qual as mudanças sofridas ao longo do tempo em um campo, acabaram por influenciar diretamente o outro e vice-versa.

No passado, uma das maiores disputas do ativismo centrava na possibilidade de conseguir visibilidade, recursos e exercer um domínio técnico nas produções de uma própria mídia para poder expressar e circular as ideias de um grupo ou indivíduo, uma disputa por espaço expressada historicamente pela relação diretamente proporcional entre reformas midiáticas institucionais e a consequente ebulição das manifestações de mídias ativistas (PICKARD, 2015). O ativismo midiático sempre se posicionou contra as grandes empresas de mídia em busca de uma “libertação”, propondo a criação de novos veículos que se opusessem as pautas e as lógicas da mídia corporativa - vista como um instrumento de controle da opinião pública para interesses comerciais e particulares e, muitas vezes, se opondo a uma noção de participação popular ou de um grupo específico. Os realizadores

dessa mídia ativista não estavam, necessariamente, institucionalizados dentro de campos da comunicação como o jornalismo, a publicidade e outras áreas correlatas em uma empresa e, teoricamente, para muitos, estaria assegurada, desta forma, uma liberdade para a criação de conteúdos e seus respectivos discursos. Esse tipo de ação começou com a circulação folhetins alternativos séculos antes e culminou, no final do século XX, com a criação dos Centros Independentes de Mídia (*Media Independent Center* – MIC) ou “IndyMedia”⁴ um centro de produção conteúdos noticiosos alternativos disseminados na, então incipiente, internet. (GIRAUD, 2014).

Essa prerrogativa da liberdade e da luta contra uma grande mídia, embora não seja nova, ainda é amplamente utilizada no discurso por alguns ativistas midiáticos, assim como em alguns estudos sobre ativismo. A utilização do sufixo “livre” é o termo simbólico que reitera uma disputa em torno de um paradigma que já foi superado por uma mudança em todo o sistema de ecologias de mídias contemporâneo. O processo de convergência midiática ocorrido, com mais impacto, nas últimas décadas, impulsionado por uma cultura da participação em rede, possibilitou que muitos usuários encontrassem formas de domesticar as práticas midiáticas, assim como uma ampliação do consumo de mídias em diversas plataformas. Diante desse cenário de atravessamentos, as mídias alternativas e as mídias corporativas estão, a todo momento, promovendo fluxos entre si com seus conteúdos e plataformas, borrando as linhas que transformavam suas atividades em elementos distintos e possibilitando também o aparecimento de um número maior de projetos direcionados a mercados de nicho.

A prática do ativismo, que sempre foi um campo experimental para práticas alternativas de mídia e, por vezes, pioneiras, também foi diretamente afetada por essa mudança, fazendo com que esses consumidores/usuários passassem a circular, criar e se apropriar de conteúdos que demandem uma participação política muito mais intensa a respeito dos mais diversos propósitos. (JENKINS, 2014) Práticas de ativistas e fãs dos mais distintos objetos de adoração acabam se entrelaçando e aproximando as dimensões entre o consumo e o ativismo ao buscar visibilidade e engajamento. Nesse processo, a formação e a articulação das redes em torno de um propósito se tornaram uma forma do ativismo existir e agir no contemporâneo. Independente de qual tipo de pauta sustentada pelo ativismo, para que ela ganhe engaje entusiastas, é necessário que o conteúdo ativista esteja em diversas plataformas de uma maneira coesa, gerando ações e possibilitando debates.

⁴Disponível em: <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>. Último acesso: 13 de jul. 2016.

As manifestações ocorridas em 2013 no Brasil são exemplos próximos dessas interações entre as mídias alternativas e grandes mídias catalisadas por práticas ativistas. Com centenas de protestos ocorrendo por todo o país e com uma frequência quase diária, a grande mídia não conseguiu capturar o fluxo dos acontecimentos de uma maneira eficaz possibilitando que seus consumidores, também usuários de redes sociais, buscassem outras informações em coletivos de mídia que produziam conteúdo de uma perspectiva do usuário/participante que ocupava as ruas como a Mídia Ninja, BH nas Ruas, RJ nas Ruas, Coletivo Projetação e outros. Durante as manifestações realizadas durante visita do Papa em julho de 2013, por exemplo, um vídeo produzido pela Mídia Ninja dentro de uma delegacia policial foi utilizado pelo Jornal Nacional⁵ para complementar as informações do evento: tratava-se de um depoimento exclusivo no qual o manifestante Bruno Ferreira Telles, preso acusado de portar um *coquetel molotov*, fazia um pedido para que achassem um vídeo no qual a inocência dele seria provada. Após a circulação do pedido de Bruno na página da Mídia Ninja e entre outros coletivos de mídia, as imagens que mostram o manifestante sem artefato algum nas manifestações aparece e também é exibida no Jornal Nacional. Na plataforma do *You Tube*, os acontecimentos de junho eram reportados pela postagem de milhares de usuários responsáveis por criar vídeos que combinavam imagens das manifestações filmadas pela grande mídia, imagens das mídias alternativas com trechos de dois comerciais referentes a Copa⁶ e com trilha sonora da canção “Vem Pra Rua”, feita pelo cantor Falcão (vocalista da banda *O Rappa*) para um comercial de uma empresa de carros, com o intuito de descrever a dimensão e os impactos de um evento ainda em curso. Os milhares de conteúdos produzidos por usuários em seus dispositivos e dispersos nas mais diversas plataformas, possibilitaram a construção e o envolvimento de milhares em torno de uma mesma narrativa, possibilitando um “acontecimento discursivo transmídiaático de caráter inédito no país”. (MASSAROLO, 2015)

As práticas transmídias sempre foram denotadas pela participação do usuário com uma narrativa dispersa por várias plataformas, criando uma experiência imersiva e coordenada em que cada meio contribui para uma revelação única da narrativa (JENKINS, 2009). Essa mudança na forma de contar histórias foi potencializada com o crescimento das plataformas em redes, oferecendo ao usuário, formas cada vez mais distintas de interagir, circular e produzir conteúdos, além de fundir as fronteiras de diversos campos como o jornalismo, a

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/protestos-pelo-brasil/v/estudante-presodurantedemanifestacao-no-rio-nao-portava-explosivos/2713906/> Acesso: 22 de jun. 2016.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o38xx3yMvek> Acesso em: 10 de jul. 2016.

narrativa ficcional, o ativismo e a educação (MASSAROLO, 2013). Para o ativismo, cujo preceito sempre foi a participação de usuários e seu respectivo engajamento em uma causa, as práticas transmídias são um campo cheio de possibilidades.

O ativismo transmídia fornece a ativistas e criadores de conteúdos um quadro estratégico e proativo para usar a mídia para criar um impacto social. Os múltiplos pontos de entradas permitem que doadores, ativistas, parceiros e audiências tenham uma experiência coordenada e compreensiva de uma questão complexa, e a co-criação permite o aumento de engajamento com a questão proposta e incrementa a ação do movimento. (SRIVASTAVA, 2009)

Seguindo os preceitos do ativismo transmídia, o documentário sobre a imigração ilegal nos Estados Unidos, *Who Is Dayani Cristal?*⁷ (Marc Silver, EUA, 2008), possui uma plataforma própria que abordava diversos aspectos relacionados ao filme. A circulação da obra pelos cinemas e em festivais, serviu como um dos pontos de entrada para essa plataforma, tentando estimular os usuários a compartilharem suas histórias de imigração, assim como assistirem a outros testemunhos de imigrantes e terem acesso a um conteúdo interativo que explica a questão da imigração ilegal no país. Além de promover o debate sobre o tema, o site contava com um dispositivo para realizar doações a entidades que ajudam nos direitos dos imigrantes, um espaço para reportar e procurar pessoas que desapareceram cruzando a fronteira.

Em seus relatórios de objetivos buscados com a obra e a plataforma divulgados no próprio site⁸, os dados apontam que 50% dos objetivos foram atingidos, mas não são revelados um número estimado de visualizações da obra (apenas a audiência de 2.283,000 milhões de telespectadores da obra no canal hispano-americano *Fusion*) e há um relato de um impacto de 2,098,013 usuários no *Facebook*, mas sua página oficial apenas conta com cerca de 7 mil seguidores. Além desses resultados irregulares, há um problema primordial: o usuário que acessa a plataforma consegue assistir ao documentário *Who Is Dayani Cristal?* na íntegra. Há opções de compra do DVD (*Netflix DVD*), links para requisição de exibição em livrarias e projetos sem fins lucrativos e, de maneira massiva, links que levam o cliente a diversas plataformas VOD secundárias para assistir a obra como *Netflix (US)*, *Amazon Instant Video*, *Fandor*, *Google Play* e *Itunes* em alguns países.

Esse deslocamento dos usuários em muitas plataformas para poder acessar um ponto central de entrada na narrativa, ao invés de possibilitar uma imersão ou revelar uma nova

⁷ Disponível em: <http://whoisdayanicristal.com/> Acesso em: 10 de jul. 2016.

⁸ Disponível em: http://whoisdayanicristal.com/downloads/impact/WhoIsDayaniCristal_ImpactAssesment_EN.pdf Acesso: 10 de jul. 2016.

parte da narrativa, gera uma dispersão, uma vez que esse usuário, já atravessado por diversas redes sociais e outras plataformas, tem que ir a uma plataforma externa, para depois voltar a um ambiente diferente para poder colaborar com o projeto, ler histórias de outros usuários e interagir, fatores que somados, muito possivelmente, tenham corroborado para um alcance irregular dos objetivos do projeto.

Ao observar que as maiores portas de entradas do projeto são, justamente, as plataformas VOD (muitas delas, lançadas depois do próprio projeto), surgem novas questões. Como as práticas de consumo de vídeo sob encomenda podem colaborar para obras audiovisuais que se relacionam com uma causa? Como é possível criar interações satisfatórias entre diversos usuários que estão assistindo um conteúdo audiovisual dentro da mesma plataforma? Como os usuários podem compartilhar o conteúdo e engajar usuários em outras plataformas, aumentando o número de visualizações e a visibilidade da causa proposta pelo filme?

Visualização conectada: participação e curadoria na plataforma *Videocamp*

A noção da visualização conectada surge através da percepção de autores Jennifer Holt e Kevin Sanson (2014) sobre a forma de consumo de conteúdos nas plataformas de vídeo sob encomenda: um processo que integra as mais diversas telas, os dispositivos móveis, os usuários e os textos de mídia, reconfigurando assim, modos e estratégias de produção, interação e distribuição. Os autores observam também o quanto essas práticas acabam se estendendo a amplos tipos de mercados, incluindo também “firmas e indivíduos operando fora do *mainstream*, procurando por formas inovadoras de criar relacionamento com o digital, global e audiência mobile” (HOLT; SANSON, 2014, p.15).

Criado em 2015 pelo *Instituto Alana* (uma ONG de 20 anos especializada em causas infantis), o *Videocamp*⁹ é uma plataforma gratuita de vídeo sob encomenda cuja forma de distribuição do catálogo permite ao usuário traçar diversas formas de interação com a obra: é possível solicitar uma exibição pública, avaliar o conteúdo e iniciar uma discussão logo abaixo do espaço de visualização do conteúdo audiovisual. Por trabalhar com diversas prerrogativas colaborativas, o usuário pode também, além de assistir filmes, enriquecer o catálogo da plataforma com o seu filme. Ao ressaltar as capacidades interativas, a sócia e proprietária, Luana Lobo, atesta: “É uma forma de incentivar o ativismo de sofá, que nesse

⁹ Disponível em: <http://www.videocamp.com/pt> Acesso em: 29 de jun. 2016.

caso acreditamos ser positivo. Quando termina de ver um filme, a pessoa muitas vezes se sente tocada e quer ajudar” (SANFELICE, 2015, p.24).

A interface também permite que o usuário também compartilhe a própria obra em suas redes sociais, pois grande parte dos filmes estão integrados no *Videocamp* por outras plataformas *OTT* como *Vimeo* e *You Tube*. Esse aspecto facilita a circulação do conteúdo e os debates sobre a obra e os temas abordados para além de plataforma do *Videocamp* – demonstrando assim, uma solução para um dos maiores problemas de projetos como *Who Is Dayani Cristal?*. Além disso, o formato dessa plataforma também possibilita a visualização e contabilização do número de visualizações da obra até dado momento.

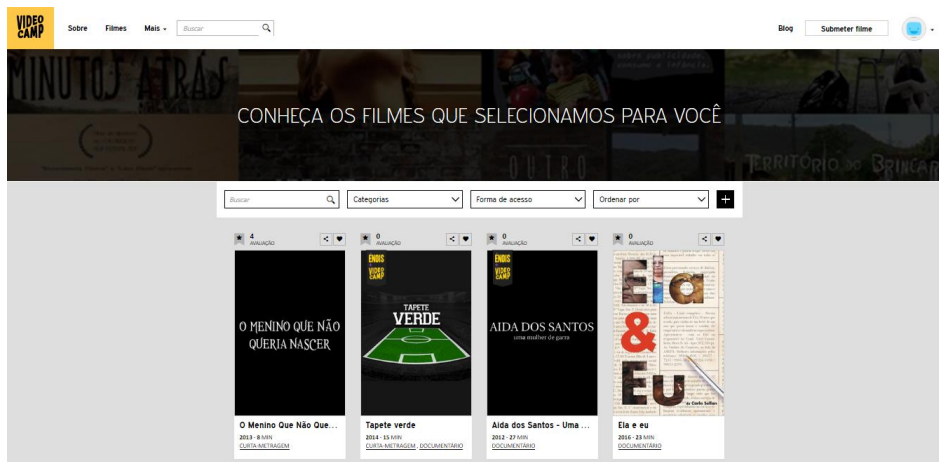


Figura 1. Imagem da disposição do catálogo de obras do *Videocamp*

No que diz respeito a apresentação das obras para quem acaba de acessar, a plataforma *Videocamp* deixa essa organização a cargo do usuário. Ao realizar o acesso com o *login* identificado ou não, o usuário verifica alguns filmes organizados sem qualquer ordem aparente, mas destaca-se ao topo quatro tipos de filtros: a busca (um campo livre para que ele procure os filmes por nome ou termos), um filtro por categorias (com as opções “Todas”, “Animação”, “Ficção”, “Documentário” ou “Infantil”), formas de acesso (“Quero ver agora”, “Quero ser exibidor” e “Outras Plataformas: Netflix, Itunes e etc”) e “Ordenar por” (com as opções “Novidades”, “Em Alta”, “Favoritos”, “Bem Classificados” e “Ano de Lançamento”). Além disso, as imagens que indicam os filmes em tamanhos semelhantes disponibilizam também a inserção de selos de indicação da própria plataforma e de outras produtoras já cadastradas na *Videocamp*.

As temáticas mais recorrentes dos conteúdos audiovisuais do *Videocamp* podem ser observadas através das *Playlists* organizadas pela plataforma¹⁰, divididas pelos seguintes temas: “Esporte na Real” (5 filmes), “Quando a Política Está na Rua” (5 filmes), “Questões

¹⁰ Disponível em: <http://www.videocamp.com/pt/playlists> Acesso em: 01.08.2016

Raciais – Para Discutir e Desconstruir” (5 filmes), “Precisamos Falar Sobre Violência Sexual” (4 filmes), “Política é Dia a Dia” (4 filmes), “Precisamos Refletir Sobre Nosso Sistema Alimentar” (5 filmes), “Para entender a ditadura no Brasil” (7 filmes), “A realidade das pessoas com deficiência” (4 filmes) e todos os filmes inclusos no Festival Tela Verde organizado pelo Departamento de Educação Ambiental em parceria com o Ministério da Cultura com o nome de “Para preservar a natureza” (27 filmes).

Entre essas temáticas, se torna notória a presença dos filmes que discutem a política e o ativismo através das manifestações iniciadas em junho 2013 sob diversas perspectivas - presente nas *playlists* “Política é dia a dia” e “Quando a política está na rua”. O longa *Junho* (João Wainer, Brasil, 2014) segue uma narrativa cronológica dos acontecimentos para tentar decifrar o significado das manifestações através dos mais diversos depoimentos de jornalistas, acadêmicos e manifestantes. O documentário *Com Vandalismo* (Coletivo Nigéria, Brasil, 2013) tem seu foco centrado exclusivamente na violência ao acompanhar 4 dias de manifestações e os conflitos entre manifestantes e a policiais militar nas ruas de Fortaleza, enquanto *As Redes e As Ruas Estão Conectadas* (Adriano de Angelis, Brasil, 2013) exhibe uma colcha de retalhos de diversos conteúdos sobre as manifestações produzido pela grande mídia e pelos usuários. Em relação as manifestações mais recentes, as ocupações nas escolas estaduais de São Paulo são abordadas no documentário *Escolas Ocupadas – A Verdadeira Reorganização* (JIMMY BRO, Brasil, 2015) com depoimentos de alunos e professores da Escola Estadual Padre Sabóia de Medeiros.

Quase todas plataformas de vídeo sob encomenda, trabalham com alguma forma de monitoramento das práticas do usuário dentro da plataforma por algorítmicos, para que seja criada alguma forma de curadoria dos conteúdos para quem acessa a plataforma. O modelo do *Netflix*, por exemplo, organiza as obras por gêneros tradicionais de obras audiovisuais e categorias próprias criadas por ela (“filmes para se assistir a dois”, “filmes de heróis”) e as disponibiliza para o usuário de acordo com uma leitura de suas práticas (o algoritmo de recomendação). Essa estrutura é apropriada para aquilo que Martel (2015), chama de *smart curation* (curadoria inteligente), pois ela cria uma recomendação “que se vale ao mesmo tempo da força da internet e dos algoritmos, mas também do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por "curadores". Essa função de duplo filtro é indispensável” (MARTEL, 2015, p. 311).

No caso do *Videocamp* essa curadoria inteligente não ocorre, fazendo que o usuário tenha que filtrar e procurar o conteúdo que deseja. Ao passo que essa forma de ação pode

reduzir as potencialidades da plataforma, também carrega em si um aspecto político, uma vez que esse aspecto *smart* também pode e é utilizado, muitas vezes, em plataformas comerciais para juntar os dados coletados a favor de privilegiar a visualidade de uma obra em detrimento de outras, um aspecto que em uma plataforma colaborativa, poderia desagradar muito de seus participantes. No entanto, como já citado, algumas obras podem ser indicadas pela plataforma através de um selo próprio, denotando uma diferença de qualidade entre uma e outra obra existente no catálogo.

Para poder ajudar a impulsionar os debates por seus produtores e usuários ao utilizar a plataforma, o *Videocamp* também criou um “Guia Prático para Conduzir Discussões”¹¹. Dividido em seis passos (“Refleta”, “Informe-se”, “Exiba o Filme”, “Abra Espaço para o Diálogo”, “Apresente os Dados” e “Estimule as Discussões para a Ação”), o documento cria uma ordem cronológica a ser seguida por um exibidor para poder potencializar os resultados buscados pelos temas estimulados pelo filme, mediar conflitos e, principalmente, sair com propostas de ação em cada exibição.

Apesar de ser bem elaborado e abordar uma forma de engajamento muito importante em exposições públicas, o guia expõe também uma contradição: se a plataforma é criada para potencializar audiências em ambientes digitais, porque o único guia presente refere-se a estratégias de encontros presenciais? Desse questionamento, surge outro: para ajudar a gama de produtores, ativistas e usuários envolvidos na plataforma, não seria mais adequado a criação de um guia de estratégias para potencializar a visualização das obras, a formação de uma rede sólida em torno do projeto, a produção de pontos de entrada em outras plataformas e a capilaridade das ações em um âmbito geolocal?

Organização transmídia e as práticas em plataformas ativistas

No livro *Out of The Shadows, Into the Streets!*, o pesquisador Sasha Constanza-Chock acompanhou por anos os processos, os desafios, as soluções e as ações encontradas na construção de um trabalho ativista em multiplataformas nas manifestações dos direitos civis dos imigrantes latinos no entre os anos de 2006 e 2013. Em sua pesquisa, o autor verificou como muitos movimentos sociais trabalham com processos de letramento midiático dos participantes para práticas mais efetivas nos mais diversos suportes (Foto, texto, áudio e vídeo) e plataformas (*Facebook, Twitter, Youtube, Bandcamp*), organização de uma equipe

¹¹ Disponível em: <http://s3-sa-east-1.amazonaws.com/videocamp-prod/downloads/practical-guide/pt.pdf>
Acesso em 28 de jun. 2016.

de produção de conteúdo e sua disseminação nas redes, um processo complexo que o autor define como *transmedia organizing* (organização transmídia).

A organização transmídia inclui a criação de uma narrativa de transformação social em múltiplas plataformas, envolvendo a base do movimento em uma ação de mídia participativa e produzindo atenção diretamente vinculadas a oportunidades concretas de ação. (CONSTANZA-CHOCK, 2014, p.50)

Ao pensar que as plataformas de vídeo sob encomenda também podem ser um canal para circular conteúdos de debates e ações ativistas através da interatividade produzidas pela visualização conectada, como vistas na plataforma *Videocamp*, é possível também relacionar a noção de organização transmídia como um fator-chave para potencializar uma diversidade de ações efetivas em múltiplas plataformas torno de uma causa.

Dentro do espectro da organização transmídia as práticas dedicadas a criação de conteúdo em cada uma das plataformas e como elas podem convergir de maneira coesa para criação de uma narrativa, se impõem como um grande desafio para qualquer projeto. Em um cenário no qual o trabalho de construção de uma rede e a existência de ações (institucionais, manifestações nas ruas, circulação de conteúdos nas plataformas) se impõem como condições essenciais, surgem diferentes processos coexistentes dentro do próprio campo da organização transmídia. Se tradicionalmente ações ativistas e/ou movimentos sociais sempre contaram com práticas horizontais e criativas ao tentar potencializar uma escassez de recursos na produção de conteúdos das múltiplas plataformas, há também uma série de projetos de ativismo que contam com uma “profissionalização” da organização transmídia com grandes recursos, profissionais contratados e empresas envolvidas.

Um dos exemplos dessas práticas é o movimento *FWD.US*¹²: criado em 2013 por meio de uma plataforma utilizada para promover campanhas sobre a reforma da imigração nos Estados Unidos. Essa plataforma reúne vídeos sobre a história de imigrantes, permite o compartilhamento de novas histórias em vários formatos, doações, enviar mensagens para representantes de partido de cada estado americano, possui uma agenda de eventos e manifestações locais para cada estado e um blog de notícias. O projeto foi criado por grandes empresários do Silicon Valley como Mark Zuckerberg (fundador do *Facebook*), Reid Hoffman (fundador do *LinkedIn*), Bill Gates (fundador da *Microsoft*), entre outros, e a associação tem como presidente Todd Schutle, o profissional responsável pela campanha de

¹² Disponível em: <http://www.fwd.us/> Acesso: 13 de jul. 2016.

reeleição do presidente Barack Obama. Além disso, a plataforma foi desenvolvida pela *Nation Builder*, uma empresa responsável por construir e entregar plataformas customizadas para organizações, campanhas eleitorais, ONGs e ações ativistas, podendo ser classificada como uma *transparent intermediary* (intermediário transparente, em tradução livre): os provedores de infraestrutura que raramente são vistos pelos usuários que estão focados em “marcas familiares e no conteúdo desejado” (BRAUN, p.41, 2014).

Uma outra perspectiva da organização transmídia pode ser observada através do movimento das escolas estaduais no Estado de São Paulo contra a reforma na educação que previa o fechamento de 94 instituições de ensino. Organizado primariamente por jovens do ensino médio de uma escola de Diadema (SP), as manifestações se iniciaram em novembro de 2015 com diversas produções de conteúdos nas plataformas sobre as reivindicações dos alunos e, em menos de um mês, as ações foram propagadas para mais de outras 200 escolas no estado de São Paulo. Para ampliar e integrar a atuação, foi criada uma plataforma integrada¹³ pelo *Google Docs* para que qualquer usuário podia identificar de forma geolocativa, a escola ocupada mais próxima para ajudar com a doação de alimentos, equipamentos, participação presencial e até mesmo doar uma aula¹⁴. Páginas do *Facebook* como o *Canal Secundarista* e *Não Fechem Minha Escola* realizaram transmissões em streaming, documentários feitos sobre as ocupações, vídeos de violência policial na escola e até um vídeo tutorial de sobre como filmar os atos e invasões policiais nas escolas¹⁵.

Os vídeos produzidos para essas páginas exibiam depoimentos de diversos alunos sobre as respectivas escolas ocupadas, trechos de filmagem denunciando a violência praticada pelos policiais ou depoimentos de artistas, políticos e outras personalidades em apoio às ocupações. A citada tática de filmar a ação dos policiais ganha um destaque: uma parcela significativa desses vídeos, são as ações policiais nas ruas e nas escolas contra os manifestantes. No vídeo intitulado “Abuso de Autoridade” postado na página *Não Fechem Minha Escola*¹⁶, por exemplo, é abordado o momento da prisão de uma estudante que estava filmando as manifestações com seu celular. Enquanto o policial algema a estudante e empurra o responsável pelas filmagens, é possível ouvir gritos de outros manifestantes

¹³Disponível em: https://www.google.com/fusiontables/data?docid=1RU3hf_C1B5RdCr3dfrOz8Z4vG2i_81rOR_f8r2nI#rows:id=1 Acesso em: 06 de jul. 2016.

¹⁴Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfifRH7R93JkUoXnfZZohxGdJMbJNyIyjCBibnnPaoR19bQyw/viewform/> Acesso: 07 de jul. 2016.

¹⁵Disponível em: <https://www.facebook.com/naofecheminhaescola/videos/1497174070577555/> Acesso em: 07 de jul. 2016.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/naofecheminhaescola/videos/1497413757220253/> Acesso em: 01 de ago. 2016.

indagando o ato realizado: “Ela vai presa porque ela é preta!” e “Qual foi a ordem de prisão?”. Enquanto ela caminha sendo conduzida pelo policial para a delegacia, é possível também visualizar outros 5 manifestantes filmando ao redor de ambos e gritos dos manifestantes estimulando a todos a acompanhar a estudante presa (“Vamos para a DP”).

Como demonstrado, independente do escopo e do tamanho do projeto, as práticas de engajamento fornecidas através das plataformas criadas devem ser eficientes para promover essas interações entre usuários, os conteúdos criados e aqueles a gerenciam. Além das brutais diferenças de orçamentos investido para cada tipo ação, é possível observar que a organização transmídia da plataforma americana é encabeçada e organizada por instituições, empresas e profissionais específicos com anos de carreira, enquanto no caso brasileiro, são os alunos do ensino médio sem nenhuma formação: tratam-se de nativos digitais que cresceram dentro de uma sociedade com uma complexa ecologia midiática.

Constanza-Chock (2014) observa que há uma melhora substancial nas ações de mídia em movimentos sociais quando há uma integração entre diferentes tipos de habilidades dos participantes, principalmente quando há um nivelamento dos saberes através do letramento midiático (*media literacy*). Essas práticas geram um conjunto de habilidades que possibilita o usuário ir muito além do aprendizado técnico sobre a plataforma e os suportes (foto, vídeo, texto e áudio) utilizados, gerando um “conjunto de habilidades básicas e avançadas relacionando aptidões individuais com práticas sociais, cruzando a fronteira entre o conhecimento formal e informal” (LIVINGSTONE, 2011, p.13).

No caso das escolas ocupadas, os jovens estudantes desenvolveram, além de compartilharam os saberes entre si, uma organização transmídia eficaz, com práticas que demonstram um conhecimento informal adquirido pelo uso contínuo das mídias e seus dispositivos. A atuação desses adolescentes insatisfeitos com o sistema de ensino do estado de São Paulo, aponta uma mudança de paradigma que tem levado algumas escolas a repensar métodos pedagógicos em diversos lugares do mundo, ao partir do pressuposto que o ensino deve modificarem-se em função daquilo que Carlos Scolari (2016) denomina como a alfabetização transmídia (*transmedia literacy*).

O alfabetismo transmídia abarca um conjunto pouco definido de competências que envolvem os videogames, as redes sociais, a navegação em ambientes interativos e a criação e difusão de conteúdos nos mais diferentes tipos de meios e plataformas. Muitos adolescentes são jogadores experientes, outros participam de maneira ativa nas redes, ainda há alguns que produzem conteúdos de todo tipo e os compartilham nas mesmas redes. (SCOLARI, 2016)

A noção de visualidade conectada aplicada as plataformas de vídeo sob demanda, podem se valer das práticas da organização transmídia para elevar as visualizações das obras, assim como causar efetividade em ações concretas. Ao invés de apenas oferecer uma guia de debate como o *Videocamp* realiza, é possível criar uma plataforma capaz de oferecer também treinamentos presenciais ou através de conteúdos em vídeo, para poder apresentar aos diretores, educadores, produtores e ativistas que desejam publicar sua obra na plataforma, uma estratégia para criar uma rede em torno da obra através da produção de conteúdos diversos em diversas plataformas. Ao ampliar esse espaço de circulação da obra e seus novos conteúdos vinculados a narrativa principal, também ampliaria a possibilidade de criar uma rede discursiva nas quais usuários debateriam os temas, além de chamadas responsivas de ação como para doações, *crowdfunding*, manifestações, petições, endereçamento de e-mails e outras formas de ação.

Ao fundir as barreiras entre consumo e ativismo, a convergência midiática também propiciou o aparecimento de práticas fã-ativistas nas mais diversas redes sociais sob o pretexto de demandar uma participação política a respeito dos mais diversos propósitos e temas como, por exemplo, se manifestar contra o afastamento do jogador uruguaio Luis Suarez durante a Copa do Mundo no Brasil em 2014. Com práticas discursivas semelhantes, surgem também as práticas dos fãs de política em um processo que se acirrou desde as eleições presidenciais de 2014, por exemplo, surgiram redes discursivas de “coxinhas” e “petralhas”, figuras utilizadas para a identificação de usuários com inclinações políticas atreladas a ideologias e discursos de “direita” e “esquerda” (JUNIOR, 2016).

Para além do aspecto partidário, as redes também propiciaram uma disseminação maior de conteúdos e de práticas atreladas a um discurso de empoderamento de grupos minoritários e a criação de afetos a partir da participação política. A ativação de uma rede de fãs políticos por uma obra contida nessa plataforma ativista de vídeo sob demanda, poderia ser convertida em um grande índice de engajamento com alguma causa, ao motivar usuários a realizar ações e elevar o número de visualizações da narrativa principal.

Considerações finais

Neste trabalho procuramos abordar o ativismo nas plataformas de vídeo sob demanda na perspectiva da organização transmídia, com o objetivo de analisar as práticas de letramento midiático de manifestantes nos mais diversos suportes, buscando identificar as narrativas de transformação social nas multiplas plataformas. Para isso, as análises se

concentraram na plataforma VOD alternativa *Videocamp*, na plataforma americana a favor das leis para imigrantes *FWD.US* e nas práticas do movimento das escolas estaduais no Estado de São Paulo contra o fechamento de centenas de instituições de ensino.

As ficções seriadas também incentivam diversas formas de engajamento para as causas ativistas. Seja no caso dos temas feministas evocados por séries como *Orange Is The New Black* (NETFLIX, EUA, 2013 -) ou na militância de fãs-ativistas a favor do casamento gay como na novela *Em Família* (GLOBO, Brasil, 2014), as produções de conteúdos seriados em diversas plataformas incentivam a participação do usuário, colaborando para o fomento de redes discursivas sobre as obras e as práticas ativistas nas redes.

No processo de convergência das empresas de tecnologia e de mídia, o consumidor torna-se também um produtor de conteúdo, não se restringindo ao papel de um agente passivo, mas de um usuário ativo, habilitado a participar das redes discursivas que atravessam o ambiente da cultura participativa, sendo capaz de criar e se apropriar dos conteúdos que circulam pelas redes sociais. Essa prática tende a modificar o estatuto do ativismo midiático, normalmente entendido como uma prática experimental de mídias alternativas, uma vez que nas manifestações analisadas observam-se diversos pontos de conexão e de entrelaçamento entre as grandes empresas de mídia e as plataformas alternativas, através da participação dos usuários.

Neste sentido, o ativismo transmídia que se caracteriza basicamente pela participação dos usuários e seu respectivo engajamento nas causas sociais, se configura como uma estratégia de narrativas de transformação social que se mesclam nas múltiplas plataformas, transformando o consumidor em um produtor de conteúdo. Assim, o ativismo transmídia permite afirmar que as estratégias narrativas mobilizadas por uma causa social, contemplam histórias adicionais que podem ser distribuídas por diferentes canais através de videogames, séries de TV, documentários e HQs, entre outras.

Neste trabalho procurou-se evidenciar também as práticas do ativismo transmídia como forma de disponibilizar conteúdos que demandem uma participação política mais intensa e coesa em diversas plataformas, gerando linhas de ações que entrelaçam as relações entre consumidores, usuários e fãs. Uma das conclusões que emerge desse trabalho é que a noção de organização transmídia instaura uma prática social que engloba e transcende antigas práticas de ativismo, entregando aos fãs/usuários/consumidores, múltiplas entradas para diferentes histórias e inúmeras possibilidades de engajamento na leitura dos acontecimentos.

Referências bibliográficas

BRAUN, Joshua. *Transparent Intermediaries: Building the Infrastructures of Connected Viewing*. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Orgs.). **Connected viewing** : selling, streaming, & sharing media in the digital era. New York; London: Routledge, 2014.

CONSTANZA-CHOCK Sasha. **Out of The Shadows, Into The Streets!** Transmedia organizing and Immigrant Right Moviment. The MIT Press London, England, 2014.

GIRAUD, Eva. Has radical participatory online media really 'failed'? Indymedia and its legacies In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 2014.

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Orgs.). **Connected viewing** : selling, streaming, & sharing media in the digital era. New York; London: Routledge, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

_____, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Marcelo Alves dos Santos. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais In: **Revista GEMInIS**. Ano 7, n1. p.117-146. 2016.

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. In: **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

MASSAROLO, João. **Jornalismo Transmídia: A notícia na cultura participativa**. In: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015.

_____, João Carlos. Storytelling Transmídia: Narrativas para Multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n. 2, p. 335-347, dez, 2013.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural: UNESP, 2003.

PICKARD, Victor. Media Activism From Above and Below: Lessons from the 1940s American Reform Movement in: **Journal of Information Policy**, Vol. 5, pp. 109-128. 2015.

SANFELICE, L. O Valor do Nicho. **Telaviva - Televisão Cinema e Mídias Eletrônicas**, a. 24, n. 259, jul. 2015. São Paulo: Converge Comunicações, 2015. Disponível em <http://issuu.com/telaviva/docs/tv_259_tablet>. Acesso em: 02.07.2016.

SCOLARI, Carlos. “¿Qué están haciendo los adolescentes con los medios fuera de la escuela?” In: **Red Latinoamericana de Portales Educativos**. Disponível em: <http://www.relpe.org/alfabetismo-transmedia/> Acesso em: 05.07.2016.

SRIVASTAVA, Lina. **Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change**, 2009. Disponível em: <http://transmedia-activism.com/>. Acesso em: 20/06/2016.