

## **O recurso das *lives* na pandemia do Covid-19: Ao vivo e a cores a Mídia Ninja intensifica uso da moldura digital<sup>1</sup>**

Victor FARIA<sup>2</sup>

Iluska COUTINHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

Como a Mídia Ninja tem utilizado o recurso das *lives*, moldura que contribuiu para o sucesso do seu surgimento em 2013, durante a pandemia do coronavírus? Abordando os conceitos de “Instância da imagem ao vivo” e “Midiatização”, esse trabalho foi realizado para responder essa e outras perguntas correlacionadas, e ainda entender qual é o espaço das pautas culturais no canal do coletivo no Youtube, nesse período específico de isolamento social. Para estabelecer uma relação de comparação e compreender as diferentes estratégias adotadas pelo coletivo em dois contextos, foram analisados de forma quantitativa dois meses de 2019 e os mesmos dois meses de 2020, tendo abril e maio como período de recorte. Com um aumento de cerca de 2.700% no número de *lives*, a Mídia Ninja se apropria de vez das transmissões “ao vivo” em suas plataformas.

**PALAVRAS-CHAVE:** lives; transmissão ao vivo; plataformas audiovisuais; Mídia Ninja; pandemia do coronavírus.

### **O ISOLAMENTO SOCIAL E O SUCESSO DAS LIVES NO BRASIL**

A pandemia e o isolamento social mudaram o mundo, isso influenciou diretamente nas formas de consumo de entretenimento e informação, evidenciando o processo de midiática inserido em nossa sociedade. Considerando o cenário atual, percebe-se que essas novas formas foram moldadas a partir, e com o suporte, dos meios tecnológicos. É a partir do digital que as *lives* se tornam uma possibilidade e uma potência, ganhando destaque e os olhares do público, especialmente dos brasileiros, um dos países que possui usuários com maior poder de engajamento na internet<sup>4</sup>. Não é à toa que o país tem 8 *lives*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF (bolsista FAPEMIG). Integrante do NJA. E-mail: victorfaria\_p@outlook.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social, professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF, orientadora do trabalho. E-mail: iluskac@globo.com

<sup>4</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html> Acesso em: 20/09/2020

---

na lista top 10 de transmissões ao vivo com maior público simultâneo do mundo (as outras duas *lives* dentro dessa classificação são do BTS, grupo musical de K-pop).

Mas considerando que esse já era um recurso das mídias sociais digitais (*instagram, facebook, youtube*), será que o método já não era explorado pelos canais de comunicação no âmbito da internet? Em que medida a frequência das *lives* aumentou nesse período de quarentena?

É certo que as *lives* musicais, em especial, ganharam destaque devido ao contexto de isolamento, no qual shows e apresentações artísticas presenciais nos moldes tradicionais não podem acontecer em hipótese nenhuma. Mas e as *lives* de portais de comunicação e influenciadores? Esse recurso não era explorado antes? Não existia audiência para assistir as transmissões ao vivo?

No caso desse artigo, propõe-se refletir sobre essas questões a partir das práticas audiovisuais da Mídia Ninja. O coletivo ganhou destaque nacional durante as manifestações de junho de 2013, e desde quando surgiu vem apresentando, em certa medida, uma postura diferenciada. Além de evidenciar e se posicionar sobre qual “lado” acreditava e defendia, rompendo com a falsa ideia de imparcialidade tão cara ao jornalismo, o veículo apresentou uma visão alternativa e se apropriou das tecnologias digitais, o que inclui as transmissões ao vivo<sup>5</sup>.

Agora, em 2013, as manifestações que tomaram as ruas do Brasil contam com a existência da Internet e de redes celulares, o que altera radicalmente a forma como os eventos são acompanhados. Os próprios manifestantes tornam-se repórteres, fotografando e filmando com seus celulares, gerando um farto material audiovisual que complementa e, eventualmente, até desmente a versão da mídia tradicional ou as declarações de governantes. É neste contexto que surge o Mídia Ninja, um coletivo de jornalistas voluntários que vem transmitindo os protestos ao vivo, usando smartphones e redes 4G e 3G. (EXAME, Julho de 2013)

Sendo assim, podemos dizer que desde quando surgiu, o coletivo Mídia Ninja utiliza o recurso das *lives*. Mas qual foi a mudança no seu modo de exercitar esse recurso audiovisual com a chegada da pandemia? O número de *lives* da Mídia Ninja aumentou? Quais são os conteúdos exibidos e debatidos em seus vídeos ao vivo no período de enfrentamento da Covid-19?

Propõe-se responder essas e outras questões nesse artigo que busca entender como a Mídia Ninja, veículo que já explorava o uso dessa ferramenta, tem utilizado o recurso

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1317943-grupo-midia-ninja-se-projeta-ao-cobrir-protestos-ao-vivo.shtml?cmpid=menupe>> Acesso em: 01 de set de 2020.

das *lives*. Serão feitas duas análises quantitativas, a primeira comparando o número de *lives* no mesmo período em 2019 e 2020, e a segunda para entender quais são os assuntos tratados, para que assim seja possível mapear o espaço reservado nas *lives* da Mídia Ninja durante a quarentena para as pautas culturais: apresentações culturais ou debates/bate papo com temáticas culturais. Esse foco de estudos, o telejornalismo cultural, é tema de pesquisa desenvolvida no âmbito do curso de mestrado em andamento.

### **O que representa o “ao vivo” ?**

“Ao vivo e a cores” as *lives* se tornam um marco da pandemia do covid-19. A situação do isolamento social que impede (ou deveria impedir) encontros presenciais e aglomerações, acaba por intensificar os encontros virtuais. Os dados do *Youtube* divulgados pela Revista Exame apontam que no Brasil, a busca pelo conteúdo ao vivo cresceu 4.900%. Entre os meses de março e abril cerca de 3,5 bilhões de minutos de conteúdo foram transmitidos por dia na plataforma.

Mas se dessa vez a experiência do “ao vivo” teve números exorbitantes devido a um acontecimento mundial negativo e com perdas incontáveis, as primeiras transmissões em tempo presente e real fizeram história e criaram rituais que permanecem presentes no imaginário coletivo de milhares de pessoas. Eventos extratelevisuais como as Olimpíadas de Berlim (1936) e a Coroação do rei Jorge XI da Inglaterra (1937) foram as primeiras emissões televisivas, e foram transmissões ao vivo. Por isso, Machado afirma que “a televisão nasceu ao vivo” (MACHADO, 2000, p.125), situação que é para o autor “aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio” (MACHADO, 2000, p.125). Ao lançar luz sobre a temática, Eugênio Bucci (2009) também coloca o “ao vivo” como transformador, ao enfatizar que essa invenção permite que as relações comunicativas mudem de plano.

Isso modificou definitivamente os modos de registro dos fatos, ou seja, como são constituídas as narrativas sobre a realidade, ou, ainda, se preferirem, a constituição da realidade por meio das práticas discursivas: a realidade é, sim, uma construção discursiva; ela não é uma coisa, não é algo que se pegue com as mãos, mas uma representação que adquire capacidade de nomear as coisas – que, estas sim, uma vez nomeadas, pegamos com as mãos. A imagem ao vivo, em suma, trouxe um novo estatuto às formas de representação – sobretudo às formas jornalísticas de representação do mundo. (BUCCI, 2009, p.66)

---

Para Bucci (2009), o “ao vivo”, ou melhor “a instância da imagem ao vivo” unifica. A defesa do autor por esse conceito no qual está inserido o substantivo feminino “instância” é interessante e pode ser considerada assertiva e compreensível até pela própria análise dos significados e significações da palavra. Se “instância” é a “qualidade daquilo que é iminente, do que pode acontecer a qualquer momento, do que está prestes a acontecer”, em âmbito jurídico carrega como significado o “desenvolvimento/prática dos procedimentos necessários desde o início da causa até sua conclusão”, faz todo sentido utilizar o termo a “instância da imagem ao vivo”, uma vez que ela pode transcender a um veículo ou a um meio. Durante o “ao vivo”, ou em uma *live* tudo pode acontecer a qualquer momento até que esse “procedimento” se conclua. A instância da imagem ao vivo “age na constituição da relação comunicativa, que emula as relações sociais” (BUCCI, 2009, p. 71). Como aponto Bucci (2009) é um padrão que acaba por desfazer barreiras de temporalidade e espacialidade, o que permite que pessoas tenham a mesma agenda em países diferentes.

Para Machado (2000), não precisaria nem de fato do “ao vivo” para que a televisão se distinguisse de qualquer outro espetáculo, uma vez que a “transmissão direta” já permite que os espectadores recebam o mesmo conteúdo em lugares distintos e distantes. Todavia, com o passar do tempo, ainda que muitas vezes no aparelho televisivo, mas também em outras telas, a internet também passa a permitir esse mesmo feito, antes peculiar apenas a televisão.

Diferente da TV, e talvez seja essa até então a maior diferença entre os meios, as plataformas que transmitem o audiovisual na internet não tem como objetivo que as pessoas assistam o conteúdo no mesmo instante, em lugares distintos. Ao contrário, a TV *Everywhere* é o grande triunfo das grandes plataformas digitais, como a Netflix e o próprio Youtube, já que permite que os usuários assistam os conteúdos disponibilizados no momento e no lugar de sua preferência (TEIXEIRA, 2016).

Percebe-se aqui narrativas conflitantes relacionadas aos diferenciais e objetivos da TV e da internet, que em certa medida refletem momentos distintos e trazem diversas implicações sociais. Percebe-se que ao longo dos anos, e considerando a defesa dos autores por suas áreas de estudos, os “triunfos” são modificados, como acontece novamente agora no mundo em pandemia.

Em uma conversa que abrange outras implicações e debates relacionados ao futuro da televisão, Teixeira (2016) aponta que conteúdos “ao vivo” como as notícias, partidas

de futebol e reality shows tenderiam a ser as principais apostas das emissoras, já que “nestes casos, o telespectador vai procurar a “melhor tela possível” (*best possible screen*)”. (TEXEIRA, 2016, p.97). Porém para assistir novelas, filmes e seriados, conteúdos que não necessitam do imediatismo de consumo “escolhe-se a “tela mais confortável” (*extended screen*) para maximizar o prazer da experiência” (TEXEIRA, 2016, p.97).

No entanto, no cenário atual, cabem vários questionamentos que podem confrontar, em certa medida, com o pensamento acima.

### **A potencialidade da web para a democratização do acesso a informação (também ao vivo)**

Eugênio Bucci (2009), que já foi referenciado ao longo do texto, questiona se a internet não revogaria a “instância da imagem ao vivo”, mas o próprio autor responde que o *on-line* serviria inclusive para prolongar essa instância, “faz aprofundá-la, porque encurta ainda mais as distâncias e abrevia os prazos” (BUCCI, 2009, p. 71). O objetivo e a grande glória da “instância da imagem ao vivo” seriam a concentração em um mesmo instante de um vínculo comunicacional, seja ele tecnológico ou social, entre os sujeitos. Sendo assim, “é indiferente se essa comunicação ocorre por internet, por antena convencional, por antena parabólica, por fibra ótica ou, ainda, por um sistema que combine tudo isso. (BUCCI, 2009).

O que a internet apresenta e influência nessa “instância da imagem ao vivo” são as características e questionamentos que já estão intrínsecos a esse meio, como a possibilidade de interação, que em um ambiente virtual pode ocorrer sem ou com menos mediação, as questões sobre a democratização do acesso, além das possibilidades trazidas por essa era digital, que segundo Bucci (2009) “carregam a esfera pública de problematizações sobre si mesma”.

Essa era digital é parte da sociedade midiaticizada que se vivencia na atualidade, mas quando se fala em midiaticização a abordagem tangencia um conceito complexo, que vai muito além do digital e das transformações tecnológicas. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 52). Sendo assim, entende-se que, majoritariamente, as ações que afetam a sociedade

---

também refletem na mídia, ou a partir da mídia surgem novos costumes que influenciam culturalmente a sociedade. Ou seja, “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua (HJARVARD, 2012, p. 52). As mídias fazem parte diariamente da vida de uma parcela significativa e privilegiada da sociedade, que tem acesso a aparelhos tecnológicos e ensinamentos, guiando as suas rotinas e tarefas, o que enfatiza que a midiaticização está intrínseca em nossa sociedade.

Com a chegada, principalmente, das mídias digitais os modos de comunicação são transformados, o que interfere em diversas instituições sociais. “Em primeiro lugar, eles estendem as possibilidades de comunicação humana tanto no tempo quanto no espaço; em segundo, substituem as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face. [...] os meios de comunicação se infiltram na vida cotidiana” (HJARVARD, 2012, p. 59). Nesse contexto, com uma sociedade midiaticizada, a pandemia e o isolamento provocam mudanças sociais que são perpassadas por todos esses pontos, intensificando a proporção de vários modos de comunicação que, em certa medida, já eram uma realidade. Todas essas questões também são resultado das possibilidades permitidas “*online*”.

A internet é feita de potencialidades e os modos de uso são os segredos dos portais, *influencers*, marcas e usuários. Manuel Castells diz que a internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade de rede —, e com ela para uma nova economia. ” (CASTELLS, 2003, p. 8). Nessa “sociedade em rede” (e midiaticizada), ainda que cerca de 25,3 da população brasileira com 10 anos ou mais não tenha acesso a internet<sup>6</sup>, outras vozes ganhariam espaço, ponto que convergindo com as ideias de Bucci (2009), possibilitaria a problematizações da sociedade. Isso seria resultado de uma maior democratização da informação? Refletindo sobre as lógicas de emissão e recepção inerentes a internet, Peruzzo (2009) ressalta que “a facilidade com que cada cidadão pode se tornar “jornalista” é incomparável a de períodos anteriores. A construção de blogs e websites é cada vez mais acessível. ” (PERUZZO,2009, p. 139). Aqui, ainda nem se considerava, ou era pouco evidente, outras potencialidades da internet, como as Redes Sociais e os influenciadores digitais. Espaços que também são ocupados hoje pelos próprios canais de mídia alternativa, que surgiram nos blogs e websites com uma postura contra hegemônica.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>> Acesso em: 02 de set. de 2020.

---

Nas Redes Sociais são desenvolvidas formas de se comunicar. Quando se fala em plataformas de audiovisual, o Youtube ainda é a maior referência, porém softwares lançados nos últimos anos no Facebook, Twitter e Instagram apresentam molduras que permitem novas possibilidades de compartilhamento e produção audiovisual.

Aqui o que mais nos interessa são as ferramentas que permitem a realização das *lives*, que segundo a Rock Content em conteúdo publicado em janeiro de 2020 (antes da proliferação da pandemia no Brasil), já vinha sendo a aposta de muitas marcas para a suas estratégias de marketing: as “transmissões ao vivo já têm espaço cativo nas estratégias de grandes empresas como Starbucks, Chevrolet, BuzzFeed, Sephora e Snickers”(Rock Content, 2020). Nesse conteúdo é destacado que os principais benefícios das *lives* seriam a experiência do imediatismo, a singularidade e as possibilidades interativas. Que para eles gerariam engajamento para a marca, partindo do ponto de vista do marketing digital.

Mas o digital também é um espaço para divulgar informação e potente para as manifestações sociais. Como relata Castells “os movimentos sociais do século XXI, ações coletivas deliberadas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela internet” (CASTELLS, 2003, p.114). Sendo assim, cabe questionar e analisar as *lives* para além da divulgação digital das marcas e apresentações de grandes nomes do cenário musical brasileiro.

O coletivo Mídia Ninja é um dos meios alternativos que reconhecem a potencialidade do ambiente digital. Fundado em 2013, a Mídia Ninja ganhou força após as famosas manifestações de junho do mesmo ano, quando realizou coberturas ao vivo de dentro dos protestos, trazendo pontos de vista diversos que não estavam presentes nas mídias tradicionais. Alinhado com o conceito de contra-hegemonia, o coletivo se apresenta como uma rede de comunicação livre que tem como objetivo procurar novas possibilidades de produção e distribuição de informação, tendo como aporte as novas tecnologias, e ainda se pautando na busca por uma lógica colaborativa do trabalho.

Entendemos a comunicação democrática como um direito humano e defendemos o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitária, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI. (MÍDIA NINJA, 2019)

No trecho em recuo acima, percebe-se que o coletivo tem a intenção de tratar sobre diversas temáticas relevantes para a sociedade. Entre essas promessas, as pautas que se

---

relacionam com a cultura são as que mais interessam para o desenvolvimento deste projeto.

A Mídia Ninja é uma alternativa que atua na internet e promete trazer pautas culturais também como ações sociais e políticas. Essas produções audiovisuais podem ser encontradas no canal da Mídia Ninja no *youtube*<sup>7</sup>, que possui mais 300 mil usuários inscritos, e no *IGTV*, a partir da conta do coletivo no *instagram*, que soma 2,7 milhões de seguidores. No site da Mídia Ninja é destacado que o coletivo foi uma das principais iniciativas de resistência na luta pelo fortalecimento da democracia em 2016.

### **As lives da Mídia Ninja em um período de isolamento social e pandemia**

Para entender como a Mídia Ninja tem trabalhado diante do cenário de pandemia e isolamento social foi feita uma análise comparativa do seu canal no *youtube*, comparando o período de 2020 com o ano anterior, quando não existia pandemia. Com o intuito de compreender as diferentes estratégias e a postura adotada pelo veículo nesse momento, foram analisados os meses de abril e maio de 2019, para se ter o comparativo com os respectivos meses em 2020.

Como a proposta é fazer uma análise mais quantitativa, em um primeiro momento foi identificado quais vídeos foram exibidos em formato “ao vivo” no período selecionado como recorte para essa análise. Em seguida, a partir do título, da descrição e da apresentação da *live* foi possível entender quais foram as temáticas tratadas no decorrer do conteúdo.

Em abril de 2019, 15 vídeos foram publicados no canal da Mídia Ninja no *youtube*, desses apenas um vídeo foi a exibição de uma *live*. Com o título, “Mudanças Climáticas: Não temos plano B - com Alexandre Araújo Costa”, o vídeo que possui uma hora e quarenta minutos de exibição e tem como tema central o “Meio Ambiente”, apresenta uma “aula pública” feita de maneira remota. No vídeo, o professor e a mediadora (representante da Mídia Ninja) aparecem cada um em um quadrinho na tela, estabelecendo uma conversa virtual ao longo do vídeo.

No mês de maio, a Mídia Ninja publicou 26 conteúdos audiovisuais na mesma plataforma de vídeo da web, sendo cinco transmissões “ao vivo”, que foram exibidas e

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCwefw3viiixprsV6jgJvEA> > Acesso em: 01 de out de 200.



---

gravadas para permanecer no canal. Os cinco vídeos tangenciam a política como temática, mas são abordados a partir de diferentes perspectivas e formatos.

No dia 30 de maio de 2019, os manifestantes ocuparam as ruas de cerca de 100 cidades do país para protestar contra os cortes na educação que haviam sido anunciados pelo Ministério da Educação<sup>8</sup>. Esse grande ato político em prol da educação reverberou na cobertura da Mídia Ninja, resultando inclusive, em três *lives* publicadas em maio de 2019. A primeira transmissão, “Reunião Estudantes NINJA: preparativos para o dia 30 de maio”, apresenta três representantes da Mídia Ninja enquadrados em um meio primeiro plano(MPP)<sup>9</sup>, estabelecendo um diálogo direto com o público para fazer a reunião pretendida, que durou cerca de trinta minutos. Já os outros dois vídeos apresentam a cobertura “ao vivo” das manifestações. Nesse caso, o formato lembra a proposta de um telejornal com a presença de âncoras e com entradas ao vivo de repórteres, no entanto com uma linguagem mais característica da internet e até da própria Mídia Ninja, que explora essa forma de cobertura de manifestações desde do surgimento do coletivo. Esses dois vídeos da cobertura das manifestações somam quase sete horas de conteúdo “ao vivo”.

Em uma outra transmissão “ao vivo”, são exibidas cerca de quatro horas de uma mesa que reúne políticos para debater segurança pública em um congresso em Recife-PE. Em outra “*live*” publicada em maio de 2019, transmitida direto de um teatro em SP, temos o “Esquenta Festival Lula Livre”, uma ação cultural com apresentações artísticas como plano de fundo de uma manifestação política.

Após essa breve análise das *lives* exibidas nesse período de dois meses em 2019, podemos perceber que essas exhibições são atos isolados diretamente ligados a necessidade das pautas que estavam em voga naquele momento. Somando abril e maio de 2019, a Mídia Ninja publicou 41 vídeos em seu canal no *Youtube*, sendo 14, 6% (6) conteúdos audiovisuais transmitidos ao vivo.

Em um outro cenário, nos meses de abril e maio de 2020 é difícil pensar em manifestações com milhares de pessoas em cerca de 100 cidade, em apresentações em teatros, ou até mesmo em “reuniões” com três pessoas sentadas aglomeradas para enquadrar melhor uma imagem.

---

<sup>8</sup> Disponível: <https://veja.abril.com.br/politica/ao-vivo-estudantes-e-professores-protestam-contras-cortes-na-educacao/> Acesso em: 28/07/2020

<sup>9</sup> A pessoa é enquadrada da cintura para cima.

O isolamento social começou a se tornar uma realidade no Brasil em meados de março de 2020, sendo assim, abril foi o primeiro mês completo em que o isolamento social tornou-se uma medida importante para diminuir a proliferação do coronavírus. Nesse primeiro mês já foi possível perceber uma cobertura estratégica guiada pela lógica das *lives*. Em termos comparativos, só em abril de 2020 foram publicados 87 vídeos no *youtube*, um aumento 580% se comparado ao mesmo período do ano passado. Quase 83% (72) dos conteúdos audiovisuais publicados na plataforma em abril de 2020 são resultados de transmissões “ao vivo”, muitas vezes feitas pelo *instagram*, mas também transmitidas via *youtube*.

Ao longo do mês de abril de 2020 múltiplos temas foram foco de debates nas *lives*. Racismo (4), feminismo (6), educação (2), política (8), cultura (4), geografia(1), entretenimento(1), religião, economia(1), meio ambiente(6), saúde(2), além de muitos “#paponinja” sobre o cotidiano, englobando diversos assuntos, apareceram nas transmissões da Mídia Ninja, mas “povos indígenas” foi o principal assunto do mês considerando as publicações do canal. Cerca de 41,4% (36) das *lives* exibidas em abril de 2020 traziam como enfoque essa temática.

No mês do “Dia do Índio” (19 de abril), a equipe da Mídia Ninja produziu alguns conteúdos que traziam a hashtag “#AbrilVermelho” que já apresentavam temáticas inerentes a vida e as lutas dos povos indígenas, mas a maioria das *lives* ocorreram em decorrência da cobertura da ATL (Acampamento Terra Livre), que reúne povos indígenas do Brasil todo, com o intuito de articular e fortalecer a luta e a resistência do movimento indígena. Em 2020, o encontro que foi realizado online, aconteceu entre os dias 27 e 30 de abril e tratou de temas como o descaso do Governo Bolsonaro com os povos indígenas e a invasão de seus territórios<sup>10</sup>.

Nos painéis de discussões, os temas variam entre “Saúde indígena e o racismo institucional”, “Os povos indígenas em tempos de Coronavírus”, “Agenda LGBTQ + Indígenas”, “Enfrentamento às mudanças climáticas, aumento do desmatamento e o impacto no pós-pandemia”, “Direitos Indígenas, violações e autoritarismos”, “Os processos migratórios dos povos indígenas no Acre e a Covid-19”, “Histórias sobre as primeiras retomadas no sul do Brasil”, “Mesa internacional”, entre muitos outros.(MÍDIA NINJA, 2020)

---

<sup>10</sup> <https://midianinja.org/news/maior-encontro-dos-povos-indigenas-do-brasil-sera-on-line/> Acesso em: 29/07

---

Essas articulações de temáticas presentes nos painéis de discussões também estiveram presente nas *lives* transmitidas e publicadas no canal da Mídia Ninja, como no caso do conteúdo intitulado, “Visibilidade dos LGBTQI+ indígenas - Tire seu preconceito do meu caminho, irei passar com meu cocar” que apresenta essa interseccionalidade através de duas temáticas importantes, mostrando que muitos indígenas precisam lidar com duas formas de opressão. Também apresentou conteúdos audiovisuais transmitidos ao vivo que debatiam temas relacionados à cultura, educação, saúde e meio ambiente dentro da realidade dos povos indígenas.

No segundo mês completo de pandemia e isolamento social, o número de conteúdo audiovisual e *lives* publicadas no canal foi ainda maior que no mês anterior. Em maio, a Mídia Ninja inseriu 151 vídeos na plataforma da web, sendo que desse total, 62,25% (94) são conteúdos “ao vivo”, as conhecidas *lives*. Mais uma vez, muitos assuntos se tornaram pautas para essas conversas e produções de conteúdo. Raça (10), política (16), cultura (25), economia (5), sexualidade (5), saúde (5), educação (3), meio ambiente (12), povos indígenas (6) e economia (4) foram alguns dos temas que apareceram na *lives*. Lembrando que em uma transmissão “ao vivo” vários assuntos podem ser pautados, além disso algumas temáticas envolvem várias áreas e instituições.

Os números são consequências da noticiabilidade dos fatos que aconteceram e precisaram ser debatidos no decorrer do mês. A cultura aparece tratando sobre “Drag Queen”, “Funk”, “Cultura pop”, e até em uma “Aula aberta com Rashid”, em um vídeo intitulado “Universidade da Música”, mas esse é o tema que aparece com mais frequência no mês também por conta da necessidade de se falar sobre a “Lei de Emergência Cultural”, uma ação emergencial que tem como intuito destinar verbas para o setor cultural durante a pandemia do Covid-19. Essa pauta que pode envolver temas como política, cultural, economia, foi um dos destaques de maio nas publicações da Mídia Ninja, que cobriu “ao vivo” as votações no Senado e na Câmara, gerando em apenas um vídeo mais de 6 horas de conteúdo “ao vivo”.

Em maio, também aconteceu a “Semana mundial de combate à LGBTfobia”, já que 17 de maio é o “Dia Internacional de combate à LGBTfobia”, o que deu destaque para temas que envolviam violência e sexualidade, promovendo algumas *lives* que destacavam a importância dessa data a partir de conversas com representantes da comunidade LGBTQ+.

Considerando os graves problemas ambientais e o impacto socioambiental negativo que uma mudança na lei fundiária (MP 910) poderia causar, *lives* que tratavam sobre o “Meio ambiente” também foram bem frequentes ao longo do mês de maio, até porque essa Medida Provisória poderia intensificar o desmatamento na Amazônia<sup>11</sup>. Sendo assim, o assunto resultou em diversos conteúdos audiovisuais como a *live*, “#PlantãoNINJA - Mobilização nacional contra a MP910 | #MP910NAO”, com mais de cinco horas. Outro conteúdo que foi publicado no canal da Mídia Ninja, mas desta vez a partir de uma *live* da cantora Anitta, é uma conversa entre a artista e o Deputado Federal (PSB), Alessandro Molon, que buscava esclarecer os riscos que a MP 910 poderia ocasionar na Amazônia.

Temáticas inerentes às questões raciais também foram pautas, majoritariamente no final do mês para denunciar o racismo e alertar sobre a importância de vidas negras. O assassinato do afro-americano de 46 anos<sup>12</sup>, George Floyd, nos EUA, em 25 de maio de 2020, estrangulado por um policial Branco, provocou uma onda de protestos em diversas partes do mundo. A Mídia Ninja realizou uma cobertura ao vivo das manifestações anti-racismo nos EUA com mais de seis horas de duração, e uma outra *live* com cerca de três horas e meia de duração para cobrir as manifestações do “Black Lives Matter”, que também aconteceram em cidades do Brasil. Além disso, conversas representativas, com pessoas negras, passaram a ser a prioridade do #PapoNinja para debater sobre a importância do combate ao racismo, reforçando que “Vidas Negras Importam”, como foi o caso da *live* entre a representante da Mídia Ninja, Driade Aguiar e a bailarina e ativista, Ingrid Silva.

Pautas relacionada aos povos indígenas permaneceram em algumas transmissões ao vivo feitas pelo canal em maio de 2020, mas o número de conteúdo foi bem menor do que no mês anterior, quando existia eventos específicos que acabavam intensificando a programação de demandas intrínsecas à população indígena.

### **Considerações Finais**

A Análise feita no decorrer deste trabalho evidenciou que a Mídia Ninja, assim como outros canais de comunicação, apropriou-se do recurso das *lives* durante o período

---

<sup>11</sup>Disponível em: <<https://www.uol.com.br/eco/ultimas-noticias/2020/05/20/mp-910-por-que-mudar-legislacao-de-terras-pode-ter-impacto-socioambiental.htm>> Acesso em: 20 de set de 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52868252> Acesso em: 22 de set de 2020.

de pandemia e isolamento social. Os números mostram que o quantitativo de conteúdos audiovisuais veiculados de maneira geral aumentou significativamente. Como foi possível perceber, somando os dois meses de 2019 foram publicados 41 vídeos, destes menos de 15% (6) eram de transmissões “ao vivo”. Já em 2020, entre abril e maio, foram publicados 238 vídeos, nos quais estiveram inclusas 166 *lives*, ou seja, quase 70% do conteúdo. Ainda é interessante analisar que, do primeiro mês para o segundo mês, houve um aumento relevante tanto no número total de vídeo publicados quanto no número de *lives*. O que pode significar que a estratégia do mês anterior deu certo, ou que o mês de maio de 2020 rendeu pautas mais interessantes e necessárias do que abril, que o que parece fazer mais sentido aqui.

A Mídia Ninja realmente já investia nas transmissões “ao vivo”, como pode-se perceber pelos números dos dois meses analisados em 2019. No entanto, essa proposta até então, era usada como um diferencial para pautas específicas e uma ferramenta capaz de gerar todas as ações e efeitos da “instância da imagem ao vivo”, de uma forma prática e eficiente. A partir de março de 2020, os significados são outros, tona-se parte de uma necessidade. O encontro virtual ganha uma outra representação, já que passa a ser uma medida de segurança, sendo assim assistir um #PapoNinja entre duas pessoas que possuem o que dizer e sabem como dizer parece ser mais interessante nesse momento, muitas vezes é uma forma de entender o que se passa na cabeça do outro, que vivem dramas, em certa medida, similares com o do espectador usuário que assiste o conteúdo.

O contexto das *lives* de 2019 é bem diferente do que ocorre nesse tipo de transmissão em 2020. Das seis transmissões “ao vivo” encontradas nos dois meses de recorte em 2019, apenas uma caberia no contexto de 2020, já que apresenta uma aula online, com um professor e uma mediadora, cada um em seu quadrado na tela. Os outros cinco vídeos são coberturas de eventos ou reuniões com mais de três pessoas em um mesmo ambiente. Já nos meses em análise de 2020, o que parece mais comum é justamente o encontro virtual como possibilidade de estabelecer um contato, mais precisamente uma conversa, entre duas pessoas.

O que se percebe é que antes da pandemia apenas pautas pontuais recebiam o suporte da moldura das *lives* para abordar o assunto, mas com o isolamento social uma série de outras propostas parecem ter sido criadas, até como forma de organização do conteúdo. O Programa “ECO Inspiração” estreou na “TV Ninja” ainda em setembro de 2019, já estabelecendo essa conversa via *live* com a apresentadora e os participantes em

espaços diferentes. Já o #PapoNinja começou a ser transmitido no Instagram ao vivo, e retransmitido no YouTube e Facebook da Mídia NINJA, durante o período de quarentena, um formato que já teve mais de 100 edições exibidas, um sucesso que já conta com um edital aprovado para ser financiado pela Fundação Böll. Outros “quadros” da Mídia Ninja que aparecem no período de análise de 2020, são o “Cinema ao vivo” e o “Papo Feminista”. Além disso, em alguns casos eles aproveitam conteúdos exibidos em plataformas de uma outra pessoa ou canal, como no caso da “Aula de Política” realizada pela cantora Anita e pela, apresentadora e especialista em política, Gabriela Prioli, conteúdo que se encontra publicado no canal da Mídia Ninja.

Política, educação e meio ambiente são os únicos temas que aparecem em *lives* nos meses analisados de 2019. Em 2020, essas temáticas foram bem mais variadas, até porque foram 160 *lives* a mais, que trataram dos temas com bastante diversidade e representação. A prioridade das pautas é uma consequência do que está ocorrendo, somado a um critério de noticiabilidade que parecem ser próprio da Mídia Ninja, uma vez que eles se apresentam com uma alternativa aos meios tradicionais. O número de material sobre “povos indígenas”, que apresentam conteúdos extensos, densos e humanizados enfatiza que existe essa atenção em dar visibilidade para pautas pouco tratadas na mídia hegemônica, principalmente em tempos de Covid-19. Assim como ocorreu com outras temáticas como LGBTfobia, racismo e meio ambiente que apareceram como pauta principal de muitas *lives* exibidas entre abril e maio de 2020 pela Mídia Ninja.

Direcionando uma atenção especial para entender a presença das temáticas culturais nas *lives* exibidas, já que essas pautas são importantes para estabelecer diálogos com pesquisas futuras, percebe-se que houve, principalmente nos conteúdos analisados em 2020, uma preocupação em promover debates culturais de interesse da população, ponto necessário já que o setor cultural é um dos mais afetados pela pandemia do coronavírus. Também é nítido que os assuntos que envolvem arte e cultura são majoritariamente abordados para servir como mola propulsora de debates sociais importantes, tendo características artísticas, ou seja, engendrando conversas que trazem a arte também como promotora de conscientização política e social.

---

## REFERÊNCIAS

BUCCI, E. **Em torno da instância da imagem ao vivo**. São Paulo: Revista Matrizes – V.3 N.1, 2009. Disponível em:

[https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32429/art\\_BUCCI\\_Em\\_torno\\_2009.pdf?sequence=1](https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32429/art_BUCCI_Em_torno_2009.pdf?sequence=1)

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In Matrizes, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MÍDIA NINJA. Quem Somos. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/> Acesso em: 20 de ago de 2020.

PAIVA, Fernando. Coletivo Mídia Ninja usa 4G para transmitir as manifestações. **Revista Exame**. 17 de jul de 2013. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/coletivo-midia-ninja-usa-4g-para-transmitir-manifestacoes> Acesso em: 26 de ago. de 2020.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

RIBEIRO, Laura. Live vídeo: Descubra como transmissões ao vivo podem ser úteis para a sua estratégia de marketing. **Rock Content**. 9 de jan de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/live-video/> Acesso em: 01 de set de 2020.

TEIXEIRA, Stanley. A construção de uma “rede do tempo” ao redor das TVs. In: FERRARI, Pollyana. **Comunicação Digital na Era da Participação**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016. 210 p.