

Práticas de resistência em vídeo: da videoarte aos ambientes colaborativos¹

Tarcisio Torres Silva²

Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Faculdade Anhanguera de Campinas (FAC3)

Resumo

Quando do seu aparecimento nos anos sessenta, a videoarte era considerada uma arte crítica e marginal com obras que propunham uma reflexão sobre questões que permeavam o campo da cultura. Parte dessa resistência girava em torno do poder estabelecido pelo meio televisivo e dos excessos da sociedade de consumo. Com as novas tecnologias e a proliferação de ambientes colaborativos na internet, esta linha de tensão com a grande mídia e demais estruturas de poder vem ganhando novo fôlego a partir da organização de arquivos e grupos, gerando espaço para novas formas de ativismo e práticas como o *culture jamming*.

Palavras-chave

Videoarte; Ativismo; *Culture Jamming*; *Indymedia*; Colaboração.

Introdução

Ao percorrermos o histórico da videoarte, percebemos um amplo campo de atuação das produções. Os textos nos mostram que o vídeo surge em um contexto marginal de uma tecnologia que começa a ser inserida de forma experimental e que aos poucos vai se afirmando enquanto um gênero de arte próprio.

De custo inferior e com menores exigências de produção, o vídeo deu voz a uma série de falas que puderam se expressar de forma mais livre e independente. De certa maneira, é como se uma determinada tecnologia, ao ser apresentada como nova possibilidade àqueles que desejam se expressar, se tornasse um instrumento de “libertação” de determinadas práticas que de outras maneiras não transpareceriam de forma tão clara. Por sua vez, essa

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Vigilância, ciberativismo e poder”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda (ESPM), bacharel em Ciências Sociais (USP), mestre e doutorando em Artes - Cultura Audiovisual e Mídia (UNICAMP), professor da Faculdade Anhanguera de Campinas – FAC 3. tartorres@gmail.com

libertação da videoarte estava muitas vezes ligada ao poder da mídia que lhe era mais próxima, a televisão. Propunha questionar o discurso hegemônico em uma sociedade cada vez mais dependente dos meios eletrônicos.

Percebemos um percurso parecido com o que vem acontecendo em relação às práticas culturais existentes na internet, particularmente em ambientes colaborativos, ou seja, espaços virtuais em que uma rede de usuários produz conteúdo e os divide, constituindo uma organização de troca fundada em interesses similares. Parte desses interesses está, novamente, em ponderar e questionar o poder das grandes redes de comunicação e incentivar a produção coletiva de conteúdos verdadeiros, não desvirtuados por interesses particulares do capital.

Práticas de resistência

É no campo dos Estudos Culturais que encontramos uma corrente que se preocupa com a ampliação do conceito de cultura. Surgido na Inglaterra nos anos sessenta, o movimento defendia uma valorização de diversos tipos de produção cultural, muitos dos quais ignorados pela cultura erudita da época. Para eles, qualquer elemento do campo cultural é digno de estudo. Como nos dirá Stam, “os estudos culturais tentam abrir espaço para vozes marginalizadas e comunidades estigmatizadas, participando do que Cornel West posteriormente denominou ‘a política cultural da diferença’”. (STAM, 2000: 250).

Os Estudos Culturais também fazem uma aposta na audiência. Isso significa que as pessoas são capazes de produzir suas conclusões ao entrar em contato com as mensagens dos meios de comunicação. Não necessariamente ele será um sujeito passivo, que irá simplesmente absorver a mensagem e reproduzi-la mecanicamente, como um consumidor sem voz. Sua cultura e seus valores fazem com que as mensagens sejam lidas de forma crítica, ativa e participativa.

Tal observação nos remete ao conceito de “práticas cotidianas”, de Michel de Certeau (1994). O autor coloca que dentro de sistemas de disciplina pré-concebidos, onde agiria a passividade e a massificação, existem práticas que fogem a essa lógica. Nelas, é possível observar “micro-resistências”, “micro-liberdades” que vão agir a favor de uma maior

autenticidade do cidadão comum. Entre as práticas citadas, está o ato de coletar sucata. Ela serve de metáfora para a reorganização de formas pré-estabelecidas, já que põe em uso aquilo que estava sendo descartado. Neste caso, a limpeza, a organização e a própria lógica do consumir o novo poderiam incorporar as formas impostas. Assim, tomada a princípio como lixo, a sucata é reinventada como produto e afirma-se como “golpe” no terreno da ordem estabelecida.

No trabalho de Certeau observamos ainda a identificação da falta de um lugar para que os consumidores culturais (que consomem textos e imagens) possam marcar o que fazem com esses produtos. Isso faz com que suas práticas apareçam como uma produção escondida que “(...) se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas de “produção” (televisiva, urbanística, comercial, etc.)”. (CERTEAU, 1994:39). Ficam escondidas, já que para o autor a totalidade dos sistemas impede que as práticas se manifestem livremente.

O conceito das práticas cotidianas de Certeau é amplamente usado para se debater os mais diversos tipos de práticas culturais. Em nosso estudo sobre as reações contra o poder hegemônico na mídia em vídeo arte e nas produções posteriores, usaremos o conceito de resistência. Para tanto, vale a pena a pergunta, a que a arte pode resistir?

Rancière (2007) nos coloca dois pontos de tensão para entendermos a “resistência” da arte. Para o autor, um primeiro tipo de resistência seria a resistência ao tempo. O poder de ultrapassar determinada época e ainda assim continuar sendo significativa. O outro modo de resistência seria a luta, no sentido político de representação dos anseios de um determinado povo. O autor argumentava ainda que, com a revolução estética há dois séculos, esses dois tipos de resistência começaram a se fundir. O belo e o político. Com isso, o que se vê hoje na arte é uma tensão sem fim entre essas duas instâncias.

O tema “resistência” da arte, portanto, não é de forma alguma um equívoco de linguagem do qual poderíamos nos livrar mandando a consistência da arte e o protesto político cada qual para o seu lado. (...). Há dois séculos que a arte vive essa tensão que a faz existir, ao mesmo tempo, em si mesma e além de si mesma e prometer um futuro fadado a permanecer inacabado. O problema não é mandar cada qual para o seu canto, mas manter a tensão que faz tender, uma para a outra, uma política da arte e uma poética da política que não podem se unir sem se auto-suprimirem. (RANCIÈRE, 2007: 140)

A apresentação de Rancière mediará nossas discussões a respeito da videoarte e as produções que irão se seguir. Ao observarmos protestos contra a mídia hegemônica e as marcas, veremos atos políticos em plena manifestação de uma classe contra o que consideram nocivo ou questionável na sociedade em que vivem. Ao mesmo tempo, essa manifestação ganha contornos artísticos pela construção de novas estéticas proporcionadas pelas tecnologias.

Precursos da crítica ao consumo e aos meios de comunicação: a arte pop e a videoarte

A arte pop é a primeira manifestação artística que irá mostrar um conjunto de obras que trazem em seu cerne algum tipo de viés crítico aos meios de comunicação de massa. Em 1956, na obra que é considerada a inauguração da arte pop, o britânico Richard Hamilton apresenta a colagem de uma série de elementos do consumo mídia e de bens que fazia parte do cotidiano dos americanos. *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* (O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?) mostra móveis, eletrodomésticos, alimentos, a TV, os quadrinhos e os modelos de beleza. Uma visão irônica e ao mesmo tempo crítica da sociedade de consumo que então expandia suas zonas de influência.

Os demais trabalhos de arte pop irão seguir essa tendência de diálogo crítico com os meios de comunicação de massa. Segue a *Marilyn Monroe* (1962) de Andy Warhol, que irá ironizar a reprodução das celebridades pela mídia. Do mesmo artista, as caixas *Brillo* (1964) (Figura 1) colocariam no patamar de arte uma embalagem ampliada de um lustrador de panelas. O trabalho funde a arte com o consumo.

O design original da caixa foi feito para a empresa pelo artista James Harvey, que preferia separar seu trabalho comercial do seu trabalho artístico. Warhol, ao colocar a caixa num patamar artístico, ganha os créditos pelo trabalho de outro. No *press release* divulgado pela galeria Graham Gallery na época, lê-se na última linha “*What's one man's box, may be another man's art*”³. (GADDY, 2007: online).

³ O que é a caixa de um homem, pode ser a arte de um outro homem”



Figura 1. *Brillo Box*

Essa fusão entre arte e consumo aparece também no trabalho de Roy Lichtenstein. O artista tomará como objeto principal de suas obras os quadrinhos. Em *M-Maybe* (1965), ele escolhe uma das tiras da série de quadrinhos e a amplia com detalhes. Reproduz os pontos que são obsessivamente pintados um a um em suas telas. Eles dão a idéia de um desenho que foi reproduzido em série, descartável, a ser consumido rapidamente.

Com alguns exemplos que ilustram as questões que permeavam as discussões levantadas pela arte pop, podemos perceber a clara influência dos meios de comunicação de massa nessas discussões. Por isso mesmo, a arte pop costuma ser a mais lembrada quando se fala de um início de diálogo da arte com os meios de comunicação de massa impressos e eletrônicos.

O que não é tão conhecido é o fato de que, paralelamente ao surgimento da arte pop, surgia um outro tipo de manifestação artística que também irá dialogar diretamente com os meios de comunicação de massa, a videoarte.

Rush (2006) cite o depoimento da curadora do Museu de Arte Moderna de São Francisco, Christine Hill, que diz que “uma idéia fundamental defendida pela primeira geração de videoartistas era que, para existir uma relação crítica com a sociedade televisual, era preciso primeiramente participar de forma televisual” (RUSH, 2006: 72).

Isso seria possível em meados dos anos 60, quando a videoarte se prolifera com a introdução no mercado, em 1967, da filmadora Portapak. Comparativamente mais leve e de custo baixo (menos de US\$ 1.000), a câmera permitiu o manuseio fácil e a visualização imediata das produções. Com o aparato tecnológico necessário para serem “televisuais”, os artistas começam a produzir.

Na verdade, alguns artistas ligados à vídeo arte já dialogavam com o meio televisivo por outros meios antes da Portapak. Artistas como Nam June Paik e Wolf Vostell desenvolviam instalações usando aparelhos de TV desde 1963. Os trabalhos (*Zen for TV* e *TV De-coll/age*, respectivamente) procuravam colocar o aparelho numa posição diferente do da sala de TV e provocar questionamentos sobre seu uso.

No momento em que a videoarte se instala, as produções irão se enveredar para diversos tipos de discussões e entre eles, logicamente, um questionamento do meio televisivo. Um exemplo é o trabalho de Vito Acconci que transpõe o mundo da perseguição às celebridades em *Theme-song* (1973). O artista deita-se no chão, aponta a câmera para si e convida o expectador: “Eu quero você dentro de mim”. Um trabalho que levanta um viés erótico para o auto-registro audiovisual e a possibilidade de um certo voyeurismo por parte dos espectadores. Outros vídeos do artista terão o mesmo viés do auto-registro, num diálogo curioso com o mundo das celebridades e a curiosidade a respeito da vida alheia. Nada mais contemporâneo.

Dentro de um olhar crítico para a imagem feminina transmitida pelos meios de comunicação, temos dois trabalhos muito citados dentro da história da videoarte. O primeiro é o trabalho de Hannah Wilke, *Gestures* (1973). (Figura 2). Nele, a artista para em frente à câmera focaliza seu rosto e nele começa uma série de massagens que lembram o manuseio de cremes de beleza. Os movimentos são mecânicos e repetitivos. Aos poucos, vai mudando os gestos e com isso ironizando outros tipos comuns de gestos femininos muito usados pela mídia.



Figura 2. *Gestures*.

Já no vídeo de Dara Birnbaum, a artista irá desconstruir um mito feminino em particular, também criado pelos meios de comunicação: o da mulher-maravilha. Em

Transformation: Wonderwoman (1978-79), fragmentos da série são colocados em repetição, subvertendo a lógica original do seriado e ironizando a imagem construída de uma “super-mulher”.

As experiências nos primórdios da videoarte também consideraram a crítica à sociedade de consumo. Vários trabalhos irão questionar o papel dos meios de comunicação como fomentador de um desejo consumista, particularmente por estarem preenchidos por mensagens publicitárias.

Em 1979, o artista Mike Smith cria um personagem fictício facilmente manipulado pelas mensagens publicitárias da TV chamado Mike. Em diversos vídeos, Mike é conduzido a acreditar nas imagens publicitárias. Num deles, *Secret Horror* (1980), o personagem tem pesadelos com os objetos de consumo. Também em 1980, outro artista, Klaus vom Bruch desenvolve em *Das Softiband* (O teipe Soft) um vídeo que mostra o efeito perturbador dos comerciais de televisão. Nas imagens, o artista trabalha a repetição de um mesmo comercial de lençóis com imagens de arquivo de guerra.

Por fim, como um último exemplo entre tantos possíveis que escolhermos para ligar o campo da videoarte, desde o início, a uma crítica aos meios de comunicação de massa e ao consumo, podemos citar o trabalho de Gillian Wearing, *I'd like to teach the world to sing* (1996). Nele, diversas mulheres produzem música soprando em garrafas vazias de *Coca-Cola*. A referência é direta à música de mesmo nome da banda *New Seekers* (1971) que por sua vez foi usada pela *Coca-Cola* para criar um comercial em que pessoas de diversas etnias cantam ao mundo “*I'd like to buy the world a Coke*”.

Esse breve resgate de alguns trabalhos citados por Rush (2006) tem como intuito apontar entre os vários modos de videoarte uma tendência que permanece presente nas manifestações diversas de práticas culturais recentes. Vimos com eles que praticamente ao mesmo tempo (e mesmo até antes) em que os artistas se instrumentalizam com recursos televisuais (a câmera Portapak), diversas manifestações irão questionar os poderes do meio que lhes são mais próximos, a televisão.

Como um paradoxo curioso, como insetos em direção a luz, os artistas encantam-se e incomodam-se com o alto poder de alcance e influência da televisão e das mensagens por ela veiculadas. Usaram do próprio meio para criar um diálogo com seu objeto principal de crítica.

Passados alguns anos e com o pleno estabelecimento da videoarte como forma de manifestação artística, novos movimentos, fruto talvez dos excessos da sociedade de consumo já denunciada pelos artistas pop e pelos videoartistas, aparecem em meados dos anos 90 com o advento das mídias digitais e a internet.

Anti-consumismo, culture jamming e a paródia das marcas

Uma das vantagens dos ambientes digitais é promover a interação entre indivíduos que tenham interesses em comum. Por meio dela, diversos realizadores vêm conseguindo espaço e público para suas criações. Como uma extensão do que já se fazia na videoarte, veremos a crítica à mídia e às grandes corporações sendo realizada por meio de suportes de fácil acesso e manuseio.

Particularmente interessantes são os ambientes onde se constroem esses espaços de discussão e troca de informações. São sites de teor colaborativo que possibilitam o diálogo de vários campos de discussão frente ao mesmo viés crítico. Aos poucos, um emaranhado de idéias e imagens vai compondo um discurso complexo que ganha forma por meio das colaborações.

Uma das práticas mais comuns para se propor uma crítica às marcas é o que vem sendo chamado de *culture jamming*. O movimento surge em meados dos anos 90 (Diniz, 2008) e se constitui como prática de interferência em anúncios publicitários de forma a gerar ruídos nas mensagens veiculadas pelas grandes corporações. Consiste em parodiar anúncios publicitários e marcas e satirizar o poder dos meios de comunicação ao fazer com que estes produzam comentários negativos sobre si próprios. A idéia por trás do nome é “congestionar a cultura”, no momento em que se bloqueia determinado tipo de comunicação para se fazer refletir sobre ela.

Normalmente, os praticantes dessa ação, os chamados *jammers*, procuram fazer com que os próprios alvos de ataque paguem pelas subversões produzidas em seus anúncios. São muito comuns, por exemplo, intervenções em outdoors e placas de rua. As ações neste caso estão ligadas a mudar o conteúdo das mensagens e interferir nas imagens com tinta ou colagens sobrepostas. De uma maneira nem tão direta, mas aproveitando-se também dos investimentos pesados de mídia dos anúncios, os *jammers* também irão manusear logotipos. Nesse caso, o amplo esforço de mídia paga para se reconhecer determinada marca é revertido em impacto positivo para a ação crítica dos *jammers*, uma vez que as interferências em boa parte mantêm as características originais do logotipo, o que facilita a identificação do público.

Uma organização que trabalha diretamente com a prática de *culture jamming* é a *Adbusters*⁴. Seus membros vêm usando a internet como forma de divulgação e incentivo a práticas similares pelo mundo. Reconstróem e desconstróem marcas e anúncios publicitários. No site, uma ampla rede de colaboração é construída a partir das diversas formas de contribuição em torno da mesma causa. Há textos e artigos que refletem sobre o tema, um blog com vídeos e notícias, matérias a respeito de ações de artistas, acontecimentos relevantes e encontros. Um dos canais é o *ABTV*, página destinada a vídeos diversos. Há trailers de filmes e produções caseiras com o intuito de fazer algum tipo de denúncia.

Um exemplo dos conteúdos encontrados neste site é o vídeo do jornalista britânico Neil Boorman. Pode-se dizer que o mesmo tem um perfil típico *jammer*. O maior indício disso é o próprio livro que o jornalista escreveu no qual ele relata como aprendeu a viver sem as marcas (*Bonfire of the Brands*). Sua “conquista” celebra o desapego em particular da marca *Adidas*. Boorman confessa que conviveu intensamente com a mesma ao inseri-la em seus hábitos de consumo até que resolveu abolir totalmente com o uso desses produtos.

Como reivindicação, o jornalista realizou um vídeo, chamado *Ad-didas* (Figura 3) em que está totalmente vestido com itens da *Adidas*. Ele para em frente a uma loja e relata que acha justo que receba uma quantia de 10.000 libras da marca por ter servido como “outdoor humano” durante sua vida toda. A fórmula é parecida com os filmes de Michael Moore.

⁴ <http://www.adbusters.org/>

Coloque-se uma pessoa frente a uma situação absurda (neste caso, os atendentes das lojas) e filma-se o resultado.



Figura 3: Ad-didas

Ao transparecer sua condição frente às câmeras, Boorman desconstrói toda a composição criada pela marca a que faz referência. Sua apresentação inicial é importante para que o espectador entenda e incorpore a causa antes de visitar as lojas junto com o jornalista por meio da câmera. Conforme a situação é explicada aos atendentes, a marca e os produtos que vão aparecendo pelas cenas ganham um ar de estranhamento, já que estão sendo alvo direto de uma denúncia “pública”. O logotipo, referência máxima da ação, é então “congestionado” no momento em que sua visualização provoca outros significados.

Outro exemplo que mostra a continuidade da crítica ao consumo é o caso do grupo *The Church of Life After Shopping* (também conhecido como *Church of Stop Shopping*)⁵, cujo personagem principal é o reverendo Billy, interpretado por Bill Talen. Primeiramente agindo em performances solos e depois com o grupo, Bill começou atuando nas ruas. Os alvos eram vários, mas principalmente lojas de grandes corporações e bancos. Na frente (ou dentro das lojas) Bill, incorporado como o reverendo, realiza “pregações” em que contesta a legitimidade de determinada marca, convidando os consumidores daquele lugar a pararem de comprar ali. Foram alvos de ações do grupo, por exemplo, a rede de cafês *Starbucks*, a *Disney* e o *Bank of America*. Em várias ocasiões, Bill acabou sendo preso.

Apesar da oposição evidente, as ações do grupo continuam e se expandem. O grupo hoje também realiza palestras, há vídeos sobre suas prisões, documentários, performances e apresentações formais no *Youtube* e, além disso, Bill ainda se candidatou a prefeito de Nova York nas eleições de 2009⁶.

⁵ <http://www.revilly.com>

⁶ <http://www.voterevilly.org/>

Como este caso, há diversos coletivos artísticos que procuram aliar atividades de engajamento ao uso de novas tecnologias. Como resultado, temos diversos exemplos de eventos que poderiam ter se tornado datados e fadados ao esquecimento, mas que ganham um prolongamento, ou nos termos de Rancière, uma resistência ao tempo no momento em que são registrados e alocados em espaços específicos na internet.

Um dos espaços com esse propósito surgiu em 1999. O *IMC (Independent Media Center)* tinha o intuito de cobrir as manifestações contra a *OMC (Organização Mundial do Comércio)* em Seattle. Diversos colaboradores registravam o que estava acontecendo com seus aparatos tecnológicos (laptops, câmeras digitais, etc.) e divulgavam o que estavam acontecendo por meio do website⁷. Com os materiais coletados, foram produzidos cinco documentários sobre o assunto e divulgados pelo *Centro de Mídia Independente de Seattle*⁸. A idéia era produzir um tipo de conteúdo neutro e verdadeiro, contrapondo-se ao que era exposto pela grande mídia, ou seja, uma visão parcial na opinião dos organizadores do movimento. A idéia se espalhou pelo mundo e os *IMCs* estão hoje em todos os continentes. No Brasil, leva o nome de *CMI Brasil (Centro de Mídia Independente)*⁹.

O conceito de mídia independente, ou *indymedia*, foi aos poucos se afirmando como forma particular de produção de mídia ao mesmo tempo em que mostrou as possibilidades da ampliação na divulgação desses produtos por meio de ambientes colaborativos e independentes.

Por meio do *IMC* encontramos, por exemplo, o trabalho do grupo, também de Seattle, chamado *Pepperspray*. Entre as diversas atividades do grupo no site¹⁰, escolhermos uma para exemplificar o teor da extensão do tempo permitida com o registro audiovisual do evento. O grupo se auto-intitula como um coletivo de vídeo ativista e nesta atividade realizada em 2005 os diversos componentes saíram pelo distrito comercial de Seattle vestidos como *clowns* e com diversos cartazes com os mesmos dizeres: *we're not protesting*. (Figura 4).

⁷ <http://www.indymedia.org>

⁸ <http://www.seattle.indymedia.org>

⁹ <http://www.midiaindependente.org>

¹⁰ <http://www.peppersprayproductions.org>

A atitude é esclarecida por meio de um vídeo editado que mescla a ação do grupo pelas ruas, a reação do público e entrevistas com os membros explicando o intuito da ação. Segundo eles, o propósito é claramente político. A ação mostra que eles estão se colocando no exato lugar onde o governo gostaria que eles estivessem: sem opiniões contrárias, sem protestos. A ação é também uma reação a prisões que foram feitas pelo governo em manifestações anteriores em que membros foram presos por estarem protestando. Numa resposta lúdica, o grupo considerou melhor saída realizar um “não-protesto”.



Figura 4. Ação do *Pepperspray* (*Kook Club Clowns Protest the Patriot Act*)

No Brasil, a ONG *MSM* (*Movimento dos Sem-Mídia*) propõe a reflexão do poder da mídia no país ao protestar contra o abuso do uso da informação com interesses políticos. O manifesto do movimento expõe de maneira clara esse ponto de vista. O *MSM* tem crescido e recentemente organizou um ato público em repúdio a um impasse causado pela *Folha de S. Paulo*. O jornal lançou o termo “ditabranda” em suas páginas, ao argumentar que a ditadura brasileira teria sido mais amena quando comparada a outras ditaduras da América Latina, o que causou repercussão negativa entre os leitores. O *MSM* usou das possibilidades presentes nos ambientes colaborativos para difundir o ato de protesto que incluiu um abaixo assinado (com nomes como, por exemplo, Oscar Niemeyer), manifestação pública em frente ao jornal (07/03/2009) e ampla divulgação em blogs e fóruns de discussão.

Os exemplos acima mostram que as ações foram potencializadas pelo uso dos ambientes colaborativos. Por meio dos mecanismos de troca e difusão, as propostas estão circulando pela internet e proporcionando melhor organização dos grupos. Para aqueles que agem individualmente, como o jornalista Neil Boorman, é uma chance de compartilhar a ação, difundir a causa e preservá-la por meio dos arquivos organizados nos sites.

Por mais que falte organização na publicação dos vídeos, dado o volume e a pulverização de sua difusão, os sites como o *Adbusters* e o *CMI* constituem importantes centros de troca e discussão sobre atividades de *culture jamming* e ativismo político.

Conclusões

Arlindo Machado (2007b) ao nos apresentar um panorama do vídeo brasileiro, mostra que as diversas manifestações artísticas realizadas por esse meio tinham pouca repercussão comparadas à potência da mídia de massa com que pretendiam dialogar. Diria o autor:

(...) as experiências radicais em que a mídia eletrônica foi praticada fora de sua expressão industrial hegemônica, por sujeitos sociais movidos por projetos de intervenção crítica, expressando posições alternativas às políticas dominantes, mesmo quando, no momento de sua intervenção, essas experiências são ainda pouco extensivas, comparativamente com aquelas praticadas nos setores de entretenimento de massa amparados pelo capital global. (MACHADO, 2007b: 39)

O autor frisa o fato das intervenções serem, à sua época, “pouco extensivas” comparadas ao poder das grandes corporações de mídia. Percebemos que nos anos 90, essa característica começa a mudar com o aparecimento de novas tecnologias que irão aos poucos transformar o processo de produção e exposição de vídeos.

Nos quatro casos sobre a internet citados acima (*Ad-didas*, *Church of Stop Shopping*, *Pepperspray* e o *CMI Brasil*), observamos que os grupos vêm se organizando em ambientes virtuais que auxiliam a troca de idéias e a realização de suas produções. Como novidade, estariam os meandros pelos quais essa complexa rede vai criando significados em suas produções. Diversos desses movimentos, que poderiam existir sem estarem ativos em suas publicações virtuais, ganham espaço e adeptos ao optarem por publicar e registrar aquilo que lhes é relevante.

O ato se torna “resistente ao tempo” e a idéia se prolonga no espaço virtual. Ao mesmo tempo, os espaços independentes criados proporcionam o encontro daqueles que julgam a produção hegemônica da mídia como nociva, pouco esclarecedora e superficial. Voluntários

de todos os cantos aparecem com o intuito de criar uma “nova mídia” e este seja talvez o fenômeno mais interessante que observamos hoje na internet.

Os recentes eventos ligados à crise política no Irã, em junho de 2009, mostram que a colaboração em sites e redes sociais pode se constituir como um instrumento forte de apoio a uma manifestação política. Por mais que o governo iraniano tentasse, internautas dentro e fora do país difundiam as imagens dos protestos contra as fraudes da eleição que elegeu Mahmoud Ahmadinejad. Por meio principalmente do *Twitter*, os internautas divulgavam os links para os vídeos dos protestos. Uma “onda verde” (cor da campanha do candidato derrotado, Mir Hossein Mousavi) tomou conta dos perfis no mesmo site.

Finalmente, quando no dia 20 de junho, a estudante de filosofia Neda Agha-Soltan, que participava de uma passeada, é morta pela polícia, os protestos em Teerã ganharam uma mártir. A morte de Neda foi filmada e seus últimos instantes com vida estão no *Youtube*. A crise política foi uma das mais registradas pelos próprios manifestantes por meio de seus celulares e câmeras (e depois relatada em blogs e sites). Em função disso, os acontecimentos no Irã entram para a história como uma mudança no cenário político iraniano influenciado pela visão política de uma geração conectada que usa como canal inteligente para sua liberdade política o poder colaborativo das redes sociais.

Nosso intuito em demonstrar as potencialidades políticas existentes dentro dos ambientes colaborativos ganha força quando nos equiparamos com manifestos de urgência como estes que hoje assistimos no Irã. As redes sociais constituem uma organização própria, pulverizada, dinâmica e veloz. Seu principal papel tem sido reverter a lógica de poderes centrais, seja na forma de grandes conglomerados de mídia, na ostentação pelo consumo ou ainda sob a armadura de um governo teocrático totalitário.

Referências bibliográficas

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
CRITICAL ART ENSEMBLE. **Distúrbio Eletrônico**. São Paulo: Conrad, 2001.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992, p. 219-226.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol.1 a 5.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DINIZ, Juana Ribeiro. Culture Jamming: ativismo e contra-hegemonia. **Caligrama.** Vol. 4, número 1, jan. a abr. 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/caligrama/atual.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

DUDUS, Gerson. **Anúnciação: o tempo dos novos anjos.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/dudus-gerson-anunciacao-tempo-novos-anjos.html>>. Acesso em 15 mai. 2009.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos.** São Paulo: Ediouro, 2007.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela.** São Paulo: Paulus, 2007a.

_____ (org.). As linhas de força do vídeo brasileiro. In: MACHADO, Arlindo. **Made in Brazil.** São Paulo: Iluminuras, 2007b.

RANCIÈRE, Jacques. Será que a arte resiste a alguma coisa? In: LINS, Daniel (org.). **Nietzsche/ Deleuze: arte, resistência:** Simpósio Internacional de Filosofia, 2004. Rio de Janeiro: Forense Universitária; Fortaleza, CE: Fundação da Cultura Esporte e Turismo, 2007.

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas: Papirus, 2000.

Artigos em sites, jornais e revistas

EDMOND, Andrew. Pioneiros do underground virtual. **Rizoma:** neuropolítica. Disponível em: <http://www.rizoma.net/interna.php?id=130&secao=neuropolitica>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

GADDY, James. Shadow Boxer. **Print Magazine.** Jul./Ago. 2007. Disponível em: <http://www.printmag.com/design_articles/shadowboxer/tabid/229/Default.aspx> Acesso em 23 jun. 2009.

GARCIA, David; LOVINK, Geert. O ABC da mídia tática. **Rizoma:** intervenção. Disponível em: <<http://www.rizoma.net/interna.php?id=131&secao=intervencao>>. Acesso em: 14 mar. 2009.

CEM obras essenciais da pintura mundial. **Revista Bravo Especial.** São Paulo, Editora Abril, out. 2008.

ROSAS, Ricardo. Assalto à mídia. **Rizoma:** intervenção. Jul. 2000. Disponível em: <<http://www.rizoma.net/interna.php?id=135&secao=intervencao>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

_____. Tecnopolíticas em ação. **CMI Brasil.** 24 abr. 2007. Acesso em: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2007/04/380121.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2009.