

**Raul Ramalho**

**MIDIATIVISMO  
E PARTICIPAÇÃO  
POLÍTICA EM REDES  
SOCIOTÉCNICAS**

Estratégias discursivas  
de coletivos midiáticos  
no contexto eleitoral



**Universidade Estadual da Paraíba**  
Prof<sup>a</sup>. Célia Regina Diniz | *Reitora*  
Prof<sup>a</sup>. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



**Editora da Universidade Estadual da Paraíba**  
Cidoval Morais de Sousa | *Diretor*

### **Conselho Editorial**

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)  
Alberto Soares de Melo (UEPB)  
Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)  
José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)  
José Luciano Albino Barbosa (UEPB)  
Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)  
Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Associação Brasileira  
das Editoras Universitárias

Editora filiada a ABEU

**EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500  
Fone: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: [eduepb@uepb.edu.br](mailto:eduepb@uepb.edu.br)

RAUL RAMALHO

**MIDIATIVISMO  
E PARTICIPAÇÃO  
POLÍTICA EM REDES  
SOCIOTÉCNICAS:  
Estratégias discursivas de  
coletivos midiáticos no  
contexto eleitoral**



Campina Grande - PB  
2024



## Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa (*Diretor*)

### Expediente EDUEPB

#### ***Design Gráfico e Editoração***

Erick Ferreira Cabral  
Jefferson Ricardo Lima A. Nunes  
Leonardo Ramos Araujo

#### ***Revisão Linguística e Normalização***

Antonio de Brito Freire  
Elizete Amaral de Medeiros

#### ***Assessoria Técnica***

Carlos Alberto de Araujo Nacre  
Thaise Cabral Arruda  
Walter Vasconcelos

#### ***Divulgação***

Danielle Correia Gomes

#### ***Comunicação***

Efigênio Moura

Depósito legal na Câmara Brasileira do Livro - CDL

R166m Ramalho, Raul.  
Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas  
: estratégias discursivas de coletivos midiáticos no contexto  
eleitoral / Raul Ramalho. – Campina Grande : EDUEPB, 2024.  
334p. ; 12.443 KB.

ISBN: 978-85-7879-915-1 (E-book)  
978-85-7879-926-7 (Impresso)

1. Midiativismo e Política. 2. Mídias sociais. 3.  
Comunicação Digital. I. Título. 21. ed. CDD 383.33

Ficha catalográfica elaborada por Taciany Kariny dos Santos Almeida – CRB-15/789

Copyright © EDUEPB

*A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9,610/98.*



## PREFÁCIO

# UMA NECESSÁRIA DESCENTRALIZAÇÃO DE OBJETOS DE PESQUISA

Nos anos 1950, nos estudos em Jornalismo, surgiram pesquisas que trouxeram conceitos como *gatekeeper*, que concedem o jornalista como um filtro, o selecionador do fluxo de informação. Para David White, o *gatekeeper*, tradicionalmente o último editor da cadeia informativa, teria a possibilidade de abrir ou fechar um portão, um *gate*, que determinaria se uma notícia seria ou não publicada. Se ele optasse por descartar a notícia, ele tornaria nulo o trabalho jornalístico realizado anteriormente e privaria o público de receber determinada informação. Por trás desse conceito, havia um contexto de dependência tecnológica; o público necessitava passar pela mídia corporativa para obter informações. Ou seja, a mídia tinha o monopólio da difusão da informação

Em outra pesquisa clássica dos estudos de jornalismo realizada nos anos 1950, Warren Breed nos descreve como os jornalistas eram socializados numa redação, por meio de constrangimentos profissionais. Acontece que o autor depreende a análise a partir de um contexto em que os jornalistas passavam a vida laborativa numa única empresa jornalística. Nesses dois exemplos, tanto o contexto como as pesquisas subjazem uma concepção de Jornalismo e da Comunicação que por décadas atravessou e atravessa a pesquisa na área. Nelas, as questões de pesquisa sofrem de midiacentrismo.

O cenário começou a mudar nos anos 1990. O surgimento e a expansão da internet vieram acompanhados no ideário da democratização do acesso, enquanto o aparecimento dos dispositivos móveis e a digitalização trouxe a dispersão da produção de conteúdos

midiáticos. Assim, passamos de um processo midiático majoritariamente dominado por poucos produtores (emissores) e muitos receptores para aquele no qual há muitos produtores e muitos receptores. Essas novas tecnologias contiveram em âmago o ideário da mudança societal, da possibilidade de uma mídia livre e descentralizada e articulada com os movimentos sociais de vanguarda.

No Brasil, as primeiras análises das manifestações de 2013 salientavam a potencialidade revolucionária da internet enquanto fator de aglutinação e organização de movimentos sociais espontâneos. Os anos que se seguiram mostraram a fragilidade dessa análise, uma vez que os movimentos de 2013 foram instrumentalizados para sustentar recuos na frágil democracia brasileira. Além disso, os interesses financeiros passaram a dominar a internet e as grandes plataformas, como Google, Facebook (Meta), Apple e Amazon, são responsáveis por grande parte do fluxo comunicacional mundial.

Por outro lado, nesse mundo midiaticizado e mediado pelas tecnologias da informação e da comunicação, o público é doravante potencialmente produtor e emissor de conteúdos midiáticos e tem ferramentas tecnológicas para buscar a informação diretamente nas fontes. E face às mudanças neoliberais na economia e nas sociedades, os dados do perfil de Jornalista mostram uma categoria profissional paulatinamente precarizada na qual os indivíduos passam pouco tempo em cada empresa e com a maioria dos jornalistas trabalhando em atividades profissionais fora da dita mídia tradicional.

Por trás dessas considerações, atento-me para a premência de descentralizar as pesquisas em mídia e em jornalismo. No atual contexto econômico, social e tecnológico, se concentrar no desvelamento do discurso da mídia hegemônica continua necessário, mas insuficiente. Outros objetos de estudos devem ganhar centralidade. Cabe-nos pesquisar e dar inteligibilidade à reconfiguração das práticas comunicacionais e nas novas estratégias discursivas que eclodem na *bios* midiática. Daí, temas de pesquisa como os coletivos midiáticos são um alento.

Quando Raul Ramalho iniciou seu doutoramento o enquadramento ou não dos coletivos Jornalistas Livres e Mídia Ninja como jornalismo despertava o seu interesse, ao mesmo tempo que entravam o desenvolvimento de uma problemática de pesquisa digna

desse nome. No decorrer da pesquisa, que tive o privilégio de orientar, o amadurecimento do pesquisador surtiu efeito e Raul conseguiu escapar desses obstáculos ao desenvolver um referencial teórico que fosse concatenado com os procedimentos metodológicos que abarcaram as especificidades do seu objeto de pesquisa.

Assim, o objetivo de pesquisa se deslocou de uma abordagem conceitual para a análise das estratégias midiáticas dos coletivos midiáticos durante a fatídica campanha eleitoral presidencial de 2018. Obviamente, Raul Ramalho começa caracterizando os coletivos Jornalistas Livres e Mídia Ninja. E prossegue nos mostrando como as redes sociotécnicas e digitais emaranharam o online e o offline e abriram alternativas para a participação política. Não foi possível se furtar da necessidade de diferenciar e de definir. E Raul o fez ao aprofundar nas diferenças entre os conceitos de mídia alternativa, midiativismo, ciberativismo e mídia livre, para se fixar no conceito de coletivo midiático,

Entretanto, o ponto forte do trabalho se encontra no desenvolvimento de uma metodologia que pudesse cercar, abarcar, abraçar as distintas dimensões do fenômeno instável e em constante mudança que são as estratégias discursivas de coletivos midiáticos. Ele começou com uma abordagem quantitativa que o conduziu a uma delimitação do corpus. Corpus esse que foi exaustivamente analisado discursivamente com os instrumentos proporcionados por várias metodologias, em especial pela concepção tridimensional do discurso de Fairclough. No final, uma análise sólida e envolvente, a qual sugiro firmemente a leitura.

***Kênia Maia***

*(Doutora em Ciência da Informação e da Comunicação - Université de Metz, atual Université de Lorraine. Professora Associada IV da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (no qual é, atualmente, coordenadora) e em Gestão da Informação e do Conhecimento da UFRN).*

*Natal, janeiro de 2024*



# APRESENTAÇÃO

AS REDES SOCIAIS TRANSFORMARAM O MUNDO E A NOSSA FORMA DE habitar nele. Em *Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas: estratégias discursivas de coletivos midiáticos no contexto eleitoral*, Raul Ramalho examina, no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2018, o impacto deste novo ecossistema mediático no ativismo online e na participação política. Fá-lo a partir do estudo de dois coletivos, *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres*, tendo como pano de fundo o diálogo tenso que estes estabelecem com as empresas jornalísticas tradicionais, e abordando qualitativamente as marcas da sua atividade no Facebook durante o período eleitoral.

Trata-se de um tema complexo e apaixonante: compreender as questões referentes à reticularização sociotécnica da sociedade, à mediatização e ao que isso significa para os processos de participação política; sob o ponto de vista das mídias alternativas, do cibertivismo, net-ativismo, midiativismo e midialivrismo (mídia livre), questionando a relação conflituosa destes com o jornalismo clássico. Tudo isto num ecossistema bastante volátil, em que todas as referências parecem *líquidas*, mas onde o que permanece são os processos e as estruturas onde tais referências se formam e se dissolvem.

O autor, Raul Ramalho, é doutor em co-tutela em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, onde realizou um período de doutorado-sanduiche. É mestre em Jornalismo pela UFPA e graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), onde



hoje ensina no curso de Graduação em Jornalismo. Tive o grato privilégio de orientar os trabalhos de Raul Ramalho durante o período passado em Portugal, e de apreciar o empenho e o rigor teórico e metodológico da pesquisa então realizada. A presente obra ecoa esse trabalho desenvolvido no âmbito do doutoramento, em particular as conclusões que, no meio de uma época de desordem informativa e retrocessos políticos e sociais, sustentam um lugar para algum otimismo baseado no potencial das redes sociais para uma participação política mais esclarecida e engajada.

Este livro explora o impacto das mídias digitais nas práticas socio-políticas, destacando o surgimento de coletivos que combinam jornalismo e ativismo, e que rejeitam a objetividade jornalística tradicional em favor de uma liberdade estética inovadora. A pesquisa qualitativa envolveu a análise de publicações dos coletivos *Mídia Ninja* e *Jornalistas Livres* no Facebook durante o período eleitoral, visando compreender a base teórica e prática da relação entre midiativismo, jornalismo e participação política, e mostrando como, através de suas práticas inovadoras de jornalismo e ativismo, contribuíram para o discurso político durante as eleições.

Quando demonstra que a relação entre midiativismo e participação política é profícua e substantiva, positiva para democracia porque amplia as possibilidades de participação em torno de uma maior justiça social, a obra fundamenta a importância destes meios e chama a atenção para a necessidade de conhecer o seu funcionamento e alcance num ambiente rarefeito que é o do desgaste do jornalismo e dos seus veículos tradicionais de comunicação.

O livro reflete essa necessidade de (re)conhecer o que é novo no ecossistema mediático: a crescente importância do *meme* e do audiovisual nas redes; os aspetos *populistas* do midiativismo quando se afasta das regras consagradas na linguagem jornalística tradicional; o radicalismo desta feição ativista, que não acolhe o contraditório e aposta na emotividade. O resultado é um questionamento sobre o sentido do ativismo por meio das medias, na sua tensão entre o virtual e a rua; e na relação que estabelece com o midiativismo de polo oposto (de extrema direita), do qual se aproximam por vezes na forma, contribuindo para o ambiente de polarização que envolve

hoje o debate político.

Trata-se pois não apenas de um estudo académico rigoroso sobre o midiativismo e a sua interação com a participação política no Brasil, mas também de um objeto que reflete os desafios e as possibilidades da nossa era digital, revelando o poder das redes sociotécnicas não apenas como plataformas de comunicação, mas como espaços de mobilização política e construção de comunidades.

Precisamos urgentemente descrever estes fenómenos, e de novas categorias para os apreciar e compreender. O trabalho de Raul Ramalho é um excelente contributo a essa tarefa e desafio a que os investigadores em Comunicação são hoje convocados. Se esta paisagem da comunicação nos parece volátil e *líquida*, isso é o contraponto de um ecossistema ainda em constituição, que precisamente por estar em formação, possui ainda aspetos em aberto. Intelectuais, investigadores, cidadãos, podem e devem intervir nesse processo de formação. *Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas* é também um convite para que cada um de nós, como cidadãos conectados, participemos ativamente nesse processo de construção.

**Anabela Gradim**

*(Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior - Portugal. Professora Associada na UBI, onde ensina Jornalismo, Comunicação e Metodologia. Coordenadora científica da unidade de investigação Labcom – Comunicação e Artes –, e diretora do Doutoramento em Ciências da Comunicação da UBI).*

*Covilhã e UBI, janeiro de 2024*

*Este texto foi pensado e escrito em várias paragens e percursos:  
nas idas e vindas entre Campina Grande (Paraíba) e Natal (Rio  
Grande do Norte); entre o frio da Covilhã e de Lisboa, em Portugal, e  
o calor escaldante do Nordeste brasileiro.*

À minha filha, Liana.  
**Sorrisos e olhares que me enchem de alegria e esperança,  
todos os dias.**

À minha esposa, Luciellen,  
**que segura minha mão nessa jornada desafiadora que é a  
vida.**

## **TRAJETÓRIA E REFLEXÕES: COMPREENDENDO A RELAÇÃO ENTRE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E MEDIATIVISMO**

EM 2018, O BRASIL ELEGEU PARA PRESIDENTE UM CANDIDATO ASSUMidamente contrário aos direitos humanos e ao reconhecimento das minorias. Jair Bolsonaro, então no Partido Social Liberal (PSL), prevaleceu sob Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). A eleição aconteceu num clima de extrema polarização, desinformação e circulação descontrolada de fake news nas plataformas digitais, sites de redes sociais e aplicativos de envios de mensagem.

Além disso, devido à polarização, havia, principalmente no Facebook e no Twitter, hoje X, uma verdadeira guerra discursiva, com enunciados opostos se digladiando e bolhas de conteúdo cada vez mais fortes.

Enquanto estudante de doutorado, à época, interessavam-me essas reconformações das práticas sociais, no âmbito da política, sob o contexto das mídias digitais, principalmente, a partir de 2013, quando diversas manifestações físicas e digitais eclodiram no Brasil (ex-plico melhor no texto do livro).

Nestas circunstâncias, outro aspecto começou a me chamar a atenção: o surgimento e o ganho de relevância de coletivos midiáticos que se intitulavam jornalísticos, negavam a objetividade e a imparcialidade como pilares de suas atuações e realizavam ativismo com uma liberdade estética que os meios de comunicação tradicionais pouco ousavam experimentar.

Eu me questionava até que ponto essa explosão de mídias poeira,



na expressão utilizada por Ignacio Ramonet, eram positivas para o fortalecimento das democracias. Em suma, eu queria saber o que esse ativismo à esquerda representava para os processos de participação política.

Com a cabeça fervendo com essas perguntas e buscando ainda assentar uma base empírica para iniciar a investigação, percebi que, em 2017 (quando iniciei a pesquisa), dois coletivos, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, se destacavam devido ao alcance de seus trabalhos e ao fato de terem chamado muito a atenção do meio acadêmico e das empresas jornalísticas tradicionais, justamente por se apresentarem como grupos jornalísticos.

Desta maneira, empreendi uma investigação de natureza qualitativa que utilizou como corpus os enunciados dos citados coletivos, no Facebook, durante as eleições de 2018. O objetivo foi analisar os discursos dos grupos para delinear a relação entre midiativismo e participação política, num contexto de redes sociotécnicas.

De forma geral, a base teórica foi relacionada aos aspectos da midiaticização e das reticularização da sociedade. Além disso, busquei abordar o que se entende por midiativismo e a relação desse tipo de prática com o jornalismo e com a participação política. Mapeei as ramificações dos ativismos por meio da mídia, discutindo também sobre mídia alternativa, ciberativismo e net-ativismo.

Os resultados da pesquisa apontaram para uma maior possibilidade de participação e, conseqüente fortalecimento da democracia, a partir do midiativismo, reconhecendo o hibridismo estético-discursivo desta ação que é melhor compreendida sob o prisma das mídias livres. Isso justifica teoricamente a ação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, pois ambos os coletivos, claramente, não fazem jornalismo puro. Nesse processo eleitoral, por exemplo, fizeram propaganda aberta para os candidatos de esquerda. No entanto, as publicações dos grupos abriram espaço para temas muitas vezes apagados das campanhas, principalmente os relacionados às questões das minorias: LGBTQIA+, antirracistas, feministas, ambientalistas etc.

Portanto quem ler este livro encontrará uma base teórica sólida e uma pesquisa com começo meio e fim, apresentando resultados claros para aquilo que se propôs. Porém, encontrará também um pouco

da história política recente do Brasil, quando mais da metade do país relativizou o respeito aos direitos humanos e elegeu um candidato que apresentou a violência como única saída para os problemas crônicos de segurança pública.

A pesquisa que originou este livro é fruto de um trabalho de doutorado que teve como casas a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, e a Universidade da Beira Interior, em Portugal, no Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação. Na UFRN, agradeço especialmente à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kênia Maia; na UBI, a gratidão é pelo acolhimento da coorientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Anabela Gradim.

Desta maneira, a publicação deste livro pela EDUEPB, uma editora de uma universidade pública, reforça a importância da produção da ciência nas instituições de ensino superior públicas, a necessidade de se investir em redes de pesquisa transnacionais e a valorização das ciências humanas como geradoras de conhecimento que ajudam a explicar as relações sociais e propor caminhos para sociedades mais justas.

O leitor desta obra aprenderá sobre midiativismo, jornalismo e participação política. Mas, também, compreenderá mais sobre política, polarização e sobre o perigo, para a manutenção do estado democrático de direito, da ascensão da extrema direita no Brasil. Ou seja, o livro tem essa relevância histórica de nos avisar sobre o que já fizemos e não devemos repetir.

Boa leitura a todos e todas.

*Raul Ramalho*  
*Campina Grande, 30 de janeiro de 2024.*

# SUMÁRIO

**INTRODUÇÃO, 19**

**CARACTERIZANDO OS OBJETOS DE OBSERVAÇÃO, 32**

**Mídia Ninja, 33**

**Jornalistas Livres, 45**

**Resumo do capítulo, 55**

**REDES, MUDIATIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO  
CONTEXTO DAS TICs, 57**

**Redes sociais, sociotécnicas e digitais: derrubando as fronteiras  
entre o *online* e o *offline*, 58**

**Midiatização: a realidade construída na articulação com as  
mídias , 76**

**Participação política no contexto digital e das mídias sociais, 87**

**Resumo do capítulo, 104**

**ATIVISMOS E DISPOSITIVOS MUDIÁTICOS, 107**

**Comunicação e mídia (radical) alternativa, 111**

**Ciberativismo e net-ativismo, 120**

**Midiativismo e mídia livre, 129**

**Midiativismo e jornalismo, 142**

**Resumo do capítulo, 151**

**METODOLOGIA, 153**

Primeira fase da pesquisa: acompanhamento da produção discursiva e coleta de postagens , 155  
Segunda fase da pesquisa: delimitação e estabelecimento do *corpus* , 158  
Terceira fase da pesquisa: apontamentos para análise (discurso e Análise de Discurso), 161  
Opção metodológica: concepção tridimensional do discurso de Fairclough, 162  
(Re) configurações discursivas no contexto digital, 169  
Uma proposta de trabalho: entre a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) e a Análise Crítica do Discurso (ACD), 172  
Resumo do capítulo, 179

**PARTICIPANDO POLITICAMENTE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA MÍDIA NINJA E DOS JORNALISTAS LIVRES NO PROCESSO ELEITORAL DE 2018, 180**

Formatos dos enunciados, 182  
Intertextualidade e interdiscursividade, 188  
Gênero textuais, 209  
Ethos , 224  
Caracterização dos candidatos, 237  
Tematização, 252  
Participação, 272  
Midiativismo, 283  
Resumo do capítulo, 287

**CONSIDERAÇÕES FINAIS, 289**

**REFERÊNCIAS, 298**

**SOBRE O AUTOR, 327**

# INTRODUÇÃO

SE É PARA ESTABELECEER UM PONTO DE PARTIDA PARA ESTE TRABALHO, apontemos, com vistas a uma melhor contextualização, a invenção da escrita e, a partir deste marco, reflitamos sobre como este acontecimento marcou a história do ser humano e do mundo como um todo, já que a intervenção do homem na Terra mostrou forte evolução a partir do momento em que se pôde armazenar o conhecimento produzido e a partir daí desenvolver suportes para que de alguma maneira este conhecimento pudesse ser transmitido.

Innis (2011) explica que a evolução da escrita e seus suportes (argila, papiro, pergaminho, papel etc.) em diversas sociedades ao longo dos séculos têm influência direta na ascensão e queda de grandes civilizações e impérios, a exemplo do egípcio, romano, bem como no nascimento e crescimento da Igreja Católica.

A questão levantada pelo autor resume-se a controle da produção e do acesso aos suportes da escrita e controle sobre o domínio e disseminação da escrita (INNIS, 2011). A história da civilização letrada, como enfatiza Silva (2013), é marcada por tentativas de manter o poder (sem desconsiderar outras perspectivas, a exemplo do viés militar) por meio da restrição do acesso ao conhecimento.

No entanto, com o passar do tempo e a complexificação das sociedades, as mudanças econômicas, sociais e políticas (culturais como um todo) fizeram com que mais pessoas tivessem acesso ao aprendizado da escrita e da leitura concomitantemente. Mas um aspecto até praticamente o fim do século XX foi mantido: o controle da produção de discursos. Um número limitado de agentes privilegiados tinha



acesso às maneiras de comunicar publicamente dentro da cultura de massas, como explicam Foucault (2015) e Maingueneau (2015).

Quem estivesse fora de posições superiores em círculos institucionais (como os acadêmicos, literários, políticos, midiáticos) ou não fosse considerado especialista para fazer participações em meios de comunicação de massa como jornais e programas de rádio e TV (jornalísticos ou não) dificilmente encontraria formas de tornar publicamente relevantes seus pontos de vista sobre o mundo, participar de alguma forma dos debates públicos e questionar o que o *status quo* predominante estabelecia discursivamente. Porém, cabe reconhecer que mesmo com o excessivo controle da produção discursiva, sempre houve iniciativas que pressionaram de diversas formas o *establishment*, forçando diversos tipos de participação política, e conseguindo repercussão junto às sociedades: as mídias alternativas (DOWNING, 2002; PERUZZO, 2009a; 2009b) são exemplos disso. A questão relacionada sobre que discurso prevaleceria e a guerra travada para que este “vencesse” os demais, como explica Foucault (2008), sempre foram aspectos presentes nas sociedades. É nessa correlação de forças sociais que a história do mundo foi se construindo.

A invenção da internet e a consequente popularização da mesma mudaram esse cenário de controle da produção de conteúdos e discursos e espalhamento dos mesmos. A partir do início do século XXI, percebe-se uma expansão das possibilidades de comunicação mediada a partir das continuamente renovadas tecnologias da informação e comunicação (TICs), da *web 2.0* e das mídias sociais, o que contribuiu, segundo Castells (2010, 2017), para uma maior conexão entre as pessoas dentro de suas redes sociais, ou seja, houve uma ampliação e um reforço nos fios que ligam os nós na perspectiva da sociedade em rede. Fazendo uma relação com o contexto discutido nas linhas anteriores, citamos Di Felice, Pereira e Roza (2017) e Lévy (2017) que apontam que a consolidação das redes digitais é tão significativa para a história da humanidade como a invenção da escrita e que produzirá (como já está produzindo) mudanças profundas nas relações sociais em todo o planeta.

Neste sentido, na perspectiva da midiatização (COULDRY;

HEPP, 2016; FAUSTO NETO, 2008; 2011; HAJVARD, 2014; HEPP, 2014; HEPP; HASEBRINK, 2018; MARTINO, 2019), em um contexto tecnológico, social, cultural e político permeado pela massificação das tecnologias da informação e comunicação (TICs), há uma liberação do polo emissor da informação. Com efeito, uma quantidade incomensurável de produtores de conteúdo, principalmente através da internet e dos dispositivos técnicos (móveis ou não) a ela relacionados, buscam legitimar suas realidades, fazendo com que seus discursos disputem espaço com os perpetrados pelos meios de comunicação tradicionais nas esferas públicas (FAUSTO NETO, 2011; KRAMP; LOOSEN, 2018).

Um cenário que configura, conforme a visão de Ramonet (2012), o modo de comunicação “eu-cêntrico” (em oposição ao modo “mídia-cêntrico”), em que cada internauta pode comunicar imagens estáticas, vídeos, textos, sons, trocar informações e redistribuí-las da maneira que bem entende, bastando ter acesso mínimo às TICs, fazendo com que a construção da realidade social não seja estabelecida apenas pelo que a mídia tradicional coloca em evidência, mas também pelo que os habitantes<sup>1</sup> das redes reproduzem em seus perfis nas plataformas ou sites de redes sociais digitais.

Esse aumento quantitativo de potenciais produtores de conteúdo no ambiente *online* e a atualização das tecnologias (midiáticas ou não) também repercutem nas maneiras de participar social e politicamente, entendendo-se participação como uma prática além da tomada de decisão na política institucionalizada (DAHLGREN, 2014; MARGETTS, 2019). Atualmente é possível se posicionar politicamente sobre assuntos relativos às questões públicas com muito mais facilidade do que há pelo menos 20 anos (antes da *web 2.0*) e fazer pressão para que determinadas demandas sociais sejam ouvidas pelos representantes do povo no caso das democracias liberais representativas.

Foi nesse complexo contexto comunicativo, tecnológico, político

---

1 Di Felice (2013; 2017), utilizando o conceito de atopia (não-lugar), ao considerar que habitamos, e não usamos, as redes e as tecnologias digitais, sugere um novo pensar sobre as noções de territorialidade e de relações sociais dentro do ciberespaço, considerando as complementariedades com o ambiente físico.

e cultural (já que tudo está interligado), marcado pela diversidade de conteúdos e discursos, que aconteceram as eleições brasileiras do ano de 2018, quando foram eleitos o presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e estaduais. Na eleição presidencial, com apenas oito segundos de horário gratuito eleitoral veiculado na televisão e no rádio, o candidato do PSL (Partido Social Liberal), Jair Bolsonaro, de extrema-direita, obteve grande adesão nos sites e aplicativos de redes sociais digitais, as mídias sociais, subverteu a lógica comunicativa predominante até as eleições de 2016, baseada no alcance dos meios de comunicação tradicionais, principalmente a TV, e, com uma campanha baseada no estímulo à militância via internet, venceu o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, de centro-esquerda, com mais de 10 milhões de votos de diferença, no segundo turno<sup>2</sup> (SANTOS, 2019).

Vale ressaltar que em semelhança ao que aconteceu nos Estados Unidos, na eleição de Donald Trump, em 2016, com ampla disseminação das *fake news*, principalmente via *Twitter* e *Facebook* (CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019; HOWARD *et al.*, 2017; WAISBORD, 2018), no Brasil a campanha eleitoral foi marcada por ampla divulgação de informação falsa, neste caso, principalmente pelo *WhatsApp* (EVANGELISTA; BRUNO, 2019; GOMES, W.; DOURADO, 2019), em interconexão com outras plataformas (MONT'ALVERNE; MITOZO, 2019; PIAIA; ALVES, 2019), configurando um contexto de ampla desinformação.

- 
- 2 Para uma contextualização completa das eleições brasileiras conferir o livro “O Brasil vai as urnas: as campanhas eleitorais na TV e internet”, organizado por Pimentel e Tesseroli (2019). Ao longo desta livro citaremos vários capítulos da citada obra e neste momento destacamos o de Christiane Souza dos Santos (Os desencontros entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) nos debates eleitorais), pois este trabalho faz um histórico com os principais fatos anteriores e contemporâneos ao período eleitoral, dentre os quais salientamos: o *impachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT) em 2016, a prisão do ex-presidente Lula em 2018, a proibição, por parte da Justiça Eleitoral, de este participar das eleições como candidato a presidente pelo PT e a facada sofrida pelo candidato Bolsonaro ao longo da campanha do primeiro turno. Fatos estes que influenciaram fortemente no contexto político que marcou o processo eleitoral de 2018.

Outro aspecto marcante da citada eleição no Brasil foi a participação intensa no processo de debate eleitoral, dentro do novo espaço público brasileiro configurado na *web* e moldado pelas plataformas digitais (BOSCO, 2017), de grupos, entidades e coletivos à direita e à esquerda do campo político que influenciaram fortemente a agenda de discussão pública sobre os acontecimentos relativos à campanha, caracterizando novas possibilidades de participação política no contexto tecnológico e midiático citado anteriormente.

A ascensão e, mais ainda, o ganho de relevância desses grupos é resultado das possibilidades comunicativas das TICs. Muitos dessas formações atuam a partir de uma lógica que questiona a maneira de informar popularizada pela mídia corporativa tradicional. No espectro político à esquerda, alguns desses grupos direcionam seus discursos no sentido de realizar ativismo na perspectiva de combater desigualdades sociais e preconceitos e lutar pela efetivação de direitos, defendendo majoritariamente pautas progressistas. Sob o conceito mais amplo de mídia alternativa (ATTON, 2002; DOWNING, 2002; PERUZZO, 2009a, 2009b), esse tipo de atuação política torneada pelos dispositivos midiáticos no contexto da internet pode constituir o chamado midiativismo (BRAIGHI, 2016; BRAIGHI; CÂMARA, 2017, 2018; CUSTÓDIO, 2016; FOLETTO, 2017, PERUZZO, 2018a), associado aos conceitos de midialivrismo (ALMEIDA, 2015; BENTES, 2015; MALINI; ANTOUN, 2013), ciberativismo (LEAL, MARTINS; 2018; MALINI; ANTOUN, 2013; MCCAUGHEY; AYERS, 2003; PRADO, 2015; VEGH, 2003) e net-ativismo (DI FELICE, 2017a, 2017b, 2017c; MORAIS, 2017, 2018), noções que aprofundaremos nas sessões seguintes deste texto.

Exemplos destacáveis de coletivos do tipo são a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres. Com origens que remetem ao ano de 2011, a Mídia Ninja ganhou destaque durante as manifestações de junho de 2013 em todo o Brasil e continuou fazendo coberturas baseadas em um modelo colaborativo de comunicação através da internet, principalmente através de sites de redes sociais, contando com os seguidores no processo ao compartilhar em tempo real as postagens ou transmissões ao vivo. Diversos autores realizaram estudos atestando a maneira como a Mídia Ninja inova na produção de conteúdo,

forçando os meios jornalísticos tradicionais a repensar suas formas de atuar e apresentar seus discursos, como exemplo citamos Braighi (2016), Foletto (2017), Castells (2017), Lorenzotti (2014).

Já os Jornalistas Livres surgiram em 2015, com o objetivo de cobrir as manifestações que ocorriam a favor e contra o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff (PT), e ser mais uma voz contra o discurso dito “golpista” dos meios jornalísticos empresariais (JORNALISTAS LIVRES, 2015). O grupo se define como uma rede de coletivos descentralizada que atua de maneira oposta à forma de trabalho “hierarquizada, centralizadora e reacionária das corporações jornalísticas tradicionais” (JORNALISTAS LIVRES, 2015, *online*; FIGARO, 2018; RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018).

Além da visão política semelhante, os dois coletivos afirmam praticar um novo tipo de jornalismo, que eles dizem ser o verdadeiro jornalismo, com posição clara, sem fingir imparcialidade, agregando a esta prática a realização de ativismo social e político através das redes digitais, utilizando-se das TICs e das possibilidades de espalhamento e ressignificação de conteúdos no ambiente *online*.

Dentro deste contexto, entendemos ser pertinente para os estudos da comunicação, no intuito de problematizar as novas formas de comunicar e participar politicamente a partir das TICs (CARPENTIER, 2017; DAHLGREN, 2014; MARGETTS, 2019), observar a emergência de discursos relevantes na esfera pública conectada (BENKLER, 2006; BOSCO, 2017), disseminados pelos citados coletivos que influenciam a agenda pública de alguma forma.

Neste caminho, algumas questões, que se traduzem em norte para esta pesquisa, emergem da situação descrita: **Como se configura a relação entre midiativismo e participação política num cenário em que as TICs possibilitam que uma gama cada vez mais abrangente de atores sociais (grupos ou indivíduos) produzam e façam circular conteúdos, enunciados e discursos no ambiente online, em permanente complementação ao offline? Ou seja, a ação midiativista representa uma ampliação das possibilidades de participação política no contexto da midiatização e da reticularização da sociedade?**

Diante do exposto, considerando a junção de um acontecimento



político importante (as eleições brasileiras de 2018) e a inserção gradativa de novos agentes expressivos nos debates relevantes publicamente sobre os processos sociais e políticos que influenciam os rumos de uma sociedade, os quais buscam empreender estratégias de convencimento sobre seus pontos de vista através do discurso (KOCH, 2003; MAINGUENEAU, 2008), decidimos realizar uma investigação sobre as estratégias discursivas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, durante o processo eleitoral de 2018, observando as publicações feitas nas suas páginas no *Facebook*<sup>3</sup>.

A escolha dos coletivos como objetos de observação se deve ao fato de, apesar de serem parecidos à primeira vista, haver uma diferença entre eles que deve ser ressaltada: a Mídia Ninja nasce como um braço de um coletivo cultural (o Fora do Eixo) e por este motivo carrega consigo uma maneira de agir bastante heterogênea devido a esta relação mais direta com o mundo artístico (BRAIGHI, 2016; FOLETTO, 2017). Já os Jornalistas Livres surgem como coletivo que se intitula jornalístico (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018) se propondo a fazer reportagem, uma técnica cristalizada no campo profissional periodista (GRADIM, 2000), o que leva sua atuação, pelo menos a priori, para uma perspectiva na qual a informação é melhor tratada (no que diz respeito ao conteúdo, não à questão estética) já que há uma intencionalidade de operar, pelo menos parcialmente, no campo jornalístico. Neste contexto, vale a pena refletir se essa diferença na gênese dos grupos resulta em diferenças marcantes nos conteúdos e discursos de ambos. Adaptando a proposta metodológica de Machado e Palacios (2010), que consideram viável testar conceitos e teorias em estudos de caso específicos, acreditamos ser possível responder à questão de pesquisa a partir da produção de sentido da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres.

Ao definirmos os objetos de observação desta investigação, notamos a emergência de algumas questões adjacentes às perguntas principais já elencadas:

- De que maneira os coletivos Mídia Ninja e Jornalistas Livres

---

3 A escolha do *Facebook*, como plataforma para observação dos conteúdos publicados pelos coletivos será detalhada quando aprofundarmos as questões relativas à metodologia adotada para desenvolver esta pesquisa no capítulo 5.

organizaram suas estratégias discursivas no intuito de: a) convencer os internautas sobre a viabilidade de seus posicionamentos políticos nas eleições de 2018? b) estabelecerem-se como referências de uma corrente política em meio à torrente de informações que circularam no citado período?

- Quais as características dos enunciados no que diz respeito aos formatos e narrativas utilizados para compartilhar conteúdos?

- Como se dá a mistura de diversos gêneros discursivos, a exemplo dos jornalísticos, propagandísticos ou midiativistas?

- As atuações discursivas dos grupos no citado processo eleitoral podem ser apontadas como midiativistas?

Diante do exposto, o **objetivo geral** desta pesquisa é **delinear a relação entre midiativismo e participação política, observando as dinâmicas de produção e circulação de conteúdos e discursos nas redes sociais digitais, num cenário em que o processo de midiatisação profunda e a popularização das TICs potencializam a formação de redes sociotécnicas repercutindo majoritariamente nas práticas sociais.**

Como **objetivos específicos**, relacionados aos objetos de observação, apresentamos os seguintes pontos:

- Analisar a produção discursiva dos coletivos Mídia Ninja e Jornalistas Livres nas suas páginas no *Facebook*, durante o processo eleitoral de 2018 no Brasil para identificar as estratégias empreendidas por eles para se posicionar ideologicamente e convencer os interlocutores sobre seus pontos de vista;

- Descrever aspectos relacionados a linguagem, formatos e narrativas dos conteúdos que compõem a totalidade discursiva dos já citados coletivos no período descrito;

- Identificar características de diversos domínios comunicativos (jornalístico, midiativista, propagandista, por exemplo) nos enunciados e narrativas, para perceber como as características acima se misturam ou não na construção das estratégias discursivas dos grupos que são objetos desta investigação;

- Refletir teoricamente sobre o enquadramento da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres no conceito de coletivos midiativistas, ponderando se este conceito dá conta da atuação dos coletivos.

Atingidos os objetivos acima traçados, este trabalho contribuirá para a reflexão sobre: a) as dinâmicas de compartilhamento e distribuição de conteúdos no ambiente digital no contexto da liberação do polo emissor da informação e o conseqüente acirramento da guerra discursiva na esfera pública do século XXI (BENKLER, 2006; BOSCO, 2017; LÉVY, 2017); b) as possibilidades de participação política na internet; c) as relações políticas entre grupos ditos midiativistas e figuras tradicionais do campo político; d) a teorização do campo do midiativismo e a relação do mesmo com outras áreas da comunicação, a exemplo do jornalismo, da propaganda e da comunicação política.

Para dar conta destes objetivos, empreenderemos uma pesquisa de natureza qualitativa baseada na Análise de Discurso. A partir das contribuições de Fairclough (2001, 2002, 2013) e Maingueneau (2008, 2015), dentre outros, pretendemos realizar uma análise da produção discursiva dos coletivos no *Facebook*, considerando aspectos textuais e contextuais. Numa perspectiva mais prática, utilizaremos como referência a concepção tridimensional do discurso de Fairclough (2001), que relaciona texto (a superfície enunciativa, o que está publicado), prática discursiva (os processos de produção, circulação e consumo dos enunciados) e prática social (o contexto institucional imediato da produção enunciativa e o contexto mais amplo político, social, econômico, cultural etc.) para que se possa interpretar os discursos em cenário de mudança social.

Trata-se de transitar entre a Análise Crítica do Discurso (ACD) e Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (FAIRCLOUGH, 2001, 2002, 2013; MEYER, 2002), cujos elementos da intertextualidade e interdiscursividade são cruciais, considerando também a perspectiva do *ethos* (aquilo que se mostra de si no processo enunciativo, conscientemente ou não) (MAINGUENEAU, 2008, 2015), para valorizar teoria, contexto e texto, numa análise que vai do micro para o macrossocial e vice-versa. Significa que tudo que escrevermos neste texto será para contextualizar melhor a análise. Tentaremos não promover uma cisão entre teoria e empiria para que a análise seja a mais amarrada possível, relacionando, sempre que possível, aspectos teóricos à prática dos objetos de observação.

Desta forma, após esta introdução, no segundo capítulo, faremos uma profunda caracterização da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres. Pretendemos abordar questões factuais sobre a história e consolidação dos coletivos, mas também contextualizar um estado da arte da pesquisa acadêmica sobre os grupos. A ideia é que se possa perceber a atuação dos coletivos a partir de várias perspectivas, sempre com a ideia de dar contornos a um contexto mais amplo para que se possa interpretar melhor os enunciados e conseqüentemente os discursos dos grupos durante o lapso temporal estabelecido na pesquisa.

Obviamente, várias questões irão surgir quando tratarmos dos coletivos e apontarmos algumas pesquisas feitas sobre eles. Neste sentido, a partir da terceira seção desta tese, realizaremos uma revisão teórica sobre conceitos que são caros a este estudo. Primeiramente, trabalharemos com duas perspectivas que explicam as dinâmicas sociais na atualidade: a midiatização e a sociedade em rede, abordadas sucintamente já nesta introdução. Consideramos estas duas teorias chaves para a nossa pesquisa, pois elas dão conta de explicar um amplo contexto social, político, tecnológico, enfim, cultural, que abrange a atuação dos grupos que são estudados nesta pesquisa e a mudança social que se sucede. Ademais, se pensarmos as eleições brasileiras de 2018 a partir destes conceitos entenderemos com mais profundidade este processo que foi tão peculiar devido à horizontalidade da distribuição de informações via redes sociais digitais. É que, mesmo considerando a influência dos meios de comunicação de massa e dos serviços de *marketing político* na criação de conteúdos (inclusive falsos), é a atitude dos integrantes das redes de compartilhar espontaneamente (ressalvando a participação de robôs e bots) determinado conteúdo no ambiente *online* - como explicam Jenkins, Green e Ford (2014) e Van Dijck (2013) - que vai determinar se determinado assunto vai ganhar vida através do espalhamento nas redes ou se vai morrer sem fôlego.

Ainda no citado capítulo, direcionaremos as reflexões para entender como é que as arenas de discussão, no contexto da internet e da sociedade em rede, são transformadas e tensionadas para abrir espaço para que atores diversos, a exemplo da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, influenciem a agenda pública. Dialogaremos com

Benkler (2006), Bosco (2017), Gomes, W., (2017), Lévy (2017), Di Felice (2017a, 2017b), Carpentier (2016, 2017, 2019), Carpentier, Melo e Ribeiro (2019), Margetts (2019), Peruzzo (2018a, 2018b), entre outros, para perceber o potencial de abertura para a participação social e política, bem como para discutir sobre os problemas que o aumento da quantidade (não necessariamente da qualidade) de vozes que querem ser ouvidas podem trazer para as dinâmicas sociais.

Já na quarta seção do trabalho, discutiremos diversos conceitos e teorias que dão conta da comunicação contra-hegemônica, ou pelo menos não hegemônica, no intuito de perceber se os grupos aqui estudados se encaixam em um ou mais conceitos, dada a heterogeneidade de suas ações. A princípio abordaremos questões relacionadas à mídia alternativa, principalmente a partir das concepções de Peruzzo (2009a, 2009b, 2013, 2018a) e Atton (2002) e mídia radical alternativa, tendo como norte a obra de Downing (2002). Em seguida, chegaremos às perspectivas do ciberativismo (MALINI; ANTOUN, 2013; MCCAUGHEY; AYERS, 2003; VEGH, 2003) e do net-ativismo (DI FELICE, 2013, 2017a, 2017b; MORAIS, 2017, 2018) para compreender as transformações do ativismo no contexto do ciberespaço e problematizar o potencial papel reticularizador de relações da internet.

Continuando no capítulo quatro, debateremos sobre midiativismo e mídia livre. A priori, compreendemos a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres como entes que reúnem características dispostas nestes conceitos, na perspectiva de empreenderem ativismo, por meio dos dispositivos midiáticos, espalhando discursos contra-hegemônicos num antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais e marcando presença em protestos e manifestações, tornando-se parte delas muitas vezes; levando o corpo, mesmo no contexto digital, para o centro da ação (BENTES, 2015; BRAIGHI; CÂMARA, 2018; CASTELLS, 2017). A ação do indivíduo, numa perspectiva de solidariedade, é o que marca esta visão. No entanto, um dos objetivos desta pesquisa é justamente problematizar, no contexto das eleições brasileiras, as digressões, vamos dizer assim, dos grupos no que diz respeito a estes conceitos.

Na esteira da discussão anterior, passaremos a abordar as tensões e complementariedades entre o midiativismo e o jornalismo. Esta

discussão é necessária, pois tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres intitulam-se grupos que fazem jornalismo, o primeiro em menor grau, mas os segundos, inclusive, querem ser reconhecidos enquanto coletivo jornalístico. Some-se a isto o fato de diversos autores (ALMEIDA, 2015; BENTES, 2015; BORGES; VIANA, 2018; FERNANDES, 2018; FIGARO, 2018; FOLETTTO, 2017; PRADO, 2015; RODRIGUES; BARONI, 2018, entre outros) trazerem à tona esta discussão seja associando um campo a outro, seja salientando as diferenças entre as duas áreas. Pretendemos aprofundar esta discussão, sem, no entanto, objetivar dar uma palavra final sobre o assunto.

Após esta parte mais teórica, aprofundaremos, no capítulo cinco, as escolhas metodológicas feitas para esta pesquisa (já resumidas nesta introdução) e, na seção seis, passaremos à análise propriamente dita das publicações dos coletivos dentro do lapso temporal estabelecido. A partir da leitura flutuante dos dados obtidos e da revisão teórico / empírica estabelecida formulamos oito categorias de análise (formato dos enunciados, intertextualidade e interdiscursividade, gêneros textuais, *ethos*, caracterização dos candidatos, tematização, participação, midiativismo) para interpretar as estratégias discursivas dos grupos, descrevendo as características da participação política empreendida pelos mesmos.

Esperamos, enfim, que a organização textual e estrutural da tese e a escolha da rede teórica e dos objetos de estudo deem conta de explicar uma parte do contexto comunicativo na atualidade, numa relação direta com os processos políticos que têm impacto na vida das pessoas. Ou seja, intentamos problematizar, de forma exemplificativa, a atuação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, a partir de um evento político historicamente marcante, delineando a relação entre midiativismo e participação política. Esperamos contribuir para que pesquisadores e profissionais da área de comunicação e mesmo ativistas sociais possam ter mais condições de compreender o fenômeno comunicativo no ambiente digital, que se remodela continuamente, e a conseqüente reconfiguração das práticas de participação política. E isto, em época de ascensão de discursos de ódio e desinformação, é importante para que os espaços de debate sejam ocupados quantitativa e qualitativamente por indivíduos, grupos e

instituições que realmente visem a manutenção e o melhoramento da democracia, a partir do reconhecimento da alteridade e da diversidade cultural e política.

## CARACTERIZANDO OS OBJETOS DE OBSERVAÇÃO

NESTE CAPÍTULO, FAREMOS UMA APRESENTAÇÃO DOS GRUPOS QUE são os objetos de observação desta pesquisa. Realizaremos, além de uma descrição da rede de plataformas digitais habitadas pelos coletivos, um mapeamento das pesquisas científicas (artigos, livros, teses de doutorado e dissertações de mestrado) que têm observado, de alguma forma, a ação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres no intuito de dar conta da emergência destes coletivos midiáticos (AQUINO BITTENCOURT, 2016) que ganharam destaque, a partir de 2013 (no caso da Mídia Ninja) e de 2015 (no caso dos Jornalistas Livres), pois a temática do midiativismo vem recebendo bastante atenção da academia diante da relevância de sua atuação no contexto das TICs.

Salientamos, no entanto, que a ideia aqui não é fazer uma enumeração comentada de cada pesquisa que houver sobre o assunto, já que isto seria por demais extenso e fugiria dos nossos objetivos de investigação descritos na introdução. O que se pretende neste capítulo é aprofundar a discussão sobre os dois coletivos até o ponto que se perceba satisfeito o propósito de explicar a atuação dos grupos sob vários ângulos, a exemplo da organização laboral, da produção discursiva, da atuação em casos específicos, da organização dos mesmos nas redes digitais etc. A ideia é que se tenha uma certa clareza sobre o que são e como atuam esses coletivos, pois durante todo este texto tentaremos exemplificar as teorias e conceitos que embasam este trabalho com casos relacionados à Mídia Ninja e aos Jornalistas Livres. Pretendemos, assim, que a referência teórica mantenha a



ligação com a empiria permanentemente.

## MÍDIA NINJA

A Mídia Ninja traz no nome um propósito a seguir. O Ninja na verdade é uma sigla para a expressão “Narrativas Independentes Jornalismo e Ação”. A alcunha, segundo Lorenzotti (2014), surgiu em 2012, como uma sugestão de uma amiga do jornalista Bruno Torturra, um dos fundadores da Mídia Ninja, que justificou a expressão como algo que os “gringos” entenderiam. A ideia do “A” como significante de “Ação” e não de “Ativismo”, por exemplo, parte do entendimento de Torturra, conforme entrevista concedida a Lorenzotti (2014, p. 10), de que o “[...] jornalismo é uma ferramenta política sim, um ativismo em si”. Além disso, a proposta não é apenas fazer coberturas midiáticas, há outros objetivos: “Pensamos ação, por que a gente não apenas cobre, mas também promove, ocupa rua, faz aula pública, propõe pautas, a gente não se acanha se precisa ser o protagonista da coisa. Ação nesse sentido”. (TORTURRA *apud* LORENZOTTI, 2014, p. 10) Já a perspectiva das narrativas independentes ocorre, como explicaram integrantes da Mídia Ninja em entrevista ao site Carta Maior, com o objetivo de “[...] dar poder a cada vez mais gente para contar histórias a partir do ponto de vista do que estão vivendo. Mais do que uma ferramenta, é uma noção que ajuda a dimensionar a comunicação como serviço de utilidade pública”. (SARACK, 2013, *online*)

Atualmente, o site oficial do coletivo, fazendo jus a esse pensamento dos ninjas, aponta que a Mídia Ninja se opõe ao que é apresentado ao público pelos meios de comunicação empresariais, contando hoje com cerca de dois milhões de apoiadores distribuídos pelo Brasil. Mas, além disso, o grupo quer ser um elemento ativo na luta por mudanças sociais no país.

Somos uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir das novas tecnologias e de uma lógica colaborativa de 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 identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI. (MÍDIA NINJA, *online*)

Porém, essa história começa mais cedo. A formação da Mídia Ninja, de acordo com Braighi (2016), Foletto (2017) e Lorenzotti (2014), é relacionada à criação da PósTV, em 2011, uma experiência desenvolvida por Torturra e pelo ativista cultural Cláudio Prado que consistia em exibir programas gravados e via *streaming* (ao vivo) na internet, com uma proposta pioneiramente interativa ao incentivar a participação do público pelo *Twitter*, por exemplo, contando com a estrutura do circuito Fora do Eixo (FdE), coletivo que existe desde meados de 2005 e tem como um dos fundadores o ativista cultural Pablo Capilé<sup>4</sup>. Foletto (2017, p. 82) dá contornos à organização do FdE:

[...] inicialmente um circuito cultural estabelecido por diversos coletivos nas cinco regiões brasileiras, que, depois, seria [...] a principal sustentação do trabalho da Mídia Ninja, com a organização das casas coletivas em diversas cidades brasileiras, que serviam de moradia a seus principais integrantes, em especial a Casa Fora do Eixo São Paulo; e a ação coordenada de uma frente de cobertura de acontecimentos diversos, inicialmente shows e festivais musicais, como Mídia Fora do Eixo, depois manifestações e outras ações de protestos nas ruas das grandes cidades, como PósTV e, finalmente, Mídia Ninja.

---

4 Não se pretende aqui fazer um resumo histórico evidenciando nomes e personagens. Citamos alguns nomes para contextualizar melhor esse momento de formação da Mídia Ninja e também pelo fato de Capilé e Torturra terem sido o centro de um evento bastante relevante na história do coletivo, a entrevista ao Programa Roda Viva da TV Cultura, o qual vamos abordar mais à frente.

De coletivo voltado à promoção cultural a ente ativo politicamente, o FdE estabelece, em 2010, quatro eixos principais que dão conta da organização da sua ação político-cultural:

- a) Partido, que se encarrega da articulação política;
- b) Universidade, que cuida da formação de novos integrantes e do aperfeiçoamento dos já existentes;
- c) Banco, que gerencia o caixa da rede, inclusive as moedas sociais; e d) Mídia, que realiza as coberturas dos eventos produzidos. (FOLETTTO, 2017, p. 86, *itálicos no original*)

É justamente neste último aspecto que a PósTV e depois a Mídia Ninja se encaixam, embora a retroalimentação com os outros pontos seja essencial na movimentação tanto do FdE como da Mídia Ninja.

A partir de 2011, com o crescimento do FdE, os participantes começam a se organizar nas chamadas casas coletivas, em vários estados do Brasil. Segundo Foletto (2017), são lugares onde as pessoas produzem os conteúdos midiáticos, organizam as ações culturais e moram, numa configuração em que se divide o espaço e a comida. Foletto (2017) explica, a partir de depoimentos de moradores das casas e do trabalho etnográfico que fez, que esse arranjo surgiu como uma necessidade de sobrevivência das pessoas que faziam e fazem parte do coletivo. Inclusive, essa formatação laboral e de vivência foi alvo de várias denúncias contra o FdE. Denúncias estas que acusavam o coletivo e o idealizador, Pablo Capilé, de explorarem integrantes, não respeitarem direitos trabalhistas, não pagarem a colaboradores em produções artísticas e algumas denúncias chegaram a falar até mesmo em trabalho escravo, como descreve Lorenzotti (2014). Essas acusações foram feitas, principalmente, em perfis particulares em sites de redes sociais de ex-integrantes do grupo e de artistas que colaboraram com as produções organizadas pelo coletivo, e por meios de comunicação tradicionais, a exemplo da revista Carta Capital. Em todos os casos, segundo o estudo minucioso feito por Lorenzotti (2014), Capilé e Torturra, líderes do FdE e da Mídia Ninja, negaram as acusações, apontando as denúncias como caluniosas ou fruto de

ressentimento por parte de ex-integrantes do FdE<sup>5</sup>.

Toda essa polêmica descrita acima, surgiu após a entrevista de Capilé e Torturra ao programa Roda Viva da TV Cultura (BRAIGHI, 2016; LORENZOTTI, 2014), no dia 05 de agosto de 2013<sup>6</sup>, e depois da repercussão que a Mídia Ninja atingiu no Brasil e fora dele com a cobertura das manifestações de junho de 2013, inicialmente na cidade de São Paulo, depois no Rio de Janeiro. Para contextualizar essa história vamos retroceder um pouco mais na linha do tempo do grupo e retornar ao trabalho relativo à PósTV.

Com o sucesso dessa empreitada, a massificação do uso das redes sociais digitais e a popularização das plataformas que ambientam essas redes, principalmente Twitter e Facebook, o braço midiático do FdE ganha relevância, recebendo a denominação de Mídia Ninja, como descrito nos parágrafos anteriores.

Em 27 de março de 2013, segundo Foletto (2017, p. 94), com essa nomenclatura, o grupo faz a primeira postagem no Facebook:

N.IN.J.A. Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Enquanto a velha mídia vai se transformando em mofo, emerge pelo mundo inteiro uma tropa de comunicadores independentes. Nas ruas e nas redes, em textos, fotos, memes e streamings, atrás de câmeras ou celulares, eles estão por toda parte. Reduzindo os filtros entre os fatos e o público. Contrariando, na guerrilha, a narrativa oficial. Transformando a audiência passiva em difusores de informação. Já não precisamos de veículos. Somos os veículos. Embarcaremos hoje para a primeira missão do N.IN.J.A. rumo ao Fórum Social Mundial em Tunísia. 5 dias de cobertura e conspirações públicas no maior encontro global de ativistas. Textos, fotos, entrevistas, transmissões diárias na PósTV

---

5 Vale ressaltar que nem todos os integrantes da Mídia Ninja vivem nas casas coletivas geridas pelo FdE ou fazem parte deste coletivo (FOLETTTO, 2017).

6 A íntegra da entrevista está disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=kmvgDn-lpNQ>. Acesso em: 16 jan. 2024.

e, mais importante: o começo de uma construção coletiva de uma rede internacional de jornalismo independente. Acompanhe, colabore e compartilhe pelo facebook, pelo nosso instagram @midianinja e pelos perfis dos nossos enviados, [Bruno Tortura](#) e [Felipe Altenfelder](#).

Nesta cobertura não houve emissões simultâneas (ao vivo, via streaming), e sim postagens de fotos, vídeos e textos nessa página da citada plataforma de rede social (BRAIGHI, 2016).

Após esse trabalho, a Mídia Ninja fez outras coberturas no Brasil, ganhando maior evidência em junho durante as manifestações de 2013 (BRAIGHI, 2016; FOLETTO, 2017; LORENZOTTI, 2014; PRADO, 2015), quando, no contexto da luta pela revogação do aumento da passagem do transporte público na cidade de São Paulo, encabeçada pelo Movimento Passe Livre (MPL), a partir de uma sequência de acontecimentos, entre eles a truculência da Polícia Militar para lidar com os manifestantes, uma série de protestos eclodiu no país reivindicando pautas diversas que iam muito além do motivo original, a exemplo do combate à corrupção, da transparência nos gastos com a organização da Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada em 2014, de melhores condições de moradia, saúde e educação (CASTELLS, 2017). Além disso, cada cidade que ia aderindo aos movimentos incluía pontos específicos nas pautas de reivindicações. Como explica Castells (2017), cerca de 100 cidades em todo o Brasil registraram manifestações.

Devido à rejeição que muitos manifestantes direcionaram aos meios jornalísticos corporativos (que primeiro não deram atenção aos protestos e, depois, com a repercussão dos mesmos, passaram a se posicionar, de maneira geral, contra os atos), a chamada grande mídia passou a não conseguir transmitir de dentro das manifestações, principalmente no eixo Rio-São Paulo, e a Mídia Ninja acabou sendo o único grupo a fazer a transmissão em tempo real através das suas plataformas de redes sociais, principalmente o Twitcasting, conforme explica Braighi (2016). Como coloca Bentes (2015, p. 53), “enquanto a mídia corporativa exibia apenas as razões para reprimir,

a Mídia NINJA revelava as razões para protestar”.

Obviamente, havia pessoas fazendo de maneira individual diversas transmissões dos acontecimentos, mas de forma mais ou menos organizada e como um ente identificável (inclusive na autodemóniação de um grupo jornalístico) a Mídia Ninja era o único a realizar emissões de dentro dos atos. Inclusive, com o desenrolar dos protestos com o passar do mês de junho, o coletivo começou a receber informações, imagens e vídeos enviados por internautas que acompanhavam os atos em todo o Brasil (LORENZOTTI, 2014). Desde o início das chamadas jornadas de junho, os ninjas atuaram junto ao MPL na convocação das manifestações via redes sociais online, contribuindo para o caráter horizontal (não havia líderes em evidência) dos eventos.

Dentro deste contexto, Silva e Rodrigues (2014), destacando a importância das “[...] conexões de redes sem fio como 3G, 4G, Wi-Fi e aplicativos de *streaming* na cobertura de eventos em tempo real” (p. 27), explicam a dinâmica, baseada em um conceito de jornalismo móvel, das coberturas das manifestações feitas pela Mídia Ninja:

Munidos de celulares, *smartphones* e outros dispositivos móveis, o Mídia Ninja amplificou a cobertura dos protestos sob uma perspectiva de mostrar os acontecimentos sem corte e sem filtros, revelando a realidade das ruas marginalizadas e ignoradas pelos meios de comunicação de massa. (SILVA; RODRIGUES, 2014, p. 36)

O detalhe curioso para este contexto é o depoimento de um dos ninjas ao explicar a transmissão em tempo real de um evento que obteve bastante repercussão durante as manifestações: “Então cento e oitenta mil pessoas passaram por uma transmissão feita por um celular com a tela quebrada e um chip pré-pago com quarenta reais de crédito”, explica Felipe Altenfelder, em trecho de entrevista citada por Braighi (2016), ao detalhar a repercussão e a precariedade das transmissões naquele período de 2013. No entanto foram estas transmissões e coberturas precárias que impactaram os meios jornalísticos

corporativos tradicionais, os quais, surpresos pela emergência de um relevante “porta-voz” das ruas, tiveram que reorganizar seus modos de produção, considerar aspectos estéticos que se aproximam do amadorismo tão comuns nas imagens e nas audiovisualidades da internet (RAMALHO; SILVA, 2014) e repensar maneiras de reaver a legitimidade abalada durante as manifestações de junho de 2013 (BRAIGHI, 2016; LORENZOTTI, 2014; PRADO, 2015).

A partir desta rápida ascensão e consolidação nas jornadas de junho de 2013, a repercussão nos meios jornalísticos tradicionais e internacionais, o aumento de seguidores nas redes sociais digitais, a Mídia Ninja direcionou suas ações de maneira a ter uma atuação política mais evidente.

O grupo atuou intensamente em alguns dos principais eventos políticos do Brasil: protestos durante a Copa do Mundo de 2014 (BRAIGHI, 2016); eleições gerais do mesmo ano, na qual apoiou Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT) (LEAL; MARTINS, 2018; RODRIGUES; BARONI, 2018), reeleita para a presidência da república; *impeachment* da então presidenta, manifestações que antecederam este evento (GALINARI, 2017); críticas à posse e ao governo do presidente que assumiu o cargo, Michel Temer (LOPES; ARAÚJO, 2017), já fazendo parte da Frente Brasil Popular, um agrupamento à esquerda do campo político que congrega sindicatos, ONGs, associações diversas e coletivos ativistas, entre outros (GALINARI, 2017); condenação e prisão do ex-presidente Lula (PT), contexto no qual o grupo posicionou-se a favor da inocência de Lula e da ilegalidade do referido processo judicial (RAMALHO; MAIA, 2019); eleição brasileira de 2018, apoiando candidaturas de esquerda e, no âmbito da eleição presidencial, defendendo, no primeiro turno, a postulação de Guilherme Boulos (Partido Socialismo e Liberdade, PSOL) (MEDRADO; VALE; CABRAL, 2020), e, no segundo turno, de Fernando Haddad, (PT), como observamos nesta investigação.

Desde o começo de suas atividades, o coletivo ressaltou sua parcialidade. A proposta de unir jornalismo e ativismo (mesmo com todas as questões que isto levanta e que pretendemos discutir ao longo deste livro), ressaltada pelo fundador Bruno Torturra, e os posicionamentos assumidos nos casos citados acima, além da defesa de

direitos sociais para uma série de minorias, para ficar apenas nesses exemplos, já demonstra que o grupo desde sempre não se furtoou a assumir o que estava apoiando.

Salientando a aproximação do discurso da Mídia Ninja com o discurso político e o “binarismo político” que o Brasil vive na atualidade com posições extremas de pessoas, instituições e grupos se identificando à esquerda ou à direita do campo político, Lopes e Araújo (2017, p. 16), em um estudo feito sobre as publicações do coletivo no *Twitter*, explicam a imagem que o grupo quer reforçar e algumas bandeiras levantadas na sua rede de seguidores: “[...] Mídia NINJA tem um alinhamento político-social de esquerda, direcionado a questões sociais e de interesse imediato dos cidadãos, como a defesa dos direitos dos trabalhadores, mulheres, negros, índios, estudantes e LGBT”.

Compreedemos, então, que Mídia Ninja é um coletivo dentro de outro grupo com uma capilaridade em praticamente todo o Brasil (o Fora do Eixo), que utiliza as TICs, principalmente as plataformas digitais, para espriar um discurso à esquerda do campo político, congregando várias linguagens e narrativas para dar voz a grupos e movimentos sociais que comumente não têm espaço nos meios de comunicação tradicionais.

Diante disso, surge a pergunta, tão fortemente disseminada pelos opositores do grupo: quem financia a Mídia Ninja? É necessário discutir esta questão, para que se entenda melhor o contexto que influencia a produção dos conteúdos e a publicação dos mesmos nas ambiências digitais habitadas pelo coletivo.

O financiamento da Mídia Ninja está diretamente ligado à organização administrativo/financeira do Fora do Eixo. Como já apontamos, um dos “braços” do FdE é o Banco, um sistema que dá as diretrizes relativas ao gerenciamento das casas coletivas e à captação de recursos privados e públicos, via editais principalmente, para as ações culturais do coletivo:

[...] a maior parte do financiamento dessa rede advém do investimento de tempo e trabalho desse contingente enorme de jovens [...]; os recursos [...]



são obtidos por meio de prestação de serviços, além de financiamento público e/ou privado. [...] é um híbrido de produtora cultural sem fins lucrativos, agência de conteúdos digitais, república estudantil e espaço cultural jovem – com paredes coloridas e grafitadas, mesas e cadeiras espalhadas, e telas de todos os tipos e tamanhos sendo utilizadas. Essas casas, afinal, são habitadas por esses jovens que vivem em um contexto econômico de precariedade e que decidiram buscar na coletivização de sua força de trabalho condições para realizar suas aspirações criativas. (SAVAZONI, 2014, p. 154, p. 166 *apud* BRAIGHI, 2016, p. 113)

Bentes (2015, p. 17) afirma que outra forma de financiamento da Mídia Ninja é composta por “organizações internacionais que se interessam em custear a formação de novos agentes de comunicação e a produção de conteúdos ligados às questões socioambientais e culturais”. Figaro (2018), em ampla pesquisa sobre a relação entre comunicação e trabalho em mídias alternativas, e Aguiar e Rodrigues (2019) identificaram recebimento de verba por parte do coletivo, via editais, da *Ford Foundation* e da *Open Society*.

Esse contexto financeiro e administrativo, segundo os líderes da Mídia Ninja, não compromete o caráter independente do coletivo. Mesmo o recebimento de dinheiro público via editais e patrocínios, principalmente pelo FdE, para Torturra e Capilé, não significa subjugamento à tutela estatal (LORENZOTTI, 2014).

Numa linha de pensamento em defesa da organização laboral do FdE e consequentemente da Mídia Ninja, Bentes (2015, p. 17) argumenta que o grupo “[...] tem autonomia conceitual, política e financeira, em relação aos poderes econômicos. Não existe alinhamento ideológico automático ou financiamento de nenhum partido político”. A autora exalta o modo de vida e gestão dos grupos, citando a experiência das casas e do caixa coletivo, da troca de serviços, das moedas próprias, aspecto abordado também por Lorenzotti (2014), destacando a vida numa espécie de comunidade na qual o lucro

perde o sentido:

Mas, se formos radicalizar, o que financia o novo jornalismo ou midiativismo? A própria vida de cada um. Pois, trata-se de atividades que excedem e rompem a relação trabalhista ou de subordinação a um patrão ou centralidade. A cooperação entre cérebros, a transferência de conhecimentos e a produção entre pares, a cooperação livre, a gestão compartilhada com a comunidade de produtores de conteúdos. (BENTES, 2015, p. 18)

Na mesma linha de raciocínio, a seção FAQ<sup>7</sup> do site oficial do grupo responde a algumas questões acerca da relação entre financiamento e posições políticas do coletivo. Nessa parte do site, a Mídia Ninja afirma que não recebe dinheiro de partidos políticos, mas não os criminaliza e acredita que a organização político partidária é necessária para realizar as transformações sociais no Brasil, o que justifica o apoio declarado a políticos e partidos de esquerda. Há também a negação de recebimento de dinheiro público (mas, como vimos, o FdE recebe financiamento público) e uma cobrança maior por investimento em mídias livres e meios independentes de maneira transparente e descentralização das verbas estatais que são direcionadas principalmente, via contratos de publicidade e propaganda, financiamento e renegociação tributária, para os meios de comunicação corporativos.

Ou seja, pelo menos a partir do que está disposto na literatura a respeito da temática, há muito da entrega de cada integrante do coletivo (Mídia Ninja e FdE) na base da sobrevivência destes grupos. Figaro (2018) aponta que existe uma naturalização dessa precarização do trabalho por parte dos integrantes de coletivos de mídia alternativa. A satisfação em contribuir com um bem maior e lutar por justiça social justificaria aceitar essas dificuldades trabalhistas.

A perspectiva de romper com a lógica capitalista, viver uma vida

7 Frequently asked questions (perguntas mais frequentes), disponível em: <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

até certo ponto de privações, praticamente sem bens individuais, dividindo espaço, comida etc. em prol de causas culturais ou políticas pode ser um aspecto difícil de compreender, ou até mesmo acreditar, caso se pretenda pensar esta temática sob a ótica institucionalizada empresa / patrão / empregado / salário. Esse tipo de proposta de vida rompe também com aspectos morais da sociedade, então amor livre, diversidade sexual e outras formas de relações afetivas são comuns, como explica Bentes (2015). Por outro lado, nesse ambiente compartilhado, a todo momento vão existir tensões, brigas, discussões etc., afinal estamos tratando de seres humanos com subjetividades e particularidades inerentes a cada um.

Ainda citando a pesquisa de Figaro (2018), na verdade, existe um paradoxo nessa situação: como conciliar midiativismo (uma atividade muitas vezes de oposição política) ao sustento de seus praticantes, possibilitando que o trabalho seja digno e a informação produzida de qualidade? A autora defende que este é um problema que poderia ser resolvido com políticas públicas de incentivo a mídias independentes.

A Mídia Ninja sobrevive também de doações e de campanhas de *crowdfunding*, ou seja, de financiamento coletivo. No site oficial do grupo<sup>8</sup>, há uma aba intitulada “Financie”, que dá acesso a outros dois *links*, o “Seja Ninja”, que encaminha para um formulário que pede que o possível doador informe o que pretende doar: serviços, equipamentos ou tempo; e o “Financiadores”, com uma lista de nomes de pessoas que fizeram ou fazem doações. Nesta página encontra-se outro *link* que direciona para o site<sup>9</sup> no qual o grupo realiza a campanha do *crowdfunding*, o Catarse.

Entre as justificativas apontadas pelo coletivo, na plataforma Catarse, para que o simpatizante doe dinheiro estão o aumento da quantidade e da qualidade das transmissões *online*, através da compra melhores equipamentos, aquisição de planos de internet mais robustos, formação de midiativistas, produção de reportagens especiais, alimentação, deslocamento, ampliação da rede de ativistas e colaboradores no Brasil e no mundo. Só não fica claro nas descrições

---

8 <http://midianinja.org/> . Acesso em: 16 jan. 2024.

9 <https://www.catarse.me/midianinja> . Acesso em: 16 jan. 2024.

que justificam o pedido de doações, se o dinheiro vai direto para a Mídia Ninja ou passa pelo caixa do FdE. A julgar pelo contexto descrito nos parágrafos anteriores, parece-nos que obrigatoriamente o dinheiro e outras formas de doações devem passar pelo filtro do FdE.

Diante do exposto, após entendermos aspectos históricos, financeiros e relativos aos conteúdos, discursos e visão política da Mídia Ninja, passamos agora a abordar a arquitetura do coletivo disponibilizada na internet. O grupo disponibiliza site oficial, página no *Facebook*<sup>10</sup>, perfis no *X*<sup>11</sup> (antigo *Twitter*), *Instagram*<sup>12</sup> e *Youtube*<sup>13</sup>. O site oficial tem um caráter diversificado, com notícias e produções especiais relacionadas a assuntos de cunho progressista (feminismo, direitos humanos, luta contra o racismo, meio ambiente etc.), e colunas escritas por diversos colaboradores oriundos de diversos matizes: ativistas culturais, LGBTQs (lésbicas, gays, Bissexuais e Travestis), artistas, políticos de esquerda com mandato eletivo, acadêmicos etc.

Dentre os sites de redes sociais ou mídias sociais (BOYD; ELLISON, 2007; ELLISON; BOYD, 2013; RECUERO, 2009a), em 17/01/2024, no Instagram, a Mídia Ninja possuía mais seguidores: 4,5 milhões. Já no *Facebook*, na mesma data, 2,1 milhões de pessoas haviam curtido a página e 2,5 milhões seguiam-na (esse segundo número é maior, pois é possível seguir para receber notificações de publicações da página sem necessariamente curtir, função esta que seria algo como concordar com a visão política do coletivo). Na data já citada, o coletivo contava com 1,1 milhão de seguidores no *X* e 745 mil inscritos no canal do *Youtube*.

O que dá uma potencialidade ainda maior a esses números é a possibilidade de compartilhamento dentro do contexto das redes sociais digitais. Já demos o exemplo das jornadas de junho de 2013, quando ainda no início a Mídia Ninja conseguiu alcançar altos índices de visualizações de suas transmissões e postagens. Outro caso chamou a atenção com relação ao alcance das postagens dos ninjas,

10 [https://www.facebook.com/MidiaNINJA?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/MidiaNINJA?locale=pt_BR) . Acesso em: 16 jan. 2024.

11 <https://twitter.com/MidiaNINJA> . Acesso em: 16 jan. 2024.

12 <https://www.instagram.com/MidiaNINJA/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

13 <https://www.youtube.com/user/midianinjafly> . Acesso em: 16 jan. 2024.

como explica Andrade (2018, p. 125):

Após a finalização do processo de impeachment, em 08 de setembro de 2016, a Mídia Ninja divulgou uma pesquisa que revela que o engajamento alcançado pelo coletivo via *facebook* havia superado os veículos Veja, Folha, Estadão e O Globo, tendo chegado a 90 milhões de pessoas em uma semana (engajamento aqui tem uma definição instrumental: refere-se à soma das curtidas, comentários e compartilhamentos dos usuários).

É nas mídias sociais que a Mídia Ninja realiza as coberturas ao vivo, posta informações em tempo real, compartilha *links* e postagens de outros entes (movimentos sociais, grupos jornalísticos alternativos, coletivos midiativistas etc.).

A arquitetura disposta na *web*, descrita acima, assemelha-se à configuração do outro coletivo que faz parte deste estudo, os Jornalistas Livres. É justamente sobre os mesmos que iremos tratar a seguir.

## JORNALISTAS LIVRES

Se a Mídia Ninja emergiu do encontro entre um jornalista e uma rede de promoção cultural e ativismo político (Fora do Eixo) afirmando que o jornalismo é uma de suas formas de atuação, os Jornalistas Livres nascem justamente com o propósito de fazer um jornalismo contra-hegemônico, aliando a disseminação de informação sem disfarçar posicionamentos (ou seja, de maneira parcial) ao ativismo social a partir das tecnologias da informação e comunicação (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; SILVA; ANGRISANO, 2018), aspectos destacados no manifesto de fundação do coletivo, disponível no *site* oficial do grupo<sup>14</sup>. A própria linguagem do manifesto, com o uso do símbolo @ e da # (*hashtag*<sup>15</sup>) já aponta o caminho seguido pelo grupo

14 Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/> . Acesso em: 17/01/2024.

15 Malini e Antoun (2013, p. 196) explicam que as *hashtags* são um tipo de

no que diz respeito à apropriação das ferramentas disponibilizadas nos sites de redes sociais para potencializar suas publicações, posicionamentos e discursos. Eis um trecho do texto:

**#JornalistasLivres** somos uma rede de coletivos originada na diversidade. Existimos em contraponho à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora. Pensamos com nossas próprias cabeças, cada um(a) de nós com sua própria cabeça. Os valores que nos unem são o amor apaixonado pela democracia e a defesa radical dos direitos humanos. [...] #JornalistasLivres lutamos pela democratização da informação, da comunicação e da vida em sociedade, contra a ditadura de pensamento único instalada dentro das redações convencionais. [...] somos jornalistas-cidadãs e jornalistas-cidadãos, comprometid@s a informar sob a égide da cidadania e do combate às desigualdades. Trazemos notícias d@s frac@s e oprimid@s, sabendo que individualmente também somos frac@s e oprimid@s, mas TOD@S JUNT@S SOMOS FORTES [...] somos uma rede que funciona a partir do conceito de rede distribuída, não tem centro, não tem intermediários (sic). (JORNALISTAS LIVRES, 2015, *online*, grifos no original)

A criação do grupo está diretamente ligada à consolidação da Mídia Ninja. Inclusive, em uma das casas coletivas do FdE, em São Paulo, os Jornalistas Livres realizaram alguns dos primeiros encontros para organizar a fundação do grupo. Segundo Foletto (2017), com

---

ferramenta dos sites de redes sociais que funcionam “agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos com a possibilidade das enquetes dos assuntos do momento (popularmente chamados de “ranqueamento”) e a transformação dos relatos fragmentados em notícias gerais e comuns”.

o agravamento da crise hídrica na cidade de São Paulo, entre 2014 e 2015, e a apreensão de que os veículos jornalísticos tradicionais estavam realizando uma cobertura insatisfatória no que diz respeito a cobrar das autoridades soluções para o problema, uma rede de veículos autodenominada independente e formada por representantes de movimentos sociais, jornalistas e ativistas criou a Conta D'água:

[...] coletivo de comunicação destinado à produção de reportagens, ensaios, notícias e entrevistas sobre a crise hídrica em São Paulo. A partir da iniciativa, o grupo passou a se reunir com frequência e, dois meses depois, seria a base de criação de um outro coletivo, o Jornalistas Livres (JL), uma rede de jornalistas destinada a pluralizar a cobertura jornalística de assuntos relacionados principalmente às manifestações nas ruas e aos direitos humanos. (FOLETO, 2017, p. 169)

A data de fundação oficial dos Jornalistas Livres é dia 12 de março de 2015, em um contexto específico do Brasil: as manifestações a favor e contra o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff (eles posicionaram-se a favor da ex-presidenta), como explica uma das fundadoras do grupo, Carolina Trevisan, em vídeo disponível na aba “Como surgiu” do site oficial do coletivo:

Os Jornalistas Livres surgiu (sic) de uma iniciativa de tentar fazer uma cobertura das manifestações dos dias 13 e 15 de março [de 2015] que fosse diferenciada da cobertura comum pela televisão. A gente queria ter gente na manifestação no chão que pudesse contar o que tava (sic) acontecendo de verdade ali. Quem eram aquelas pessoas presentes? Quais eram as reivindicações? (TREVISAN, 2015, *online*)

Entre as duas manifestações, no dia 14 de março de 2015, o jornalista Pedro Alexandre Sanches (2015, *online*), um dos fundadores

do coletivo, explica, em forma de crônica e de maneira até mesmo curiosa sua primeira investida como repórter ninja, já que a transmissão ao vivo via *Twitcasting* foi reverberada também na página do coletivo parceiro. O título do texto é *Um dia de Ninja* e faz referência à maneira como Sanches (com cerca de 20 anos de profissão, acostumado à forma tradicional de atuar, já que havia trabalhado no jornal *Folha de S.Paulo* e na revista *Carta Capital*) tentava se adequar à forma não institucionalizada e sem manual de proceder dos ninjas durante a cobertura de manifestações. O jornalista detalha, por vezes comicamente, como procurou se adaptar à linguagem e à estética audiovisual com a qual a Mídia Ninja contextualizava as emissões ao vivo, observando ainda as peculiaridades do *smartphone* como principal ferramenta de trabalho, a necessidade de se preencher os longos tempos de transmissão com informações pertinentes (o que ele nem sempre conseguia) e a necessidade de saber manejar os aplicativos necessários para fazer coberturas ao vivo com o mínimo de qualidade informativa, opinativa e técnica.

Essa ligação entre os Jornalistas Livres e a Mídia Ninja, no começo da trajetória do primeiro grupo, é evidenciada ainda nas falas de integrantes do segundo no que diz respeito à necessidade de se apropriarem e entenderem melhor um gênero narrativo tradicional e até mesmo nobre no jornalismo, a reportagem<sup>16</sup> (GRADIM, 2000), para poder contextualizar e aprofundar melhor as informações relativas aos assuntos cobertos em determinado momento, como explica Foletto (2017, p. 170), baseando-se em informações do integrante da Mídia Ninja, Rafael Vilela:

---

16 Eis o trecho do manifesto de fundação dos Jornalistas Livres que aborda o tópico reportagem: [...] produzimos REPORTAGEM. Lamentamos o confinamento a que a indústria midiática relegou o mais nobre dos gêneros jornalísticos e trabalhamos para reduzir o abismo de desequilíbrio. A matéria-prima de nossas reportagens é HUMANA. Almejamos um jornalismo humano, humanizado e humanizador, ancorado principalmente em personagens da vida real (não só em estatísticas), na frondosa diversidade da vida dentro da floresta (não à distância robocop das tomadas aéreas panorâmicas), na fortuna das histórias (não dos cifrões) (JORNALISTAS LIVRES, 2015, *online*).



[..] o foco da Mídia Ninja sempre foi as redes sociais, as fotografias, a transmissão ao vivo, os vídeos, não o texto e a reportagem. A parceria com os Jornalistas Livres estabelecida a partir de maio de 2015 fez com que o coletivo trabalhasse mais a reportagem, passando a realizá-la em conjunto com o novo coletivo, geralmente com um ninja tomando parte da cobertura de determinado acontecimento em vídeo ou foto, enquanto que um JL fazia a reportagem e o texto.

Neste sentido, reforçando o aspecto reticular do coletivo (a exemplo da Mídia Ninja), numa formação que interliga pessoas, equipamentos, ambiências na internet e grupos (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018), em um agregamento entre humanos e não humanos para produzir ação, como aponta a Teoria Ator Rede (TAR) (LATOURET, 2012), os Jornalistas Livres, no lado humano, são compostos por

[...] jornalistas recém saídos de veículos jornalísticos tradicionais ou ainda trabalhando nestes, estudantes e professores de jornalismo, assessores de imprensa de grupos ligados a movimentos sociais e sindicatos, *videomakers*, fotógrafos e jornalistas *freelancers*, entre outros que entravam e saíam do grupo. (FOLETTTO, 2017, p. 170)

O contexto de criação dos Jornalistas Livres e o desenrolar de suas atividades (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018) deixa claro a visão política à esquerda que o coletivo quer defender por meio de suas ações e publicações. Silva e Angrisano (2018), por exemplo, evidenciam os posicionamentos políticos dos Jornalistas Livres para discutir a ação do grupo contra a condenação em primeira instância, no ano de 2017, do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), no caso de uma suposta aquisição irregular de um apartamento triplex. Os autores analisaram 24 postagens na página do *Facebook* do

coletivo (12 de autoria dos Jornalistas Livres e 12 compartilhados de outras páginas do próprio *Facebook* e de outros sites com visão política semelhante) e concluíram que o grupo atuou em defesa de Lula, da maneira semelhante à atuação da Mídia Ninja no caso do *habeas corpus* concedido e depois negado ao ex-presidente (RAMALHO; MAIA, 2019), citado na seção anterior.

Ainda segundo os pesquisadores, neste caso, a atuação transgressora dos Jornalistas Livres (diante do que de maneira geral foi reforçado pelos meios jornalísticos tradicionais), confirmou seu viés midiativista, promovendo o “espalhamento” do acontecimento e marcando presença com narrativas de resistência.

Já Coutinho e Marino (2017) analisaram a atuação dos Jornalistas Livres nas transmissões ao vivo feitas no *Facebook*, durante a greve geral que foi convocada no dia 28 de abril de 2017. As autoras também perceberam um posicionamento político à esquerda, pois, durante as emissões (com uma estética audiovisual fluída: pouca preocupação com luz, qualidade da imagem etc.), os repórteres ativistas empreenderam uma narrativa contrária à que os meios jornalísticos tradicionais geralmente fazem ao dar ênfase às posições de fontes oficiais, destacarem os transtornos causados pelas manifestações ou ao simplesmente darem pouco espaço ao assunto no noticiário como forma de dizerem que houve pouca adesão ou que não teve relevância.

Abordamos até aqui a visão política dos Jornalistas Livres. Necessário então traçar algumas linhas sobre como o grupo se organiza no ambiente digital, já que é de lá que retiramos o material para realizar nossa pesquisa. Da mesma maneira que a Mídia Ninja, o coletivo configura sua rede na internet com site oficial, página no *Facebook*<sup>17</sup> (com 1,2 milhão de curtidas e 1,3 milhão de seguidores), perfil no X<sup>18</sup> (489,8 mil seguidores), *Instagram*<sup>19</sup> (721 mil seguidores) e canal no *Youtube*<sup>20</sup> (160 mil inscritos), em 18/01/2020. Ramalho, Lima e

17 <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/> . Acesso em: 18 jan. 2024.

18 [https://twitter.com/j\\_livres](https://twitter.com/j_livres). Acesso em: 18 jan. 2024.

19 <https://www.instagram.com/jornalistaslivres/> . Acesso em: 18 jan. 2024.

20 <https://www.youtube.com/channel/UCjwyfg7vfsScSPfzPyWkEUg> . Acesso em: 18 jan. 2024.

Maia (2018, p. 711), baseando-se em Jenkins (2009) e Dioses, Hojas e Moreno (2017), descrevem essa organização reticular ressaltando algumas características comuns ao que hoje é percebido em narrativas no ambiente digital (jornalísticas ou não):

[...] convergência e multimídia, em que várias linguagens, formatos, conteúdos convivem e se misturam no mesmo meio; crossmídia [...] há um centro definível, mas a narrativa com o mesmo conteúdo viaja para outros ambientes, fazendo apenas uma adequação à arquitetura de cada ambiente (um exemplo é quando há uma publicação no *site* e o *link* que dá acesso a essa publicação é postado no *Facebook* e *Twitter*, direcionando quem clicar no *link* para o *site* novamente); e transmídia [...], quando a narrativa transita entre vários ambientes com conteúdos diferentes, algumas vezes sendo direcionada de uma plataforma para outra [e sempre mantendo um rastro que conecta os conteúdos].

Os números de seguidores dos Jornalistas Livres são bem mais modestos do que os da Mídia Ninja, é verdade, e isso pode ser explicado pelo fato de o primeiro estar menos tempo em atividade do que o segundo e também pela alta visibilidade que os ninjas conseguiram alcançar e pelo impacto trazido pela sua atuação em desde 2013. Porém, reforçamos que no contexto das redes sociais digitais e da cultura da propagabilidade espontânea de conteúdos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) muitas vezes o número de seguidores não é fator determinante para que os conteúdos atinjam altos índices de visualização e compartilhamento.

Para contextualizar as possibilidades de ampliação e espalhamento de conteúdos nas redes sociais digitais, recorreremos ao estudo de Aquino Bittencourt (2016) sobre o uso das *hashtags* por parte dos Jornalistas Livres durante manifestações contra o aumento da tarifa do transporte público na cidade de São Paulo em 2016. Mesmo ressaltando que a utilização dessa ferramenta pode ser aperfeiçoada

com fins à ampliação da visibilidade dos conteúdos, a pesquisadora observa que:

A liberdade intrínseca à criação e ao uso das *hashtags* agrega valor ao conteúdo de um coletivo midiático por incrementar os processos organizacionais e de recuperação de seus conteúdos dentro das ferramentas que utiliza. Além disso, por inserir o coletivo num fluxo informacional composto por uma ampla gama de atores, produtores e consumidores de conteúdos focados no mapeamento de informações sobre um mesmo assunto. Isso impulsiona visibilidade e alcance, possibilitando que o coletivo cresça dentro de um panorama midiático independente, através do uso de *hashtags* já popularizadas em torno de uma causa ou que, então, o próprio coletivo seja responsável pela geração de *hashtags* agregadoras de conteúdos publicados por uma série de outros atores envolvidos na comunicação acerca de movimentos em rede. (AQUINO BITTENCOURT, 2016, p. 38)

Outro resultado da pesquisa é que as *hashtags* foram postadas em maior quantidade no *Twitter* (atualmente, *X*), devido à configuração dessa plataforma ser mais propícia à utilização da citada ferramenta. O que nos leva ao estudo de Borges e Viana (2018) que, ao observarem as estratégias de mobilização empreendidas pelos Jornalistas Livres durante a Greve Geral de junho de 2017, perceberam, diferentemente do que concluiu Aquino Bittencourt (2016), que foi o *Instagram* a plataforma onde houve mais postagens de *hashtags*, e que, por outro lado, o *Twitter*, neste contexto em específico, foi a plataforma mais utilizada pelo coletivo, superando bastante os demais sites de redes sociais. As autoras entendem que isto é uma falha do grupo, o qual poderia se aproveitar melhor das outras plataformas, principalmente o *Facebook*, onde possui mais seguidores, e ter mais alcance na tentativa de mobilizar adeptos para as causas defendidas.

No nosso entender, esse resultado deve ser relativizado, pois a contagem do número de postagens deve ser levada em consideração, mas deve ser sempre relacionada com o contexto no qual determinado fato está ocorrendo. Questões diversas, como falta de estrutura e inexperiência da equipe que está realizando as postagens, devem ser melhor entendidas a partir de outras formas de estudo (entrevistas, observação participante, por exemplo) para que seja traçado um quadro mais aprofundado que explique essa questão.

Citamos, nas linhas anteriores, o agir dos Jornalistas Livres por meio de vários sites de redes sociais, cada um com sua arquitetura específica. No entanto, é importante, sempre com vistas a melhor contextualizar os objetos de estudo dessa investigação, fazer alguns apontamentos sobre o site oficial do grupo.

A plataforma apresenta uma interface simples, na qual são disponibilizadas colunas, artigos, reportagens e notícias sempre com alinhamento político à esquerda. Há também um menu que apresenta os principais temas abordados pelo grupo: política, direitos humanos, LGBT, Moradia, Cultura e América Latina.

Borges e Viana (2018), em estudo já discutido aqui, baseadas em Palacios *et al.* (2002), analisam o site dos Jornalistas Livres e encontram em maior ou menor grau, quatro categorias propostas para analisar portais de webjornalismo (as autoras não observam a categoria “memória”): interatividade, multimídia, hipertextualidade e personalização. As pesquisadoras perceberam deficiências principalmente nos quesitos interatividade (não há resposta do coletivo aos comentários no site) e multimídia: “as produções analisadas do *site* poderiam explorar mais esses recursos, lançando mão de áudio, infográficos interativos e ilustrações, por exemplo” (BORGES; VIANA, 2018, p. 511).

Com relação a outro aspecto importante para que se possa entender o funcionamento dos Jornalistas Livres, relacionado à questão do financiamento das atividades, ao contrário da Mídia Ninja, que tem na ligação com o FdE uma fonte (ainda que mínima e inconstante) de apoio logístico e financeiro, o coletivo, ao que parece, não dispõe de tal estrutura.

Na literatura levantada para escrever este texto, o que se aponta

de *crowdfunding* diz respeito apenas à primeira campanha dos Jornalistas Livres para arrecadar dinheiro via Catarse<sup>21</sup> ainda em 2015 (FIGARO, 2018; FOLETTO, 2017), o que segundo Coutinho e Marino (2017) foi a maior campanha de financiamento coletivo de um grupo dito jornalístico no Brasil ao arrecadar cerca de R\$ 130 mil. No entanto, não há nenhuma indicação no site oficial, nem nos perfis e páginas nas plataformas de redes sociais na internet que indiquem maneiras de contribuir financeiramente com os Jornalistas Livres e na já citada plataforma Catarse também não há campanha de arrecadação de fundos em andamento. Some-se a isso o fato de o grupo não deixar claro em nenhuma das plataformas *online* quem ou que instituições ou entidades colaboram financeiramente e se recebem verba pública, além de não apontarem se recebem verbas de partidos políticos (é notória a ligação do grupo com o Partido dos Trabalhadores – PT – percebida a partir da análise das postagens do período eleitoral de 2018 e dos resultados das pesquisas aqui citadas).

Com relação ao aspecto laboral, os Jornalistas Livres apresentam a mesma precariedade verificada na situação de outros coletivos midiáticos, conforme identificou Figaro (2018): trabalho permanente (através dos dispositivos móveis, *smartphone*, principalmente, é difícil se desconectar), incerteza quanto à remuneração e continuidade da atividade, necessidade de que os integrantes exerçam outras atividades para poder se sustentar, piorando ainda mais a qualidade de vida etc. Da mesma forma da Mídia Ninja, os colaboradores dos Jornalistas Livres dizem que a satisfação gerada por produzir um jornalismo, que segundo eles é o correto, livre de pressões empresariais, buscando justiça social, justifica aceitar situações precárias de trabalho (FIGARO, 2018).

Finalizamos esta seção, a partir do que foi contextualizado, salientando que os Jornalistas Livres e a Mídia Ninja são produtos da evolução e massificação das TICs, constituindo, como aponta Almeida (2015), micromídias com potencial de expansão praticamente infinito.

Conforme indica Cremades (2009) essas micromídias dispõem do chamado micropoder que a partir da reticularização da sociedade

---

21 Ver em: <https://www.catarse.me/jornalistaslivres> . Acesso em: 02 mar. 2020.

(CASTELLS, 2010, 2017), tornada mais forte devido à internet e à *web*, têm força para influenciar diretamente nas relações no espaço público e nas possibilidades de participação política (BENKLER, 2006; CARPENTIER, 2017; DAHLGREN, 2014; MARGETTS, 2019), aspectos reconfigurados a partir da lógica da mídiatização (COULDRY; HEPP, 2016; HAJVARD, 2014; HEPP, 2014; HEPP; HASEBRINK, 2018; MARTINO, 2019). Estes fatores, considerados fulcrais para contextualizar a pesquisa proposta, serão tratados no próximo capítulo.

## RESUMO DO CAPÍTULO

Neste capítulo, vimos que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são dois coletivos midiáticos nascidos, em 2013 e 2015 respectivamente, a partir das possibilidades de produção e circulação de conteúdos oferecidas pelas TICs. Os dois grupos, exemplos de micromídias com auto potencial de propagação de conteúdos via mídias sociais, definem-se como ativistas, mas também jornalísticos, assumindo suas parcialidades, defendendo, na luta por justiça social, causas de cunho progressista à esquerda do espectro político e mantendo uma relação direta com movimentos sociais, partidos e políticos tradicionais, principalmente do PT e do Psol. A atuação dos coletivos é pulverizada através de várias ambiências reticularizadas *online*: sites oficiais e sites e aplicativos de redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, principalmente), onde compartilham conteúdos com formatos variados, destacando as produções audiovisuais e as emissões ao vivo de manifestações. Com relação ao financiamento, os coletivos sustentam-se de maneira precária, via *crowdfunding*, verbas de editais públicos, realização de eventos, palestras e cursos e financiamento por meio de fundações internacionais (no caso da Mídia Ninja). Os integrantes dos grupos trabalham igualmente de maneira precária, sem direitos assegurados, com horas em excesso, remuneração incerta ou inexistente, muitas vezes utilizando seus próprios equipamentos, tendo que conciliar a atividade ativista com trabalhos em outros locais e, no caso da Mídia Ninja, experienciando formas peculiares de trabalho e convivência nas casas coletivas. No entanto, o simbolismo da ação ativista que busca justiça social e uma

convicção de que nestes grupos se realiza o verdadeiro jornalismo (em contraposição ao que é feito pelos meios corporativos) são utilizados como argumentos para justificar a aceitação dessas condições desfavoráveis e continuar empreendendo ativismo.



## REDES, MUDIATIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO CONTEXTO DAS TICs

EMBORA NESTE TRABALHO PRETENDAMOS EVIDENCIAR A PERSPECTIVA humana nos processos de midiativismo e participação política, dentro dos estudos de comunicação, é necessário contextualizar esses fatores sob conceitos mais amplos, num cenário em que as tecnologias e, principalmente, as tecnologias da informação e comunicação (TICs) ganham forte relevância nas práticas sociais e nas pesquisas acadêmicas.

Além disso, não é demais ressaltar, a visão metodológica desta investigação exige que construamos bases teóricas fortes para dar contorno aos contextos relativos aos enunciados que formam os discursos analisados.

Neste sentido, os conceitos de redes e midiatização são essenciais para compreender a gênese, ação e discursividade da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, bem como para delinear as práticas sociais na contemporaneidade, práticas essas atravessadas preponderantemente, mas não somente, por dispositivos midiáticos (móveis ou não), tais como *smartphones*, computadores, *tablets*, relógios conectados à internet, e outros dispositivos que facilitam a comunicação à distância e aproximam, comunicativamente, pessoas e coisas em todo o mundo. Estes conceitos se articulam explicando como nossas práticas sociais são reconfiguradas permanentemente a partir do momento em que podemos nos conectar com mais pessoas e coisas a partir da tecnologia, expandindo as possibilidades de formação de redes sociais e sociotécnicas; e que a realidade com a qual nos deparamos

é, na verdade, mediada pelas diversas mídias com as quais nos relacionamos natural e cotidianamente.

Dentre as práticas sociais que são reconfiguradas com o atravessar desses conceitos (redes e mídiatização) está a participação política. Ou seja, a prática de intervir nos processos de discussão, deliberação e decisão referentes aos assuntos públicos que influenciam os funcionamentos das sociedades. Como veremos adiante, a noção de participação política que utilizamos transcende a prática política institucionalizada e abrange outros domínios, a exemplo do ativismo e do mídiativismo, os quais também são reconfigurados com a preponderância das TICs.

Tanto a noção de redes como a de mídias sendo essenciais nas relações humanas e a de participação política como algo atrelado à comunicação não são uma exclusividade do momento atual. O que pretendemos mostrar nas linhas seguintes é que a reconfiguração tecnológica vem promovendo mudanças drásticas nestes elementos, o que nos incumbe da tarefa de repensar constantemente as práticas sociais e políticas e, dentro de uma pesquisa científica, apontar a importância disto na análise que nos propomos a fazer.

## **REDES SOCIAIS, SOCIOTÉCNICAS E DIGITAIS: DERRUBANDO AS FRONTEIRAS ENTRE O *ONLINE* E O *OFFLINE***

Como vimos no capítulo anterior, a possibilidade de que os enunciados da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres trafeguem rapidamente pelas redes digitais e o fato de se poder coletar, receber, organizar e distribuir informações das mais diversas formas devido à popularização das TICs contribuem para que o que os coletivos publicam e as ações por eles empreendidas possam chegar a um número maior de pessoas e ter maior relevância no debate público.

Podemos dizer que os seguidores dos grupos nas plataformas digitais são nós que integram as redes cujos próprios coletivos são os *hubs*: nós que se ligam a um número elevado de outros nós numa proporção maior do que outros pontos da rede por meio de *links* (ligações) diversos (BARABÁSI, 2009). Neste caso, os *links* são formados a partir do momento em que o internauta clica no botão seguir

das páginas dos coletivos.

No entanto, as redes formadas pelos coletivos e seus seguidores estão dentro de outras formações reticulares no ambiente *online*, a exemplo do *Facebook*, *X* ou *Instagram*. Percebe-se, portanto, que tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres são *hubs* dentro de determinadas redes (aquelas cujo centros são seus perfis nos sites de redes sociais) ou são nós ligados a outros *hubs* maiores (a exemplo do *Facebook*, que reúne cerca de 2 bilhões de nós, que são as páginas e perfis de pessoas cadastradas) na *World Wide Web* (WWW), interface que possibilita que interagamos no ambiente *online* da forma que fazemos hoje. E, para completar, a *World Wide Web* é uma teia digital criada a partir de outra rede: a internet, que, na visão de Barabási (2009), significa as conexões físicas entre computadores, cabos, pulsos elétricos etc. que possibilitam que as informações sejam transmitidas de um lugar a outro em tempo real.

Mas o que são redes? E por que esse termo assume um significado preponderante no atual estágio da sociedade? Diversos estudiosos, a exemplo de Barabási (2009), Castells (2010, 2017), Di Felice (2013, 2017a, 2017b) e Latour (2012), apontam que a organização social por meio de redes não é nova, pelo contrário, o ser humano sempre teve que estabelecer relações diversas (*links*), com outros humanos e não humanos, como explica a Teoria Ator-rede (TAR) (LATOUR, 2012; LEMOS, 2015; SANTAELLA; CARDOSO, 2015; VENTURINI; MUNK; JACOMY, 2018), para encontrar alguma maneira de sobreviver ou de evoluir comercialmente e tecnologicamente.

Castells (2010, p. 565) coloca que as “[...] redes constituem a nova morfologia social” e mesmo reconhecendo que “a organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, **o novo paradigma da tecnologia fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social**” (grifo nosso). Para esse pesquisador, “[...] rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta.” (CASTELLS, 2010, p. 566)

Portanto, as postagem ou transmissões ao vivo realizadas pelos grupos que são objetos de observação no nosso estudo, mesmo com os processos de direcionamento das informações impostos pelas plataformas digitais via algoritmos (CASTRO, 2018), carregam consigo

um potencial fortíssimo de espalhamento via *links* e nós (seguidores) nas suas redes, mais ainda ao considerarmos que os nós que têm contato com as mensagens podem distribuí-las em outras redes para nós que não são parte direta das redes dos coletivos. Ou seja, uma pessoa que não segue os grupos pode se deparar com uma postagem deles caso alguém que ela siga em determinado site de rede social poste (via compartilhamento) algo publicado pelos coletivos originalmente.

Aqui fazemos o mesmo paralelo proposto por Barabási (2009), o qual explica quais *links* o apóstolo Paulo utilizou para espalhar a mensagem de Jesus Cristo à época do cristianismo primitivo: durante 12 anos de sua vida visitou cidades mais populosas (*hubs*) e enviou com frequência cartas para seus seguidores para que a mensagem pudesse ser difundida. Ou seja, ele se conectou às redes sociais existentes da maneira que pôde para expandir a rede da fé cristã. Imaginemos então que Paulo tivesse à sua disposição as TICs atuais (pois a carta é uma TIC, porém, hoje ultrapassada se pensarmos em velocidade de transmissão e capacidade de armazenamento). Ele conseguiria espalhar a mensagem com mais facilidade? É provável que sim, mas a disputa para que seus ensinamentos fossem percebidos em meio à torrente de informações da *web* seria bem mais acirrada.

E como é que Mídia Ninja e os Jornalistas Livres fazem para disseminar suas mensagens (aqui não fazemos nenhuma comparação com o tipo de mensagem espalhada pelo cristianismo)? Eles tentam aproveitar, a partir das maneiras que lhes são possíveis, as possibilidades de conexão através das redes nos ambientes *online* para que suas ações e pontos de vista cheguem a um maior número possível de pessoas. Mas isto não acontece de forma aleatória. As relações em rede seguem alguns padrões que se compreendidos nos ajudarão a perceber melhor a atuação dos citados grupos e a abrir caminho para que façamos uma análise com mais propriedade, tendo mais elementos contextuais esclarecidos.

É justamente tentando compreender as dinâmicas interacionais dos diversos tipos de rede reais em sistemas complexos que Barabási (2009) reformula a teoria das redes. Partindo de uma base de estudos calcada na matemática, na física e na estatística, principalmente, o

pesquisador defende que existem algumas leis de formação, manutenção e desaparecimento das redes, sejam elas redes de elementos químicos no corpo humano, de atores de *Hollywood*, de pesquisadores acadêmicos, de ecossistemas vegetais, de hipertextos dentro da *web*, de seres humanos vivendo em sociedade, de pessoas soropositivas para o HIV etc.

Segundo Barabási (2009), essas redes complexas são redes sem escalas (não possuem nós característicos com uma média de *links*, por exemplo) que se formam obedecendo leis de potência, ou seja, elas suportam eventos magnânimos e pequenos eventos. Isso explica que essas formações reticulares se estruturam a partir da clusterização (formação de grupos mais interligados por tópicos de interesse e/ou características comuns) e da conexão maior a *hubs*, os quais são responsáveis por disseminar informações (pode ser uma informação jornalística numa rede social e pode ser um elemento químico se pensarmos em células do corpo humano) para os demais nós. Significa que no contexto da *web* haverá nós com mais ligações em diversos níveis, como já explicamos. A Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são *hubs* nas redes de grupos midiativistas, os dois terminam por agregar um número bem maior de *links* do que outros coletivos. Nessa teoria de Barabási (2009), os *hubs* seriam os eventos magnânimos e os demais nós, com poucos *links*, os eventos pouco expressivos.

Mas o que explica que determinados nós se tornem *hubs* e se destaquem em meio aos demais, já que as redes complexas são ambientes altamente competitivos (sim, os nós disputam *links*)? Para Barabási (2009), alguns fatores influenciam:

**a) a antiguidade do nó na rede:** como as redes obedecem a uma lei de crescimento contínuo - Castells (2010) faz essa mesma afirmação ao tratar das redes sociais diversas -, os nós que chegam antes (mais antigos), por uma questão matemática, possuem mais possibilidade de atrair mais *links*. No entanto, não significa que os novos nós estarão condenados à irrelevância ou à obscuridade. Significa, estatisticamente, que os nós mais antigos têm, **em média**, mais conexões do que os nós novos. Assim, é possível que nós recentes cresçam, já que há (também matematicamente) uma taxa de crescimento para esses nós a ser considerada, como explicou Benkler (2006).

**b) conexão preferencial:** preferimos os nós mais conectados. É o modelo “rico fica mais rico”. Barabási (2009) explica esse ponto dissertando sobre o processo de escolha que fazemos ao acessar um site na *web*:

Em última instância, todos seguimos uma tendência inconsciente, conectando, com maior probabilidade, os nós que conhecemos, que são inevitavelmente os nós mais conectados da *Web*. Preferimos os *hubs*. O fundamental é que quando se trata de decidir onde se conectar na *Web*, adotamos a *conexão preferencial*: quando se trata de escolher entre duas páginas, uma com duas vezes mais *links* que a outra, aproximadamente o dobro das pessoas acessa a página mais conectada. Muito embora nossas escolhas individuais sejam altamente imprevisíveis, quanto grupo seguimos padrões rigorosos. (BARABÁSI, 2009, p. 77, grifos do autor)

Amaral (2016) também encontrou esse modelo de rede no *Twitter* ao analisar o compartilhamento de uma determinada *hashtag*: havia um processo muito forte em que os nós referenciavam os *hubs* através de retuítes e menções, porém os *hubs* retuitavam outros nós numa proporção bem menor. Ou seja, os perfis com mais seguidores atuavam como fonte de informações, espalhando-as direta e indiretamente entre os nós periféricos.

**c) aptidão para agregar mais seguidores:** O fator aptidão é um tanto quanto subjetivo. Barabási (2009) e os pesquisadores com quem trabalha organizam isto de forma matemática, com fórmulas, equações etc., o que não nos interessa aqui. No entanto, para exemplificarmos esse aspecto, podemos dizer que a aptidão é a criatividade e a capacidade encontradas pelos nós para realizar suas funções, para atrair *links*. No aspecto das redes sociais da *web*, o *Facebook*, no seu início, desenvolveu a capacidade de facilitar as conexões entre as pessoas no ambiente digital, desbancando outras redes existentes como *My Space* e *Orkut*, agregando mais nós para si. No mercado

empresarial, além do fator “capacidade de realizar sua função”, há os investimentos em *marketing*, que influenciam na atração de mais (nós) compradores, investidores etc. O próprio fator “novidade” também deve ser considerado ao se calcular a aptidão (como já elencado no tópico “a”, ao abordarmos a taxa de crescimento e a média de conexões dos nós antigos e dos novos). Na rede formada por atores de *Hollywood*, o talento dos atores, considerados melhores intérpretes, mais suas pré-conexões (agentes, produtores, filmes que já atuaram) influenciam a probabilidade de eles serem ou não escalados em determinado filme.

No contexto das redes midiativistas brasileiras, se considerarmos os três aspectos elencados acima, a Mídia Ninja (grande *hub* midiativista à esquerda do campo político) foi o primeiro grupo a realizar as transmissões ao vivo em protestos e propor formas alternativas de disseminação da informação com viés ativista, em combinação com a informação jornalística, a partir dos sites de redes sociais digitais em oposição ao que era feito pela mídia corporativa empresarial (antiguidade). Fez isso de maneira inovadora e preenchendo uma lacuna de atuação política na ambiência *online*. Soma-se a isto o fato de o coletivo ter surgido a partir de outro *hub* (o Fora do Eixo) dentro de uma rede de ativistas culturais, o que de partida já lhe proporcionou uma quantidade elevada de *links*. Assim, agregou um número elevado de nós (seguidores nos sites e aplicativos de redes sociais) para a sua rede (aptidão). A partir daí, estando em destaque devido a suas ações, consegue paulatinamente mais seguidores (apesar de atualmente o número apresentar um crescimento mais lento) e acessos esporádicos de internautas, pois simplesmente são *hubs* e uns dos primeiros a serem procurados na *web* (dentro do espectro político à esquerda), tornando-se a conexão preferencial de muitos nós<sup>22</sup>.

22 A própria escolha da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres enquanto objetos de observação nesta pesquisa se deve também ao fato de eles serem destaques no campo midiativista no número de seguidores em seus perfis e páginas nos sites de rede sociais (mensuração pertinente no contexto deste tipo de ambiência, pois é um indício do “sucesso” do nó na rede), ou seja eles foram as nossas conexões preferenciais para realizar a pesquisa. Se observássemos a rede formada por pesquisadores e grupos midiativistas, provavelmente perceberíamos (e este

Como os Jornalistas Livres são mais novos (de 2015) e a Mídia Ninja já havia preenchido essa lacuna de ação política à esquerda através de sites e aplicativos de redes sociais o que até mesmo desgastou esse tipo de ação (LEAL; MARTINS, 2018), os primeiros agregam uma quantidade menor de nós, muito pela sua aptidão de se aproximar um pouco mais do jornalismo, pelo menos em tese, preenchendo o espaço com reportagens e informações melhor apuradas. Além disso, à época de seu surgimento (2015), já havia um forte processo de polarização política no Brasil, o que terminou minando sua capacidade de agregar novos links devido ao recrudescimento das bolhas ideológicas e câmaras de eco nas redes sociais digitais. Mesmo assim, terminam sendo conexões preferenciais, pois os mais de um milhão de seguidores só no *Facebook* dão-lhes o status de *hubs* (pelo menos no espectro político à esquerda).

Outros aspectos que caracterizam as redes cujos *hubs* são a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são a assimetria e os laços fracos (AMARAL, 2016), uma característica geral das redes complexas – sociais ou não – (BARABÁSI, 2009). O fator assimetria é percebido quando, para realizar a conexão, os *links* entre os nós não precisam ser recíprocos, ou seja, quando um internauta segue um dos grupos citados, não necessariamente vai ser seguido de volta. Esse seguidor verá as postagens dos coletivos (obviamente, há a atuação dos algoritmos que restringem ou abrem a visualização de *posts*), mas as páginas dos coletivos no *Facebook* não receberão avisos, alertas ou *feedbacks* sobre postagens de seus seguidores em suas respectivas páginas.

Já a perspectiva dos laços fracos implica que a maioria dos nós mantém poucas relações frequentes entre si. Relaciona-se aos aspectos da clusterização e da formação dos *hubs* enquanto sustentáculos das redes (elimine os *hubs* e as redes se desintegram) (BARABÁSI, 2009), fatores já abordados nessa seção. Se observarmos nossas relações sociais, veremos que mantemos contatos frequentes, mais afetivos e mais íntimos com um número reduzidíssimo de pessoas (familiares e amigos). Enquanto o lado operacional das nossas existências

---

pode ser um estudo a ser feito) que os *links* (as investigações) convergem em maior proporção para esses dois coletivos (Mídia Ninja em maior grau e Jornalistas Livres com menos *links*, mas com números consideráveis).



(trabalho, alimentação, transporte etc.) se dá através de laços fracos, que são mantidos para que determinada operacionalidade aconteça. Barabási (2009) exemplifica esse aspecto citando a busca de um emprego por uma pessoa: se ela se valer de contatos fora do cluster, a probabilidade de conseguir essa ocupação aumentará sensivelmente.

Corroborando esse pensamento, Dunbar *et al.* (2015) identificaram que as relações sociais estabelecidas em redes formadas a partir do *Facebook* são bastante similares às relações no ambiente físico. Os autores explicam que há um número bastante diminuto de nós que mantêm contatos mútuos permanentes (falam-se diariamente, por exemplo). Embora os pesquisadores considerem as relações *offline* e *online* ainda como aspectos diferentes, a partir de um entendimento do campo da psicologia, a investigação empreendida por eles confirma a topologia das redes sociais digitais sendo sustentadas por laços fracos, clusters e *hubs*, o que, segundo os investigadores, é algo basilar das relações sociais *offline* (DUNBAR *et al.*, 2015).

Tanto a assimetria como os laços fracos contribuem para que a maioria das relações nos sites de redes sociais sejam baseadas no conteúdo, como explica Amaral (2016). Se consideramos as relações que são firmadas a partir das redes integradas por coletivos midiativistas, apesar de haver uma certa emocionalidade presente, que ajuda a mover de certa forma as ações (CASTELLS, 2017), percebe-se que é o conteúdo que constitui a argamassa para que os *links* permaneçam conectados. Ou seja, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres devem cumprir a função a que se propõem e trazer informações permanentemente, conteúdos novos, caso contrário os nós se desarticulam. Não há uma relação íntima entre os nós, o que se tem é de um lado a proposta de atuar politicamente (os coletivos) e de outro a intenção dos nós (os seguidores) de se nutrirem dessa atuação, expandindo assim a visão dos coletivos, reforçando seus pontos de vista, ou refutando e descredenciando o que os grupos postam (já que as publicações são comentadas por detratores ou pessoas que discordam do que ali está posto).

Até aqui nossa análise sobre a perspectiva reticular dos coletivos baseou-se numa visão que evidencia a relação entre humanos. No entanto, é imperioso destacar que a rede que sustenta as ações da

Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres é formada por elementos não humanos, tão importantes quanto os humanos. Barabási (2009) ao tratar da teoria das redes, embora não diga que as redes não influenciam umas às outras, separa suas afirmações em redes de pesquisadores, atores, elementos químicos dentro das células, *homepages* na Web etc. Porém, há uma visão na sociologia (LATOURE, 2012; LEMOS, 2015) e em outras áreas da ciência que vê as redes como algo mais holístico, não podendo ser entendidas de forma separada. Nossa própria existência na Terra é estabelecida através do codesenvolvimento de redes de interconexões entre humanos, natureza e aquilo que o humano criou para intervir na natureza, como bem nos deixa claro o filme *Mindwalk* (CAPRA, 1990). A película nos mostra que até mesmo poesia, política e ciência são conectadas de alguma forma, servindo-nos de ferramentas para entender a complexidade à nossa volta.

E, atendo-nos à perspectiva midiativista, que aprofundaremos no próximo capítulo, uma vasta literatura dá conta da intrincada rede sociotécnica que conecta humanos e não humanos (internet, *web*, páginas na *web*, *smartphones*, rua, redes 3G, 4G, 5G e *wi-fi*, câmeras fotográficas, computadores, capacetes e máscaras para suportar o gás lacrimogêneo etc.) para dar vida às ações pelos coletivos empreendidas. Entre as pesquisas que tratam disso estão as de Aguiar e Rodrigues (2019), Bentes (2015), Braighi (2016), Cardon e Granjon (2010), Castells (2017), Foletto (2017), Prado (2015), Ramalho, Lima e Maia (2018), Ramalho e Maia (2019), Rodrigues e Baroni (2018), Silva e Rodrigues (2014), além de tantos outros citados no capítulo anterior ao descrevermos a formação e atuação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres.

Embora algumas dessas pesquisas não abordem a Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOURE, 1992, 2012), é esta visão teórica que dá a dimensão da importância de se compreender as conexões sociotécnicas para explicar o social como algo instável que não deve ser pensado a partir de relações estruturadas cuja determinação acontece de cima para baixo (LATOURE, 2012) e que cujo entendimento deve ser tensionado a partir da negação da essencialidade na definição ou na indicação da funcionalidade das coisas ou das ações. Ou seja, cada

conexão, cada ato, é que define o que a coisa é ou se torna, ela não é estabelecida a priori (LEMOS, 2015).

É importante destacar, no entanto, que a rede descrita na TAR não é a mesma que as apontadas pelos analistas de redes sociais digitais (VENTURINI; MUNK; JACOMY, 2018) ou as mesmas que Barabási (2009) expõe através de cálculos matemáticos, descritas através de grafos, hoje construídos a partir de *softwares* capazes de condensar grandes volumes de dados (RECUERO, 2017; VENTURINI; MUNK; JACOMY, 2018).

Para Latour (2012, p. 189-192), rede é aquilo que se consegue descrever num relato a partir de uma boa descrição das associações entre humanos e não humanos para dar vida ao social:

[...] a rede não designa um objeto exterior com a forma aproximada de pontos interconectados, como um telefone, uma rodovia a uma “rede” de esgoto. [...] Rede é conceito, não coisa. É uma ferramenta que nos ajuda a descrever algo, não algo que esteja sendo descrito. [...] Do mesmo modo, a rede não é aquilo que está representado no texto, mas aquilo que prepara o texto para substituir os atores como mediadores. A consequência é que podemos elaborar um relato ator-rede de tópicos que de maneira alguma têm a forma de uma rede - uma sinfonia, um código de leis, uma pedra da lua, uma gravura. Por outro lado, é possível escrever sobre redes técnicas - televisão, e-mails, satélites, equipes de vendas - sem em parte alguma oferecer um relato ator-rede.

Ou seja, um relato ator-rede não pode ser feito em forma de grafo, embora possa se utilizar essa representação ajudar na ilustração desse relato. A expressão ator-rede, da qual o próprio Latour (2012) desdenha ironicamente, questionando o motivo de os formuladores da teoria<sup>23</sup> não terem encontrado nomenclatura melhor, significa que

23 Latour (2012, p. 29) contextualiza a formulação dos preceitos da TAR: “A

não há hierarquia entre os termos. Como explicam Venturini, Munk e Jacomy (2018), o termo preciso seria ator=rede (ator igual à rede):

Ator é aquilo que muitos outros levam a agir. O “ator”, na expressão hifenizada “ator-rede”, não é a fonte de um ato e sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. [...] Empregar a palavra “ator” significa que jamais fica claro quem ou o que está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator, no palco, nunca está sozinho ao atuar. [...] A ação é tomada de empréstimo, distribuída, sugerida, influenciada, dominada, traída, traduzida. Se se diz que um ator é um *ator-rede*, é em primeiro lugar para esclarecer que ele representa a principal fonte de incerteza quanto à origem da ação [...] (LATOUR, 2012, p. 75-76, grifos do autor).

Neste sentido, Santaella e Cardoso (2015, p. 171, grifo no original), baseados em Latour (1994), explicam o que significa ação social:

Por ação social Latour não quer significar apenas a ação do humano, mas fundamentalmente a ação da associação, da combinação de actantes, que podem ser homens, armas, gavetas, instituições, código penal etc. Assim, no plano da ação, a ênfase se desloca mais para os meios, para as misturas, para o *ator híbrido*, pois a “ação não é uma propriedade dos humanos, mas de uma associação de actantes (Latour,

---

origem dessa abordagem foi a necessidade de uma nova teoria social ajustada aos estudos de ciência e tecnologia (Callon e Latour, 1981). Mas começou, na verdade, com três documentos (Latour, 1988b; Callon, 1986; Law, 1986b). Foi nessa altura que os não humanos - micróbios, ostras, pedras e carneiros - se apresentaram a teoria social de uma maneira nova. [...] pela primeira vez, os objetos da ciência e da tecnologia se tornaram para mim, digamos, compatíveis socialmente”.

Dando contornos mais claros às terminologias da TAR, “usamos actante para significar qualquer coisa que age e ator para significar o que é feito da fonte de uma ação” (LATOURE, 1992, p. 177). Isso significa que qualquer humano ou coisa (mesmo abstrata, um conceito ou teoria, por exemplo) são actantes (atores em potencial). No momento em que há a associação (entrar num carro, ligar um computador, seguir uma página no *Facebook*) e essa associação deixa um rastro, a conexão se torna mediação, e aí se revela o ator, algo bastante efêmero na visão da TAR, situação que exige do analista habilidade e criatividade para seguir essas conexões que constroem o social (LATOURE, 2012).

A TAR indica, assim, por meio do que se define por construtivismo social (LATOURE, 1992, 2012), que há uma negociação constante ente humanos e não humanos (com papel comparável) nas ações cotidianas e na formação do social, através de delegações recíprocas de funções e delegações de competências, inclusive com os não humanos influenciando em ações de cunho moral e ético, a exemplo do respeito às leis de trânsito por parte dos humanos (o ato de os sensores do carro avisarem, através de sons repetitivos e irritantes, que estamos sem cinto de segurança, redutores de velocidade nas vias que obrigam os condutores a trafegarem mais lentamente, placas ou semáforos que regulam o trânsito e a ameaça de ser punido em caso de descumprimento da norma). É cada associação (homem-carro-cinto e o ato de colocar o artefato, ato de pisar no freio), segundo a TAR, que explica o social. Cada ato possui um contexto seu que não pode ser mobilizado anteriormente.

Como muitos já sabem, a TAR reuniu seguidores, mas em igual ou maior proporção atraiu críticos ferrenhos, pelo seu caráter desafiador da sociologia tradicional. Não nos cabe entrar nessa discussão, pois estamos abordando esta teoria considerando que ela nos fornece elementos pertinentes para entender o que influencia a ação dos nossos objetos de observação, o contexto *online* e *offline*, permeado pela contínua atualização das TICs, além da relação destes com acontecimentos sociais, políticos e históricos.

Porém, cabe aqui abordar a crítica feita por Di Felice (2017a) à TAR, pois o autor trabalha com a perspectiva do net-ativismo (que também será aprofundado no próximo capítulo desta tese), conceito importante ao se tentar perceber as ações ativistas em e nas redes digitais, em conexão permanente com o ambiente físico.

A centralidade da crítica reside no fato de que Latour (1992, 2012) defende que o social acontece a partir das associações, rastros que podem ser percebidos física, espacial e temporalmente, num *hic et nunc* (aqui e agora). Di Felice (2017a) defende, por outro lado, que o paradigma hoje é o da transubstanciação, ou seja, rios, animais, mares, instituições, cidades, pessoas etc. estão digitalizados e mais ainda, algoritmizados, submetidos a conexões não alcançáveis através da metodologia proposta pela TAR.

O processo de transubstanciação, elevando à substância a uma dimensão informativa, gera uma forma formante que, além de permitir a conexão entre fenômenos e aspectos não próximos na realidade material, permite o processamento deles, elevando a ecologia a uma dimensão algorítmica, nem mais imagem, nem mais material. (DI FELICE, 2017a, p. 256)

E trazendo à baila os conceitos de ato conectivo e atopia (não-lugar), Di Felice (2017a, p. 261) estabelece as limitações da TAR em mapear o social a partir das redes digitais algoritmizadas, transubstanciadas e desterritorializadas:

Se a TAR lê apenas a ação que é documentada e visível nos movimentos dos actantes, reduzindo a rede ao visível, a atopia relata conexões que já existem, pois em uma rede digital é a infoecologia a oferecer a possibilidade da interação. Se as redes não digitais da TAR formam-se, em seguida, de associações de actantes, as redes digitais atópicas são a expressão de um comum, sem movimento, não agregador,

nem comunitário, que não pode ser construído, pois já o é. Não somente a atopia não exprime uma ideia de rede apenas local, física e material, incluindo também os elementos digitais e aqueles não materiais, mas inclui com força nessa a presença (seria melhor dizer a “ausência-presente”) da dimensão não visível e não traçável (presente-ausente) das redes digitais conectivas.

Se levarmos em conta a expansão da internet das coisas nas nossas atividades mais corriqueiras (CARRION; QUARESMA, 2019) e o desenvolvimento de diversos tipos de inteligências artificiais (THIELE, 2018), bem como o processo de dataficação e algoritmização no ambiente digital (COULDRY; HEPP, 2016; HEPP; HASEBRINK, 2018), realmente perceberemos limitações da TAR, pois diversas conexões não deixarão rastros ao acontecerem entre dados, sistemas informáticos e algoritmos, sendo, portanto, não mapeáveis. No entanto, nesta pesquisa não utilizaremos a TAR enquanto metodologia, como apregoa Latour (2012). A teoria nos é pertinente pois expõe a necessidade de se considerar outros elementos além do humano na realização da ação social. Para esta investigação, o ser humano é fator essencial na ação midiativista (como veremos na seção seguinte), possibilitando que suas ações sejam mapeáveis nas redes sociotécnicas que estão entre os aspectos considerados nas análises que darão conta dos objetivos da investigação.

Vale ressaltar ainda que na metodologia adotada aqui (a Análise Crítica do Discurso e a Análise do Discurso Textualmente Orientada) trabalhamos com um rastro bem perceptível, o enunciado, que deve ser analisado considerando uma rede composta também por outros elementos (prática discursiva e prática social) atravessados por atores não humanos. Discordamos de Latour (2012) apenas quanto ao fato de ele defender que não existe contexto influenciando no social. Para ele, o contexto seria outra consequência das associações. No entanto, consideramos que o contexto é elemento essencial para compreender as práticas sociais e os elementos que influenciam no desenrolar dessas práticas, dentre eles os discursos, numa relação

reticular desdobrada a partir da intertextualidade e interdiscursividade (FAIRCLOUGH, 2001, 2013).

Feitas essas considerações, é necessário afirmar que não consideramos que haja um determinismo do humano sobre o objeto técnico e vice-versa, premissa também defendida por Latour (2012), Lemos (2015) e Castells (2010, 2017). Neste sentido, as ações sociotécnicas são singulares, formando redes instáveis, integradas por atores conectados de maneira física ou não que produzem as relações sociais a partir dessa realidade.

Dentro deste contexto, Castells (2010) faz uma ampla análise do social estruturado em redes sem fronteiras transnacionais que são possibilitadas pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs), principalmente pela internet e pela *web*. O pesquisador espanhol aborda as redes em diversos campos, sem deixar de pontuar que há uma interligação entre eles: na economia, trabalho, contexto organizacional das empresas, percepção do tempo e dá uma atenção especial para a comunicação, pois para ele é a área que mais vem apresentando mudanças, influenciando as outras, devido à “revolução nas tecnologias de comunicação” (CASTELLS, 2010, p. IX).

No âmbito da comunicação, a reticularização da estrutura que dá corpo às relações sociais possui algumas características dentre as quais Castells (2010) destaca três: autocomunicação de massa, conectividade perpétua e virtualidade real. Esses três elementos, sob a égide da internet, estão remodelando dinâmicas percebidas nas relações sociotécnicas.

O autor contextualiza o termo autocomunicação de massa da seguinte forma:

Trata-se de comunicação de massa porque alcança potencialmente uma audiência global através de redes p2p e conexões de internet. É multimodal, pois



a digitalização do conteúdo e os avançados softwares sociais, muitas vezes baseados em programas de código aberto que podem ser baixados gratuitamente, permite a reformatação de qualquer conteúdo para praticamente qualquer outra configuração, com as redes sem fio sendo usadas cada vez mais para sua distribuição. Também conta com *conteúdo auto-gerado, emissão auto-dirigida e recepção auto-selecionada* por muitas pessoas que se comunicam com outras tantas. (CASTELLS, 2010, p. XV-XVI)

Uma visão que se coaduna com a perspectiva da cultura da propagabilidade espontânea (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) que rege as relações *online* via sites de redes sociais. O que ajuda a garantir o sucesso, se podemos chamar assim, das autocomunicações de massa é o outro conceito atrelado, o de conectividade perpétua. Para Castells (2010), as TICs possibilitam a comunicação à distância sem fio, em tempo real, gerando esse fenômeno que, para ele, é mais característico desse tipo de comunicação (sem fio) do que a mobilidade. Dessa maneira, a vivência híbrida entre o *offline* e *online* (podemos estar conectados perenemente) é elemento preponderante nas sociedades informatizadas, cuja abrangência só aumenta, até mesmo devido aos interesses comerciais e políticos das empresas de tecnologia, governos e outras instituições de controle.

Desta maneira, o sistema de comunicação constrói uma virtualidade real, dimensão fundamental da nossa realidade, na qual todas as expressões pessoais e culturais estão digitalizadas:

É um sistema em que a própria realidade (ou seja, experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio

porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro [...]. Em razão de sua existência, todas as espécies de mensagens do novo tipo de sociedade funcionam em um modo binário: presença/ausência no sistema multimídia de comunicação. (CASTELLS, 2010, p. 459-461, grifos do autor)

Essa visão vai ao encontro do pensamento de Di Felice (2017a), que observa o aumento do poder da digitalização a ponto de falar em transubstanciação, como já citado em linhas anteriores, tirando o foco das relações pessoais e culturais e indicando que o digital é voraz a ponto de absorver até os elementos da natureza.

Feita essa abordagem sobre os conceitos sobre redes, redes sociais e redes sociotécnicas, é preciso delinear o que estamos denominando por site de redes sociais, um conceito diferente do de rede social (ressalte-se que os termos são utilizados de maneira indiscriminada por acadêmicos, profissionais da comunicação e por internautas no geral). Recuero (2009a) explica essa diferença observando que os sites de redes sociais potencializam as conexões entre as pessoas e/ou entre grupos de pessoas, formando as redes sociais *online* que podem ser muito maiores do que as redes sociais *offline* - sendo que essas redes, *online* e *offline*, misturam-se muitas vezes, tornando-se extensões uma da outra (BOYD; ELISSON, 2007) devido à mediação específica das conexões através da internet, considerando também os movimentos de retroalimentação do ambiente físico para o digital, numa divisão cada vez mais tênue ou até mesmo sem sentido na visão de Di Felice (2017a, 2017b). São exemplos de algumas dessas plataformas ou sites de redes sociais, o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *X*, blogs de maneira geral, entre outros.

No mesmo caminho, Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem sites de redes sociais como

[...] serviços baseados na Web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou

semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer a lista de conexões e as feitas por outras pessoas no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Numa perspectiva de maior autonomia na produção, circulação e consumo de conteúdo por parte dos utilizadores dos sites de redes sociais, estes são chamados também de mídias sociais, designadas por Recuero e Gruzd (2019, p. 33) como

[...] a apropriação dos atores dos sites de rede social [...] para a difusão de informações. Essas ferramentas constituem-se no substrato que possibilita, pela manutenção de canais de informação permanentemente abertos entre os atores, a difusão das informações de modo mais rápido, mais fiel e mais facilmente escalável.

Salientamos, no entanto, que a definição já clássica de sites de redes sociais de Boyd e Ellison (2007) foi feita num contexto em que os aplicativos de *smartphones* não eram tão populares. Atualmente, o entendimento de sites de redes sociais deve ser ampliado ao ser considerar o uso, pelo menos para acessar esses serviços, de aplicativos para dispositivos móveis, sendo o mais utilizado o *smartphone* (GOMES, W., 2017). Ou seja, a definição não abrange apenas os sites convencionais da *web*. Porém, ressalte-se, Boyd e Ellison (2007), na sua definição, utilizam a nomenclatura “serviço” que por si só abrange outras formas de acesso, além daquelas disponibilizadas em formatos de páginas de sites em *browsers* (a exemplo do *Google Chrome* e *Internet Explorer*). Assim, nesta pesquisa, utilizamos os termos sites, plataformas e aplicativos de redes sociais ou mídias sociais para designar os serviços na *web* que possibilitam o acesso às redes sociais digitais ou *online* e o compartilhamento de informações (arquivos digitais, como fotos, textos, vídeos, áudio etc.) geradas pelos

habitantes das redes.

Diante deste contexto, a perspectiva de rede adotada para esta pesquisa leva em consideração as visões acima colocadas (que facilitam o entendimento sobre como os coletivos midiativistas organizam suas ações e sobre como as redes sociotécnicas têm papel preponderante na visibilidade e efetividade destas ações) no sentido de perceber que as relações sociais são compostas por humanos e não humanos; que a digitalização é dimensão social na existência humana atual; que hoje qualquer conteúdo postado *online* tem possibilidade de circular globalmente via redes digitais e sociais, sendo (re)configurado continuamente, tornando-nos potenciais produtores e consumidores de conteúdos (*prosumers*) (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; RAMONET, 2012); que os seres humanos, através das redes de comunicação sem fio, podem estar conectados *online* perpetuamente; e que, a partir da virtualidade real, a existência humana é legitimada através de um dispositivo técnico midiático, ou seja, só acontece se estiver digitalizado, compartilhado. Aqui não falamos apenas sobre o fato de se postar o cotidiano nos perfis e páginas de sites de rede sociais. A questão é que toda a vida humana (privada e pública, diga-se de passagem) é configurada a partir do dispositivo técnico midiático que termina por mediar as relações pessoais e institucionais: trabalho, estudo, lazer, encontros familiares e religiosos, discussões e decisões políticas, judiciário etc.

Um contexto tecnológico e midiático que é abordado de maneira profunda a partir de outro conceito, o de midiaticização, que se ocupa em tentar explicar as relações sociais atravessadas diretamente pelos dispositivos midiáticos. Discutiremos este conceito no tópico a seguir.

## **MIDIATIZAÇÃO: A REALIDADE CONSTRUÍDA NA ARTICULAÇÃO COM AS MÍDIAS**

DE UMA CERTA FORMA, DESDE O INÍCIO DESTES TEXTOS TEMOS ABORDADO AS RELAÇÕES SOCIAIS NO CONTEXTO DA CONSTANTE RENOVACÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs), DIRECIONANDO AS DISCUSSÕES (SEMPRE NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO) PARA AS CONSEQUÊNCIAS DISSO NA GÊNESE E ATUAÇÃO DOS COLETIVOS QUE SÃO OBJETOS DE OBSERVAÇÃO

desta pesquisa. Posteriormente, relacionaremos este cenário às práticas de participação política e aos acontecimentos ligados processo eleitoral brasileiro de 2018.

Pelo que já descrevemos e analisamos, principalmente através da profunda revisão bibliográfica feita, pode-se supor que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres só possuem essa forte relevância no espaço público conectado brasileiro (BOSCO, 2017) porque a tecnologia, (especialmente a internet e a *web*) e a proliferação de dispositivos midiáticos diversos (reorganizando culturalmente as relações sociais) possibilitam que estes grupos produzam seus conteúdos a custo relativamente baixo, se comparado aos meios jornalísticos comerciais, e que estes conteúdos (apontamos também a natureza crítica destes como fator determinante para a consolidação da relevância dos coletivos) cheguem a um amplo número de pessoas. Como veremos detalhadamente no capítulo seguinte, as tecnologias midiáticas reconfiguraram (mas não determinam) a prática do ativismo (BRAIGHI; CÂMARA, 2018; CASTELLS, 2017; PERUZZO, 2018b) e, mais especificamente, a atuação de coletivos midiáticos através de sites de redes sociais reconfigurou o que se entende por midiativismo (BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

Os processos de mudança social que acontecem (atualmente numa proporção cada vez maior) na “[...] articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político” (MARTINO, 2019, p. 18), estão inseridos no fenômeno denominado midiatização (BRAGA, 2015; COULDRY; HEPP, 2016; GOMES, P. G., 2015; HEPP, 2014; HEPP; BREITER; HASEBRINK, 2018; HEPP; HASEBRINK, 2018).

Hepp, Breither e Hasebrink (2018, p. 3-4) explicam que a midiatização é um conceito que abarca dois tipos de fenômenos empíricos:

O primeiro desses, chamado de aspectos ‘quantitativos da midiatização’ (Couldry e Hepp 2013: 197) é o espalhamento da comunicação midiática baseada em tecnologia. Não há praticamente nenhum domínio na sociedade atualmente que de alguma forma não se relacione com a mídia (Lunt e Livingstone

2016: 464). [...] O segundo são os ‘aspectos qualitativos’ relacionados à mídiatização (Couldry e Hepp 2013: 197) em que essa disseminação de meios de comunicação técnicos faz a diferença em como a realidade social é construída.

Isso implica assumir que a construção social dos diversos domínios<sup>24</sup> da sociedade (família, jornalismo, publicidade, religião, ativismo, organizações etc.) muda quando acontece em relação com a mídia. Mais ainda, que mantemos nossas relações de maneira peculiar através do uso da mídia (basta ver como são as relações entre as famílias por meio de aplicativos e sites de redes sociais) e construímos outros domínios com a utilização dos diversos tipos de mídia (MADIANOU; MILLER 2012 *apud* HEPP; BREITHER; HASEBRINK, 2018).

Para um melhor entendimento do conceito, mídia, para esta perspectiva de mídiatização, significa

[...] mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as [plataformas, aplicativos e sites de] redes sociais e assim por diante. (HEPP, 2014, p. 46)

É importante ressaltar isto pois mais à frente, quando discutirmos aspectos referentes ao ativismo e ao mídiativismo, levaremos em conta outros conceitos de mídia, nos quais até o corpo é considerado mídia (BAITELLO, 2014) e formas mais abrangentes de

24 Domínios sociais são definidos por Hepp e Hasebrink (2018, p. 23) como “[...] aquelas esferas que têm significado na prática diária. A escala dos diferentes domínios significantes pode ser muito diferente, indo de certos grupos ou organizações a campos ou sistemas sociais inteiros” (tradução nossa para “[...] those spheres as being meaningful in everyday practice. The scaling of the diferente meaningful domains can be very diferente, reaching from certain social groups or organizations to whole social fields or systems”).

comunicação como o teatro, a música e o cabelo, desde que passem uma mensagem, também (DOWNING, 2002). No entanto, para o entendimento do conceito de midiatização nos é claro que o debate deve levar em conta a comunicação mediada tecnologicamente. Consideramos também que, no atual estado da arte da pesquisa e dos fatos empíricos relacionados ao processo de midiatização, deve-se atrelar ao termo mídia o adjetivo digital (MARTINO, 2019), já que o atual processo de digitalização e dataficação atravessa de maneira geral a existência humana (COULDRY; HEPP, 2016; HEPP; HASEBRINK, 2018; HEPP, 2020).

Dentro deste contexto, observando a ideia de que vivemos em uma época de “mediação de tudo” (LIVINGSTONE, 2009 *apud* HEPP; HASEBRINK, 2018), o ambiente midiático não pode ser percebido como um domínio separado da sociedade. Pelo contrário, este ambiente perpassa praticamente todas as outras áreas sociais, numa perspectiva de interdependência ou interpenetração, se pensarmos na teoria dos sistemas sociais de Luhmann (2005), gerando lógicas diversas, dependendo de cada contexto específico.

É neste caminho que discordamos da visão que relaciona à midiatização a uma preponderância de uma certa lógica da mídia enquanto instituição separada (HAJVAR, 2014) - que “[...] corresponde ao conjunto de processos empresariais e profissionais que conduzem as atividades da indústria cultural [...]” e aos “[...] processos que derivam da materialidade das tecnologias midiáticas e de suas combinações” (BRAGA, 2015, p. 16) - sobre as outras lógicas de outras instituições da sociedade (mais uma vez, família, religiões, organizações etc.). A exemplo de Braga (2015), entendemos que assumir essa visão institucional seria negligenciar contextos, diversidades e características específicas tanto dos outros domínios sociais, como também de locais (geograficamente falando), épocas e culturas específicas. Significa que sim, os domínios sociais são reconfigurados a partir da relação e articulação com os dispositivos midiáticos e com a lógica da mídia, mas que desta relação podem surgir outras lógicas estranhas às lógicas institucionalizadas do mundo midiático.

Obviamente é reconhecido que existe uma lógica midiática (principalmente a que é relacionada aos modos de operar da indústria

cultural, do jornalismo – principalmente o televisivo – etc.). Basta observar como a comunicação política, de maneira geral, tem um padrão conformado pela linguagem midiática oriunda do telejornalismo, da publicidade, do cinema e atualmente das comunicações através de sites de redes sociais. Ou seja, dispositivos midiáticos e certa linguagem midiática ajudam a reconfigurar a forma de o meio político comunicar-se entre si e com o público em geral. Justamente a política e a comunicação política são os exemplos que construíram a base da perspectiva institucional da midiáticação (HAJVARD, 2014; HEPP, 2014).

Portanto, não se trata de negar que essa lógica midiática exista e que atravesse outros domínios ou que nossa existência seja cada vez mais legitimada através das relações sociais por meio de mídias diversas, no que Sodré (2009) define como uma nova forma de vida, um *bios* midiático. No entanto, a ideia de que há uma influência de maneira decisiva da lógica da mídia sobre a lógica de outras instituições, sem considerar as peculiaridades de cada domínio social e as lógicas oriundas de outros domínios que não o midiático, generalizando os efeitos da midiáticação, mesmo que numa perspectiva meso (nem macro nem micro), como defende Hajvard (2014), significa de certa maneira desconsiderar toda a complexidade da teia social.

Neste sentido, trazemos para a nossa pesquisa a tradição socio-construtivista que não nega a existência de instituições na sociedade, nem nega que há uma lógica da mídia, absorvendo alguns pontos da visão institucional, mas considera a midiáticação um metaprocessos (GOMES, P. G., 2015; KROTZ, 2001 *apud* HEPP, 2014) que

[...] está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade. (HEPP, 2014, p. 47)

Na mesma direção, Martino (2019), ao discutir sobre uma década de pesquisa em midiáticação e as maneiras com as quais o termo foi



designado, inclusive como o fato de publicizar algo a partir de determinada mídia (mídiação da saúde, por exemplo), o que estaria mais adequado ao conceito de mediação, resume as características do fenômeno:

(1) a articulação, não “influência” ou “efeitos”, entre a (2) mídia, entendida, simultaneamente, como instituição, tecnologia e linguagem e (3) práticas sociais, compreendidas como ações cotidianas em seu contexto de desigualdades e conflitos históricos, econômicos e sociais. (p. 18)

Na nossa pesquisa, como mostraremos no capítulo cinco, no qual explicaremos a metodologia, o discurso e a circulação dos enunciados e sentidos estão integrados a um contexto formado por e formador das práticas sociais. A tradição socioconstrutivista adequa-se a esta abordagem metodológica ao estudar a mídiação a partir de uma visão dialética:

[...] enquanto moldam a comunicação ao serem estabelecidas, as mídias ao mesmo tempo estão enraizadas na necessidade social da comunicação. Não somos confrontados com uma via de mão única de mudanças impulsionadas pela mídia, mas com uma dialética complexa na qual a construção social se torna cada vez mais emaranhada com a mídia. (HEPP; BREITER; HASEBRINK, 2018)

Ponto de vista compartilhado também por Gomes, P. G. (2015, p. 53):

A mídiação abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados

pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo. Esse é o substrato cultural no qual se movem os diversos grupos sociais no mundo. A sociedade erigida nesses movimentos é uma sociedade em processo de midiatização.

Uma consequência desse entendimento amplo e dialético sobre a midiatização é a percepção de que o processo de articulação das diferentes mídias com as mudanças sociais não é algo particular da atualidade. Embora, obviamente, a força dos dispositivos midiáticos em moldarem a comunicação em e entre domínios sociais em outras épocas tenha sido bem menor, Couldry e Hepp (2016) e Hepp, Breiter e Hasebrink (2018) colocam que na história da humanidade há ondas de midiatização, quando percebe-se uma mudança qualitativa marcante, não em uma mídia específica (o livro, por exemplo), mas em todo um ambiente de mídia. É importante ressaltar que os processos comunicativos, sociais e tecnológicos que marcam as ondas de midiatização não são homogêneos, rápidos, nem deslocados de processos anteriores ou posteriores, na verdade há um entrelaçamento entre os acontecimentos dentro das ondas e os fatos percebidos na transição de uma onda para outra.

A primeira onda é relacionada ao processo de mecanização, que diz respeito, principalmente, no aspecto da comunicação, ao surgimento da imprensa (não enquanto campo profissional), mas enquanto possibilidade de imprimir em papel em larga escala, na segunda metade do século XV. A segunda onda de midiatização é associada ao surgimento da eletricidade, com o desenvolvimento do rádio, da televisão e quando a impressão em papel passou a ser dependente também da energia elétrica. Para Hepp e Hasebrink (2018), a pesquisa acadêmica na área de comunicação, quando focada nas

características destas ondas, buscou, de maneira geral, entender os efeitos de uma só mídia na sociedade, livro, televisão, jornal impresso, principalmente a partir dos estudos de efeitos da mídia. Segundo os autores, em visão discutida também em trabalho anterior de Hepp (COULDRY; HEPP, 2016), os processos de espalhamento quantitativo de diversas mídias pela sociedade e de moldagem das práticas sociais de mais e mais domínios por parte dessas mídias foram intensificados na última década (a partir de 2011), configurando uma terceira onda de midiatização, caracterizada pela digitalização e a conseqüente dataficação, nomeada de midiatização profunda (COULDRY; HEPP, 2016; HEPP, 2020; HEPP; BREITER; HASEBRINK, 2018; HEPP; HASEBRINK, 2018).

Destacando a natureza não linear e extremamente complexa do conceito acima - em um contexto em que nascem cada vez mais rapidamente novas mídias e que velhas mídias se tornam digitais, numa tendência de que todas as mídias se tornem dependentes de *softwares* e de que os algoritmos contribuam para a produção de sentido nas relações sociais, modificando intensivamente a construção mediada da realidade (COULDRY; HEPP, 2016) -, Hepp e Hasebrink (2018, p. 16) explicam que a midiatização profunda aponta para o fato de que “[...] qualquer possível influência da mídia enquanto conteúdo e tecnologia emerge de situações crossmidiáticas (Bjur *et al.* 2014) e polimidiáticas (Madianou e Miller 2013), ou para ser mais específico, uma mídia múltipla (Couldry e Hepp 2016: 11, 53)”. O termo mídia múltipla diz respeito “[...] não somente à pluralidade de canais e interfaces de mídia da atualidade, mas sua natureza interlinkada e a ordem multidimensional que resulta disso e envolve a totalidade do nosso ambiente de mídia.” (HEPP; HASEBRINK, 2018, p. 16)

Assim, este raciocínio leva ao entendimento de que é mais pertinente, dentro dos estudos de midiatização, pesquisar as relações de todo o ambiente de mídia com os diversos domínios sociais, ao contrário do que foi feito nos estudos das primeira e segunda ondas de midiatização. Ou seja, não faz sentido, pelo menos se a pesquisa estiver no espectro da midiatização, investigar como o *smartphone* ou o *Facebook* contribuem para o funcionamento da Mídia Ninja ou dos Jornalistas Livres. Seria necessário observar a relação dos grupos

com as várias mídias disponíveis e o que essa relação significa para as práticas dos coletivos. Elencando diversas contribuições de tradições em pesquisa na área, Hepp e Hasebrink (2018, p. 19) destacam algumas características (não estáticas, nem imutáveis) do ambiente de mídia atual, configurado pelo processo de midiatização profunda:

Primeiro, uma *diferenciação* de um grande número de meios de comunicação com base tecnológica; segundo, uma *conectividade* crescente dessas mídias e por meio delas, que oferece a possibilidade de “vincular” individual e coletivamente através do espaço e do tempo; terceiro, uma crescente *onipresença* da mídia que cria a possibilidade de conexão permanente e em qualquer lugar; quarto, um *ritmo acelerado de inovação*, o surgimento de ‘novas’ mídias e serviços em períodos cada vez mais curtos; e quinto, uma *dataficação*, que é a representação da vida social em dados computadorizados por meio de dispositivos de mídia e seus softwares e infraestruturas subjacentes (grifos no original).

Caracterizado o ambiente de mídia atual de maneira tão ampla e aberta a tantas possibilidades, a pergunta que surge é: como pesquisar cientificamente a partir desses pressupostos? Uma saída encontrada por Hepp (2014), Couldry e Hepp (2016), Hepp e Hasebrink (2018) é adequar os estudos de midiatização ao nível meso, supra-individual (numa concordância com a visão institucional), mas refutando generalizações macrosociológicas, já que o fenômeno da midiatização, como já foi dito, é bastante heterogêneo e suas implicações variam, a partir da articulação, com diversos contextos.

Uma forma de investigar, segundo Hepp (2014, p. 53), é a adoção do conceito de mundos midiatizados, que podem ser entendidos como

[...] certos “pequenos mundos da vida” (Luckmann, 1970) ou “mundos sociais” (Shibutani, 1955; Strauss,

1978), que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática. [...] Os mundos midiaticizados são o nível no qual a midiaticização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente (grifos do autor).

Hepp (2014) explica que os mundos midiaticizados possuem três características principais: a) *rede de comunicação* além da territorial. No caso desta pesquisa, o mundo midiaticizado dos grupos midiaticistas não é circunscrito apenas à sede geográfica do coletivo. Toda uma constelação de pessoas, dispositivos móveis, ambientes desterritorializados, a exemplo dos sites de redes sociais, integram esse mundo midiaticizado; b) *existem em várias escalas*: pode-se fazer pesquisas em locais específicos (uma das casas coletivas da Mídia Ninja, por exemplo) ou pode-se abranger um espectro maior de ações do coletivo, investigando a forma de agir do grupo de maneira geral; c) *os mundos midiaticizados são articulados entre si*: isto implica que há uma relação permanente de retroalimentação entre diversos mundos midiaticizados.

Isso significa que é impossível estudar os efeitos da midiaticização na sociedade como um todo, mas, descendo ao nível meso, pode-se pesquisar as articulações entre as mídias e as práticas sociais em coletivos midiaticistas, famílias, organizações empresariais, escolas, redações jornalísticas etc. No caso das redações jornalísticas, pelo fato de possuírem uma lógica da mídia inerente a si, estudos são vastos neste domínio, sempre observando as mudanças na maneira de produzir conteúdos, distribuir os mesmos e principalmente a relação com as audiências, dotadas de uma certa autonomia que abala o papel dos meios jornalísticos como mediadores principais entre os fatos sociais e o público em geral (FAUSTO NETO, 2008, 2011; KRAMP; LOOSEN, 2018; RAMONET, 2012). Uma situação que contribui para o ganho de relevância de grupos midiaticistas, a exemplo dos que são objeto de observação do nosso estudo.

Ao conceito de mundos midiaticizados, Couldry e Hepp (2016), Hepp (2014) e Hepp e Hasebrink, (2018) associam o de figurações, inspirado na obra de Norbert Elias (1978), como essencial para

colocar em prática a pesquisa em midiaticização. Por figuração, Elias (*apud* HEPP; HASEBRINK, 2018) entende quaisquer redes de indivíduos, atores, incluindo coletivos e organizações. Nas suas práticas sociais, essas redes constituem entidades sociais maiores, a exemplo da família, estado, sociedade. Atualmente, muitas figurações são constituídas com a utilização de mídias, e muitas delas são inteiramente construídas a partir dessas mídias. Neste caminho, Couldry e Hepp (2016), Hepp (2014) e Hepp e Hasebrink, (2018) cunham o termo figurações comunicativas que diz respeito à relevância das práticas comunicativas e seu entrelaçamento com as práticas sociais na construção e manutenção das figurações. Ou seja, observar as figurações numa perspectiva comunicativa é considerar as relações entre as mídias e as práticas comunicativas nas práticas e processos internos dos domínios sociais.

São três as características das figurações comunicativas, segundo Hepp e Hasebrink (2018, p. 30):

Primeiro, uma figuração comunicativa possui uma certa *constelação de atores* que pode ser considerada sua base estrutural: uma rede de indivíduos inter-relacionados e que se comunicam entre si. Segundo, cada figuração comunicativa possui *frames de relevância* dominantes que servem para orientar suas práticas constituintes. Esses quadros definem o 'tópico' e, portanto, o caráter de uma figuração comunicativa. Terceiro, estamos lidando com *práticas comunicativas* específicas que estão entrelaçadas com outras práticas sociais. Em sua composição, essas práticas geralmente se baseiam e se enredam em um *conjunto de mídia* (grifos do autor).

Desta maneira, a perspectiva de figurações comunicativas e mundos midiaticizados vai ao encontro do enredamento teórico-metodológico desta pesquisa. Aprofundamos os conceitos de redes no tópico anterior e na presente seção ficou claro que a midiaticização só pode ser entendida se pensada numa perspectiva de rede (mídia, pessoas,

dispositivos, práticas sociais e de comunicação etc.), num intrincado processo de associação que desenrola o social, como bem explicou Latour (2012). A Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são mundos midiaticizados constituídos por figurações comunicativas. Associados a outros coletivos formam o mundo midiaticizado midiativista, a partir de uma figuração de figurações (COULDRY; HEPP, 2016). Além disso, relacionam-se com outros domínios da sociedade (movimentos sociais, partidos políticos etc.) formando outras redes ou figurações que por meio das associações produzem resultados específicos através de articulações diversificadas com os muitos dispositivos midiáticos disponíveis no ambiente de mídia.

Porém, voltando ao conceito de midiaticização profunda, são os dados e os algoritmos que direcionam as figurações comunicativas no ambiente digital e isso tem reflexo direto nas relações sociais e nas práticas de participação política na atualidade. Se por um lado existe uma visão otimista sobre a utilização da internet e dos sites de redes sociais (enquanto mídias) por audiências ativas para produzir conhecimento, agir democraticamente e influenciar na agenda pública, escapando da preponderância da mídia corporativa tradicional (TV, rádio e jornais impressos, por exemplo); por outro há visões bastante pessimistas com relação ao ambiente digital que gira em torno das plataformas de mídias sociais. Segundo este ponto de vista, os algoritmos e a coleta e a comercialização de dados estão corrompendo democracias e minando as possibilidades de participação política, sem falar no surgimento e manutenção de algumas poucas organizações empresariais que praticamente dominam a internet, detendo um enorme poder econômico e político transnacional. Discutiremos esses e outros aspectos relativos ao conceito de participação, sob a prevalência das figurações comunicativas, no tópico a seguir.

## **PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO CONTEXTO DIGITAL E DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Um dos objetivos deste trabalho é entender como a ação de grupos midiativistas nas eleições brasileiras de 2018 configuraram ou não formas efetivas de participação política no contexto das TICs, principalmente a internet, a *web* e os sites de redes sociais ou mídias

sociais, os quais são as ambiências em que as atuações da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres (nossos objetos de observação) distribuem seus conteúdos e tornam públicas suas ações, espraiando seus discursos nas redes das quais fazem partes. Uma questão subjacente que emerge deste cenário é: as ações dos coletivos constituem participação política?

Necessário, portanto, discutir o que significa participação política e o desdobramento deste conceito no cenário tecnológico / midiático atual. Há visões que entendem a participação política como um processo associado a tomadas de decisão em sociedades democráticas, ou seja, o quanto e como os cidadãos conseguem influenciar nas decisões que têm efeito nas suas vidas, numa relação que envolve o Estado (governos de maneira geral) ou instituições diversificadas da sociedade (família, trabalho, organizações sociais, vida no bairro) (CARPENTIER, 2016, 2017; CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019; VITULLO, 2012; VITULLO; SCAVO, 2014).

Segundo Carpentier (2017), estes processos de participação (relacionados a tomadas de decisão) podem: a) resumir-se a votar nas eleições, o que caracterizaria a participação numa perspectiva minimalista da democracia (quando os cidadãos elegem seus representantes para que estes tomem as decisões pertinentes ao funcionamento das sociedades); b) ou podem significar um vasto leque de maneiras de os cidadãos terem suas vozes ouvidas de formas mais diretas, através de uma série de organizações e procedimentos que as sociedades podem desenvolver para aumentar essa interferência positiva do cidadão comum nos seus rumos, numa abordagem maximalista do entendimento de democracia.

Vitullo e Scavo (2014) e Wood (2003) defendem que o verdadeiro sentido da democracia (numa abordagem ética que vê a democracia como um fim em si mesma) está em se procurar cada vez mais abrir os processos de tomada de decisão relativas à vida em sociedade para o maior número possível de cidadãos, das maneiras mais diversas possíveis, em situações que envolvem o micro e o macrossocial, até se chegar a um autogoverno do povo, pelo povo e para o povo. Uma visão oposta à defesa que fazem alguns autores, a exemplo de Boobio (2006 *apud* VITULLO; SCAVO, 2014) e Shumpeter (1984), de que a



democracia deve ser vista como um procedimento organizacional, “um método político” (SHUMPETER, 1984, p. 304), com vistas a melhorar as formas de escolha de representantes (uma elite) que governará à revelia daqueles que os escolheram em eleições.

Sistematizando os diversos entendimentos sobre democracia, Carpentier (2017, p. 24) elenca as principais características no que tange à participação nos modelos minimalistas e maximalistas:

**Figura 1:** A dimensão minimalista versus a dimensão maximalista

Participação democrática minimalista	Participação democrática maximalista
Concentra-se na representação e delegação do poder	Equilíbrio entre representação e participação
Participação limitada à seleção de uma elite	Tenta maximizar a participação
Concentra-se na macroparticipação	Combina macro e microparticipação
Definição restrita de política como políticas institucionalizadas	Definição vasta de política como dimensão social
Participação unidirecional	Participação multidirecional
Concentra-se numa vontade popular homogênea	Concentra-se na heterogeneidade

Fonte: Carpentier (2017, p. 24).

Ou seja, mesmo que o conceito de democracia tenha se originado na Grécia antiga, principalmente em Atenas, numa perspectiva de participação popular direta na tomada de decisões (embora o corpo de pessoas consideradas como cidadãos fosse bastante reduzido), ao longo do tempo deturpou-se para uma visão procedimental que tende a excluir o povo dos processos decisórios, relegando os cidadãos (embora a noção de cidadania tenha sido ampliada) à participação periódica durante as eleições, em um cenário que reduz bastante as possibilidades de mudança social, já que a democracia, sob a visão prevalente nas democracias ocidentais liberais, é na verdade um

processo anestesiante que serve apenas para manter uma determinada elite no poder. Neste sentido, Wood (2003) destaca que quando essa elite é ameaçada democraticamente, não hesita em apoiar ações antidemocráticas, como golpes de Estado, para manter seus privilégios.

Percebe-se, portanto, que o conceito de participação (em maior ou menor grau) está atrelado ao de democracia. Neste trabalho, não nos ocuparemos em aprofundar este segundo conceito, além do que já abordamos nas linhas anteriores, pelo fato de o mesmo, ser utilizado neste trabalho de maneira transversal. De maneira geral, apontaremos democracia como uma organização societária no qual o povo, os cidadãos assim compreendidos, tem alguma influência nos processos de decisão, seja por meio de eleições de representantes, seja por participação direta, através de conselhos, órgãos deliberativos, orçamentos participativos etc., seja pela participação informal através dos debates nas diversas esferas públicas e privadas disponíveis na atualidade. Sendo o ambiente *online* um dos mais destacáveis por abrir espaço considerável para que atores, antes marginalizados, possam tornar suas vozes relevantes nos processos de deliberação e discussão sobre assuntos pertinentes ao funcionamento das sociedades (PAES, 2019).

Para contribuir com a efetividade dessa participação, nas democracias, deve haver um livre funcionamento das instituições (poderes executivo, judiciário e legislativo, mídia, religião, instituições escolares etc.) (CARPENTIER, 2017; GOMES, W., 2017). Isto é, falamos das democracias (sem querer homogeneizar os diversos contextos sociais existentes) que de maneira geral predominam nos países do ocidente liberal, embora, ressaltemos, para muitos estudiosos, esses tipos de organização societal passem longe do que se poderia chamar de democracia pelo fato de estarem configuradas em sistemas capitalistas e organizarem a participação apenas de maneira procedimental (VITULLO, 2012; VITULLO; SCALZO, 2014; WOOD, 2003). Em suma: a participação social e política é elemento essencial para o desenvolvimento da democracia (CARPENTIER, 2016, 2017; CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019; DAHLGREN, 2014).

Dentro deste contexto, o conceito de participação deve ser

pensado sob uma perspectiva de luta por partilha de poder (CARPENTIER, 2016; 2017; CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019; DAHLGREN, 2014). Ou seja, só há sentido falar em participação política quando algum quinhão do poder estabelecido é compartilhado. Exemplificando, significa que indivíduos ou grupos em um mesmo status social tomando decisões, como um colegiado de juízes, ou donos de empresas em um conselho, não materializam este conceito. Mas quando há um conselho de uma empresa, na qual os funcionários hierarquicamente inferiores possuem assento e poder de voz e voto, aí sim temos um exemplo de participação (DAHLGREN, 2014).

Neste sentido, a consolidação da noção de democracia (pelo menos de que em maior ou menor grau o povo tem que participar dos processos políticos) e a complexificação das sociedades (aumento da população, popularização e atualização dos meios tecnológicos e, consolidação da mídia de massa – no século XX – como fator determinante na construção da agenda pública de debates) contribuíram para um entendimento de participação política mais amplo, sob um viés notadamente comunicativo (CARPENTIER, 2017; DAHLGREN, 2014; SUZINA, 2019a), transpondo os domínios da política institucionalizada. Se não se pode participar da tomada de decisões de maneira direta, pode-se tentar influenciar a agenda pública, buscando visibilidade, para que o domínio político perceba essas pressões e aja de maneira a atender determinadas demandas da sociedade. Essas formas de fazer pressão tornaram-se mais comuns ao longo do século XX.

O conceito de participação política passou a abarcar uma gama de atividades e práticas: processos decisórios ou não, relacionados ao âmbito governamental e político institucionalizado; mas também formas de influenciar no desenrolar de acontecimentos em diversos domínios sociais, a exemplo da arte, da mídia, dos museus, das organizações laborais; ativismos diversos que visam não somente influenciar as decisões político-governamentais, mas também mudanças culturais – vide os movimentos feministas, ambientalistas, antirracistas etc. (CARPENTIER, 2016, 2017, 2019; CASTELLS, 2017; DAHLGREN, 2014; GOMES, W., 2017; MARGETTS, 2019;

PERUZZO, 2018b; SUZINA, 2019a).

Portanto, a ideia entrelaçada com essas formas de participação é a de que atores diversos (que poderiam antes estar excluídos dos debates públicos) integrem-se às diversas esferas públicas emergidas do contexto tecnológico midiático atual, sendo os processos de midiatização e de reticularização das sociedades os mais influentes neste contexto.

No cenário atual, as esferas públicas continuam articulando-se decisivamente com as mídias, agora pulverizadas digitalmente. Embora as mídias *online* não sejam esfera pública, elas contribuem decisivamente para seu funcionamento (BENKLER, 2006; PAES, 2019), numa situação em que as redes sociais digitais e a *web* assumem o papel de protagonistas na definição do que é relevante publicamente (MARGETTS, 2019), sem no entanto desconsiderar a importância e influência dos meios de comunicação tradicionais, como fez Habermas (*apud* BENKLER, 2006; CARPENTIER, 2017) no conceito clássico, porém desatualizado, de esfera pública baseada nas discussões pautadas pela mídia impressa na Europa **Prática Social II**. Atualmente, a esfera pública amplia-se e fragmenta-se em espaços onde o público e o privado se misturam e constroem tópicos relevantes específicos, diminuindo a importância da política institucionalizada nas discussões (MIÈGE, 2010 *apud* PAES, 2019).

Nessa esfera pública conectada (BENKLER, 2006) ou esfera pública do século XXI (LÉVY, 2017), o debate racional, característica essencial da esfera pública delineada por Habermas (*apud* BENKLER, 2006), é muitas vezes suprimido por discussões irracionais, em que o ódio, o preconceito e a discriminação ganham espaço (BOSCO, 2017). Compreende-se assim que o ambiente digital ampliou as possibilidades de debate público, ao mesmo tempo em que tornou mais movediça a percepção do que pode ser relevante nesses debates e de como tornar as discussões produtivas, num contexto em que a noção de política é ampliada abrangendo diversos tipos de ações e relações que influenciam as práticas sociais, sendo que a comunicação é o fator essencial nesses processos (DAHLGREN, 2014; SUZINA, 2019a).

Tendo em conta esta visão ampla de política, Carpentier (2017, p. 57) traz à tona um entendimento de participação política

interdisciplinar e maximalista que contribui para o embasamento teórico que dá sustentação a este trabalho:

Este processo abrangente de ampliação do político, onde todas as realidades sociais se tornam (pelo menos, potencialmente) contestáveis e politizadas, também significa que nenhuma noção de democracia e de participação pode permanecer confinada ao campo das políticas institucionalizadas. Todas as esferas sociais são objetos potenciais de reivindicações de democratização e aumento de participação [...].

Reforçando esta visão, Dahlgren (2014, p. 64) também aponta um caráter multidirecional e comunicativo para a participação política:

[...] a participação não é uma coisa específica, mas é um termo resumido que captura o que inevitavelmente deve ser uma ampla gama de práticas, que evoluem, mudam, desaparecem e ressurgem em diferentes contextos. A votação é a forma mais óbvia e predominante de prática cívica, mas dificilmente a única. Organizar, **mobilizar**, recrutar, dirigir uma reunião, debater, fazer lobby, solicitar, **protestar**, entrar em contato com os representantes - essas são apenas algumas das muitas formas de práticas cívicas, e cada uma pode ser representada de várias maneiras, dependendo das circunstâncias (e devemos notar que todos eles exigem habilidades de comunicação) (**grifo nosso**).

Para esta investigação adotaremos a visão ampla, multidirecional e interdisciplinar de participação que é empreendida, pelo que já discutimos nas seções anteriores, pelos coletivos que são nossos objetos de observação. Ou seja, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres não participam dos processos decisórios no âmbito governamental,

em meios políticos institucionalizados, mas, através de suas ações, fazem pressão e endossam diversas causas que podem resultar em mudanças nos processos de decisões ou mesmo em mudanças culturais (por menores que sejam). Em suma, os grupos participam politicamente de alguma forma. Por outro lado, os mesmos também se apresentam como instâncias, pelo menos a partir da revisão bibliográfica feita para este trabalho, que inovam na maneira se abrirem para a participação política de outros indivíduos e grupos.

Isto se dá de suas maneiras: a) dando espaço para que grupos e movimentos sociais diversos utilizem o espaço bem visível dos coletivos na *web* para que suas vozes e demandas sejam ouvidas; b) configurando formas mais democráticas de gestão e tomadas de decisões diversas quanto aos conteúdos que são compartilhados, o que em tese é realizado de forma mais horizontal do que em meios comerciais, além de possibilitarem uma maior participação de seus seguidores ou audiências na produção dos conteúdos. No primeiro caso há a participação através da mídia e no segundo a participação na mídia, como explica Carpentier (2016, 2017), embora um e outro conceitos sejam entrelaçados, como nos mostra Suzina (2019a).

Dentro deste contexto, são as mídias alternativas (conceito que abarca a ação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres e que será debatido no tópico seguinte) as mais propícias, junto com as mídias comunitárias, para o desenvolvimento de maneiras efetivas de participação (ATTON; 2002; CARPENTIER, 2017; DOWNING, 2002; PERUZO, 2009a, 2009b, 2018a, 2018b; SUZINA, 2019a).

Abordando as possibilidades emancipatórias das mídias radicais alternativas (MRAs), Downing (2002, p. 80) discute o termo “poder de desenvolvimento”, cuja origem está em Macpherson (1973 *apud* DOWNING, 2002), como um elemento que naturalmente emerge do funcionamento estável da democracia, o qual “[...] representa as possibilidades positivas de realização humana inerentes à vida social cooperativa, as quais, até o presente, têm sido deixadas de lado na construção da vida econômica e política”. Indicando as MRAs como essenciais para a democracia, mas reconhecendo as limitações e imperfeições das mesmas, Downing (2002, p. 81) elenca os fatores (dentre tantos outros) que justificam a afirmação de que as MRAs são

agentes importantes na realização do poder de desenvolvimento e não apenas “um enfadonho enxame de mosquitos passageiros”:

[...] a mídia radical alternativa expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia tradicional. [...] ela frequentemente tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. [...] Com muita frequência também, é ela que toma a dianteira na discussão de questões que só mais tarde receberão atenção da mídia oficial. [...] sua própria organização interna é muitas vezes mais democrática que hierárquica.

Trata-se, portanto, de evidenciar que as mídias alternativas significam algo mais do que apenas acesso e interação com as mídias, aspectos insuficientes para que a participação através das mídias se configure (CARPENTIER, 2016, 2017). Essas mídias, pelo menos em sua essência, devem se abrir para que haja internamente uma participação ativa de grupos e pessoas excluídos dos processos públicos de comunicação, possibilitando uma real luta pela partilha do poder por parte de quem ou o quê o detém hegemonicamente.

Poderíamos inferir, então, que o contexto tecnológico/midiático, configurado sob o fenômeno da midiatização, e a maior reticularização da sociedade, potencializada pelas redes sociais digitais (que possibilitam que diversos coletivos, a exemplo da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, tornem-se relevantes no que diz respeito à participação política influenciando nos debates públicos, tornando-se exemplos de coletivos midiáticos que exprimem uma certa emancipação através da mídia), também contribuem para uma maior abertura participativa como um todo, significando uma maior democratização, já que este processo se expandiria na medida em que as TICs são massificadas.

No entanto, o cenário que se formou a partir do desenvolvimento da internet, da *web*, posteriormente da *web 2.0* e da popularização

das mídias sociais não apresenta uma constatação tão pacífica no que diz respeito às possibilidades emancipatórias e democratizantes das TICs. Sobre este assunto, há visões pessimistas, otimistas e realistas, todas com argumentos bem plausíveis.

Há uma percepção de que as mídias sociais contribuem decisivamente para a moldagem da paisagem política na contemporaneidade (DAHLGREN, 2014; GOMES, W, 2017; MARGETTS, 2019), configurando, mas não determinando, várias formas de participação política, incluindo o ativismo (CASTELLS, 2017; PERUZZO, 2018b). Este raciocínio aponta para o fato de que o ponto central da participação na internet, no contexto das mídias sociais, parece ser a ideia já unânime de que quem tiver o acesso a dispositivos cada vez menos custosos financeiramente poderá comunicar o que bem entender a partir das diversas plataformas disponíveis, naquilo que Castells (2010, 2017) chama de autocomunicação de massa, transformando o modelo de comunicação pública em todos-para-todos, superando o um-para-muitos vigente enquanto os meios de comunicação tradicionais mediavam a realidade de maneira preponderante. Havia uma crença, pelo menos nas décadas de 1980 e na década de 1990, de que essa popularização seria positiva em si mesma e que a quantidade de vozes na nascente esfera pública conectada significaria uma melhoria na qualidade da participação e consequentemente na democracia em si (BENKLER, 2006).

Porém, uma questão convergente também emergiu com essa situação: com “todos” falando, quem será ouvido e como se chegará a algum consenso? Esses aspectos são problematizados por Dean (2005 *apud* SUZINA, 2019a) que utiliza termos como fantasias de abundância de participação e anulação da política (no sentido amplo) ao discutir as potencialidades do ativismo social no contexto do capitalismo comunicativo.

Algumas pistas para responder essas questões surgem da teoria das redes, formulada por Barabási (2009). O pesquisador indicou que a formação de *hubs* (nós com números bem maiores de *links* do que outros nós), no contexto da *web*, demonstram que realmente muitos podem publicar na rede, mas pouquíssimos (os *hubs*) serão ouvidos e tornar-se-ão relevantes. Segundo o autor, a ideia de que



internet e a *web*, por uma característica da topologia da rede, são democráticas é na verdade uma falácia. Mais ainda, somente 20% do que é publicado têm estatisticamente números de acessos (*links*) relevantes (BARABÁSI, 2009).

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica do ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na *Web*. Mas alguém perceberá? [...] Em comparação a esses *hubs*, o restante da *Web* é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas a apenas um ou dois outros documentos não existem. É quase impossível encontrá-las. (BARABÁSI, 2009, p. 53)

Numa visão mais otimista, Benkler (2006), curiosamente, utiliza os mesmos argumentos de Barabási para defender uma maior possibilidade democrática da *web*. É que outra lei relacionada às redes, a que aponta a formação de clusters (grupos mais conectados por afinidade de visão de mundo, tipos de conteúdo, questões culturais etc.), mostra também que dentro desses clusters, proporcionalmente, uma página terá mais possibilidade de ser vista, diminuindo a invisibilidade da mesma neste contexto específico. Como dentro dos próprios clusters há *hubs*, estes fazem a conexão com *hubs* externos aos clusters levando as informações daquele grupo a ambientes externos, contribuindo para uma circulação maior de ideias divergentes.

O fator clusterização também é utilizado por Benkler (2006) como resposta à crítica de que o alto volume de informações a circular no ambiente virtual criaria um caos que tornaria qualquer entendimento impossível. Segundo ele, a própria arquitetura da rede limita o contato que temos com um alto volume de informações. O autor explica que como os nós se juntam em grupos de afinidades (e isso acontece também fora da *web*) ou interesses (por conteúdos semelhantes, por exemplo), o volume de informações com os quais os nós têm contato não é tão alto como se imagina e a possibilidade de haver entendimento, acordo, é maior, o que diminuiria a desorientação

causada pela quantidade exagerada de conteúdos disponíveis *online*. O fato de buscarmos os *hubs* para nos informar de acordo com nossas preferências - e atualmente, sabemos, com influência dos algoritmos (CASTRO, 2018; HEPP, 2020; MARGETTS, 2019; RECUERO; GRUZD, 2019) – também faz com que não tenhamos, na *web*, tanto contato com informações tão diversas como se poderia supor.

Cabe ressaltar também que a defesa que Benkler (2006) faz do papel democratizador da *web* é em comparação com as possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação tradicionais na construção das agendas relativas aos debates nas esferas públicas. O autor ressalta que se a base for essa, e não uma utópica visão libertária da internet - que prevaleceu na década de 1980 e 1990, tendo com uma das principais referências Lévy (2003, 2017) -, não há como negar as possibilidades de participação do ambiente digital.

De fato, os exemplos apresentados pelo autor, ainda com os *blogs* estremecendo acontecimentos políticos nos Estados Unidos, na primeira metade dos anos 2000, demonstram que os ganhos com a chegada da internet são reconhecíveis. Vale ressaltar que as observações de Benkler (2006), apesar de pertinentes, são feitas num contexto em que a *web 2.0* ainda engatinhava. Com o desenvolvimento desta e consequentemente das mídias sociais, os medos com relação ao poder não democratizante destas mídias se reafirmaram ou se desdobraram em outros.

Exemplos não faltam para atentar contra o possível caráter democratizador da *web*. Para resumir alguns que estão dispostos em visões mais pessimistas (até mesmo apocalípticas) de Pariser (2012), Bartlett (2018) e Amer e Noujaim (2019) , ou em visões mais realistas, que consideram os aspectos positivos e negativos, a exemplo de Dahlgren (2014), Gomes, W. (2017), Peruzzo (2018b), Correia, Jerónimo e Gradim (2019), Gomes, W. e Dourado (2019), Margetts (2019), Recuero e Gruzd (2019), entre outros, estão: a concentração de basicamente toda a internet sob o poder de algumas empresas (*Apple, Meta, Amazon, Google, Microsoft*); a vigilância exercida sobre os cidadãos por parte destas empresas e governos, tendo como exemplos mais aterrorizantes a China e a Rússia; o direcionamento das informações com as quais temos contato na *web*, através dos

algoritmos; a formação de bolhas ideológicas ou câmaras de eco, nas quais as pessoas só têm contato com as informações que adequam-se ao que elas já acreditam, contribuindo para o recrudescimento do fenômeno da pós-verdade e da polarização; a proliferação de desinformação, mentiras ou as chamadas *fake news*, além de discursos de ódio de diversos matizes; a utilização de robôs para disseminar essas informações falsas e esses discursos em alta velocidade e volume em diversos sites e aplicativos de redes sociais.

Fatos políticos notórios, que congregaram vários desses ou todos os problemas citados acima e que tiveram impacto direto na percepção que temos a respeito das possibilidades da participação política na atualidade e na noção de que as democracias liberais estão combatidas sob contexto das mídias sociais, foram as eleições dos Estados Unidos em 2016, na qual Donald Trump foi eleito, o referendo que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*) e as eleições brasileiras de 2018, na qual o candidato de extrema direita, Jair Bolsonaro, foi eleito.

No caso específico brasileiro, Bosco (2017) aponta a formação de um novo espaço público que possibilita uma maior participação política, através de lutas identitárias, mas que é constituído por tensões ideológicas, conflitos (ir)racionais e linchamentos digitais.

Porém, é importante salientar que esses problemas nos servem de alerta para que nós, enquanto sociedade, ajamos para que essa situação não piore. Reconhecer essas situações negativas é o primeiro passo para que governos, academia, pesquisadores e empresas se posicionem a respeito. Neste quesito, a regulação (MARGETTS, 2019) parece ser um caminho a ser trilhado, embora à primeira vista pareça complicada devido ao caráter transnacional das empresas de tecnologia e mídia que reinam no ambiente. Como explica Gomes, W. (2017, p. 141) não podemos exigir que a democracia digital entendida como “o conjunto de recursos, ferramentas, projetos, experimentos, experiências e iniciativas em que se usam tecnologias para produzir mais e melhores democracias”, seja melhor do que a democracia existente que abarca outros cenários articulados ao digital, inclusive os que envolvem as diversas formas de participação política.

Não custa lembrar também dos fatos que se desenrolaram

positivamente com a ajuda das TICs e que se tornaram baluartes das possibilidades comunicativas e mobilizadoras das mídias sociais, a exemplo da Primavera Árabe (Oriente Médio e norte da África), dos movimentos *Occupy Wall Street* (Estados Unidos) e Indignados (Espanha) e das Jornadas de Junho de 2013, no Brasil (CASTELLS, 2017). Obviamente, os acontecimentos que se sucederam após esses marcos, muitos deles negativos, como a tomada de poder por outra ditadura no Egito ou um verdadeiro caos político no Brasil, representam algo mais complexo a respeito dessas sociedades e não depõem contra o processo de participação através do ativismo social por meio das redes digitais em si. Como explicam Carpentier, Melo e Ribeiro (2019), a participação é ética e positiva em si mesma. Não se pode atrelar essa noção aos resultados dos processos participativos com o objetivo de deslegitimar o conceito e a prática. Deve-se, sim, buscar melhorar os processos de participação, lutar por uma educação participativa e que incentiva a participação política substantiva, direcionada à defesa dos direitos humanos, redução de desigualdades, emancipação do cidadão etc. (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019).

Peruzzo (2018b), no mesmo caminho, sem esquecer de apontar as contingências das mídias sociais no que diz respeito à melhoria da participação política, da mesma maneira que o faz Dahlgren (2014), ao abordar como as TICs podem ser utilizadas em prol de movimentos progressistas e como elementos maximizadores da comunicação comunitária e popular, coloca que os sites de redes sociais e as mídias atreladas a estes são importantes na mobilização e no desenrolar de movimentos face a face, a exemplo de protestos e outras ações ativistas, através da utilização de dispositivos móveis e de aplicativos (*WhatsApp, Facebook, Webrádios, WebTVs* etc.):

[...] há que se considerar a centralidade da internet e seus infindáveis sítios estáveis e espaços temporários de participação em contribuir para a comunicação cidadã, facilitar o acesso ao conhecimento, favorecer a difusão das culturas e dos conhecimentos populares, dar visibilidade às iniciativas

emancipatórias, promover a mobilização e estabelecer elos entre pessoas, visando às ações coordenadas, mesmo de duração limitada, como no caso das grandes manifestações e protestos públicos. (PERUZZO, 2018b, p. 97)

É neste cenário que os nossos objetos de observação emergem e tornam-se relevantes (da mesma forma que grupos reacionários e conservadores também alcançam grandes proporções na *web*) sendo provas cabais de que há possibilidades de maior participação política no contexto digital.

Além disso, levando em conta os apontamentos de Dahlgren (2014), é preciso expandir o horizonte teórico e abarcar no entendimento de participação política ações consideradas muitas vezes inexpressivas, pequenos atos, corriqueiros nas mídias sociais, que podem crescer dramaticamente em rede e se tornar uma mobilização com grandes proporções, como explica Margetts (2019, p. 108):

[...] curtir, tuitar, retuitar, compartilhar texto ou imagens relacionadas a uma questão política ou inscrição em uma campanha digital são pequenos atos de participação política que não têm equivalente na era pré-social da mídia [...]. Até tuitar sobre uma manifestação ou evento político em que você não compareceu é um ato, porque você enviou um pequeno sinal de viabilidade a qualquer pessoa que esteja olhando para o seu tweet (ou o +1 em um 'curtido') e o tornou um pouco mais provável que eles ajam. Esses pequenos atos estão espalhados pelo ambiente democrático. Eles permitiram que pessoas comuns em todo o mundo, com poucos recursos além de um telefone celular, desafiassem a injustiça, lutassem por mudanças de políticas ou regimes e lançassem luz sobre a corrupção e a ineficiência na vida pública. Até apenas vinte anos atrás, não havia como participar da política sem ingressar em um

partido político ou grupo de interesse organizado, participando de reuniões e batendo em portas. Para muitas pessoas, esses custos em termos de tempo, esforço ou recursos eram grandes demais, e a política costuma ser a província de uma elite ativista. Agora, pequenos atos estão atraindo novas pessoas para a política, particularmente jovens, cuja ausência comentaristas políticos lamentam há anos.

Em resumo, é preciso sim atentar para as questões problemáticas que permeiam a internet, a *web* e as mídias sociais enquanto elementos fundamentais para a paisagem política e os processos de participação na atualidade. Porém, deve-se reconhecer que há possibilidades positivas que de fato se materializaram também. Orlandini (2019), por exemplo, mostra como uma mobilização feminista iniciada a partir de uma *hashtag* ultrapassou o ambiente digital tendo repercussões em esferas diversas como a jurídica e a legislativa.

Sem nos atermos a um otimismo exagerado, como o fazem Castells (2017) e Lévy (2003, 2017), mas sem nos prender a um pessimismo exacerbado (BARTLETT, 2018; PARISER, 2012), que cega e impede de promover desenvolvimento a partir das possibilidades das tecnologias - a exemplo da resistência em empreender ações ativistas ou midiativistas em mídias sociais por parte do coletivo belga *Tout va bien* e dos fundadores do *Indymedia* em Londres, na Inglaterra -, consideraremos como suporte teórico para esta pesquisa, o que é pertinente das tendências otimistas e negativas, não sendo essencialistas ou tecnodeterministas (LEMOS, 2014), observando que é a associação do humano com o fator tecnológico que produz o resultado ainda imprevisível; e sendo também vigilantes (no que nos cabe academicamente e cobrando através dos dispositivos disponíveis) para que haja um controle maior sobre o poder desmedido das grandes empresas de tecnologia, mídia e informação as quais comandam a maior parte do que é consumido em serviços e em produtos na internet.

Reconhecemos, no entanto, que as mídias sociais muitas vezes aniquilam (tornando invisíveis e irrelevantes) outras formas de

comunicação no ambiente *online*, como mostrou Suzina (2019a), ao realizar trabalho de campo em um jornal comunitário no norte do Brasil, o qual praticamente foi extinto porque os produtores do material informativo comunitário preferiram utilizar o *Facebook* para expor suas realidades; e como revela o manifesto de encerramento das atividades do *Indymedia* de Londres (2012), o qual apontava a baixa participação de internautas no compartilhamento de conteúdos do site oficial e a baixa visibilidade das ações do grupo, pois as pessoas preferiam fazer suas próprias comunicações em sites de redes sociais, num perspectiva mais individualista do que coletiva (DEAN 2019 *apud* SUZINA, 2019a). Mas como pergunta Bentes (2013), e se a mudança vier por aí? Subvertendo os meios hegemônicos? Essa é uma estratégia de ação participativa também defendida por Downing (2002).

De fato, devemos nos perguntar: qual tipo de mídia com caráter participativo deve emergir (e pela qual devemos lutar) no contexto do contínuo avanço das TICs? Às vezes, não é preciso ir muito à frente para ter a resposta. Na verdade, em certos momentos, olhar para trás nos mostra que caminho seguir. Considerando este pensamento, recorreremos a Enzensberger (2003), que em 1970, embora não abordasse a mídia digital ou a internet, elencou algumas características ao diferenciar as mídias usadas para repressão e aquelas usadas de maneira emancipadora:

**Figura 2:** Utilização das mídias de forma repressora ou emancipadora

<b>Uso das mídias para repressão</b>	<b>Uso das mídias para emancipação</b>
Programa de controle centralizado	Programas descentralizados
Uma emissora, vários receptores	Todo receptor: um emissor potencial
Imobilização de indivíduos isolados	Mobilização das massas
Abdicação passiva do consumo	Interação dos participantes, <i>feedback</i>
Processo de despolitização	Processo de aprendizagem política
Produção por agentes especializados	Produção coletiva
Gerenciamento por proprietários ou burocratas	Auto-organização

Fonte: Enzensberger (2003, p. 67).

Na coluna do lado direito, materializam-se os anseios de participação para uma sociedade mais democrática no contexto de uma midiaticização profunda. Na coluna da esquerda se destacam aspectos apontados durante várias décadas como característicos dos meios de comunicação de massa, os quais se esperava que seriam abalados no contexto da internet, mas que insistem em permanecer fortes, agora com o poder centralizado também em algumas empresas transnacionais de tecnologia e mídia.

De um jeito ou de outro, o que diversos autores concordam (inclusive já exposto neste tópico) é que as mídias alternativas e as práticas midiativistas congregam muitas das características da coluna direita. Sendo estas mídias espaços vigorosos para a participação política, compreendida numa visão ampla que abrange também as diversas formas de ativismo social e político. É justamente sobre a relação dos dispositivos midiáticos com as diversas formas de ativismo que discutiremos no capítulo a seguir.

## RESUMO DO CAPÍTULO



Neste capítulo, trabalhamos principalmente três conceitos relacionados: redes, mídiatização e participação política. Observamos que a organização em rede é fundamental nas sociedades atuais, que as redes sociais não são novas, mas que as TICs, principalmente a internet e a *web*, potencializam a formação de redes sociotécnicas. Vimos que existem leis que regem a constituição das redes, sendo elas sociais ou não: formação de *hubs*, clusters e que fatores como antiguidade na rede, aptidão e conexão preferencial influenciam decisivamente no desenvolvimento de um *hub*. Indicamos que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são *hubs* no espectro à esquerda da política brasileira. Essa reticularização societal é um dos aspectos preponderantes para a construção da relevância desses grupos que atuam compartilhando conteúdos nas redes digitais, em permanente ligação com as redes físicas sociotécnicas. Ligado ao conceito de redes está o de mídiatização, um fenômeno relativo a como o conjunto das diversas mídias terminam por produzir mudanças e mesmo configurar decisivamente as práticas sociais em vários domínios. Direcionamos as discussões para o entendimento de que hoje, considerando as peculiaridades de cada contexto, a realidade é mediada por dispositivos midiáticos e que estamos em um processo de mídiatização profunda no qual a dataficação e a algoritmitização terminam por fazer emergir práticas que escapam da percepção humana, mas influenciam diretamente no funcionamento social. Em uma realidade em que é natural para indivíduos, grupos e instituições desenvolverem “vidas” paralelas e convergentes às físicas, aumenta a possibilidade de que as ações dos grupos midiativistas sejam propagadas com mais robustez nas mídias sociais, plataformas que contribuem fortemente para a moldagem da paisagem política na contemporaneidade. Todos esses elementos reconfiguram as formas de participação política, entendida no sentido amplo, não apenas no que diz respeito às tomadas de decisão na política institucionalizada. Isto é, qualquer ato que signifique um posicionamento público sobre um assunto pode significar participação. Mobilizar, protestar, votar, postar no *Facebook* são exemplos de participação política na atualidade. No entanto, do mesmo modo que as mídias sociais ampliaram as possibilidades de participação, elas trouxeram problemas para os

ambientes democráticos, a exemplo da circulação de desinformação, atuação de robôs na propagação de discursos de ódio, preconceituosos e discriminatórios, direcionamento da informação através de algoritmos, formação de bolhas ideológicas etc. Defendemos, no entanto, que mesmo em meio a essas questões negativas, deve-se reconhecer as possibilidades positivas de participação no ambiente *online* e nas mídias sociais e que mesmo com a imprevisibilidade dos resultados da prática participativa, esta em si deve ser considerada ética e positiva, pois se realizada de forma substantiva (em defesa dos direitos humanos e de alteridade) significa uma maior emancipação dos cidadãos perante poderes instituídos e elites econômicas e políticas. Assim, o midiativismo e as mídias alternativas constituem elementos essenciais para abrir espaço para que as vozes de grupos muitas vezes marginalizados possam ser ouvidas, contribuindo para a saúde do ambiente democrático.

## ATIVISMOS E DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS

NESTE CAPÍTULO, DISCUTIREMOS AS DIFERENTES ABORDAGENS TEÓRICO – empíricas a respeito da relação entre a utilização de dispositivos midiáticos e ações de contestação social e política. Para isto, consideramos a contínua atualização destes dispositivos, nomeados de tecnologias da informação e comunicação (TICs), o que contribui para a reconfiguração permanente das formas de luta por mudanças sociais e políticas ao longo do tempo.

No entanto, antes de abordarmos as diferentes visões sobre o assunto, é necessário dar contornos mais claros ao que, para esta pesquisa, significa ativismo. Jordan (2002 *apud* BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 33) explica que o ativismo social clássico

[...] designa o conjunto de investidas com propósito de alteração da realidade social estabelecida. Estas são empreendidas por sujeitos que, juntos, compartilhando sentimentos acerca de uma determinada conjuntura pública, envidam esforços num sentido comum. Tendo a lógica solidária como referência (o que dá sentido à abordagem), visam a alteração das formas usuais de como as suas vidas são vividas.

O ativismo é geralmente associado aos movimentos sociais, os quais, segundo Downing (2002), são essenciais para o desenvolvimento e entendimento das mídias radicais alternativas, e podem ser divididos em três modelos, com definições empregadas para explicar

as sublevações sociais que aconteceram a partir do século XVIII. O modelo mais antigo, gestado por aqueles que ficaram horrorizados com a Revolução Francesa, diz respeito às rebeliões das massas sem organização, de maneira cega e violenta. O segundo modelo aponta os movimentos sociais como atores racionais, formados pelos sindicatos, movimentos operários que buscavam essencialmente melhores salários e condições de trabalho. Já a terceira abordagem refere-se aos Novos Movimentos Sociais (NMSs), “[...] movimentos sociais ecológicos, feministas ou pacifistas” (DOWNING, 2002, 56). À diferença dos movimentos sociais observados no segundo modelo,

[...] os NMSs não perseguiram resultados materiais tão calculados. [...] visavam aos objetivos que, em grande medida, independiam do que o Estado podia conceber – objetivos que guardavam uma relação muito mais próxima com um senso de crescimento e identidade pessoais em interação com a subcultura do movimento. (DOWNING, 2002, p. 57)

Peruzzo (2013, p. 75) resume essas características indicando que “os movimentos sociais são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los”. E Guenther *et al.* (2020, p. 2) explicam que os movimentos sociais possuem “[...] uma identidade coletiva compartilhada [...]” e são constituídos por “[...] indivíduos, grupos ou organizações [que] visam promulgar ou resistir à mudança social [...]”, a partir de “[...] demandas políticas claras [...] que desafiam os interesses e crenças de elites e autoridades”.

Observando essas características, percebemos que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres não são movimentos sociais, mas têm relação profunda com os mesmos (FOLLETO, 2017; RODRIGUES; BARONI, 2018) e essa relação é vital para o funcionamento dos coletivos. Além disso, os temas tratados pelos grupos estão em sintonia com os objetivos do NMSs, porém ambos não deixam de tratar de questões relacionadas também à luta operária, embora esta abordagem seja

encontrada em menor grau na ação política dos coletivos.

As investidas ativistas - que hoje assumem diversas formas, inclusive digitais - conforme Braighi e Câmara (2018), apoiados nos estudos de Assis (2006), têm a presença nas ruas como elemento catalisador das ações que buscam algum tipo de mudança social (PERUZZO, 2018b). É o corpo, a mídia primária (BAITELLO JÚNIOR, 2014), que se coloca exposto, por meio da ação direta, nos campos de batalha que por vezes se transformam os momentos de manifestação. No entanto, veremos que as perspectivas de ciberativismo e net-ativismo (DI FELICE, 2017a) relativizam a prevalência da presença física para empreender e potencializar movimentos sociais diversos. Mas no conceito de midiativismo, mesmo circundado pelo contexto atual, a presença física (BRAIGHI; CÂMARA, 2018) volta a ser essencial, muito embora o que prevaleça é uma relação sociotécnica que termina por resultar em presenças físico-digitais, produzindo sentidos através da ligação entre os nós nas redes de indignação como bem explicou Castells (2017).

No nosso entendimento, o ativismo, ainda que reconfigurado pelas TICs, deve ter a presença física do ser humano na rua como elemento principal. Mesmo ações entendidas como net-ativistas (o que aprofundaremos mais à frente), a exemplo do movimento zapatista (DI FELICE, 2017a), têm a relação física como essencial. É possível produzir mudanças pontuais a partir de ações estritamente digitais, mas para provocar alterações permanentes que possam atingir corações e mentes é preciso que o componente físico seja destacado. Se pensarmos nas jornadas de junho de 2013, apesar de toda reticulação digital percebida, foi a ação de milhões de pessoas ao irem às ruas, embora organizadas através das redes sociais digitais, que influenciou principalmente nos resultados permanentes desses atos (para o bem ou para o mal).

Brum (2019, *online*) elenca a importância de estar nas ruas, de ser solidário ao próximo, fisicamente mesmo. Um chamado contra a individualização percebida na atualidade, em que as pessoas se isolam e entendem que estão juntas apenas pelas relações digitais:

O que se passa nas redes sociais [digitais] tem

efeitos sobre o corpo de cada um. Mas o corpo de cada um não está lá. [Ir para a rua](#), ocupar as ruas, o imperativo ético deste momento, só é possível com encontro. A rua pressupõe encontro real. Pressupõe se arriscar ao outro. Pressupõe conviver de corpo encarnado. Pressupõe negociação de conflitos para dividir o espaço público. A rua é onde estamos com nossos fluidos, enfiados na nossa própria pele, carregando nossas fragilidades diante do outro sem nenhum botão de curtir ou de raiva para acionar. A rua é onde nos arriscamos a nos refletir no olhar do outro e nos reconhecer num corpo que não é o nosso. Nos reconhecer na humanidade e também na diferença.

A despeito deste cenário, não podemos relevar que o ativismo não é necessariamente progressista. Diversos movimentos conservadores agem diretamente, com manifestações físicas e digitais e o que mais estiver disponível midiaticamente, para reivindicar o que pensam ser o melhor para determinada sociedade (CARDON, GRANJON, 2010; DOWNING, 2002; GUENTHER *et al.*, 2020; PERUZZO, 2018b). Porém, há um simbolismo no que tange ao ativismo que nos fez atrelar quase que automaticamente o termo a lutas por mudanças de cunho majoritariamente progressista. É neste contexto que se encaixam os grupos que são os objetos de observação deste estudo.

Neste contexto, os tópicos desta seção tratam da utilização dos dispositivos midiáticos por agentes que lutam por transformações “que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução [ainda que] a passos pequenos” (ASSIS, 2006 *apud* BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 33). Além disso, dentro dos estudos da comunicação, discutiremos como isso é afetado pelas tecnologias analógicas ou digitais.

Assim, o capítulo aborda as diversas formas de mídias alternativas, considerando a popularização de sites e aplicativos de redes sociais como elementos essenciais para o surgimento e funcionamento dos coletivos midiativistas que atuam como agregadores de várias

causas e mantém relação direta com os movimentos sociais que ao longo da história vêm empreendendo lutas permanentes por alterações na realidade sensível de grupos diversos.

### **COMUNICAÇÃO E MÍDIA (RADICAL) ALTERNATIVA**

Elemento central nesta pesquisa, inclusive no estabelecimento dos parâmetros metodológicos relativos à concepção tridimensional do discurso, formulada por Fairclough (2001), a observação do contexto é fulcral para compreender a ação e a organização das mídias alternativas. Tal perspectiva é compartilhada por diversos autores, a exemplo de Downing (2002), Atton (2002), Peruzzo (2009a, 2009b). Isto indica que não somente os conteúdos divulgados por estas mídias é que definem seu caráter alternativo, mas estes conteúdos relacionados com aspectos políticos, tecnológicos, sociais, culturais, históricos e até geográficos é que apontaram para uma ação alternativa da mídia em análise.

É com este pensamento que Downing (2002) amplia o entendimento do que seja mídia para formular sua definição de mídia radical alternativa (MRA). Para o citado pesquisador, o conceito de mídia deve ser entendido no sentido amplo, não apenas o que se convencionou definir como jornais e revistas impressas, TV, rádio e internet. Neste sentido, teatro, fita cassete, grafite, dança, cartazes, roupas, cortes de cabelo são também exemplos de mídia, pois transmitem mensagens e geram comunicação. Quando estas mensagens são de oposição ao que é hegemônico na sociedade, no que diz respeito aos discursos oficiais de governos, por exemplo, e à mídia corporativa (que ele chama de mídia estabelecida), e buscam mudanças na sociedade, aí estaria caracterizada a MRA.

Downing (2002) explica que o termo “alternativo” pode ser vago, uma vez que “[...] qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a alguma outra” (p. 27). O acréscimo do adjetivo “radical”, desde que atrelado a alguns elementos, a exemplo da quebra de regras estabelecidas, oposição ao status-quo e a busca por mudanças na sociedade, dá um contorno mais visível ao conceito de um tipo de mídia que se preocupa em se constituir como canal difusor de mensagens e conteúdos censurados por ou distorcidos pela mídia corporativa e pelas

instituições oficiais.

Dentro deste contexto, levando em consideração a definição de Downing (2002, p. 21) sobre mídia radical como a “[...] mídia - em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes – que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”, chegamos a uma importante função deste tipo de empreendimento:

[...] não apenas de fornecer ao público os fatos que lhes são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas. (DOWNING, 2002, p. 50)

Embora o autor enfatize o potencial transformador das MRAs, ele não as romantiza e destaca também que esse tipo de mídia pode ser negativa, fundamentalista e fascista, citando como exemplo as campanhas de propaganda nazista antes da chegada de Hitler ao poder na Alemanha, o Ku Klux Klan (grupo supremacista branco fundado nos Estados Unidos), as fitas de áudio de oposição ao Xá durante a revolução iraniana na década de 1970, que levou o aiatolá Khomeini ao poder, dentre outros.

Para nossos intentos de pesquisa, a visão de Downing sobre mídia alternativa é bastante pertinente, pois oferece um leque de possibilidades e não tenta encaixar esse conceito numa visão tecnicista. Pelo contrário, ao colocar no conteúdo, causas e consequências os aspectos essenciais a serem analisados para se chegar a um entendimento sobre o assunto, o autor traz para o cadinho da discussão toda a complexidade que as sociedades engendram.

Sob esta linha de pensamento, compreende-se que uma mídia alternativa pode utilizar meios tradicionais ou mesmo hegemônicos (no sentido de abrangência de audiência ou mesmo abrangência geográfica) para divulgação das suas mensagens e de mobilização. É assim com os meios impressos, rádio, TVs e com a internet. No caso



desta investigação, cabe salientar que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres empreendem suas ações na internet (ambiência preponderante na atualidade) e mais especificamente através de sites e plataformas de redes sociais, a exemplo do *Youtube*, *Instagram*, *X* e *Facebook*, que fazem parte do *status quo* empresarial e capitalista e que podem ser chamados de tudo, menos de alternativos.

A Mídia Ninja e os Jornalistas Livres fazem oposição ao que é hegemônico na mídia estabelecida (principalmente no jornalismo) e às instituições oficiais? No geral, podemos dizer que sim. Os grupos propõem e lutam por mudanças na sociedade para que esta seja mais justa? Sim (embora haja pessoas e grupos que considerem o contrário, como pesquisadores entendemos – e a Análise Crítica do Discurso incentiva um posicionamento do investigador diante das questões de pesquisa - que defender os direitos humanos, questões ambientais, e uma distribuição justa da renda é lutar por justiça social). Porém, ambos utilizam as possibilidades da TICs e principalmente da internet, através das mídias sociais (mídias estabelecidas) essencialmente, para espriar suas mensagens. É uma subversão do sistema, podemos dizer assim, o que, enfatizamos, não é algo novo, pois, ao longo da história, pessoas e grupos se apropriaram de meios de comunicação preponderantes nas suas épocas para empreender ações contestadoras. Downing (2002), por exemplo, cita a bíblia vernacular no século XVI e outras publicações religiosas impressas da época como exemplos de mídia radical alternativa, pois combatiam o poder supranacional da Igreja Católica.

O elemento contexto, bastante ressaltado por Downing (2002), ganha relevância também na compreensão de Atton (2002) sobre mídia alternativa. Embora o pesquisador restrinja-se, na sua análise, a publicações impressas no Reino Unido, as caracterizações por ele indicadas podem ser utilizadas para que se possa entender mídias alternativas de outras matizes. Atton (2002, p. 4) aborda a mídia alternativa como um processo e a define “[...] tanto por sua capacidade de gerar métodos de criação, produção e distribuição não padronizados, muitas vezes infracionais, como [...] por seu conteúdo”. Ou seja, o conteúdo é importante, mas é necessário também perceber como são organizadas as publicações, como se dão os processos

participativos, quais as estratégias de distribuição, como tentam se tornar relevantes e mais: como tudo isso vai no caminho contrário ao que tradicionalmente é feito pela mídia estabelecida.

O citado autor recorre a Raimond Williams (1980) para elencar três aspectos para caracterizar a comunicação democrática (descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização) e delinear sua visão sobre mídia alternativa, elementos esses que devem ser analisados sob uma ótica de diferenciação em relação à mídia comercial, inclusive ao se observar as formas que essas mídias de pequena escala encontram para se sustentar economicamente.

Se analisarmos a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres sob o prisma das três categorias elencadas no parágrafo anterior, considerando a análise já feita no capítulo dois e objetivamente os resultados da pesquisa sobre as relações de trabalho em arranjos jornalísticos alternativos às corporações de mídia (FIGARO, 2018), percebemos que os coletivos:

a) não atuam visando o lucro e a organização econômica dos dois é disposta para que eles possam se sustentar, comprar equipamentos e desenvolver melhores condições de produção dos seus conteúdos, inserindo-se na perspectiva da **descapitalização**;

b) apresentam certo grau de **desprofissionalização**, uma vez que as relações trabalhistas são fluídas ou simplesmente não existem, além disso, contam com a contribuição de profissionais de diversas áreas para produzir e distribuir os conteúdos, ou seja, não é necessariamente um jornalista que vai às ruas cobrir as manifestações ou escrever os textos sobre as mesmas;

c) não são vinculados oficialmente a nenhuma instituição governamental ou empresarial, ou mesmo a partidos políticos, embora exponham suas posições em defesa de determinados partidos. No entanto, garantem que os apoios não constituem relação umbilical, o que indica uma **desinstitucionalização** dos grupos.

Ao deslocar o foco para os processos e relações, Atton (2002) pretendeu criar um modelo teórico que desse conta de uma vasta gama de tipos de mídias alternativas e radicais, o que nos diz respeito, pois o modelo de mídia em análise na nossa pesquisa nasceu na década seguinte à que Atton e Downing publicaram os livros aqui em

discussão.

A teoria não será limitada aos meios políticos e de resistência: a intenção é desenvolver um modelo que também será aplicável aos meios artísticos e literários (vídeo, música, correio, escrita criativa), bem como às formas culturais mais recentes, como zines e formas híbridas de comunicação eletrônica (TICs). Mesmo dentro de uma única área de mídia alternativa há muita heterogeneidade (de estilos, de contribuições, de perspectivas). (ATTON, 2002, p. 8)

Desta maneira, o autor realiza uma análise minuciosa sobre a organização laboral, econômica, e a respeito da forma de distribuição das publicações impressas de mídias alternativas com características jornalísticas, mas que muitas vezes prescindiam destes profissionais.

Baseando-se em Traber (1985, p. 2), Atton (2002, p. 16) distingue dois tipos de mídia alternativa:

A **mídia alternativa de defesa** adota valores noticiosos muito diferentes da mídia de massa, introduzindo atores sociais alternativos como os pobres, os oprimidos, os marginalizados e de fato o trabalhador manual comum, mulher, juventude e criança como os principais assuntos de seus notícias e características. É a **mídia de base** [...] que oferece a versão mais completa dos valores notícia alternativos. Elas são produzidas pelas mesmas pessoas cujas preocupações representam, de uma posição de engajamento e participação direta. Isso não impede o envolvimento de profissionais, mas eles estarão firmemente no papel de conselheiros, sua presença é destinada a permitir que “pessoas comuns” produzam seu próprio trabalho, independente de jornalistas e editores profissionais (grifos nossos).

Analisando os objetos de observação desta investigação sob as definições acima, apontaríamos a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres como mídias alternativas de defesa pois atuam em diversas causas, sob várias bandeiras, transitando de movimento em movimento, dando voz, muitas vezes, a pessoas ou grupos que não teriam espaço nos meios de comunicação empresariais. No entanto, há uma fluidez na maneira de organização e na forma de atuação, produção e distribuição de conteúdos. Os grupos têm relação direta com membros de movimentos sociais e, frequentemente, essas pessoas participam de coberturas ativamente, produzem conteúdos e são contribuintes intensos dos grupos nos sites e aplicativos de redes sociais na internet habitados pelos coletivos, ou seja, embora não nasçam de, nem integrem, diretamente movimentos sociais, os grupos podem também apresentar características das mídias de base, o que reforça a necessidade de observar sempre o contexto antes de realizar qualquer análise sobre esses coletivos, pois não há homogeneidade nas suas ações.

É justamente a perspectiva de abertura dos meios alternativos e a participação da audiência na produção dos conteúdos (e na organização, manutenção e sustentação dos meios) que Downing (2002) e Atton (2002) apontam como o caráter emancipador dos meios alternativos. Downing (2002) utiliza o termo “audiência ativa” para definir esta situação, enquanto Atton (2002) enfatiza a participação da audiência no contexto das mídias de base, numa perspectiva de engajamento e ação que oxigena os meios alternativos e mesmo dá sentido à existência deles.

Já Peruzzo (2009a, 2009b) utiliza o envolvimento direto da audiência na produção de mídias alternativas para diferenciar comunicação alternativa, popular e comunitária, “[...] constituída por iniciativas populares (do povo) no contexto de localidades, bairros, comunidades (presenciais ou virtuais), movimentos sociais e organizações civis congêneres sem fins lucrativos” (PERUZZO, 2009a, p. 140), de imprensa alternativa que

[...] reúne processos de comunicação basicamente jornalísticos, que podem assumir feições mais

amplas, de caráter autônomo [...] não alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes”. (PERUZZO, 2009a, p. 141)

Embora ressalte que estas definições devem ser consideradas de modo didático, pois a prática do dia a dia dos meios mostra que é impossível encaixá-los sob características imutáveis, a pesquisadora define a comunicação popular e comunitária e comunicação alternativa da seguinte forma:

**a) Comunicação popular e comunitária:** processos de comunicação constituídos no âmbito de movimentos sociais populares e comunidades de diferentes tipos, tanto as de base geográfica, como aquelas marcadas por outros tipos de afinidades. É sem fins lucrativos e tem caráter educativo, cultural e mobilizatório. Envolve a participação ativa horizontal (na produção, emissão e na recepção de conteúdos) do cidadão, tornando-se um canal de comunicação pertencente à comunidade ou ao movimento social e, portanto, deve se submeter às suas demandas. **b) Comunicação popular alternativa:** processos de comunicação constituídos por iniciativas que envolvem a participação de segmentos populares, mas não respondem ou são assumidos pela comunidade como um todo. Em geral, são motivados ou viabilizados por organizações não governamentais (ONGs), fundações, projetos de universidades, órgãos públicos, igrejas etc., mas também podem funcionar a partir de iniciativas autóctones. (PERUZZO, 2009a, p. 140, **grifos da autora**)

Já a imprensa (como sinônimo de jornalismo, ou seja, não necessariamente o meio impresso) alternativa, ainda segundo Peruzzo (2009a, 2009b) no geral é independente dos movimentos sociais,

embora possa tratar de assuntos relacionados aos mesmos, já que muitas vezes há ligação ideológica ou política. A autora distingue pelo menos cinco tipos de jornalismo alternativo:

**a) Jornalismo popular alternativo (ou de base popular):** efetiva-se de modo participativo, uma vez ligado a movimentos populares, associações, entidades ligadas a setores progressistas de igrejas, ONGs etc., se configura e circula no mesmo universo da comunicação popular e comunitária. **b) Jornalismo alternativo colaborativo (de informação geral ou especializada):** se ocupa, fundamentalmente, em transmitir uma visão diferenciada e crítica dos acontecimentos que normalmente já são tratados pela grande mídia, além de temas omitidos por ela. **c) Jornalismo alternativo autônomo:** imprensa produzida por indivíduos isoladamente ou até por microempresários. Pode ser de informação geral, literário, político etc. **d) Jornalismo político-partidário:** imprensa sob a direção de partidos políticos, candidatos a cargos eletivos ou parte de “mandatos” de vereadores, deputados e senadores no exercício da função pública de representação. **e) Jornalismo sindical:** imprensa produzida no universo dos sindicatos de trabalhadores e organizações similares de categorias profissionais (metalúrgicos, professores etc.). (PERUZZO, 2009a, p. 141, **grifos da autora**)

Desta maneira, a autora, a exemplo de Atton (2002) e Downing (2002), enfatiza a heterogeneidade de formatos e possibilidades das mídias alternativas, reforçando que é necessário sempre observar o contexto geral (não somente o conteúdo), formas de funcionamento e organização laboral, para definir determinada mídia como alternativa ou não.

Por outro lado, Sandoval e Fuchs (2010) relativizam a necessidade de se considerar o modelo de gestão horizontal e participativo para

definir mídia alternativa, destacando que para conseguir se manter e ter visibilidade esse tipo de mídia pode (às vezes até deve) empreender modelos de produção e distribuição de conteúdos semelhantes às mídias comerciais. Para estes autores, o importante é que o conteúdo tenha caráter não hegemônico e seja crítico. No nosso entendimento, esse tipo de mídia (com conteúdo não ou contra-hegemônico) estaria mais relacionado a um conceito (também movediço) de mídia independente.

A questão é: por que utilizar o termo mídia alternativa e não mídia independente? A tradição teórica estabelecida (PACHI FILHO; MOLIANI; FIGARO, 2018) associa o termo “independente” à comunicação desvinculada (na forma de se organizar e se manter) de governos, instituições oficiais e empresas com fins lucrativos. Essa denominação seria então uma característica adjacente ao conceito de mídia alternativa. Figaro (2018) identificou que o uso do termo independente surge mais como uma autorreferência dos praticantes de mídia alternativa ao apontarem a natureza de suas ações e muitas vezes como uma forma de evidenciar seu antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais, integrantes de grandes conglomerados de mídia, dependentes de financiamento privado e governamental.

Neste caminho, Atton (2015) defende que o estudo da mídia independente deve ser direcionado a meios jornalísticos (não ativistas) que produzem conteúdos antagônicos aos das mídias afinadas ao sistema político-econômico hegemônico e que não são atrelados às formas de financiamento empreendidas pelos grandes meios de comunicação. Desta maneira optamos, nesta pesquisa, por utilizar o termo mídia alternativa pela tradição teórica mais estabelecida e por dar conta de uma maior amplitude de ações de contestação social, dentre as quais se enquadram as realizadas pelos coletivos midiativistas.

Tratamos até aqui de conceitos, tipos, formatos de mídias alternativas, a partir, essencialmente, dos trabalhos de Downing (2002), numa perspectiva mundial; Atton (2002), observando um contexto mais europeu; e Peruzzo (2009a, 2009b) baseando-se principalmente no cenário brasileiro e latino-americano. Na análise desses autores, a influência das TICs no remodelamento dos movimentos

sociais e das comunicações alternativas é considerado. No entanto, para efeitos didáticos, entendemos ser melhor discutir a comunicação e as mídias alternativas no contexto da internet, por exemplo, observando os debates sobre net-ativismo, ciberativismo, midiativismo (mídia livre) e midiativismo, pois estes conceitos, no nosso entender, expõem melhor as mudanças no âmbito comunicacional observadas nas últimas quatro décadas.

## **CIBERATIVISMO E NET-ATIVISMO**

APONTADO COMO UM TERMO GUARDA-CHUVA PARA DESIGNAR ações ativistas de caráter bastante heterogêneo na internet, o ciberativismo surge praticamente quando o ciberespaço, enquanto ambiência de relações sociais, a princípio apartada do ambiente físico, toma forma em 1984, desgarrando-se do controle militar dos Estados Unidos (MALINI; ANTOUN, 2013).

A partir daí, novos movimentos sociais, organizações não governamentais, estudantes e professores universitários, pesquisadores e grupos criados especificamente para se relacionar na internet apropriam-se da rede ainda incipiente e começam a configurar caminhos para relações e formas de ativismo que não haviam sequer sido pensadas pelos arquitetos da *web* na década de 1960 e 1970 (MALINI; ANTOUN, 2013; MCCAUGHEY; AYERS, 2003).

Listas de petição *online*, sites de conscientização sobre alguma causa ou para divulgar ações específicas, listas de e-mail mobilizando para algum evento ou manifestação física ou não, criação de organizações com modelo de produção e divulgação de conteúdo apenas *online* etc. são alguns dos tipos de ações ciberativistas elencadas pelos estudiosos (MALINI; ANTOUN, 2013; MCCAUGHEY; AYERS, 2003; VEGH, 2003).

Cabe ressaltar, no entanto, que esta primeira fase do ciberativismo é marcada por uma inventividade e pela atuação de grupos e pessoas cuja relação com a comunicação mediada por computador (CMC) era mais familiar, ou seja, as mídias alternativas sobre as quais tratamos no tópico anterior não migraram automaticamente para o ciberespaço, até mesmo por que as TICs à época ainda não haviam se popularizado e era demasiado caro obter os equipamentos



para acessar a internet. Neste cenário, no Brasil, na década de 1980 e início dos anos 1990, a situação era ainda mais agravante.

Mesmo assim o caráter disruptivo da internet e a conexão em rede expandiram-se progressivamente, contribuindo para mudanças efetivas na forma de se fazer ativismo, numa perspectiva de ligação entre o físico e o digital bem como no derrubamento dessa linha na atualidade (DI FELICE, 2013; 2017a; 2017b). Como explicam McCaughey e Ayers (2003, p. 1-2), “os ativistas não apenas incorporaram a Internet em seu repertório, mas também [...] mudaram substancialmente o que conta como ativismo, o que conta como comunidade, identidade coletiva, espaço democrático e estratégia política”.

Essa visão rechaça o determinismo tecnológico e a consideração da utilização das TICs como algo instrumental por grupos ciberativistas, uma perspectiva compartilhada por Castells (2017) e Malini e Antoun (2013, p. 139):

Este novo ativismo [...] fez da comunicação mediada por computador (CMC) seus sentidos cognitivos e sua mente. Programando os *softwares* da CMC como novos instrumentos para o pensamento e a ação, o novo ativismo integrou na Internet seu olho, suas imagens, seu ouvido, suas sonoridades, sua boca, suas falas, sua pele, seus contatos, sua memória e suas conexões, até construir uma teia comunitária tornando o corpo apto a viver no ciberespaço. Através da prática da ação direta, fez da CMC um lugar de percepção, afeto e atividade para as novas comunidades virtuais. Formadas de modo autopoético, sob um modo de governo anárquico, as comunidades virtuais transformaram a organização política das manifestações de protesto.

Dentro deste contexto de heterogeneidade e transformação no qual estão imersos os ciberativistas, os ativistas e movimentos sociais que atuavam *offline* terminaram migrando para o *online* e reconfigurando suas ações de acordo com as possibilidades trazidas

pelas TICs e, principalmente pela internet. Como explicaram Peruzzo (2013, 2009a), Downing (2002) e Atton (2002) o barateamento da produção e da distribuição de conteúdos, a possibilidade de interagir mais diretamente com a audiência ativa e expandir o raio de abrangência do material produzido, em um cenário de massificação das TICs e transformação cultural, devido à utilização intensa da CMC, levaram gradualmente diversas mídias alternativas, que atuavam através de mídias impressas, produtos audiovisuais, rádio etc., a migrarem para o ambiente *online* ou ainda a reconfigurar suas ações de forma a manter publicações físicas e digitais.

Para Vegh (2003) as ações ciberativistas podem ser divididas em três tipos:

a) conscientização / defesa (*awareness / advocacy*): internet utilizada como espaço para publicação de notícias alternativas e busca por fontes de informações não-oficiais. “As notícias e informações são fornecidas por indivíduos e organizações independentes, concentrando-se em grande parte em eventos e questões não relatadas, subnotificadas ou não reportadas nos principais meios de comunicação de massa” (p. 72). Esse tipo de função, segundo o autor, é importante para a criação de redes de distribuição de conteúdos e informações importantes para os propósitos dos movimentos.

b) Organização / mobilização (*organization / mobilization*): a internet pode ser usada para mobilização de três maneiras diferentes: convocar para uma ação que acontecerá *offline* (mais à frente veremos que hoje em dia, as manifestações nunca acontecem puramente *offline*), enviando e-mails ou postando em sites informações sobre o evento; convocar para uma ação que tradicionalmente acontece *offline*, mas que pode ser melhorada se acontecer *online*. Ele dá o exemplo do contato feito a algum representante político, que pode ser melhor contactado por e-mail do que de forma presencial; convocar uma ação que somente pode acontecer *online*, a exemplo do envio massivo de mensagens para determinado endereço eletrônico de uma determinada instituição para que o servidor não suporte e entre em colapso;

c) ação / reação (*action / reaction*): ataques *online* realizados por

hackers. O autor reconhece que a palavra hacker carrega consigo um esteriótipo relacionado à ações criminosas no ciberespaço, aspecto também levantado por Malini e Antoun (2013), e observa que o que é considerado crime pela legislação de governos ao redor do mundo no que diz respeito à internet pode ser moralmente relativizado, uma vez que muito dessa legislação é criada para vigiar e controlar, mas explica que o ato de transgredir regras em prol de causas justificadas constitui forte arma no contexto do ciberespaço. Como exemplo de uma ação hacktivista, Vegh (2003) cita o caso do movimento zapatista na primeira metade da década de 1990 no México, que lutava por melhoria na qualidade de vida e reconhecimento de direitos sociais da população indígena no sul do país, o qual teve a internet como principal meio de divulgação de sua pauta de luta ao redor do mundo. A ação hacktivista foi desenvolvida pelo grupo pró-zapatista *Electronic Disturbance Theatre* (EDT), “um grupo de ativistas e artistas engajados em praticar o que eles chamam de ‘desobediência civil eletrônica” (p. 76), coordenando ações contra entidades antizapatistas como os governos mexicanos e dos Estados Unidos.

Obviamente, essas três subdivisões das ações ciberativistas não são necessariamente auto-excludentes, um grupo pode realizar cada uma delas de maneira isolada ou em concomitância com as outras. Por exemplo, na ação *online* da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres percebemos que os dois coletivos realizam continuamente ações que enquadrariam-se nos tópicos “conscientização / defesa”, ao tratarem sobre temas relativos aos direitos humanos, racismo, homofobia e assuntos que dizem respeito ao ativismo progressista politicamente à esquerda, e “organização / mobilização”, ao atuarem na organização, convocação de manifestações em ambiências conectadas digitalmente ou nas ruas.

Neste sentido, Prado (2015) contextualiza a apropriação das TICs para divulgar informações não publicizadas pela mídia empresarial, definindo como ciberativista a ação da Mídia Ninja no ambiente *online* em continuidade ao *offline* (e vice-versa). Ressaltando um “novo jornalismo”, assim como faz Bentes (2015), a pesquisadora coloca a necessidade de democratização da informação através do surgimento de alternativas à mídia centralizadora corporativa, bem como as

possibilidades de conexão e interação a partir das redes digitais e da internet, como sendo aspectos essenciais do ativismo *online*:

O ciberativismo surge em resposta a uma necessidade de abrir um canal para informar alternativas fora do interesse homogeneizante da mídia mainstream. Por isso, é necessário que surjam canais capilares, descentralizados para os discursos não instituídos. (PRADO, 2015, p. 102)

Percebe-se, no entanto, que muitos dos estudiosos que tratam do conceito de ciberativismo insistem na divisão entre *online* e *offline*. É perceptível essa visão nas análises, por exemplo, de McCaughey e Ayers (2003), que chegam a utilizar o termo “vida real” para denominar as ações que acontecem de forma física. Ou seja, o que aconteceria no ciberespaço não existe? Ou existe, mas só teria sentido se tiver impacto nas relações físicas?

Compreendemos que esta visão está ultrapassada, muito por conta da ascensão das redes digitais, do fenômeno da midiatização, da massificação do uso da internet e dos sites de redes sociais, o que reconfigurou nossa forma de habitar e se relacionar socialmente (DI FELICE, 2013, 2017a, 2017b; DI FELICE; PEREIRA; ROZA, 2017; LÉVY, 2017; MALINI; ANTOUN, 2013).

Assim, segundo Di Felice (2013, 2017a), o termo ciberativismo diz respeito à primeira fase do net-ativismo, na década de 1990, quando se começou a experimentar formas de organização *online*, sendo que esta designação é associada também à cultura *hacker*, como já apontado nas linhas anteriores.

Para Di Felice (2013, p. 54), com a passagem da *web* 1.0 para a *web* 2.0, o ciberativismo hoje “delineia-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social *em e nas* redes” (grifos do autor), o que configura o net-ativismo.

Neste sentido, o autor elenca três fases do net-ativismo.

A primeira fase da história do net-ativismo, que

pode ser considerada como uma etapa preparatória, é ligada ao advento da Internet na sua primeira forma de rede de computadores, conectados via cabos telefônicos e modem, a qual tornava possível a difusão e o compartilhamento de textos entre internautas, realizando uma ecologia de compartilhamentos de conteúdos por meio da rede e dos computadores que marcava a **passagem da mídia alternativa para a mídia participativa – que se exprimia a partir de formas de conflitualidades não mais sujeitocêntricas e baseadas nas figuras de líderes**; a segunda, de conflitualidade, que, a partir da internet, se difundem numa espacialidade informático-planetária que começa a inaugurar novos tipos de conflitos e de participação descentralizados, realizados em sinergia entre pessoas, movimentos e tecnologias digitais; já a terceira fase é assinalada pelo advento da web 2.0 e das redes sociais, exprimindo-se por movimentos de protesto, subversão de vários tipos e a criação de redes eficazes distribuídas de interação colaborativa entre pessoas, dispositivos de conexão, bancos de dados e territorialidades. (DI FELICE, 2017a, p. 134 – 135, grifo nosso)

Nesta última fase, a da atualidade, há uma explosão do ativismo global sem líderes, realizado através de uma horizontalidade nas relações e por uma desinstitucionalização que o diferencia fortemente do ativismo praticado por ONGs, movimentos sociais novos ou não, sindicatos, associações etc., os quais se organizam por meio de uma estrutura hierarquizada, centralizada e vertical. As redes sociais digitais são, então, conectadas de maneira a expandir as ações em contato permanente com o ambiente físico, principalmente em manifestações e protestos. Dentre os movimentos elencados como net-ativistas da terceira fase estão a Primavera Árabe, no Oriente Médio e norte da África, o *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, os Indignados e o 15M, na Espanha, as Jornadas de Junho de 2013, no

Brasil (DI FELICE, 2013, 2017a; DI FELICE; PEREIRA; ROZA, 2017), e Geração à Rasca e LuzSec, em Portugal (MORAIS, 2017, 2018).

Segundo Di Felice (2017a), o net-ativismo, da maneira que se coloca hoje, apresenta as seguintes tendências (entre outras): origem dos movimentos nas redes digitais, fazendo um movimento de retroalimentação com o ambiente físico, mas permanecendo sempre *online* para mediar os movimentos; não centralização na luta pelo poder (esses movimentos não querem tomar o poder); descentralização das ações em redes distribuídas; ausência de hierarquias formais; desenvolvimento de uma cultura antipersonalística; tendência à desparição; defesa da liberdade de acesso de todos a todas as informações. Não são características puras ou imutáveis e os movimentos net-ativistas não necessariamente apresentam todos esses aspectos, como lembra Moraes (2018), mas são indicadores que nos ajudam a entender os movimentos dentro de sua complexidade.

Di Felice chega a estas características considerando os dados colhidos em uma pesquisa internacional que observou movimentos net-ativistas no Brasil, Portugal, Itália e Espanha e que [...] elaborou uma tipologia de diversas formas diversas de interação “a fim de verificar a localidade das formas de participação e as conflitualidades net-ativistas” (DI FELICE, 2017a, p. 184), chegando a quatro níveis de interação:

- a) Net-ativismo frontal: [...] os internautas construíam formas de ativismo exclusivamente online, ou seja, limitando o próprio ativismo ao movimento dos dedos sobre o teclado e ao simples clique, seja esse um *like* ou uma petição *on-line*, ou a redação de uma carta de protesto. [...]
- b) Net-ativismo imersivo: [...] outro aspecto da imersão frontal que exprimia um tipo de participação intensa, geralmente prolongada no tempo e realizada com frequência que se desenvolvia por meio da participação em grupos temáticos de discussão. [...]
- c) Net-ativismo dialógico: [...] forma ecológica mais comum [...] exprime-se em dimensão de interações participativas

complexas que começavam on-line, estendiam-se nas ruas e nos espaços públicos, sempre continuando sua dimensão conectiva e digital, evidente tanto nas diversas fases de atuação, caracterizada pela produção e distribuição contínua de conteúdo on-line, quanto em sua própria origem. [...] um agir interativo que reunia pessoas, dispositivos, dados e territórios em uma única ecologia colaborativa. [...] d) Net-ativismo ecológico: [...] exprime, à diferença do dialógico, uma explícita expansão das interações aos elementos não humanos e, em particular a atores e agentes da biodiversidade: clima, produtos “bio”, lagos, florestas, animais etc. (DI FELICE, 2017a, p. 184-186)

Diante do exposto, apontamos o net-ativismo como:

[...] o conjunto de ações em rede que resultam da sinergia entre atores de diversas naturezas – pessoas, dados, softwares, dispositivos, redes sociais digitais, territorialidades informativas etc. – que tecem a emergência de um novo tipo de ecologia (*eko-logos*) não mais opositiva e separatista, mas estendida não só aos elementos biológicos não humanos, mas também às tecnologias informativas, às entidades territoriais, às diversas superfícies, capazes de conectar e de fazer interagir tudo o que existe no interior da biosfera. (DI FELICE, 2017a, p. 193)

Portanto, compreendendo que movimentos net-ativistas não são homogêneos apresentando diferenças, quando observados contextos, localidades físicas e questões culturais e econômicas, como a qualidade do acesso à internet em um país, por exemplo, como bem demonstra Morais (2017, 2018), indicamos que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres não são especificamente grupos net-ativistas, pois, embora suas ações sejam reticulares, ao se considerar as interações

sociotécnicas em cada postagem dos grupos ou ações de mobilização e cobertura de manifestações, estes coletivos apresentam uma certa hierarquia e centralização na maneira de operar suas ações. E mesmo que seus líderes não sejam expostos a todo momento, sabe-se que os grupos possuem centros diretivos estabelecidos, como demonstraram os estudos de Rodrigues e Baroni (2018), sobre a Mídia Ninja; Ramalho, Lima e Maia (2018), sobre os Jornalistas Livres; e Figaro (2018) sobre coletivos midiativistas, dentre eles os dois citados anteriormente.

Além disso, os grupos defendem a política tradicional ao apoiarem partidos à esquerda do campo político, incluindo-se, mesmo que indiretamente, na luta pelo poder em que estes partidos estão inseridos.

Portanto, os grupos podem fazer parte de movimentos net-ativistas: como a Mídia Ninja fez durante as jornadas de junho, em 2013, e nos protestos contra a Copa do Mundo em 2014, no Brasil, e como ambos os coletivos integraram o movimento #EleNão, que marcou a luta feminista nas eleições de 2018 no Brasil. Mas não representam *per se*, exemplos desse tipo de movimento. Morais (2017, 2018) levanta essa questão ao identificar que movimentos originariamente net-ativistas terminaram por adquirir caráter institucionalizados, exaltar líderes e aderir explicitamente a partidos políticos, o que demonstra que há uma fluidez no fenômeno e que é importante sempre pensar numa perspectiva de não-objeto uma vez que as transformações nas formas de agir dos movimentos colocam o pesquisador um passo atrás na tentativa de enquadrar ou contextualizar o fenômeno net-ativista.

Outro ponto importante é que o net-ativismo então não teria o ser humano como elemento central, mas uma complexa organização reticular, não mapeável pelas metodologias sociológicas tradicionais, que materializaria a ação a partir do ato-conectivo (DI FELICE, 2017a; 2017b; 2013). No nosso entendimento, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, por outro lado, colocam o ser humano como aspecto central de suas ações, coberturas e reivindicações, o que os insere em um conceito mais específico, o de midiativismo, que discutiremos no tópico a seguir.



## MIDIATIVISMO E MÍDIA LIVRE

COMO VIMOS NOS TÓPICOS ANTERIORES, AÇÕES DE CONTESTAÇÃO social por meio de ou conformadas por meios de comunicação não surgiram com a internet. Neste sentido, cabe-nos neste tópico abordar que aspectos diferenciam os termos midiativismo e mídia livre (ou midialivrismo) dos trabalhados nas seções anteriores. Como apontam Cardon e Granjon (2010), a pesquisa em ciências sociais nunca conseguiu estabilizar um termo para a prática de utilização de diversos tipos de mídias (entendidas também de diversas maneiras) para empreender comunicação contra-hegemônica. Neste sentido, à visão de Braighi e Câmara (2018) e Figaro (2018), concordamos que as alcunhas midiativismo e midialivrismo estão sob o guarda-chuva maior do nome mídia alternativa (já apontamos no tópico sobre este aspecto, como a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres podem ser definidos como exemplos de mídias alternativas).

Dentro deste contexto, Cardon e Granjon (2010), ao analisarem a utilização de meios de comunicação para a produção de informações contra-hegemônicas a partir dos anos 1960 até a contemporaneidade, ou seja, não consideram apenas a internet para formular seu conceito, definem midiativismo como “[...] mobilizações sociais progressistas que direcionam sua ação coletiva para a crítica da mídia dominante e / ou a implementação de dispositivos alternativos de produção de informação” (CARDON; GRANJON, 2010, p. 8). No seu estudo, os autores apontam dois tipos de midiativismo: a crítica contra-hegemônica e a crítica expressivista. O primeiro tipo diz respeito à denúncia e ao monitoramento da produção de conteúdo da mídia de empresarial de massa:

Essa abordagem denuncia flagrantemente a distribuição desigual dos fluxos de informação em escala global, a hegemonia cultural da mídia ocidental, a busca do lucro, o sensacionalismo e assim por diante. A mídia é culpada pelo desalinhamento das prioridades da agenda pública, por ceder às pressões dos lobbies industriais, por reproduzir sem ressonância os discursos dos governantes, por participar

da produção de um pensamento único e por marginalizar propostas alternativas. [...] os jornalistas reproduzem o pensamento dominante pela ideologia, convivência ou sob as restrições impostas pelos aspectos econômicos da produção de informação. (CARDON; GRANJON, 2010, p. 14-15)

Este primeiro tipo pretende forçar a mídia comercial a se abrir para assuntos oriundos de grupos desfavorecidos e que representem uma multiplicidade de visões de mundo. Por outro lado, a crítica expressivista não pretende reformar o modo de produção da mídia empresarial, “[...] convida os indivíduos a dominarem os instrumentos de representação e simbolização de suas próprias condições” (CARDON; GRANJON, 2010, p. 17). Ou seja, é uma perspectiva de ação e participação, no caminho do que Downing (2002) chama de audiência ativa e indo ao encontro das abordagens de mídia alternativa de defesa e mídia de base, apontados por Atton (2002).

A crítica expressivista então explora a esfera pública alternativa (ATTON, 2002), para “[...] produzir informação como instrumento de emancipação, e não como meio de contrariar a reprodução da dominação simbólica. [...] uma visão participativa da mídia que insiste no empoderamento, reflexividade, autoaprendizagem, experimentação e reapropriação da fala” (CARDON; GRANJON, 2010, p. 16)

Esses dois modelos não são autoexcludentes e o caráter não estático dos grupos midiativistas não impede que determinados coletivos exerçam contestação transitando entre a crítica contra-hegemônica e a crítica expressivista. No entanto, as possibilidades trazidas pela internet e a popularização das TICs possibilitam que o viés da crítica expressivista seja mais explorado, tendo em vista as possibilidades de participação e produção de conteúdos no contexto digital. A rede *Indymedia*, por exemplo, que ganhou destaque em 1999, nos protestos contra um encontro da Organização Mundial do Comércio em Seattle, nos Estados Unidos, é considerada um marco dentro do contexto midiativista, pois formou uma rede espalhada nos cinco continentes interligada digitalmente para divulgar o que acontecia, as reivindicações em protestos e a violência policial para reprimir

os mesmos, dando espaço para que os próprios manifestantes expusessem seus pontos de vista. Como explicam Cardon e Granjon (2010, p. 107) com o slogan “Não odeie a mídia, torne-se a mídia”, os midiativistas, com o objetivo principal de mobilizar, publicavam em seus sites, através de uma cobertura multimidiática, o que a mídia empresarial relevava, pois esta centrava-se na cobertura hodierna dos encontros e reuniões entre chefes de Estado e delegações de países.

Naquela época, os sites e aplicativos de redes sociais não tinham a popularidade que apresentam na atualidade, a própria blogsfera era incipiente (CARDON; GRANJON, 2010). Nas últimas duas décadas, a situação mudou: as ferramentas para produção de conteúdo e distribuição dos mesmos na internet se tornaram mais baratas e se popularizaram e, no contexto já destrinchado em seções anteriores, coletivos midiativistas ganharam relevância, dentre eles a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres. Ambos apresentam características do modelo de crítica expressivista, pois são coletivos que produzem conteúdos que não são explorados pela mídia jornalística tradicional e chamam os colaboradores a contribuírem com material, fotos e vídeos principalmente, aumentando as possibilidades de interação e atuando como meios que através do que publicam buscam uma emancipação ante o que é hegemônico ou opressor. Porém, frente à maleabilidade estético / narrativa apresentada pelos coletivos, os mesmos criticam continuamente o que é produzido pela mídia tradicional, vide estudos de Rodrigues e Baroni (2018) e Ramalho, Lima e Maia (2018), o que os coloca também dentro do modelo de crítica contra-hegemônica. Neste sentido, as tipologias aqui apresentadas nos servem como base para análise, mas não como linhas rígidas intransponíveis no que diz respeito à ação dos coletivos, ou seja, temos sempre que considerar a heterogeneidade dos grupos e o contexto histórico, social, político e tecnológico para realizar as análises pretendidas neste trabalho.

Embora Cardon e Granjon (2010) definam como midiativistas ações e grupos percebidos nas décadas de 1960 até os dias atuais, é a partir da popularização da internet que o midiativismo toma corpo como prática e conceito e se revigora (PASQUINELLI, 2002;

PERUZZO, 2018a), como colocam Braighi e Câmara (2018, p. 32):

A Internet [...] é perspicaz na maior divulgação e simultaneidade de transmissão de informação, além de abrir espaço para sujeitos antes silenciados devido à dificuldade de conseguir espaço nos meios tradicionais de comunicação. [...] Nesse contexto, a *Web* apresenta-se como baluarte de um novo processo comunicacional e ativista, já que ela popularizou e facilitou a prática do midiativismo (e até do que se conjectura ser e se chancela como midiativismo) pela sua praticidade e instantaneidade, firmando-se como a forma mais democrática.

Seguindo esta visão, numa concordância com os apontamentos de Downing (2002) e Atton (2002) no que diz respeito à integração e adaptação de mídias alternativas ao ambiente *online*, Cardon e Granjon (2010, p. 82) explicam, elencando alguns fatores, como as rupturas tecnológicas percebidas a partir do fim dos anos 1990 terminam por facilitar o surgimento e a sobrevivência de meios alternativos (midiativistas) no contexto de uma maior popularização das TICs:

[...] o alívio das restrições editoriais, redução drástica dos custos de transmissão, modelo de comunicação muitos-para-muitos (em oposição ao modelo um para muitos da mídia tradicional), instalações de produção cooperativa e a abertura de um espaço de participação mais amplo para maior interatividade.

Ademais, a internet potencializa a reticularização da sociedade (CASTELLS, 2010, 2017), o que facilita as ações de grupos midiativistas. As redes sociotécnicas expandem a visibilidade das ações e a capacidade de mobilização do que é compartilhado digitalmente, principalmente através dos sites e aplicativos de redes sociais, utilizando as propriedades interativas características dessas ambiências para realizar a ação política de coletivos midiativistas, possibilitando

que “[...] as fronteiras que separam os ativistas populares dos produtores de mídia radical tornem-se mais e mais indistintas” (FORD; GIL, 2002, p. 275).

No entanto, a internet por si só não é responsável por esta mudança. As TICs no geral também desenvolvem papel essencial no processo de horizontalização da comunicação, ou seja, todo o conjunto de mídias (HEPP; HASEBRINK, 2018) influencia a ação ativista. Dentro deste contexto, Castells (2017, p. 171), aponta as seguintes características relativas à organização dos movimentos sociais no contexto das redes digitais na atualidade (observação essa que é válida também para os coletivos midiativistas que mantêm relação estreita com esses movimentos):

[...] capacidade de comunicação autônoma, a habilidade para se conectar com os seus participantes e a sociedade como um todo pela nova mídia social, por intermédio de smartphones e toda a galáxia das redes de comunicação. Esse novo sistema de comunicação não é apenas a internet, mas as redes sociais digitais nela baseadas e a comunicação sem fio, que eclodiram na última década.

Assim, admitimos, como já discutimos no capítulo anterior, o caráter emancipatório da internet e das TICs, porém não relevamos o seu viés anti-democrático e os problemas trazidos pela hipervigilância e obtenção de dados de usuários para fins políticos e financeiros de grandes empresas. Lembramos ainda que Downing (2002), Cardon e Granjon (2010) e Castells (2017) também referem-se a atuação de grupos de extrema-direita, no campo das mídias alternativas e, conseqüentemente, na internet e nas redes sociais digitais, o que torna a problemática do que pode ser considerado midiativismo ainda mais complexa, tendo em vista que a literatura no geral relaciona a ação ativista como a luta progressista por direitos sociais, políticos e econômicos e contra injustiças sociais diversas (BRAIGHI, 2016; BRAIGHI; CÂMARA, 2018; FOLETTO, 2017; PERUZZO, 2018a, 2018b; RAMALHO; MAIA, 2018; 2019).

Feitas essas ressalvas, enfatizamos que apesar desta prevalência da internet e das tecnologias da informação e comunicação na configuração da ação midiativista, é o sujeito midiativista que caracterizaria esta ação, conforme explicam Castells (2017) e Braighi e Câmara (2018). Ou seja, é o ser-humano o elemento principal que, dentro de uma rede de actantes, incluindo não-humanos (LATOURE, 2012), como Foletto (2017) comprovou em sua pesquisa sobre a organização da Mídia Ninja, possibilita a relação via dispositivo midiático do ambiente físico com o digital.

É nessa relação dialógica que as TICs servem ao midiativismo oferecendo novas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo, bem como de mobilização para determinadas causas sociais, dando novos contornos ao ativismo social, como aponta Castells (2017, p. 198-199):

[...] o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. Ela protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas do movimento e com a sociedade em geral na longa marcha da mudança social exigida para superar a dominação institucionalizada. (Castells, 2017, p. 198-199)

Dentro deste contexto, Braighi e Câmara (2018, p. 36) apontam as características que diferenciam a ação midiativista de outras maneiras de comunicação contra-hegemônica:

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa

necessariamente **amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa (grifos nossos)**.

Esta é uma perspectiva de “ativismo através da mídia” (MATO-NI, 2013 apud BRAIGHI; CÂMARA, 2018) na qual o ser humano ou a coletividade, num processo de mobilização utiliza os diversos tipos de mídia para servir aos movimentos (podendo fazer parte dele ou não) e, conseqüentemente, atingir seus objetivos, com ações que transitam entre as redes sociais digitais e as ruas. A mídia, aqui digital, não determina, mas serve à ação contestadora. “A função mídia, no interior da militância, avigora a causa, mas não a determina [...] O que é decisivo é o comportamento do midiativista, ao se inscrever nos acontecimentos em curso, (inter)mediando e registrando sua narrativa” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 40).

Destacando o corpo humano em meio à intrincada rede sociotécnica que contextualiza a ação midiativista na interação online e offline, principalmente nas transmissões ao vivo, Bentes (2015, p. 24-25) aponta características dessas ações, que não seriam percebidas sem levar em consideração o físico, a sensação, o sentimento:

“**Copwatch** “ é uma estratégia midiativista de usar transmissões on-line para expor e monitorar a polícia. Essa é a diferença do miditiavismo para o jornalismo de relato, que dá a notícia e vai embora, alheio às suas conseqüências. Além de “sofrer” todas as violências, a câmera de combate usa o poder/potência de exposição on-line contra as autoridades policiais, com o monitoramento dos muitos e a multidão em tempo real. [...] **O estado de atenção e urgência**. Estar na rua menos como um observador que contempla, mas em estado de espreita, como um animal com os sentidos aguçados e a orelha em pé. [...] **A importância das vozes e dos ruídos**. Uma grande parte das imagens que vemos

nas transmissões midiativistas está “ancorada” em uma narrativa ou conversa infinita de alguém do qual não sabemos o nome e/ou não vemos o rosto. Ou só vamos descobrir muitas horas depois e acidentalmente (grifos da autora).

Para Baitello Júnior (2014), com base em estudos de Henry Pross, o corpo é a mídia primária, origem e objetivo do processo comunicativo. A mídia secundária é o “meio de campo” entre o emissor da mensagem e o receptor. Neste sentido, essa mídia pode ser o papel, o livro, uma parede em uma caverna etc. Há também, a mídia terciária:

Com o advento da era da eletricidade, desenvolvem-se sistemas de mediação mais sofisticados que utilizam um aparato de emissão e um aparato de captação da mensagem. É aqui que surge a mídia terciária desde o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, até as atuais redes de computadores. A mídia primária, junto ao aparato emissor, utiliza-se de imagem ou de escrita ou transforma o seu próprio corpo em imagem ou escrita, e as transporta imediatamente via eletricidade para outro aparato que as capta e as apresenta a um outro corpo que está do outro lado da rua, da cidade, do mundo. (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 48)

Os coletivos midiativistas atuam de forma fluída, transitando entre esses três tipos de mídia, sem se preocupar em fixar qualquer tipo de formato estético / narrativo ou modelo de produção de conteúdo – Braighi e Câmara (2018, p. 39) lembram que “midiativismo é o que se faz dele”. Além disso, o avanço tecnológico notado principalmente a partir da década de 1980 terminou por embaralhar mais ainda conceitos como os de ativismo midiático, mídia alternativa, ciberativismo, ativismo digital, clickativismo, mídia tática (PERUZZO, 2018a), ativismo de mídia social (GUENTHER *et al.*, 2020), vídeoativismo (PASQUINELLI, 2002) etc., o que nos fez empreender este esforço



teórico para dar contornos mais claros à definição que utilizaremos nesta tese.

No cadinho de discussões, contextos específicos vão mostrando a maleabilidade e a impossibilidade de empregar o conceito de midiativismo. Custódio (2016), por exemplo, cunha o termo “midiativismo de favela” ao mapear grupos que divulgam e integram lutas por melhorias sociais em favelas da cidade do Rio de Janeiro. Grupos com características diversas quanto ao modo de agir e às estratégias de se posicionar ante questões sociais prementes nas favelas, mas que no geral possuem semelhanças no que diz respeito a terem o ativismo como motivo primeiro de existência, dando voz a pessoas e causas silenciadas pela mídia tradicional, e a se utilizarem de recursos midiáticos para mediar e potencializar essa atuação.

E, na tentativa de especificar o campo midiativista, Braighi e Câmara (2018) diferenciam ainda midiativismo de midialivrisimo, apontando que o segundo termo tem uma causa específica: questionar a ação da mídia tradicional e democratizar o acesso à informação, o que colocaria a mídia livre, em conceito, mais próxima da mídia alternativa. Os autores reforçam que não aprofundaram as reflexões sobre a possibilidade de que midialivrisimo seja um tipo de midiativismo, o que nos abre um caminho de abordagens sobre esta questão. Lembremos, por exemplo, que Cardon e Granjon (2010) colocam a crítica contra-hegemônica, no campo midiativista, como a ação de, justamente, monitorar e buscar uma abertura dos meios de comunicação tradicionais para causas e assuntos que digam respeito às aspirações de justiça social, o que vai ao encontro da perspectiva apresentada por Braighi e Câmara.

Neste sentido, a luta pela democratização da informação, a contranarrativa estabelecida frente aos discursos da mídia tradicional e a ideia de dar visibilidade a assuntos relegados nos meios jornalísticos empresariais são bandeiras levantadas pelos midiativistas, a exemplo da Mídia Ninja (LEAL; MARTINS, 2018; RODRIGUES; BARONI, 2018) e Jornalistas Livres (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; SILVA; ANGRISANO, 2018), o que no nosso entendimento configura, sim, mídia livre ou o midialivrisimo.

Portanto, compreendemos que midiativismo e midialivrisimo são

termos ligados umbilicalmente, complementando-se em conceito e prática.

A liberdade estética e narrativa (pode-se fazer tudo) e uma organização laboral fora dos padrões capitalistas (na maioria das vezes precária, ressalte-se), além da liberdade em relação a entes empresariais e a capacidade de se renovarem constantemente são características essenciais dos grupos midialivristas que atuam no contexto das redes digitais:

As novas mídias livres – ao se utilizarem das tecnologias digitais, como produtos da cultura da participação, autonomia, convergência, colaboração – constituem novos usos radicais da comunicação. Atuam em favor da democracia, subvertem os valores estabelecidos, as narrativas midiáticas oficiais, corporativas e demais instituições do Estado. Mesclam ativismo presencial e *ciber*, provocando pontos de tensão e capilaridade com o jornalismo corporativo. (ALMEIDA, 2015, p. 12)

No contexto de retroalimentação entre o *online* e o *offline*, o aspecto emancipador do midialivrismo, algo abordado também por Cardon e Granjon (2010), e a possibilidade de individualizar a ação política são ressaltados por Malini e Antoun (2013, p. 24):

Os midialivristas são sujeitos aparelhados e interfacados (em *sites*, *blogs* e perfis em redes sociais, etc.) que buscam, fora do *modus operandi* dos veículos de massa, produzir uma comunicação em rede que faz alimentar novos gostos, novas agendas informativas e novos públicos, alargando assim o espaço público midiático, porque consegue *hackear* a atenção de narrativas que antes se concentravam no circuito de mídia. O midialivrismo é tipicamente a manifestação de uma monstruosidade comunicacional: são desenvolvidos por uma “pessoa qualquer” ou por

pequenos “coletivos” que, por produzir intensa diferença nos modos típicos de narração da mídia de massa sobre os acontecimentos [...].

No mesmo caminho, Bentes (2015) ao desenvolver o termo “mídia multidão”, observando a individualização da produção de conteúdos no contexto da internet - lembremos a autocomunicação de massa de Castells (2010; 2017) – descreve

[...] a nova ecologia midialivrista, uma quantidade enorme de redes, grupos e também “perfis”. Pessoas que individualmente começam a se ver como produtores de conteúdos. Essa percepção de que a mídia somos nós, esse conjunto de singularidades que podemos acessar, com que podemos interagir e trocar realmente, é uma mutação antropológica. (BENTES, 2015, p. 12)

Tanto Malini e Antoun (2013) como Almeida (2015) colocam o midialivrismo numa categoria acima do midiativismo, o que não é impertinente. Os autores desdobram o midiativismo como uma consequência do midialivrismo, o que não deixa de ser verdade. Uma vez que lhe é exposta a possibilidade de intervir politicamente com mais facilidade através de uma série de dispositivos tecnológicos, o ativista irá fazê-lo dentro de suas condições contextuais.

Entendemos, portanto, que midiativismo e mídia livre são aspectos indissociáveis: a ação contestadora do primeiro é conformada pela capacidade de se reinventar e intervir poética e esteticamente do segundo.

Reconhecemos, porém, que tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres atuam em outras perspectivas que escapam da definição estrita de midiativismo, como o ativismo digital puro e simples ao postarem memes nas mídias sociais, e isso foi evidenciado na análise do material colhido para esta pesquisa. Ou seja, nem sempre haverá na atuação destes coletivos todos os elementos que identificam o midiativismo. Braighi e Câmara (2017, p. 156) colocam que

[...] o midiativismo não existe. Há, em verdade, um comportamento que se torna midiativista no curso de uma ação ativista e, em decorrência dessa, se vê necessária, por qualquer motivo que valha, a mediação – fazendo emergir, no fluxo efêmero da atividade, o midiativismo.

Conforme essa visão, as definições de coletivo midiático (AQUINO BITTENCOURT, 2016), midiativismo e midialivrisimo complementam o entendimento (mas não o estabilizam) sobre a atividade dos grupos estudados nesta investigação para exemplificar a ação midiativista. É como explana Bentes (2015, p. 21):

O midialivrisimo e o midiativismo se encontram numa linguagem de experimentação que cria outra partilha do sensível, experiência no fluxo e em fluxo, que inventa tempo e espaço, poética do descontrolo e do acontecimento.

Diante deste cenário, sem o intuito de esgotar o debate, nossa definição de midiativismo, na relação direta com midialivrisimo, que vai servir como parâmetro para realizar as análises propostas nesta pesquisa é a seguinte: a utilização de dispositivos midiáticos diversos e das demais tecnologias da informação e comunicação, por parte de seres humanos (individual ou coletivamente), para realizar ativismo, ou seja, tentar mudar ou manter uma realidade estabelecida. Há de ser realizado o registro midiático (valendo-se de uma gama de possibilidades técnicas e estéticas), numa relação contínua com as ruas (retroalimentação *online* e *offline*), para divulgar transgressivamente (em emissões ao vivo audiovisuais ou de maneira assíncrona em sites e mídias sociais na *web*), por meio de uma comunicação não hegemônica, causas sociais, políticas e culturais diversas, e mobilizar mais apoiadores para estas lutas, configurando uma maneira de participação política.

Voltamos então ao agenciamento entre humanos e não humanos para produzir ações, (LATOURET, 2012). Embora, como já foi colocado

no capítulo anterior, Di Felice (2017a) rechace a TAR para explicar os agenciamentos que ocorrem nas redes digitais, devido à complexidade das relações não rastreáveis fisicamente e à falta de temporalidade e espacialidade nas ações produzidas pelos atos conectivos, é impossível pensar na atuação dos coletivos midiativistas sem se referir à relação humano/técnica para a realização das coberturas de manifestações ou outros eventos. Bentes (2015) narra uma situação simbólica em que um repórter (esse é o termo que ela usa) midiativista da Mídia Ninja, perdido no Rio de Janeiro, recebe a ajuda de internautas conectados para conseguir se localizar no mundo físico.

Dentro deste contexto, vale ainda salientar algumas intersecções e diferenças entre o conceito de mídia alternativa e de midiativismo, já que o primeiro possui uma tradição teórica mais ampla e estabelecida e, como já dissemos, é um termo guarda-chuva que abriga vários outros. As práticas se entrelaçam quanto: a ser o humano o elemento central da ação; ao espalhamento de conteúdos diversos aos hegemônicos; à integração às causas ativistas principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; à configuração de formas de participação para que grupos excluídos dos debates públicos se expressem e tentem legitimar suas realidades; à busca permanente por maneiras de gestão, produção e distribuição de conteúdos em contraponto ao que é praticado nos grandes conglomerados de mídia (RAMALHO; MAIA; GRADIM, 2019; 2021).

Já a característica teórica peculiar do midiativismo em comparação ao conceito de mídia alternativa é que as TICs (principalmente a internet, a *web* e os dispositivos midiáticos conectados) exercem um papel crucial na ação midiativista, conformando e revigorando esta prática, sendo o contexto da midiatização e da sociedade em rede decisivos para o desenrolar desse fenômeno no que tange a produção e circulação dos conteúdos e a potencialidade de estes se tornarem relevantes socialmente e influenciarem nas agendas públicas de discussão.

Feitas essas observações, com relação aos nossos objetos de observação, reforçamos a designação dos mesmos como grupos midiativistas, pelo caráter teórico mais organizado do termo, o que foi explicado nas linhas anteriores, e pelo contexto geral das ações

*online* e *offline* dos coletivos. Trata-se, no contexto deste estudo, de reconhecer, no caminho do que já fizemos em trabalhos anteriores (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; RAMALHO; MAIA, 2018, 2019; RAMALHO; MAIA; GRADIM, 2019; 2021), a essencialidade da técnica, materializada nas TICs, porém de não subestimar a importância do humano no trabalho midiativista.

Afinal, são pessoas com intencionalidades, subjetividades e defeitos que se propõem a atuar no mundo digital e físico com o objetivo de contribuir para a mudança da realidade social, que lutam em várias frentes (não têm uma causa específica), elegendo suas bandeiras, sem anonimato e se utilizando de vários formatos e narrativas para fazer valer suas estratégias discursivas e mobilizar apoiadores para suas causas.

## **MIDIATIVISMO E JORNALISMO**

UM DOS ASPECTOS POLÊMICOS EVIDENCIADOS COM O SALTO DE relevância de coletivos midiativistas no contexto digital é se eles constituem agrupamentos jornalísticos ou não. O debate se torna acalorado devido às paixões político-ideológicas que emergem através das ações e publicações dos grupos e, por outro lado, aos próprios meios jornalísticos tradicionais que buscam se reafirmarem como únicos entes capazes de produzir informações relevantes, verdadeiras e devidamente apuradas, numa tentativa de deslegitimação do que é produzido pelos coletivos midiativistas, como explicou Suzina (2019b) (informação verbal).

Para Braighi e Câmara (2017), na esteira do que se chama de jornalismo colaborativo, os meios jornalísticos tradicionais incentivam a participação da audiência na produção de conteúdos, mas tentam deslegitimar quando essa mesma audiência (transfigurada em audiência ativa) colabora com mídias alternativas pulverizadas no ambiente digital.

A questão se torna ainda mais polêmica quando, trazendo a discussão para o contexto deste trabalho, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres utilizam em suas nomenclaturas o termo jornalismo e jornalistas, numa clara intenção de colocarem o pé neste campo profissional legitimado socialmente (ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2004) - ainda

que hoje esta legitimação esteja combatida - como o responsável pela tradução e disseminação dos fatos para o consumo das sociedades. Percebe-se que os coletivos querem absorver o *ethos* (MAINGUE-NEAU, 2008) jornalístico e ao mesmo tempo questionar as bases tradicionais da cultura profissional deste campo (AGUIAR; RODRIGUES, 2019; FERNANDES, 2018; RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; RAMALHO; MAIA, 2019; RODRIGUES; BARONI, 2018).

O cerne do debate parece estar na parcialidade assumida pelos grupos, aspecto que é mitológico nos meios de comunicação tradicionais. Enquanto os meios jornalísticos comerciais insistem em “vender” ao público que seu trabalho é objetivo, imparcial, mesmo com todas as evidências científicas e empíricas que mostram o contrário (ALSINA, 2009; COSTA, 2009; HERNANDES, 2006), a Mídia Ninja, os Jornalistas Livres e outros coletivos midiativistas não escondem as bandeiras que defendem.

A objetividade enquanto [...] “um dos recursos jornalísticos para se tentar ‘apagar’ o modo pelo qual a realidade foi filtrada a partir do sistema de valores do jornal [...]” (HERNANDES, 2006, p. 30) é uma construção da imprensa comercial para que o público acredite que nas partes informativas do produto jornalístico, a notícia consegue ser isenta, ao apresentar os vários lados da história, desconsiderando os enquadramentos, questões organizacionais, subjetividades, repertório de quem escreveu e editou o material etc.

Dentro deste contexto perguntamos, afinal, é possível fazer jornalismo com direcionamento político específico ou melhor, sem ouvir todos os lados da história, como se propõem a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres? Sobre este ponto, Costa (2009, p. 166) aponta o seguinte:

O jornalismo não terá e não pode ter – pela extrema rapidez com que é produzido [...] -, condições de ouvir todos os lados e todas as testemunhas com a calma, o rigor e a liturgia de uma investigação científica ou de um processo judicial. O jornalismo será sempre limitado de alguma forma, seja pelo tempo de apuração ou pelo tempo de transmissão [...], seja

pelo espaço e pela forma [...]. E por mais que realize um serviço público, jornalismo nunca deixará de ser parte de um negócio inserido de forma inequívoca na indústria da cultura, e por isso quem o exerce, o abriga ou o explora estará de olho na audiência, seja de massa, seja segmentada, para não falar nas receitas e na rentabilidade. [...] Essa indústria [...] foi quem capturou o conceito de objetividade da ciência e moldou critérios e clichês de objetividade, imparcialidade e neutralidade jornalística.

O ponto é que as bases, em que o jornalismo tradicional funda sua legitimidade, estão corroídas. Com a abertura do polo emissor da informação (RAMONET, 2012), produtores de conteúdo relevantes surgem a todo momento na internet e contribuem fortemente para a construção da realidade social das pessoas (para o bem ou para o mal). Há, inclusive, o fenômeno do *news avoidance* (BENTON, 2019; FILLOUX, 2019), que identifica um estatisticamente relevante número de pessoas que evitam ou desconsideram as informações jornalísticas.

Além disso, deve-se observar a tradição teórico – empírica do jornalismo alternativo, principalmente a partir dos anos 1960 em todo o mundo (ATTON, 2002; DOWNING, 2002; PACHI FILHO; MOLIANI; FIGARO, 2018; PERUZZO, 2009a, 2009b, 2018b), que é considerado de fato uma ramificação do jornalismo e que historicamente é um jornalismo engajado. Como defende Almeida (2015, p. 11):

As mídias livres [alternativas, midiativistas] (sem pressões institucionais, comerciais, mercadológicas) têm demonstrado a legitimidade dos modelos alternativos de produção e informação, e suas ações têm contribuído para a superação do questionamento acerca da sua natureza jornalística. Desta forma, ampliam ainda mais o seu espectro no debate público a partir dos usos das tecnologias digitais



e as potencialidades do ciberespaço para fins de ativismo.

Dentro deste contexto, devemos nos perguntar se não é demasiado limitador não abrir as portas do jornalismo para esses novos grupos midiativistas? Eles não seriam parte de um jornalismo engajado à maneira do jornalismo alternativo? É algo a que, obviamente, não responderemos aqui, pois tal mudança conceitual deve passar por um novo olhar da academia e, principalmente, pela aceitação nas redações dessa perspectiva enquanto alargamento do campo profissional, o que não parece estar perto de acontecer.

Neste cenário, diversos autores denominam os coletivos midiativistas (principalmente os que são objeto do nosso estudo) como grupos que também fazem jornalismo. No que tange à Mídia Ninja, Almeida (2015), Andrade (2018), Bentes (2015), Lorenzotti (2014), Prado (2015), Leal e Martins (2018) associam o grupo a um novo tipo de jornalismo, dentro do contexto de mídia alternativa, do midiativismo e do midialivrisimo, reforçando a denominação que o grupo faz de si mesmo.

Rodrigues e Baroni (2018), ao realizarem um aprofundado estudo etnográfico e de análise de conteúdo, reafirmam a parcialidade e ação política da Mídia Ninja e a contranarrativa empreendida pelo coletivo frente aos discursos da mídia tradicional. Por outro lado, as autoras alargam o campo jornalístico ao apontar a organização e as publicações dos ninjas como exemplos de um tipo de trabalho periodista, mesmo que este trabalho muitas vezes contribua para o afrouxamento dos códigos deontológicos do jornalismo.

As autoras acompanharam o processo de tomada de decisão sobre o que deve ser coberto e publicado, da mesma maneira que fez Foletto (2017), e identificaram várias instâncias de filtros, com hierarquias estabelecidas nas casas coletivas, o que nos remete aos processos de *newsmaking*, teoria que procura identificar o processo de produção da notícia jornalística considerando o contexto organizacional, social e político (PENA, 2015; TRAQUINA, 2004), considerando principalmente o *gatekeeping*, abordagem que tenta explicar como os meios de comunicação tradicionais selecionam o que deve

passar pelos “portões” e ser publicado (SHOEMAKER; VOS, 2015).

Dentro deste contexto, Rodrigues e Baroni (2018) explicam que há um centro diretivo que toma as decisões, embora numa relação mais horizontal, sobre o que deve ou não ser coberto e publicado por quem está nas casas coletivas ou por quem está na rua. Isto assemelha-se, ainda conforme as autoras, ao sistema encontrado nas redações jornalísticas tradicionais, quando em muitos casos, quem está em posições de execução de tarefas (como repórteres e produtores), tem uma certa consciência de “até onde pode ir” de acordo com as linhas editoriais das empresas, em um contexto de autonomia relativa dos jornalistas (TRAQUINA, 2004). As autoras chegam a colocar que existe uma espécie de “núcleo duro”, com mais responsabilidade de decisão, porém não conseguiram identificar quem compõe esta casta dentro da organização do FdE e da Mídia Ninja. Obviamente, como falamos de ativismo social, supõe-se que quem está atuando em um grupo dito midiativista identifica-se com o seu alinhamento político, o que muitas vezes não acontece em uma empresa jornalística, já que nesta relação está envolvida a necessidade financeira do profissional empregado.

Com relação ao conteúdo analisado, publicado na *fanpage* do grupo no *Facebook* e no site oficial, Rodrigues e Baroni (2018) estabeleceram cinco categorias:

a) Mobilização: o tipo de conteúdo mais evidente, impulsionado pela relação direta com membros de movimentos sociais, a exemplo do Movimento Sem Terra (MST), Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e de ativistas LGBTs, que circulam livremente pela casa, sendo que “a maior parte dessas postagens combina imagem ou arte visual com textos que, mais do que relatar, destinam-se a seduzir potenciais colaboradores e a engajar leitores/seguidores em torno de agendas e/ou lutas” (p. 603).

b) Desconstrução: a segunda mais constante, na qual as postagens evidenciam a luta contranarrativa diante dos discursos da mídia tradicional. As autoras exemplificam, analisando postagens da Mídia Ninja que desconstruíam o discurso do jornal *O Globo* com relação às manifestações pró e contra o impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Na ótica dos ninjas a ação do grupo *Globo* favorecia

os atos que pediam a deposição da então presidenta. É importante ressaltar que essa desconstrução não acontece ao citar diretamente um meio jornalístico tradicional. As autoras incluem nessa categoria a abordagem, por parte dos ninjas, de assuntos que são contextualizados de maneira mais ou menos homogênea na mídia corporativa, a exemplo da criminalização dos chamados *Black Blocs* (grupo de pessoas que, com panos cobrindo rostos, tinha atitudes mais violentas e praticava atos de vandalismo em manifestações). Porém, na visão da Mídia Ninja, os *Black Blocs* empreendem ações simbólicas necessárias para se chamar atenção para determinada causa.

c) Escraço: as publicações que fazem parte desta categoria, ao contrário das charges dos meios jornalísticos tradicionais, adotam um tom mais direto e irônico. Além disso, há também textos escritos que se encaixam nessa categoria, ou seja, não é apenas algo relacionado a materiais com imagens: “Esta categoria [...] evidencia-se em postagens que casam artes visuais irreverentes e provocativas com textos mordazes, em transmissões de vídeos editados ou coberturas em tempo real com viés de desmoralização”. (RODRIGUES; BARONI, 2018, p. 607)

d) Opinião: relacionada às duas anteriores:

Desmonta pilares deontológicos do campo jornalístico ao expressar opinião também em textos factuais, nos quais não evita o estilo cáustico, que beira o agressivo, e incorpora recursos da linguagem da mídia social à narrativa, como as *hashtags* – que facilitam a viralização dos conteúdos, e.g., “#GlobodoGolpe” e “#GlobodaMorte”. (RODRIGUES; BARONI, 2018, p. 606)

e) Institucional: categoria que inclui postagens nas quais a Mídia Ninja faz sua autopromoção e procura evidenciar e fortificar sua relação com os seguidores:

Desde seu surgimento, a Mídia Ninja procura vender uma identidade [...]. A representação

trabalhada nas redes sociais é de dinamismo, reputação e de alta conectividade e constitui o perfil da categoria autopromoção [...]. Os midiativistas recorrem a fotos, banners, *teasers* e *gifs* que embutem mensagens autoenaltecedoras e reforçam a marca Ninja. (RODRIGUES; BARONI, 2018, p. 601)

Já no que diz respeito aos Jornalistas Livres, Fernandes (2018), por exemplo, ressalta, ao problematizar a heterogeneidade do que ela chama de jornalismo alternativo no contexto das TICs, a cobertura em tempo real (e o ativismo) que o grupo fez durante a ocupação de escolas públicas por parte de estudantes no estado de São Paulo, em dezembro de 2015, em um protesto contra a proposta de reestruturação do sistema educacional, no então governo de Geraldo Alckmin, do PSDB, o que levaria ao fechamento de muitas unidades de ensino. A autora observa um caso peculiar que aconteceu com uma das integrantes dos Jornalistas Livres ao tentar participar de uma entrevista coletiva:

O envolvimento do grupo com a causa dos estudantes foi tamanho que em uma das entrevistas coletivas do Governo do Estado [...] sobre o assunto, em 4 de dezembro de 2015, a repórter do Jornalistas Livres foi expulsa sob a alegação de que, na verdade, era uma militante. (FERNANDES, 2018, p. 273)

O estudo de Coutinho e Marinho (2017), sobre a greve geral de 2017, apontou o aspecto unilateral das coberturas feitas pelos Jornalistas Livres. Ou seja, não houve espaço para posicionamentos contrários à greve geral. Um aspecto caro ao jornalismo autointitulado profissional (empresarial) é justamente ouvir “todos os lados da história” (FERNANDES, 2018; TRAQUINA, 2004) - mesmo que saibamos que existem diversas estratégias discursivas para direcionar e enquadrar a informação (COSTA, 2009; GRADIM, 2016; HERNANDES, 2006) – o que nos leva às discussões sobre a ética do jornalismo e se o coletivo se preocupa com estas questões.

Diante do exposto, vale citar o estudo de Oliveira (2016) que aborda justamente a questão da perspectiva do alargamento do que se entende por jornalismo profissional ao comparar o caso da *Folha de S. Paulo* e a organização dos Jornalistas Livres. No que interessa a esta investigação, a pesquisadora aponta o posicionamento de uma integrante dos Jornalistas Livres, Maria Carolina Trevisan, que defende a denominação do grupo como uma rede que faz “jornalismo profissional”, não um jornalismo militante. Trevisan defende que a não existência de amarras comerciais e a transparência ao assumir posições, “ter lado”, ao contrário do que é percebido nas empresas de jornalismo, que mascaram suas visões em matérias informativas, é justamente o que torna os Jornalistas Livres profissionais e não necessariamente sua organização financeira / administrativa, que é diferente da maneira cristalizada ao longo do século XX nas tradicionais redações hierarquizadas (OLIVEIRA, 2016).

Percebemos assim que os coletivos querem se estabelecer enquanto jornalistas ao enfatizar as diferenças em relação aos meios comerciais, principalmente ao assumirem a parcialidade e se organizarem laboralmente de uma forma estranha ao aspecto ainda industrial encontrado nas redações corporativas, mas utilizando marcadores da prática jornalística (SUZINA, 2019b) tais como reportagens, entrevistas, pautas, matérias etc. no processo de produção de conteúdos (FIGARO, 2018). Lembremos que muitos dos integrantes dos coletivos não têm formação em jornalismo e alguns não possuem nem mesmo nível superior de ensino (AGUIAR; RODRIGUES, 2019; FIGARO, 2018; FOLETTO, 2017). Talvez, ao exaltar essas diferenças se encontre a legitimidade informativa (além do ativismo em si) dos grupos no imaginário social.

Como explica Bentes (2015), os conceitos clássicos do jornalismo (muitos deles citados aqui neste tópico) não dão conta das experiências midiativistas, que não podem ser reduzidas ao campo periodista.

É uma experiência que altera ontologicamente o jornalismo pensado como prática de poder, que se esconde sob o manto do informar, “reportar”, reproduzir. Estamos vendo um deslocamento da

comunicação para a sua função expressiva e de invenção, nessa conversação de muitos com muitos. **Não que essas funções clássicas desapareçam.** Mas do que nos serve estarmos “informados”, se não temos autonomia ou meios para criar conhecimentos derivados, para fazer da informação potência de transformação dos desejos e das crenças? (BENTES, 2015, p. 13, grifo nosso)

A autora mostra como a subjetividade está explícita nas ações e publicações de grupos midiativistas: “[...] as postagens [...] funcionam muito mais como crônicas, parciais e subjetivas, do que textos informativos. Carregam mundos possíveis dentro de cada enunciado. Cada ‘matéria’ traz uma causa, um afeto, um horizonte de mundos em torno da ‘notícia’”. (BENTES, 2015, p. 16)

Essa subjetividade exposta remete ao aspecto da ideologia, um dos seis fatores que diferenciam a prática midiativista da jornalística, segundo Suzina (2019b). O aspecto a) *ideológico* diz respeito justamente ao fato de os midiativistas explicitarem suas posições, como já se colocou em linhas anteriores, sem disfarçar falsas imparcialidades. Os outros elementos diferenciais são: b) a referência constante a determinados *territórios*, sendo as periferias os mais significativos (FIGARO, 2018; SUZINA, 2019b), no sentido de marcar seus lugares de fala de maneira representativa; c) o uso das *tecnologias*, no contexto das redes e da midiatização, de forma inventiva como aspecto fulcral nas suas ações; d) a busca por *formatos* que signifiquem maneiras de valorizar as realidades e causas expostas nas publicações, mesmo que muitas vezes haja uma referência à práxis jornalística corporativa; e) *pertencimento* ao que se está publicizando e defendendo, no sentido de dar visibilidade a situações vividas pelos próprios midiativistas ou pelo menos de dar mais espaço às pessoas e grupos cujas demandas são apresentadas; f) e um sentimento de *resistência*, a partir da ideia de que há a possibilidade de as narrativas serem construídas por pessoas que vivem as realidades retratadas, constituindo uma espécie de jornalismo pobre (realmente evidencia as realidades dos menos favorecidos) e engajado (SUZINA, 2019b).

Neste mesmo caminho, Foletto (2017, p. 201) defende que no caso da Mídia Ninja, o “Jornalismo acontece [através das técnicas utilizadas para obter informações e da relação com o aparato técnico para produzir conteúdo], não é ponto de partida” e que “A Mídia Ninja é muitas coisas, entre elas o jornalismo” (p. 204), explicando que cada situação recebe uma abordagem diferente de quem vai “cobrir” as pautas definidas em reuniões dentro das casas coletivas.

Justamente a gênese e a organização dos coletivos apontam (mais na Mídia Ninja do que nos Jornalistas Livres) “que o jornalismo é mais uma referência (da qual são apropriadas técnicas de coleta e divulgação de informações, como entrevistas e reportagens), do que um norte a ser seguido”. (RAMALHO; MAIA, 2019)

E, numa perspectiva conciliadora, Braighi e Câmara (2017) elencam as diferenças e complementariedades entre o (tele) jornalismo e midiativismo no que tange à cobertura sobre direitos humanos. Os autores não hierarquizam os campos, pelo contrário, mostram que ambos são essenciais (sem descartar o criticismo que é essencial para analisar quaisquer dos modos de produção informativa) para a construção da cidadania.

É que os meios jornalísticos tradicionais continuam a ter forte relevância no contexto digital na construção da agenda pública, mas na atualidade outros atores e grupos têm força semelhante neste processo. Consideramos que é importante sim para a democracia a existência de meios de comunicação corporativos livres e vigorosos (mesmo sabendo que as relações com o poder instituído e grupos econômicos tornam essa liberdade bastante relativa). Porém, é preciso observar também os discursos de outros produtores de conteúdos (a exemplo dos coletivos midiativistas), pois estes apresentam uma diversidade de visões no que tange ao enquadramento dos fatos sociais, reforçando que essa pluralidade contribui para a conscientização, educação e emancipação de um povo.

## **RESUMO DO CAPÍTULO**

Neste capítulo discutimos os diversos conceitos que explicam a utilização de dispositivos midiáticos diversos para a realização de ativismo social e político. Elencamos algumas práticas cujas tradições

teóricas são mais fortes, tais como mídia (radical) alternativa (um termo que abarca a maioria das ações de contestação social por meio da mídia), ciberativismo e net-ativismo (conceitos mais ligados à utilização da internet para realizar diversos tipos de ativismo, no caso do net-ativismo em redes digitais), chegando aos conceitos de mídia livre e midiativismo. Esses dois últimos são os que consideramos para definir a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, que são objetos de observação desta pesquisa. Desta maneira compreendemos por midiativismo, a utilização de dispositivos midiáticos diversos e das demais tecnologias da informação e comunicação, por parte de seres humanos (de forma individual ou coletiva), para realizar ativismo, ou seja, tentar mudar ou manter uma realidade estabelecida. Há de ser realizado o registro midiático (valendo-se de uma gama de possibilidades técnicas e estéticas), numa relação contínua com as ruas (retroalimentação *online* e *offline*), para divulgar transgressivamente (em emissões ao vivo ou de maneira assíncrona em sites e mídias sociais na *web*), por meio de uma comunicação não hegemônica, causas sociais, políticas e culturais diversas, e mobilizar mais apoiadores para estas lutas, configurando uma maneira de participação política. Além disso, pesa nesse conceito o fenômeno da midiáticação, que aponta uma influência do conjunto de mídias nas práticas sociais, e formação das redes digitais que potencializam o alcance do que é publicado pelos coletivos, principalmente nas mídias sociais. Por fim, empreendemos um breve debate sobre as relações (convergências e divergências) entre midiativismo e jornalismo, apontando que os grupos midiativistas utilizam de técnicas de coleta e produção de informação do jornalismo para realizar suas atividades, propondo-se, no entanto, a romper com aspectos caros à deontologia do jornalismo empresarial, principalmente a busca por impossíveis objetividade e imparcialidade. Ressaltamos, por fim, que ambas as práticas são importantes para a disponibilização de uma pluralidade de visões sobre os fatos sociais, contribuindo para uma possível emancipação social.



## METODOLOGIA

Para organizarmos o caminhar metodológico desta investigação, a dividimos em três fases, além da revisão teórica realizada durante todo o período de pesquisa: 1) acompanhamento da produção discursiva e coleta das postagens nas páginas do *Facebook* administradas pela Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres, durante o período da campanha eleitoral até o dia após a realização do segundo turno (16 de agosto a 29 de outubro de 2018); 2) delimitação e estabelecimento do *corpus*, devido à grande quantidade de postagens coletadas; 3) análise do discurso para interpretar a produção de sentido gerada pelos discursos da Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres e, a partir daí, problematizar a ação dos mesmos no que diz respeito às possibilidades de atuação e participação política a partir das TICs.

Antes de adentrarmos na descrição de cada fase da investigação é necessário explicar os motivos da escolha das páginas dos coletivos no *Facebook* e não em outros sites de redes sociais. A primeira questão é que, na época em que foi tomada essa decisão, nesta plataforma os coletivos possuíam mais seguidores do que nas outras, conseqüentemente as postagens tinham uma maior possibilidade de visualização e potencial de interação, nas diversas maneiras que o site disponibiliza. Em suma, nesta ambiência os posicionamentos dos grupos tinham maior impacto. Havia, também no *Facebook*, uma maior facilidade em minerar postagens passadas, mesmo com as limitações impostas pela interface da plataforma (problema a ser detalhado ainda nesta seção). Além disso, há de se considerar o fato de o *Facebook* estar, naquele período, entre

as três plataformas de redes sociais por meio da internet mais utilizadas no Brasil, com cerca de 130 milhões de usuários cadastrados, disputando com o *WhatsApp* e o *Youtube*, e a intensa utilização desta rede durante o período da campanha eleitoral no Brasil, como mostra pesquisa do instituto de pesquisa *Datafolha* divulgada pouco antes do primeiro turno.

Evidencia-se, também, mesmo com a estratégia empreendida pelo *Facebook* de obtenção de dados dos usuários e direcionamento da informação, via algoritmos, nas *timelines*, que o site é propício, segundo Van Dijck (2013), para a profusão da chamada autocomunicação de massa, termo cunhado por Castells (2010) para explicar a possibilidade de conteúdos (muitas vezes produzidos por indivíduos) até então com pouca possibilidade de alcance público, a partir das TICS, passarem a ter possibilidade de serem mais relevantes (pelo menos quantitativamente) nas redes digitais. Salientamos também que a plataforma é bastante utilizada por pessoas, grupos e coletivos diversos que querem produzir contra narrativas diante do que é disseminado pela mídia tradicional e por discursos oficiais, como os oriundos de instâncias governamentais (CASTELLS, 2017).

Deve-se considerar, dentro deste contexto, a preponderância da cultura da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) no que diz respeito à relevância de conteúdos e discursos nas redes digitais. Van Dijck (2013) explica que foi o *Facebook* que moldou a cultura do compartilhamento e da transparência sob a qual estão calcadas as relações nos sites de redes sociais. Neste sentido, se partimos da ideia de que o que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres produziram durante o processo eleitoral brasileiro só teve relevância por que houve uma ação direta dos seguidores em interagir de diversas formas com as publicações, a observação se torna bastante pertinente, pois este site incorpora essa lógica do compartilhamento como algo necessário para a sociabilidade. Van Dijck (2013) utiliza a expressão “ideologia do compartilhamento” para designar o contexto que penetrou profundamente nos poros da sociedade conectada:

O conceito de “gostar” impulsiona ideias populares ou coisas com alto grau de valor emocional, sem

dúvida à custa de julgamentos racionais para os quais não há botões no universo online. [...] Compartilhar, fazer amigos e curtir são conceitos ideológicos poderosos cujo impacto vai além do próprio Facebook em todos os cantos da cultura, afetando o próprio tecido da sociabilidade. (VAN DJICK, 2013, p. 65-66)

Ainda justificando a escolha do *Facebook*, optamos por não acompanhar os sites oficiais dos coletivos porque, em ambos os casos, esses ambientes funcionam mais como um espaço para colunas, textos opinativos e reportagens e não apresentam uma atualização contínua, com periodicidade menor, como é observado nas plataformas digitais de redes sociais habitadas pelos grupos. Dependendo do acontecimento que recebe a atenção dos coletivos, o número de postagens pode passar de 70 por dia (RAMALHO; MAIA, 2019).

Outro motivo para analisar os enunciados obtidos no *Facebook* é que nos outros sites de redes sociais habitados pelos coletivos, há, muitas vezes, repetição do que já é postado na citada ambiência ou então pequenas mudanças nos conteúdos para se adequar à arquitetura de cada site e mesmo narrativas cross e transmidiáticas (BICALHO, 2018; RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018) o que, por si só, já seria tema para outra pesquisa, mas que no caso desta investigação assume caráter contextual e não principal, já que o discurso dos grupos é o mesmo no *Instagram*, *X* e *Youtube*, por exemplo.

## **PRIMEIRA FASE DA PESQUISA: ACOMPANHAMENTO DA PRODUÇÃO DISCURSIVA E COLETA DE POSTAGENS**

Justificada a escolha da plataforma *online* na qual estarão assentados os enunciados (postagens) que contribuirão para a constituição dos discursos dos coletivos, passemos agora a detalhar outras opções de pesquisa, começando pela fase primeira da investigação: acompanhamento da produção discursiva e coleta das postagens nas páginas do *Facebook* administradas pela Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres. O acompanhamento foi feito de 16 de agosto de 2018 (quando a Justiça Eleitoral autorizou o início da propaganda política, inclusive

na internet) a dia 29 de outubro (um dia após a realização do segundo turno). Este lapso temporal foi escolhido antes de se iniciar a campanha eleitoral, pois acreditávamos (o que se confirmou com os acontecimentos políticos e suas repercussões no ambiente digital) que este período seria bastante profícuo quanto à produção de conteúdos e polêmicas na internet e que os grupos estudados nesta pesquisa contribuiriam ativamente com a efervescência comunicativa e com as controvérsias produzidas no processo eleitoral (o que também se confirmou).

Para realizar a coleta de postagens, recorremos ao aplicativo gratuito o *Netvizz*, já utilizado e referendado por Recuero (2017) e Poloni e Tamaél (2014). Este programa fazia uma espécie de mineração e organização de dados diretamente no *Facebook*. No entanto, ao proceder com a coleta das informações, percebemos que o *Netvizz* não estava colhendo todas as postagens feitas pelos coletivos, pois havíamos estabelecido períodos de uma semana para realizar a coleta de postagens via esta ferramenta e começamos a notar que após a segunda semana, o número de postagens decrescia, o que não fazia sentido, pois com o acirramento do processo eleitoral supunha-se que aumentariam as atividades desses coletivos nas suas páginas no *Facebook*. Ao realizarmos uma pequena investigação para tentar entender o que havia acontecido, descobrimos que, devido aos escândalos da utilização indevida de dados de usuários durante as eleições dos Estados Unidos em 2016, por meio da empresa *Cambri-dge Analytica*, o *Facebook* limitou o acesso de aplicativos externos a dados da plataforma, conforme explicou o próprio desenvolvedor do *Netvizz*, o professor da Universidade de Amsterdã, Bernhard Rieder (2018), em seu blog.

Na mesma publicação, Rieder (2018) afirmou que não iria mais atualizar o aplicativo por conta desta medida da empresa norte-americana e por questões pessoais, ou seja, o aplicativo continuaria funcionando, mas como uma espécie de zumbi que aos poucos iria perdendo suas funcionalidades (coletar postagens passadas é apenas uma delas). Esta situação prejudicou milhares de pesquisadores independentes que recorriam à ferramenta para coletar dados no citado site de redes sociais. Rieder (2018) inclusive informa que mapeou

cerca de 300 artigos acadêmicos que se referiam ao *Netvizz* como plataforma para buscar e armazenar dados do *Facebook*.

Mesmo com todos esses problemas, conseguimos coletar através do *Netvizz* 944 postagens dos Jornalistas Livres e 898 postagens da Mídia Ninja. Ao realizar a mineração de dados, o aplicativo gerou uma planilha em Excel com o tipo da postagem (se é vídeo, foto, texto escrito, vídeo ao vivo, postagem de *hiperlink* etc.), a descrição do texto da postagem (mesmo se for uma postagem de material visual ou audiovisual geralmente há um texto ou texto-legenda explicando do que se trata), a data e a hora, a quantidade de envolvimento (reações – curtir, amar, raiva, tristeza -, número de comentários e compartilhamentos) e o *link* que dá acesso à postagem.

Ao perceber esse problema e identificar alguns dias que não foram contemplados na recolha automática do *Netvizz*, realizamos também uma coleta manual, descendo a barra de rolagem da *timeline* das páginas e pesquisando nas seções de fotos e vídeos que ficam armazenadas nas páginas do *Facebook* geridas pelos coletivos. Nesta busca manual, conseguimos coletar 208 postagens dos Jornalistas Livres e 156 da Mídia Ninja.

Ainda não satisfeitos com a quantidade de postagens colhidas, pesquisamos entre diversos colegas acadêmicos outro *software* ou aplicativo que faz busca de dados no *Facebook* e tomamos conhecimento do *CrowdTangle*, uma plataforma que pode ser utilizada em vários sites de redes sociais e que tem várias funcionalidades, a maioria não é gratuita e é indicada para empresas de *marketing* que querem monitorar a atuação de clientes e concorrentes dos clientes no ambiente *online*.

Mesmo sendo majoritariamente pago, o *CrowdTangle* pode ser instalado como uma extensão no navegador de internet *Google Chrome*. Dessa maneira, ao acessar a página de cada coletivo e ativar a funcionalidade a ferramenta gera um arquivo com as 500 postagens mais recentes que obtiveram maior engajamento por parte dos seguidores da página pesquisada. E da mesma forma que faz o *Netvizz*, consegue-se gerar uma planilha do Excel com informações sobre as postagens. Desta maneira, juntando todas as ferramentas, conseguimos coletar 1554 postagens da Mídia Ninja e 1652 dos Jornalistas

Livres, totalizando 3206 postagens.

## SEGUNDA FASE DA PESQUISA: DELIMITAÇÃO E ESTABELECIMENTO DO *CORPUS*

Como foi descrito na etapa anterior, coletamos uma grande quantidade de enunciados que, na perspectiva metodológica qualitativa (OLIVEIRA, 2007) adotada nesta pesquisa, é humanamente impossível de ser analisada. É aí que chegamos à fase dois da investigação, o estabelecimento do *corpus*, um momento de tomada de decisão do pesquisador, mas que está atrelado diretamente às questões e objetivos da pesquisa (FAIRCLOUGH, 2001, 2013; MAINGUENEAU, 2015). Dentro deste contexto, ao definirmos a Análise Crítica do Discurso (ACD) e a Análise Discursiva Textualmente Orientada (ADTO) como metodologias a serem utilizadas na pesquisa (o que será detalhado ainda neste capítulo), chegamos à perspectiva de Fairclough (2001) sobre a formação do *corpus*, no sentido de entender que este modelo de análise, pelo fato de ser bastante aprofundado, indo do texto ao contexto, funciona em pequenos números de amostra de discurso.

Assim, restringimos o *corpus* a 30 postagens com maior engajamento de cada coletivo referentes às eleições de 2018, dentro do lapso temporal compreendido de 16 de agosto de 2018 a 29 de outubro de 2018, somando ao todo 60 enunciados, consolidando a amostra não-probabilística (COUTINHO, 2015) a ser analisada neste estudo.

O critério utilizado para determinar quais foram as 30 postagens de cada coletivo a serem analisadas foi definido considerando questões de compartilhamento, propagabilidade e interação discutidas anteriormente nas perspectivas de Jenkins, Green e Ford (2014) e Van Dijck (2013), adicionando o conceito de capital social que é relacionado à perspectiva de como os nós das redes (no caso em tela, as páginas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres no *Facebook*) se tornam referências devido à sua capacidade de agregar seguidores (RECUERO, 2009b; VAN DIJCK, 2013).

Recuero (2009b) aponta quatro valores que permeiam a formação do capital social em um nó na rede digital:

- 1) Visibilidade: o potencial de o nó ser mais visto na rede através

da quantidade de conexões. A autora explica que “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinado tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar” (p. 108);

2) Reputação, a qual associamos ao conceito de *ethos* (MAIN-GUENEAU, 2008, 2015) na perspectiva discursiva,

[...] compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (REQUERO, 2009b, p. 109)

3) Popularidade, que diz respeito ao número de conexões de um nó na rede, o que fará com que o mesmo tenha um maior poder de influência sobre os outros nós (seguidores). A autora explica que a popularidade pode ser medida quantitativamente através do número de curtidas, compartilhamentos, comentários etc. O que objetivamente é o caso de que estamos tratando ao selecionar o *corpus* analítico. Vale salientar que na atualidade, a popularidade não é necessariamente positiva, considerando a possibilidade de opiniões contrárias, ataques e ofensas serem compartilhadas em páginas alheias nos sites de redes sociais digitais. Bosco (2017) aborda essa questão ao tratar dos chamados linchamentos digitais. Recuero (2009b) explica ainda que todos os nós são visíveis, mas nem todos são populares, para estabelecer a diferença entre os dois valores.

4) Por fim, há o valor nomeado de “autoridade” que é percebido a partir do poder que o nó possui de gerar conversações a partir das informações por ele difundidas. É um valor associado a reputação, mas que vai além dela, pois só é percebido a partir da difusão das informações e da percepção que os atores possuem dos valores contidos nessas informações (RECUERO, 2009b). Dentro do contexto desta pesquisa, o valor autoridade também é relacionado ao *ethos*,

já que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres procuram estabelecer-se como nós centrais (referências informativas) num determinado espectro político.

Para operacionalizar a restrição do *corpus*, considerando os conceitos descritos acima, levamos em conta também o aspecto do engajamento. Uma abordagem comum na perspectiva do *marketing* e da publicidade no sentido de medir e incentivar a relação de clientes com marcas no âmbito comercial, dentro do contexto da *web 2.0* (BRODIE *et al.*, 2011; SOARES, RIBEIRO, 2015). No entanto, segundo Brodie *et al.* (2011), só na primeira década do século XXI, o termo ganhou popularidade na área do *marketing* e da comunicação empresarial. Antes disso, desde o século XVII, engajamento como expressão e conceito foi utilizado em diversas áreas como a sociologia (engajamento cívico), ciência política (estado de engajamento), psicologia (engajamento social, entre outros), etc. Ainda conforme Broadie *et al.* (2011), a maioria das abordagens sobre engajamento direciona o entendimento do termo considerando aspectos cognitivos, comportamentais e emocionais, este último nos leva novamente à perspectiva de Van Dijck (2013), que observa a relativização da racionalidade quando se considera o fator emocional na questão do engajamento.

Relacionando o engajamento com o conceito de participação política no contexto da internet, Dahlgren (2011), citado por Andrade e Pereira (2018, p. 6), explica que o termo se refere

[...] ao estado do sujeito que se sente mobilizado a participar de alguma causa, evento, atividade. Engajamento é um pré-requisito para a participação, pois a ação política pressupõe disposição a tomar parte, uma vez que exige dedicação de tempo e requer certas habilidades [...]. Sentir-se mobilizado está relacionado às emoções do sujeito.

Entretanto, percebemos que a noção de engajamento no contexto dos sites de redes sociais digitais tem uma dimensão mais fluída do que a citada acima. É que há uma certa efemeridade no ato de curtir



ou compartilhar algo no *Facebook* por exemplo. Pode-se encontrar exemplos de pessoas que assumem compromissos e procuram integrar movimentos de maneira constante e ativa, porém o mais comum é ver ações corriqueiras nas ações triviais de reagir a determinados conteúdos (MARGETTS, 2019). Isso também é reflexo do fato de mais pessoas (inclusive as que geralmente não se importariam em engajar) terem acesso aos sites de redes sociais e às publicações neles contidas. Não é de se estranhar que uma pessoa curta uma postagem da Mídia Ninja, por exemplo, com o mesmo sentimento de envolvimento (sem comprometimento político) com que curte a foto de uma amiga na praia.

Estamos falando de contexto (aspecto essencial no tipo de análise discursiva que pretendemos empreender), que deve ser considerado para entender o conceito de engajamento: “Engajamento, separado do seu contexto social, cultural e político é uma contradição que ignora entendimentos profundamente embasados sobre o propósito e a natureza do engajamento em si”. (VIBERT; SHIELDS, 2003, p. 225 *apud* BRODIE *et al.*, 2011, p. 260)

Assim, sentimo-nos confortáveis ao levar em consideração a perspectiva quantitativa (número de reações, compartilhamentos e comentários) relacionada à aferição do engajamento nas mídias sociais, para definir nosso *corpus*, pois entendemos que o termo não se prende apenas a uma perspectiva comercial e aponta para fatores emocionais e comportamentais que dizem respeito diretamente ao contexto que envolve a prática discursiva analisada.

### **TERCEIRA FASE DA PESQUISA: APONTAMENTOS PARA ANÁLISE (DISCURSO E ANÁLISE DE DISCURSO)**

A partir das postagens coletadas nas redes digitais e da restrição do *corpus*, seguimos para a análise propriamente dita do material coletado. Foi possível, por meio da nuvem de enunciados observada, apreender a densidade discursiva dos objetos de observação desta pesquisa.

Foi aplicada a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), com base nas ideias de Fairclough (2001) e Magalhães (2019), considerando também a Análise Crítica do Discurso (ACD)

(FAIRCLOUGH, 2002, 2013; MEYER, 2002), a perspectiva do *ethos* e as formas fluidas de enunciados no contexto digital e dos sites de redes sociais (MAINGUENEAU, 2008, 2015). Ramalho e Maia (2018, 2019) demonstraram a aplicabilidade da Análise de Discurso na perspectiva de Fairclough (2001), embora sem discutir a questão da crítica, em estudos relacionados a coletivos midiativistas. Dialogamos com estes estudiosos para fechar o quadro geral relativo a Análise do Discurso, mas durante as análises nos apoiamos em diversos outros pesquisadores, a partir de vários estudos de casos realizados por eles, para empreender a observação do material coletado.

### **OPÇÃO METODOLÓGICA: CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO DE FAIRCLOUGH**

Enfatizando a relação entre linguagem e contexto, numa visão também defendida por Meyer (2002), Fairclough (2001) define o discurso como uma prática social, que, ao mesmo tempo em que é um produto do contexto social e histórico, é fator constitutivo deste mesmo contexto: “Ao usar o termo discurso, proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (Fairclough, 2001, p. 90).

A partir dessa premissa o autor enumera algumas implicações que devem ser consideradas:

Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social: a última é tanto condição como efeito da primeira. Por outro lado, o discurso é moldado e regido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, [...] e assim por diante.

(FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

Seguindo com este raciocínio, Fairclough explica a relação dialética entre discurso e estrutura social, visão que, segundo ele, Foucault (2008, 2015) não teve ao identificar essa relação de forma determinística, na qual as estruturas moldariam os discursos, porém não seriam afetadas por eles:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas, convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

Neste sentido, é preciso dar ênfase à perspectiva dialética defendida por Fairclough para o entendimento de discurso. É que esta visão é particularmente importante para a proposta de análise que pretendemos com esta pesquisa.

O discurso não é simplesmente uma entidade que podemos definir de forma independente: só podemos chegar a um entendimento analisando conjuntos de relações. Dito isto, podemos dizer o que é, em particular, que o discurso introduz as relações complexas que constituem a vida social: sentido e produção de sentido. Essas relações são, na minha opinião, *dialéticas*, e é o caráter dialético dessas relações que realmente deixa claro por que simplesmente definir “discurso” como um “objeto” separado não é possível. (FAIRCLOUGH, 2013, p. 3-4, grifo do autor)

Na mesma linha de pensamento, ressaltando a importância do contexto na formação do discurso, Maingueneau (2015) aponta como características discursivas: a interatividade, a assunção do discurso por um sujeito (seja ele individual ou não), a sua regência por normas linguísticas e sociais, a influência do interdiscurso - aspecto também destacado por Fairclough (2001), que fala em primazia do interdiscurso - e o fato de o discurso construir socialmente (ou seja, sob a influência de múltiplos fatores) o sentido.

O autor coloca como o termo discurso pode dizer respeito a diversos tipos de entidades (o que nos leva a crer que é mesmo possível apreender o discurso da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres):

Uma disciplina (“o discurso da geografia, “da astronomia”...); um posicionamento de um campo (“o discurso comunista, “o discurso surrealista”...); a produção associada a uma área determinada da sociedade (“o discurso jornalístico”, “o discurso administrativo”); produções verbais específicas de uma categoria de locutores (“o discurso das enfermeiras”, “o discurso das mães de família”...). (MAINGUE-NEAU, 2015, p. 36)

Na verdade, o que precisa ser feito é identificar as relações que perpassam um conjunto de enunciados, numa perspectiva intertextual (os enunciados e discursos são sempre atravessados por outros enunciados e discursos de forma implícita ou explícita) (FAIRCLOUGH, 2001), bem como as influências dos mesmos no contexto social amplo ou imediato. Em uma perspectiva macro, Foucault (2008, p. 132-133), mesmo desconsiderando o texto como unidade concreta de análise discursiva – crítica feita por Fairclough (2001) -, contextualiza discurso da seguinte maneira:

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma **formação discursiva**; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo

aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência (grifo nosso).

O termo formações discursivas (FDs), cunhado por Foucault (2008), refere-se às regras (explícitas ou não) que tornam os enunciados possíveis ou não em determinado contexto histórico e institucional. Mais uma vez Fairclough (2001) critica a colocação de que as FDs exercem influência imutável e não são constituídas pelas tensões entre discursos (às vezes antagônicos dentro das instituições).

A partir do momento que admitimos que estamos em um contexto de transformação e que há hoje dentro das diversas esferas públicas e privadas no contexto digital uma maior possibilidade de conflitualidades através de opiniões contrárias, admitimos o aspecto dialético dentro das FDs, o que nos leva à concordância com Fairclough (2001) e com Maingueneau (2015), os quais têm a mesma visão sobre a propriedade constitutiva do discurso. Para Maingueneau (2015), para identificar uma FD é preciso fazer uma relação entre o discurso materializado, a prática discursiva e social institucional imediata e o contexto histórico e social que permitiu que o mesmo viesse à tona.

Como explicam Ramalho e Maia (2018), as FDs se encontram no aspecto da ideologia nos sistemas sociais, ou seja, não são sempre perceptíveis (é preciso fazer um esforço analítico para tal), naturalizando as coerções sobre os discursos e apagando (através de uma série de estratégias, a exemplo da interdição, limitação da distribuição, privilégio de sujeitos que falam, forças das instituições, educação, mídia tradicional) as pressões exercidas por essas regras, por vezes invisíveis, sobre os mesmos (FAIRCLOUGH, 2001; ORLANDI, 2007a).

Para Fairclough (2001), a questão da ideologia é central no entendimento do discurso. O autor define este termo da seguinte forma:

[...] são as significações/construções da realidade (o

mundo físico, as relações sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

No entendimento de Fairclough (2001), a ideologia está diretamente ligada ao conceito de hegemonia, já que os detentores do poder nos diversos âmbitos sociais tentam fazer prevalecer suas ideologias. Hegemonia, na visão de Fairclough, tem um caráter também mutável e dialético. Em diálogo com Gramsci (1971), o autor delinea o conceito:

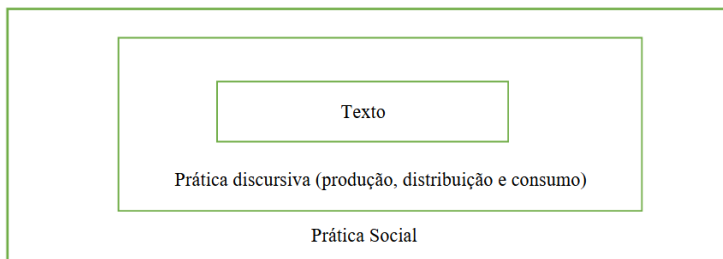
Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. [...] é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um 'equilíbrio instável'. [...] A luta hegemônica localiza-se em uma frente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122)

Os conceitos de ideologia e hegemonia, na perspectiva dialética e relativamente maleável de Fairclough (2001), são pertinentes para esta pesquisa, pois percebemos a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres como meios de comunicação contra-hegemônicos (FOLETTI, 2017; BENTES, 2015; RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; RAMALHO; MAIA; GRADIM, 2019) ou pelo menos não hegemônicos (FIGARO, 2018), ideologicamente posicionados que travam uma verdadeira batalha discursiva por meio das redes digitais para tensionar o discurso oriundo de meios de comunicação tradicionais, partidos e grupos políticos à direita do espectro político e fontes institucionais,

a exemplo de governos federal, estaduais e municipais.

Levando em conta os aspectos acima apresentados, utilizaremos para esta investigação a concepção tridimensional do discurso (figura 3) formulada por Fairclough (2001), pois este conceito carrega consigo uma dialeticidade que é pertinente num contexto de complexificação das relações comunicativas em meio à massificação das TICs e, no caso desta pesquisa, da intensificação das conexões através dos sites de redes sociais (FAIRCLOUGH, 2003 *apud* MAGALHÃES, 2019), um dos fatores que integram o movimento de mudança nas formas de se relacionar e produzir sentido na atualidade.

Figura 3 - Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

Para Fairclough (2001, p. 100), esta formulação:

*É uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso. Essas são a tradição de análise textual e linguística detalhada na Linguística, a tradição macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição*

*interpretativa ou microsociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum partilhados.*

Nesta organização, o texto (em sentido amplo, absorvendo imagens estáticas, falas, produtos audiovisuais etc.) é a unidade mínima, o aspecto materializado da prática discursiva que, por sua vez, diz respeito ao contexto imediato da produção, distribuição e consumo dos textos. Nesta instância, percebemos mais claramente as FDs e as pressões nos discursos (as relações intertextuais). Por fim, a prática social indica o contexto institucional mais imediato, mas também o contexto histórico, social, político, tecnológico etc., que permeia a prática discursiva<sup>25</sup>. Numa relação de retroalimentação, estes três aspectos influenciam uns aos outros de maneira constante. Ou seja, a relação é de cima para baixo, mas também de baixo para cima. Nesse ponto Fairclough (2001) discorda bastante da visão estruturalista de Foucault (2008) que defende que a influência é de cima para baixo, com pouca ou nenhuma possibilidade de transformação a partir da prática discursiva.

As discussões apresentadas por Fairclough (2001) apontam para profundas transformações nas relações sociais e nas práticas discursivas a partir dos discursos. Ou seja, se há discursos hegemônicos, há contradiscursos confrontando as perspectivas hegemônicas, como os coletivos midiativistas fazem na sua atuação. Assim, passamos a compreender o papel transformador das práticas discursivas, em meio às pressões e limitações impostas pelas instituições, constituindo uma prática política permanente: “O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94).

Portanto, teoricamente temos o suporte para caminhar com a pesquisa, mas uma questão em específico desafia nossas ideias de análise: como adequar esses conceitos à fluidez que as TICs,

25 Indicaremos melhor como estas questões serão observadas para a análise em si, no tópico 5.3.3.



principalmente as mídias sociais, trazem para os discursos dos coletivos que constituem os objetos de investigação desta pesquisa? Abordaremos este aspecto no próximo tópico.

## **(RE) CONFIGURAÇÕES DISCURSIVAS NO CONTEXTO DIGITAL**

No começo do texto desta tese, fizemos uma breve dissertação sobre como as mudanças nas tecnologias de armazenamento e produção do conhecimento, começando pela escrita e chegando à internet, tiveram e têm forte relação com as mudanças culturais e sociais percebidas ao longo do tempo. A internet e especificamente os sites de redes sociais estão causando uma verdadeira reviravolta nos processos enunciativos, nas práticas discursivas e na materialidade do texto, com o surgimento de novas formas gráficas e textuais que se configuram em gêneros textuais já estabelecidos, a exemplo das postagens e os memes (que é um subgênero da postagem). Como explica Fairclough (2003, p. 77 *apud* MAGALHÃES, 2019, p. 44), “o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação é simultâneo ao desenvolvimento de novos gêneros discursivos”.

Ao refletirmos sobre como essas mudanças impactam os discursos e complicam a análise discursiva, encontramos em Mainjeuneau (2015) uma profícua discussão sobre estas problemáticas. E apesar de ele ter ressalvas quanto à Análise Crítica do Discurso (como demonstraremos no tópico a seguir), suas observações não nos tiram do caminho que pretendemos seguir ao adotar essa visão metodológica.

O pesquisador francês, a partir do termo “tecnologia intelectual” de Goody (1977), traz à baila o termo “tecnologia discursiva” para explicar como as ferramentas da comunicação transformam e incrementam as capacidades cognitivas dos seres humanos:

[...] as novas tecnologias da comunicação não são apenas instrumentos a serviço de uma comunicação verbal que permanecerá fundamentalmente inalterada: elas modificam a materialidade do que se entende por ‘discurso’, com tudo que isso implica

em termos de relações sociais e de construção da subjetividade. (MAINGUENEAU, 2015, p. 170)

Neste sentido, uma das características da contemporaneidade é a explosão de textos e discursos diversos nas muitas esferas públicas encontradas no ambiente digital. Pode se dizer que praticamente não há controle para a publicação do que quer seja na internet. Ou seja, o controle que era exercido sobre a produção dos enunciados é mínimo se comparado ao que Foucault (2015) problematizou ao discutir as diversas formas de controle dos discursos.

Além disso, Maingueneau (2015) aponta a emergência dos hiper-gêneros na internet, ao considerar os sites que disponibilizam vários tipos de conteúdos com pouca restrição. Se pensarmos na arquitetura dos sites de redes sociais, a questão fica ainda mais complexa, pois nas *timelines* nos usuários circula um sem número de visões, posicionamentos em formatos diferenciados.

Outro ponto discutido, dentro do cenário aqui descrito, é a perspectiva do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008, 2015), que se refere às estratégias que atravessam o discurso, utilizadas pelo enunciador, para que o interlocutor seja convencido pela sua mensagem. É aquilo que o enunciador mostra de si no próprio discurso ou nos aspectos adjacentes ao mesmo (a forma de falar, o estilo da escrita, o contexto escolhido para a enunciação etc.).

Para observar o *ethos* é necessário valorizar a relação autor/leitor, que atualmente é bastante fluída no contexto das mídias sociais.

A textualidade *navegante* é a Web, que implica uma transformação da própria noção de “leitura”: é cada internauta que, pelas próprias escolhas que efetua durante sua navegação, fabrica o hipertexto que “lê”. Assim, é questionado um pressuposto que está no núcleo do humanismo tradicional: a relação entre *um* Sujeito, autor e/ou leitor, e *um* texto *dado*. A relação imaginária que liga um texto a seu ou a seus autores é substituída por uma relação generalizada, num espaço aberto, constituído de sites que são

agenciamentos coletivos (grifos do autor).

Ao pensarmos em agenciamentos coletivos como na citação anterior, chegamos às plataformas de redes sociais na internet habitadas pelos grupos cuja produção discursiva é observada neste estudo. As postagens são a base da comunicação pública nessas ambiências digitais, a exemplo do *Facebook*, site no qual estão as publicações analisadas. É importante ressaltar que Maingueneau (2015, p. 171) eleva à condição de enunciado, os atos efêmeros dos habitantes das redes, como a função “curtir” disponibilizada em praticamente todos os sites de redes sociais:

Mais embaraçoso, no entanto, é o fato de vermos proliferarem tipos de enunciados dos quais é difícil dizer que tenham algo a ver com troca verbal. Basta pensar nos “tuítes”, nos “curtir”, nos “comentários” nos perfis no Facebook, nas “reações” dos internautas às notícias nos *sites* de informação etc. Pode tratar-se também de mensagens não verbais (arquivos musicais, vídeos ou fotos), acompanhadas muito frequentemente de falas, e que podem ser “compartilhadas” sem contato físico (grifos do autor).

Assim, os formatos enunciativos na internet são hiper maleáveis e não obedecem às convenções da língua ou às normas da escrita que dizem respeito à coesão e coerência que são encontradas em textos disponíveis em livros ou em jornais (mesmo os da internet), por exemplo:

Não se trata, como numa conversação ordinária, de intervenções de diversos interlocutores que combinadas vão formar uma totalidade composicional mais vasta. Podem reduzir-se a um sinal de pontuação, um *emoticon*, uma palavra, um grupo de palavras, uma ou várias frases... Estamos longe da correspondência epistolar, que dificilmente pode

dispensar os textos, ou da conversação, na qual os interactantes cooperam para constituir uma sequência estruturada, com seus ritos de abertura ou de fechamento, e uma necessidade de acabamento (acordo, simetrias etc.). (MAINGUENEAU, 2015, p. 171, grifo do autor)

Os aspectos abordados neste tópico dizem respeito ao aspecto textual propriamente dito dos enunciados, mas que é atravessado permanentemente pela prática discursiva e pelo contexto (de mudança tecnológica), que influencia nas práticas sociais, isto é, nas maneiras de indivíduos, grupos e instituições se relacionarem. São pontos que devem ser levados em consideração, como apontam Rammalho e Maia (2018), para empreender a análise discursiva pretendida, o que detalharemos a seguir.

### **UMA PROPOSTA DE TRABALHO: ENTRE A ANÁLISE DE DISCURSO TEXTUALMENTE ORIENTADA (ADTO) E A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)**

Diversos autores explicam a multiplicidade de maneiras de se realizar uma Análise de Discurso. Gill (2015), Pinto (1999), Maingueneau (2015) e Fairclough (2001) afirmam que não há um modo de fazer fechado. Neste tipo de empreendimento metodológico, as questões de pesquisa, bem como a visão de mundo do pesquisador fazem muita diferença no caminho que a análise naturalmente vai seguindo. Para se ter uma ideia, Gill (2015), mapeou 57 formas diferentes de análise discursiva. A autora problematiza a questão da seguinte forma:

Seria muito agradável oferecer uma receita, ao estilo de manuais de cozinha, que os leitores pudessem acompanhar, metodicamente, mas isso é **impossível**. Em algum lugar entre a “transcrição” e a “elaboração do material”, a essência do que seja fazer uma análise de discurso parece escapar: sempre **indefinível**, ela nunca pode ser captada por descrições de esquemas de codificação, hipóteses e esquemas

Maingueneau (2015), por outro lado, aponta a possibilidade de, devido à globalização e facilidade de circulação do conhecimento, congregar diferentes “escolas”, sem se prender a uma visão específica, por exemplo, uma que dê mais atenção aos textos em detrimento do contexto e vice-versa.

Neste sentido, concordamos com a visão interdisciplinar defendida por Pinto (1999, p. 22):

O analista de discursos é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional.

É justamente neste ponto, a interdisciplinaridade, que chegamos ao pensamento de Fairclough (2001, 2002, 2013) que defende “a impossibilidade de se propor um modelo único de análise, [...] a junção de análises micro e macro (indo do texto a um contexto social e político mais amplo), unindo aspectos linguísticos e contextuais”. (RAMALHO, MAIA, 2018, p. 195)

Essa visão vem da formulação do modelo tridimensional do discurso que direciona a análise numa perspectiva dialética relacionando texto, prática discursiva e prática social. O autor nomeia essa prática como Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (FAIRCLOUGH, 2001).

Na nossa compreensão, a abordagem contextual adequa-se aos nossos intentos de pesquisa. Destacamos em trabalho anterior (RAMALHO; MAIA, 2018) o fato de não termos encontrado estudos que utilizassem a concepção tridimensional do discurso como base para fazer análise sobre a produção de sentido de coletivos midiativistas, e explicamos como essa abordagem pode ser útil em estudos que têm como *corpus* enunciados colhidos em sites de redes sociais:

[...] propomos objetivamente um modelo, baseado na concepção tridimensional do discurso, formulada por Fairclough (2001), que possa ser utilizado para analisar enunciados e discursos nas plataformas e sites de redes sociais na internet, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, em que os **textos** (enunciados) são as postagens dos coletivos nos ambientes digitais habitados por eles, considerando-se também as formas enunciativas configuradas nestes ambientes, a exemplo dos emoticons e das *hashtags* [...], além dos textos audiovisuais gravados e ao vivo, imagens estáticas e artes gráficas; a **prática discursiva** é o contexto imediato (onde é postado), a arquitetura da plataforma digital, a escolha narrativa, as características dos coletivos, como se dá a distribuição dos conteúdos etc.; e a **prática social** é o contexto histórico, social, político, econômico e tecnológico que permeará o discurso analisado. (RAMALHO; MAIA, 2018, p. 196, grifos nossos)

Atualizando esta perspectiva, depois de termos realizado estudo utilizando esta metodologia (RAMALHO; MAIA, 2019), observamos que os textos são as mensagens em si, o que está na superfície, a primeira camada do todo, e que a prática discursiva engloba as maneiras de produzir e fazer circular os enunciados e também o formato dos mesmos (se é escrito, oral, em vídeo, em foto etc.). Diremos que é também o suporte utilizado (considerando sua arquitetura) para carregar o texto. A prática social diz respeito às formas de os indivíduos e grupos empreenderem relações, em determinado contexto, institucional (imediato) e mais amplo (histórico-social, cultural etc.), para atingir seus objetivos de existência social.

Neste cenário, faz parte também da prática social que envolve este estudo, o contexto específico das eleições de 2018 no Brasil e os fatos políticos que antecederam a campanha, a exemplo da prisão do ex-presidente Lula e do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff,

ambos do PT (RAMALHO; MAIA, 2019; SANTOS, 2019).

Na ADTO, Fairclough (2001) defende que questões relacionadas a formalidades linguísticas, tais como vocabulário, estrutura textual, coesão, coerência dos textos e aspectos gramaticais, devem ser consideradas nas análises. O autor chega a essa abordagem após fazer uma ampla discussão teórica considerando autores cujas perspectivas vão mais para os lados da linguística e outros cujas ideias consideram o contexto como algo determinístico na formação dos discursos. O pesquisador inglês dedica um bom espaço para discutir a perspectiva de Foucault, principalmente no que tange à Arqueologia do Saber, e, assumindo elementos como as FDs e a preponderância da interdiscursividade nos discursos, diverge do fato de o autor francês não considerar a ideologia e a questão textual nas análises. Fairclough (2001) chega a colocar que a questão é fazer as ideias de Foucault funcionarem em casos concretos:

[...] a ADTO provavelmente reforçará a análise social, essencialmente por assegurar atenção a exemplos concretos de prática e a formas textuais e a processos de interpretação associados a elas. Tal atenção ao detalhe de casos particulares pode ajudar a análise social a evitar o esquematismo e a unilateralidade que limitam o trabalho de Foucault, seja em relação aos efeitos de poder e às possibilidades de resistência, à constituição dos sujeitos sociais, seja aos valores sociais e culturais associados com os gêneros particulares [...]. Isso pode também ajudar a relacionar os enunciados gerais sobre a mudança social e cultural aos mecanismos e às modalidades precisas dos efeitos da mudança na prática. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 87-88)

O pesquisador explica que esse tipo de análise traz consigo um forte caráter ideológico e crítico, sendo que a subjetividade de quem realiza o estudo está integrada ao trabalho. Numa abordagem que é pertinente para este estudo e para a visão que nós, enquanto

pesquisadores, temos da investigação em ciências sociais, Fairclough (2001, p. 28) coloca:

Crítico implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem.

É justamente na dimensão crítica da análise, a partir de uma visão transdisciplinar, que Fairclough (2002, 2013) centra sua perspectiva ao delinear a Análise Crítica do Discurso (ACD)<sup>26</sup>. Uma metodologia que congrega os aspectos apontados nas linhas anteriores, mas que tem uma proposta específica de identificar problemas sociais por meio das análises e propor alternativas para resolver ou amenizar os mesmos:

Então, o que ACD analisa? Não é a análise do discurso “em si”, como se pode considerar, mas a análise das relações dialéticas entre o discurso e outros objetos, elementos ou momentos, bem como a análise das “relações internas” do discurso. E como a análise de tais relações atravessa as fronteiras convencionais entre disciplinas (linguística, política, sociologia e assim adiante), ACD é uma forma interdisciplinar de análise, ou como prefiro chamá-lo uma forma transdisciplinar. O que este termo implica é que os “diálogos” entre disciplinas, teorias e estruturas que ocorrem na análise e pesquisa são uma fonte de desenvolvimentos teóricos e metodológicos dentro das disciplinas, teorias e estruturas em diálogo - incluindo a própria ACD. (FAIRCLOUGH, 2013, p. 4)

---

26 Optamos por dispor a sigla de acordo com a expressão em português e não no original em inglês (CDA – *Critical Discourse Analysis*).



Essa visão transdisciplinar adequou-se aos nossos intentos de pesquisa, pois abriu um leque de possibilidades analíticas a que recorreremos durante as análises. E não só a questões contextuais empíricas, mas a aspectos teóricos também.

Gostaríamos de abordar ainda um último aspecto antes de fechar este capítulo. A questão dos problemas sociais e a inclinação da ACD para apontar alternativas de resolução desses problemas ao identificar a reprodução dos mesmos nos discursos circulantes nas esferas públicas por meio de relações de poder.

É que nossa pesquisa encontra-se na área da comunicação. Temos objetivos bem delineados que dão conta de explicar a relação entre midiativismo e participação política, em um contexto e com objetos de observação específicos, com vistas a contribuir para a construção do conhecimento nessa área (comunicação).

Assim, perguntamo-nos qual seriam os problemas sociais identificáveis que justificariam a análise por meio da ACD? A resposta segue em dois caminhos:

a) os problemas sociais brasileiros que de uma maneira ou outra atravessaram discursivamente os enunciados analisados. O contexto engloba as eleições, pelo que naturalmente a discussão de alguns desses problemas deve ter emergido, tanto nos discursos dos candidatos e partidos políticos, como dos coletivos objetos de observação da investigação, cuja intenção, pelo menos a priori, é fazer ativismo por meio das TICs. Então, a todo momento estaremos tratando dessas questões e mostrando, dentro das tensões ideológicas presentes nos discursos, como no âmbito da comunicação se desenvolve a narrativa contra-hegemônica da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, o que por si só já é alguma coisa no que diz respeito à contribuir com alternativas para a resolução dos problemas ou pelo menos lançar luz às questões apresentadas;

b) o que a liberação do polo emissor da informação no contexto das redes digitais significa para a problemática da participação política e se isso contribui ou não para uma construção democrática do debate nas esferas públicas. Sobre este ponto Fairclough (2013, p. 394) coloca como a ACD pode contribuir para os estudos de discursos e a influência nas e das esferas públicas nestes processos:

(a) descrevendo a estruturação dinâmica das ordens sociais do discurso de maneiras que localizam diversas práticas discursivas da esfera pública em relação a outras práticas discursivas e entre si, e as tendências de isolamento e fluxo que afetam esses locais; (b) analisando conjuntamente práticas (ações) discursivas particulares em termos de sua articulação interdiscursiva seletiva de práticas (permanências) de diferentes ordens sociais de discurso; (c) fornecendo uma estrutura para a análise “interna” de qualquer prática discursiva particular que destaque as propriedades pertinentes ao seu funcionamento dentro da esfera pública.

Não dizemos aqui que estaremos recorrendo a todo momento a estes pontos. Mas ressaltamos que nos posicionaremos criticamente diante das questões que naturalmente aparecerão durante a análise. Além do mais, o próprio Fairclough (2001, 2013) explica que são os objetivos de pesquisa que devem direcionar a forma de análise e não é um imperativo utilizar todas as categorias de interpretação propostas pela ACD. No nosso caso, os aspectos relacionados ao texto, prática discursiva e contexto, bem como a transdisciplinaridade da pesquisa científica, são pontos que estarão mais em evidência durante o processo de análise.

Portanto, situamos a opção metodológica desta pesquisa entre a ADTO e a ACD, considerando que ambas as perspectivas se complementam e contribuem para seguimento teórico e empírico do estudo pretendido. Embora Maingueneau (2015) critique a ACD observando que para ele toda Análise de Discurso é por si só crítica, não havendo necessidade de se criar essa separação, entendemos que essa linha metodológica com seu delineamento aponta uma palpabilidade na análise, ou seja, é possível visualizar a forma de se fazer as interpretações com menos riscos de cair em abstracionismos exagerados. Ademais, a implicação de posicionamento do pesquisador é algo que nos atrai já que estamos a analisar discursos em um processo marcante na história política brasileira.

## RESUMO DO CAPÍTULO

Para empreender esta investigação, decidimos observar as postagens de dois coletivos midiativistas (Mídia Ninja e Jornalista Livres) no *Facebook*, relativas ao processo eleitoral brasileiro de 2018, compreendendo o lapso temporal que vai de 16 de agosto de 2018 (início da campanha eleitoral) a 29 de outubro de 2018 (um dia após o segundo turno). Operacionalizando a coleta de dados, dividimos a pesquisa em três fases: coleta das postagens, delimitação do *corpus* e análise do material. Depois de colher cerca de 3200 postagens de ambos os coletivos, delimitamos o *corpus* analítico em 30 postagens de cada, 60 no total, utilizando como critério as que tiveram maior engajamento no período (soma do número de reações, compartilhamentos e comentários). Para realizar a análise, utilizamos a Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO) e a Análise Crítica do Discurso (ACD), considerando objetivamente a concepção tridimensional do discurso de Fairclough (2001) que relaciona texto, prática discursiva e prática social como elementos indispensáveis para se realizar uma Análise de Discurso indo do micro para o macrossocial, valorizando ainda aspectos da intertextualidade (manifesta ou constitutiva), do *ethos* discursivo e o posicionamento crítico do pesquisador, enquanto intérprete dos enunciados, no que tange às questões sociais e políticas expostas no material a ser analisado, com o intuito de dar visibilidade a situações que reforcem relações de poder desiguais que prejudicam os desfavorecidos e, se possível, apontar caminhos para que esses problemas sejam mitigados.

## **PARTICIPANDO POLITICAMENTE: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA MÍDIA NINJA E DOS JORNALISTAS LIVRES NO PROCESSO ELEITORAL DE 2018**

PARA ANALISAR AS POSTAGENS E DESCREVER QUE ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres utilizaram para convencer os internautas sobre seus pontos de vista (MAINGUENEAU, 2008) e participar politicamente do processo eleitoral brasileiro de 2018, formulamos oito categorias analíticas construídas a partir dos seguintes fatores: revisão teórico-empírica sobre os coletivos, conceitos e contextos que explicam melhor suas atuações (redes, midiaticização, participação política, mídia alternativa, midiativismo e midialivrisimo), aspectos que dão contornos às práticas discursivas e sociais que envolvem, constituem e são constituídas pela ação desses grupos; pressuposto de que eles apresentam posicionamento ideológico claro; consideração de que enunciadores e enunciatários “[...] ao jogarem o jogo da linguagem, mobilizam uma série de estratégias – de ordem sociocognitiva, interacional e textual – com vistas à produção de sentido” (KOCH, 2003, p. 19); e leitura preliminar do *corpus* (RIBEIRO; POZOBON, 2019).

As categorias transitam entre nomenclaturas formais da Análise do Discurso e formações teóricas e empíricas mais amplas. A base da análise é a concepção tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2001) em diálogo com outras perspectivas, baseadas em diversos autores, contextualizadas ao longo do texto. Eis, então, as categorias:

1. Formatos dos enunciados (texto verbal, produtos audiovisuais)

gravados / editados, fotos, imagens estáticas no geral, montagem gráfica, emissão ao vivo, compartilhamento de postagens do site oficial ou de sites de outros coletivos ou jornalísticos etc.);

2. Intertextualidade manifesta e interdiscursividade;

3. Gênero textuais (relacionados ao jornalismo, à propaganda, ao midiativismo e a gêneros fluídos comuns em enunciados nas mídias sociais);

4. *Ethos* (estratégias inseridas no processo enunciativo para persuadir os interlocutores);

5. Caracterização dos candidatos;

6. Tematização (tópicos diversos tratados em convergência com a campanha eleitoral);

7. Participação: vozes de movimentos sociais e culturais progressistas à esquerda do campo político, assuntos (não necessariamente conectados com movimentos sociais organizados) ligados à causa LGBT, feministas, antirracistas, em defesa do meio ambiente etc.;

8. Midiativismo (problematizaremos em que medida as ações dos grupos configuraram ou não esta prática ativista).

As postagens serão indicadas de maneira exemplificativa, não descreveremos cada uma delas. Embora as tenhamos analisado individualmente, procuramos agregar as características em categorias mais amplas. Fairclough (2001, p. 282) indica, de maneira não taxativa e muito menos imutável, um esquema para a análise:

[...] envolve uma progressão da interpretação à descrição e volta à interpretação: da interpretação da prática discursiva (processos de produção e consumo de texto) à descrição do texto, à interpretação de ambos à luz da prática social em que se situa o discurso.

Ressaltamos, no entanto, que há uma interligação, ou mesmo uma mistura, entre as categorias analíticas de maneira significativa. Isto quer dizer que esta divisão não é autoexcludente, haverá postagens que poderiam aparecer em diversas categorias, mas que não necessariamente serão citadas em todas elas. Ou seja, essa classificação

é utilizada no intuito de apresentar a pesquisa de maneira mais didática e menos enfadonha.

## FORMATOS DOS ENUNCIADOS

Aspectos essenciais para se compreender as dinâmicas de compartilhamento de enunciados nos sites de redes sociais, os formatos escolhidos para as postagens fornecem pistas relacionadas ao contexto da produção e do consumo de conteúdos, integrando as práticas discursivas dos interlocutores. Como já foi colocado, o cenário tecnológico atual permite que os produtores ou *prosumers* de conteúdos façam convergir nas suas estratégias narrativas no ambiente *online* diversos formatos: textos<sup>27</sup> puramente escritos, imagens representadas visualmente através de um suporte (SANTAELLA, 2006), sendo elas estáticas (fotos, montagens gráficas) ou em movimento (produtos audiovisuais diversos<sup>28</sup>), som (podcasts, por exemplo) etc. (JENKINS, 2009; MAINGUENEAU, 2015).

Além disso, existe uma permanente atualização dos formatos. Ou seja, os *prosumers* criam maneiras originais de se expressar constantemente. A utilização de gifs e memes são algumas delas (FECHINE, 2017; MAYER, 2019).

Apesar dessa variedade de possibilidades, no contexto das mídias sociais há uma preponderância de circulação e consumo de produtos audiovisuais e uma tendência de que isso seja ainda mais representativo nos próximos anos, pois significa um aumento nos processos de interação e formação de capital social (PENNI, 2017; SANTINI; CALVI, 2013).

---

27 Ressaltando que utilizamos aqui o conceito amplo de texto, baseando-se em Fairclough (2001), que agrega texto escrito, imagem parada, produto audiovisual ou somente em áudio etc. Mas ao discutirmos os formatos consideraremos a nomenclatura “texto escrito” para designar os textos dispostos apenas com palavras.

28 O produto audiovisual aqui apontado significa “[...] expressões simbólicas conformadas por sons e imagens-movimento, sejam estas filmes, programas de televisão, animações, vídeo-arte, videoclipes, vídeos amadores etc., incluindo todos os tipos de vídeos e conteúdos audiovisuais ainda não classificados ou classificáveis em tipologias específicas” (SANTINI; CALVI, 2013).

No caso específico do *Facebook*, desde 2017 a empresa vem investindo pesado, numa tentativa de concorrer com o *Youtube* (que é a ambiência mais popular para disponibilizar e consumir produtos audiovisuais) (VAN DIJCK, 2013), em desenvolvimentos de estratégias que incentivem a circulação de vídeos no site e também nas outras plataformas pertencentes à companhia (*Instagram* e *WhatsApp*) (MAYER, 2019). Ao que parece os investimentos estão surtindo resultado: em 2018, a média de visualizações de vídeos por dia no *Facebook* chegou a 1 bilhão, sendo que 65% destas visualizações foram feitas em dispositivos móveis (MAYER, 2019).

Na verdade, essa tendência de aumento no consumo de conteúdos audiovisuais nas mídias sociais é a continuação da forte influência (pelo menos no mundo ocidental) da televisão (enquanto aparelho e linguagem) na construção da realidade social (MARCONDES FILHO, 1988; RUBIM, 2005). Debord (2012), já em 1967, acusava o tempo passado pelas pessoas em frente aos aparelhos de TV, o que seria, segundo ele, um dos principais elementos da sociedade do espetáculo: o caráter anestesiante e alienante das imagens. Foi questão de tempo, então, desde o desenvolvimento da internet, até a tecnologia avançar (rapidamente) para chegar à *web 2.0* e *3.0* (PENNI, 2017) e possibilitar que a produção, o compartilhamento e o consumo de imagens em movimento estejam na palma da mão.

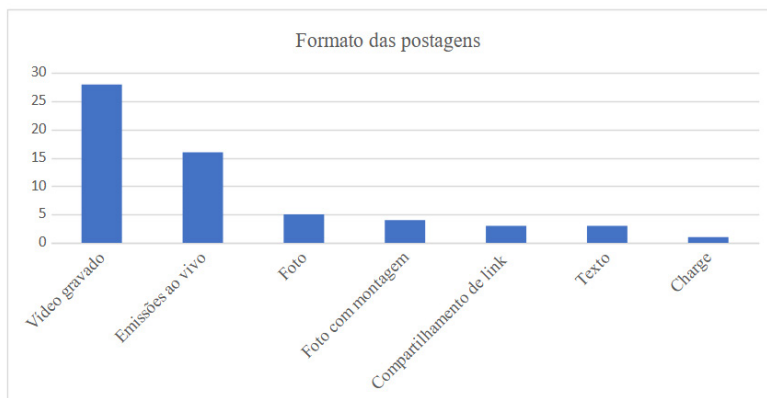
Atualmente, temos contato quase que constantemente com imagens estáticas e produtos audiovisuais através dos dispositivos conectados à internet. Há uma profusão e um consumo muito maior de imagens do que no período em que era a televisão o principal meio de comunicação. Se a televisão era o meio que devorava todos os outros, transformando-se no espetáculo mor (MARCONDES FILHO, 1988; REQUENA, 1998 *apud* RUBIM, 2005), hoje a internet e as mídias sociais, ambientes em que há mais consumo de audiovisualidades *online*, “devoraram” a televisão e constituem processos de naturalização do espetáculo por meio das imagens, já que nossa existência é mediada profundamente pelos dispositivos midiáticos nas diversas práticas sociais (HEPP; HASEBRINK, 2018).

Não por acaso a *Mídia Ninja* e os *Jornalistas Livres* refletem nas suas postagens o contexto acima descrito. A maioria dos posts que

colhemos é formada por produtos audiovisuais gravados e também por emissões ao vivo. Isso não é algo novo na ação dos coletivos, Ramalho e Maia (2019) e Braighi (2016), por exemplo, notaram essa situação no caso da Mídia Ninja, e Ramalho, Lima e Maia (2018) e Camargo e Spinelli (2016), entre outros, também perceberam essa prática na atuação enunciativa dos Jornalistas Livres.

Como a figura 5 ilustra, das 60 postagens (somadas as dos dois grupos), 28 foram disponibilizadas como vídeos gravados e 16 como emissões ao vivo, somando 73% do total de posts analisados. Se pensarmos que as emissões ao vivo chegam a durar horas e os vídeos gravados duram minutos (não há tempo padrão) então a maior parcela do conteúdo é formada por emissões ao vivo, que no caso do estudo em tela focaram em atos a favor do candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad; contra o candidato eleito, Jair Bolsonaro, então no Partido Social Liberal (PSL); ou relacionados ao movimento #EleNão que foi criado por movimentos feministas para se contrapor a posições misóginas do atual presidente (esses temas serão melhor contextualizados nos tópicos seguintes).

**Figura 5** - Formato das postagens dos dois coletivos



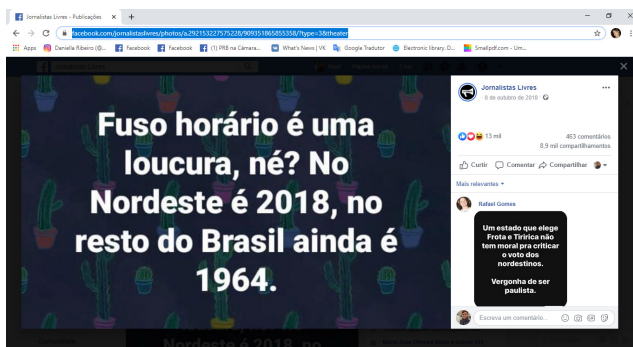
Fonte: criado pelo autor



Vale ressaltar que os outros formatos também são relacionados à imagem: fotos, fotos com montagem gráfica e charge. Os *links* compartilhados apresentam prévia da imagem do site para chamar a atenção. E os textos puramente escritos possuem uma peculiaridade: podemos dizer que são textos em formato de imagem, no que Paveau (2017 *apud* BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019) define como tecnografismo: imagens textualizadas (quando há uma montagem com uma imagem qualquer e sobrepõe-se a ela um texto verbal) e textos iconizados: “assentado[s] na percepção visual do texto, a saber, a imagem se apropria da linguagem canonicamente articulada – verbal - a reconfigurando de maneira icônica. O ícone [...] é a representação do objeto, não o referente, o objeto ele-mesmo” (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019, p. 525-526). De acordo com Paveau (2017 *apud* BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019), os tecnografismos são processos intensificados e popularizados na cultura digital, especificamente das mídias sociais.

Um exemplo de iconização do texto verbal é a possibilidade de, no *Facebook*, o enunciador realizar uma postagem de um texto verbal, mas com espécies de ornamentações para que este chame mais atenção, como mostra a figura 6.

**Figura 6** – Print de postagem com texto em formato de imagem



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>29</sup>

29 *Link* da página: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/909351865855358/?type=3&theater>. Acesso em: 24 jan. 2024.

Outro exemplo de iconização do texto verbal é a possibilidade de imprimir (capturar a tela) a postagem de outrem com um texto puramente escrito e compartilhar na página, deixando o enunciado com um formato híbrido enquanto texto/imagem (preferimos enquadrá-lo arbitrariamente, é verdade, como texto). A figura 7 nos mostra um exemplo no post da Mídia Ninja:

**Figura 7 - Print de postagem híbrida (texto / imagem) da Mídia Ninja**



Fonte: página da Mídia Ninja do Facebook<sup>30</sup>

É importante destacar que embora haja uma preferência pelas imagens (em movimento ou estáticas), praticamente todas as postagens possuem uma descrição textual em palavras, muito embora essas descrições sejam usualmente curtas, com uma exceção (no caso dos Jornalistas Livres que escreveram um texto extenso para postar um vídeo no qual o candidato Bolsonaro incitava a violência perante apoiadores<sup>31</sup>). Essa relação entre o texto que descreve e a imagem em destaque completa o sentido da postagem, pois muitas vezes

30 Link da postagem: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1313599598798182>. Acesso em: 24 jan. 2020.

31 Link da postagem: <https://www.facebook.com/watch/?v=193443538215445>. Acesso em: 24 jan. 2024.

somente a imagem não é suficiente. Ademais, esse texto, por mínimo que seja, contribui para que melhor se perceba a prática discursiva, ou seja, o que contorna o enunciado e está entre o micro (texto) e macro (prática social) (FAIRCLOUGH, 2001). Como explica Pinto (1999, p. 33):

São poucos os casos em que o único sistema semi-ótico presente em um texto é o imagético; o mais comum na cultura midiática contemporânea são os textos mistos, que reúnem texto verbal e imagens, ou texto verbal e sistemas sonoros (ruídos e sons musicais), ou os três. A análise de discurso defende a ideia de que qualquer imagem, mesmo sendo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso. [...] Nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais.

Gostaríamos de dar uma maior ênfase às emissões ao vivo. É que estas é que são o cartão de visita, a marca registrada desses coletivos. Foram com elas que a Mídia Ninja causou furor em 2013 (BENTES, 2015; BRAIGHI, 2016) e abriu caminho para outros grupos, a exemplo dos Jornalistas Livres, também experimentarem estas formas de atuação política. Aquelas emissões ao vivo e as referidas neste trabalho não possuem um cuidado estético ou um padrão de tempo e imagem estabelecido, encontrados, por exemplo, no telejornalismo, que era a referência de transmissões ao vivo pelo menos até 2013 no Brasil (RAMALHO; MAIA, 2019). A imagem tremida, desfocada, a câmera em modo subjetivo, o repórter que é participante da ação e muitas vezes não aparece, as entrevistas aleatórias, enfim, a falta de roteiro são aspectos que marcam essas emissões. A ideia é marcar presença e defender determinada causa (no caso da campanha eleitoral, uma visão política) através de uma formação reticular entre corpo, rua, dispositivo midiático e ambiente *online* (BENTES, 2015; BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

Diante do exposto, num contexto de produção de imagens voláteis (pode-se capturar, editar e descartar com enorme facilidade), nômades (viajam em diversos dispositivos) e ubíquas (ao mesmo tempo em que viajam, estão em vários dispositivos simultaneamente) (SANTAELLA, 2006), a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, ao reforçarem ações videoativistas (PASQUINELLI, 2002) para encorpar suas práticas discursivas e midiativistas, intensificam o uso de imagens, principalmente aquelas em movimento com áudio (audiovisuais), de maneira gravada ou em emissões ao vivo, para potencializar o alcance das suas publicações, incentivar a interação dos seguidores e reforçar os seus capitais sociais nas redes sociotécnicas (físico/digitais) que integram.

### **INTERTEXTUALIDADE E INTERDISCURSIVIDADE**

No que diz respeito à prática discursiva, Fairclough (2001, p. 134), baseando-se em Bakhtin (1986), aponta como aspecto central o conceito de intertextualidade, observando que

[...] cada enunciado é um elo na cadeia da comunicação. Todos os enunciados são povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos. [...] enunciados – ‘textos’ em meus termos – são inerentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos.

Destacando a relação entre intertextualidade e hegemonia como foco principal na Análise de Discurso, para perceber que textos e discursos se consolidaram e submeteram os demais, influenciando textos e discursos posteriores, o autor distingue dois tipos de intertextualidade: a manifesta, quando traços de outros textos estão presentes perceptivelmente em outros textos, através do uso de aspas ou mesmo através da referência a outro enunciado (uma resposta por exemplo); e a intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade, que diz respeito à “[...] complexa configuração interdependente de formações discursivas [...]. Além disso, o interdiscurso é a entidade

estrutural que subjaz aos eventos discursivos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 95). Ou seja, os enunciados e os discursos não aparecem do nada, estão sempre ligados a uma rede de regras, pressões, normas e convenções perceptíveis em maior ou menor grau (FOUCAULT, 2008, 2015). Identificar essa rede como forma de entender os caminhos discursivos particulares em contextos específicos é tarefa do analista.

Neste sentido, quando se fala em intertextualidade manifesta, o foco está no texto em si; e quando se indica a interdiscursividade “[...] o foco está nas convenções discursivas e não nos outros textos”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 137)

Citando Bakhtin, Fairclough (2001) explica que há duas dimensões da intertextualidade: a horizontal, “de um tipo ‘dialógico’ [...] entre um texto e aqueles que o precedem e o seguem na cadeia de textos” (p. 135), a exemplo de uma conversa entre duas pessoas, uma carta ou e-mail (em que há respostas entre uma e outra mensagem); e a vertical, que trata das relações “[...] entre um texto e outros textos que constituem seus contextos mais ou menos imediatos ou distantes: texto com os quais está historicamente ligado em várias escalas temporais e por vários parâmetros [...]”. (p. 136)

Diante do contexto descrito, salientamos que todas as análises feitas daqui por diante (nesse e nos outros tópicos) levarão em consideração (de forma mais ou menos direta) os aspectos da intertextualidade e da interdiscursividade.

Corroborando com a ideia de que a intertextualidade é elemento central no discurso, no *corpus* analisado há preponderância dessa característica discursiva. No entanto essa intertextualidade é levada aos extremos: em muitos casos, as postagens não possuem autoria explícita. Ou seja, não se sabe se o texto compartilhado é produção original dos coletivos ou não.

Noutras postagens há um indício de quem seja o autor da postagem (pois no vídeo obviamente se percebe quem fala), como no post dos Jornalistas Livres em que Haddad fala ao telefone sobre as denúncias de caixa dois e disseminação em massa de *Fake News* na campanha de Bolsonaro<sup>32</sup> (quem gravou esse vídeo? Foi o próprio

32 Disponível

em:

<https://www.facebook.com/jornalistaslivres/>

Haddad? Quem compartilhou originalmente? Foram os Jornalistas Livres?). Em outra postagem, a Mídia Ninja (figura 8) o ator Pedro Cardoso<sup>33</sup> critica os brasileiros que moram em Portugal (um país, segundo ele, com um histórico de governos de centro–esquerda e que fez uma revolução comunista) e que votaram em Bolsonaro, o que seria totalmente sem sentido dada a opção desses brasileiros de morar num país cuja mentalidade política é antagônica à visão política do presidente eleito. A frase “via Pedro Cardoso” na descrição da postagem faz subentender que o ator postou essa mensagem em algum lugar e que a Mídia Ninja compartilhou. Porém, como as palavras “Pedro Cardoso” não são hiperlinks (que direcionam para outras páginas) não dá para saber de onde veio a postagem originalmente, ou seja como o coletivo teve acesso a ela.

Figura 8 - Postagem da Mídia Ninja com vídeo de Pedro Cardoso



Fonte: página da Mídia Ninja do Facebook<sup>34</sup>

Neste sentido, a autoria, um dos aspectos fulcrais nas relações de poder que se constróem através de um discurso (FOUCAULT, 2008,

posts/1163435563803702. Acesso em 24 jan. 2024.

33 Sobre Pedro Cardoso podem ser encontradas mais informações no seguinte endereço: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro\\_Cardoso](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro_Cardoso) . Acesso em: 24 jan. 2024.

34 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/245121709450095> . Acesso em 24 jan. 2024.

2015) é relativizada, algo comum no contexto dos textos em mídias sociais (MAINGUENEAU, 2015). Assim, o que temos é o seguinte, em muitos casos: postagens sem autoria específica, compartilhadas nas páginas (espaços demarcados e reconhecíveis) dos coletivos no *Facebook*. Portanto, nessas situações não poderemos falar de postagens de autoria da Mídia Ninja ou dos Jornalistas Livres, mas sim de postagens compartilhadas pelos coletivos num processo de apropriação e propagação que é característico dos sites de redes sociais. A intenção, portanto, é reforçar uma ideia sem se preocupar com aspectos mais formais relativos ao status de poder conferido a um autor específico.

A consequência disso é que nas páginas dos grupos há uma proliferação de vozes diversas, num processo de intertextualidade manifesta, que convergem num objetivo único: reforçar o apoio dado aos candidatos situados à esquerda do campo político e defender causas progressistas (feministas, antirracistas, ambientalistas, LGBTs, a favor da efetivação de direitos sociais etc).

Portanto, no que tange ao objetivo deste tópico, muitas das vezes, as análises serão feitas sobre o texto compartilhado, embora este necessariamente não seja de autoria dos coletivos. Isto é, tentaremos perceber os processos de intertextualidade e interdiscursividade no enunciado materializado.

Analisemos então dois casos nos quais não se percebe a autoria específica da postagem. A partir das contribuições de Fairclough (2001) e de Magalhães (2019), que fez uma releitura da obra do primeiro autor e de outros pesquisadores para estabelecer categorias analíticas dentro da análise crítica de discurso, utilizaremos elementos textuais que são relacionados à intertextualidade e à interdiscursividade: gramática, vocabulário (escolha, criação e significado de palavras), metáfora, pressuposição, negação, entre outros.

Começemos pela Mídia Ninja. A segunda postagem com maior engajamento do coletivo não é uma produção do grupo. É uma sátira, um escracho nos moldes do que identificaram e Aguiar e Rodrigues (2019) e Rodrigues e Baroni (2018), feita a partir de uma expressão inventada, em um processo de criação de palavras (FAIRCLOUGH,

2001), que viralizou na internet em agosto de 2018: “Teile e Zaga”<sup>35</sup>. Uma expressão criada pela estudante Alcione Alves, do estado de Pernambuco, que a utilizou de forma aleatória (e até mesmo sem sentido) ao narrar um tipo de performance corporal de um amigo, em um vídeo no *Instagram*. A expressão fez tanto sucesso que uma banda de Axé da Bahia (La Fúria) fez uma música com o termo adaptando a outras situações. Na perspectiva da cultura da propagabilidade espontânea e da ação do prosumer (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), várias versões desse tipo de narração com o uso dessa expressão foram feitas Brasil e internet afora. É o que Fairclough (2001) chama de cadeia intertextual, na qual um texto vai sendo ressignificado (numa espécie de tradução) nas várias instâncias em que ele é mobilizado.

Dando continuidade a esta cadeia intertextual, a Mídia Ninja compartilhou em 22 de outubro de 2018 um vídeo (figura 9), com caráter amador, com 51 segundos de duração, feito a partir da filmagem da tela de um computador, que satiriza, utilizando a expressão “Tele e Zaga” (não mais “teile”), uma coreografia de dança feita por apoiadores do então candidato Jair Bolsonaro na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará. Percebe-se claramente que o vídeo não foi feito para a Mídia Ninja, mas o coletivo apropriou-se do mesmo e postou em sua página. Não se sabe, porém, se o grupo fez alguma edição (há uma legenda no mesmo descrevendo a narração). O narrador, não identificado, descreve a dança com um humor ácido apontando os posicionamentos de Bolsonaro, principalmente em relação ao desrespeito aos direitos humanos, índios, LGBTQs, negros etc. Não chega a ser nem uma ironia, pois o escracho é direto.

---

35 A explicação completa para essa expressão e o vídeo original que deu origem a ela pode ser acessada neste link: <https://blogs.correio24horas.com.br/mesalte/conheca-a-criadora-do-bordao-teile-e-zaga-que-viralizou-na-internet-e-inspirou-musica-da-la-furia/>. Acesso em: 24 jan. 2024.



Figura 9 - Print da postagem da Mídia Ninja no Facebook



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>36</sup>

Para que tenhamos uma melhor noção da abordagem, comparemos então as duas narrações, a original e a colocada no vídeo compartilhado pela Mídia Ninja.

Original:

Desfile [incompreensível] Calvin Klein / Com passada de rainha de bateria / Modelo abusada, e foi / Marcação vertical e [incompreensível] giratório / Pose pra foto, close de braço / Cruzamento egípcio com fechamento monge e teile / Trocada de braço com quicada lateral / Movimento confuso, quicada / Quicada sensual, é hora de mofar / Puxei e zaga, puxei e teile / Movimento de cu lateral e teile/ Ciscou e teile / Eu vou matar, cala a boca / Você e ela, não quero escutar, têm a língua grande / Jogada de cabelo boca, alisamento anal e teile / Ciscou, quicada lateral e zaga / Alisamento anal alongado / Puxou de trava / Jogada de cabelo boca, alisei / E teile e zaga e teile e zaga / Jogada de cabelo, umbigada no asfalto

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/320868132074217/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

/ Jogada sem cabelo, empinada de cu no asfalto. (informação verbal)<sup>37</sup>

Agora a postagem feita pela Mídia Ninja intitulada “Passamento de vergonha coletivo 2 – O retorno”:

Aquecimento inicial bolsomínico / Pisadinha contra a democracia / Saudação ao Hitler tropical / Elevação de bolsomínion alienado e zaga / Mire nas “bicha”, atirei / Mirei nos “índio”, atirei / Mirei nos negros, atirei / Mirei nas “mana” atirei / Atirei no cachorro de rua / Votei com minha arma na urna / Mais uma vez atirei / Pey! Pey! Matei mais um gay / Mexidinha lateral das “Fake News” / Passinho revoltado contra nordestinos / Soco frontal alongado contra cotistas / Disparo de imbecilidade superior / Se é entrevista melhorei / Se é debate piorei / Olha o atestado, olha o atestado. (Informação verbal)<sup>38</sup>

Aproveitando a popularidade do “teile e zaga” original, a Mídia Ninja realizou através do humor e do escracho um verdadeiro ataque aos conhecidos posicionamentos de Bolsonaro contra questões relativas aos direitos humanos e a favor do armamentismo da população (ao ser eleito uma das primeiras ações do presidente foi decretar uma maior flexibilização para o porte e a posse de armas no Brasil). Além disso, através do vocabulário - elemento constituinte das estratégias intertextuais dos enunciadores (FAIRCLOUGH, 2001; MAGALHÃES, 2019) – escolhido pela narração, o grupo ataca também os apoiadores de Bolsonaro (“Aquecimento bolsomínico”, “Passamento de vergonha coletiva 2 – O retorno”), sem se preocupar

37 Narração de vídeo feita por Alcione Alves em seu Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bl3pNKDAeyu/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](https://www.instagram.com/p/Bl3pNKDAeyu/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again). Acesso em: 24 jan. 2020.

38 Narração em vídeo postado na página da Mídia Ninja. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/320868132074217/>. Acesso em: 24 jan. 2020.

com possíveis arranhões na sua imagem junto a quem discorda da sua visão política.

O texto em si é simples, direto, não nos pede para pensar, apenas ataca, numa relativização das normas gramaticais (nos índio, nas mana), se utilizando de gírias (nas bicha, nas mana) e criando palavras (bolsomínico, bolsomínion), uma estratégia discursiva comum em modos enunciativos informais (FAIRCLOUGH, 2001; MAGALHÃES, 2019; VALENTE, 2019). A descrição da postagem, “enquanto isso em Fortaleza... tele, zaga”, também é simples, o que ajuda a explicar (além do humor e da relação com o vídeo original) a popularidade do post: cerca de 30 mil comentários (a favor e contra a Mídia Ninja, é verdade), cerca de 82 mil reações (curtidas e demais formas oferecidas pelo *Facebook* para demonstrar o sentimento: tristeza, raiva, dar uma risada) e mais de 80 mil compartilhamentos, somando um total de cerca de 4 milhões de visualizações, quase o dobro do total de seguidores que o coletivo possui na página. Ou seja, o espriamento da informação foi intenso.

É que este conteúdo, conforme explicam Jenkins, Green e Ford (2014), apresenta as características de estímulo à propagabilidade, pois tem forte cunho humorístico e também é uma paródia, estratégia intertextual (FAIRCLOUGH, 2001), de texto original que já havia tido forte inserção nas redes sociais digitais: “Aqueles que criam humor e paródia requerem experiências comuns específicas daqueles que estão rindo da piada” (JENKINS, GREEN; FORD, 2014).

Além disso, a publicação pode ser identificada como um meme<sup>39</sup>

---

39 Fechine (2018, p. 3), baseando – se em Marino (2015) e Toth e Mendes (2016), explica que “A expressão meme foi utilizada pela primeira vez, nos anos 70, pelo biólogo Richard Dawkins que, estabelecendo um paralelo com o conceito de gene, propôs a existência de unidades de transmissão cultural ou de imitação (social) por meio da qual comportamentos e ideias passariam de uma geração a outra. Para Dawkins, o meme era o gene da cultura. [...] a expressão acabou sendo empregada depois, metaforicamente e em outras áreas de conhecimento, inclusive nos estudos semióticos, para designar ideias, sinais, textos que se difundiam facilmente. Por fim, a expressão passou a ser usada para nomear um tipo específico de texto em circulação na web orientado por uma lógica de imitação”.

no contexto dos sites de redes sociais digitais. Fechine (2018, p. 3), com base na colocação do Museu dos Memes (2017), explica que o chamado

[...] Meme da internet tem designado as mais variadas manifestações da cultura popular nos ambientes digitais – fotos legendadas, cards, gifs, expressões, vídeos etc. – que se espalham nas mídias sociais, a partir do compartilhamento entre os seus usuários. Os memes assumem, geralmente, a forma de conteúdos efêmeros, com um apelo frequente ao humor, à ironia, à crítica política e social. Não são unidades avulsas, mas uma cadeia de peças originárias de um mesmo campo conceitual e cujo significado depende do conjunto no qual estão inseridas.

A autora coloca que o meme só existe a partir de uma cadeia (intertextual) que envolve o acidente criativo, a forma geradora; a replicação (repetição completa), que é o compartilhamento automático do texto original; a imitação (repetição parcial), quando há mudanças (edições de imagem e vídeo, por exemplo), mas o tópico discursivo permanece o mesmo; a recriação (variação parcial), um tipo de mudança em segundo grau, quando ainda há relação entre as variações imagéticas, mas o tópico discursivo muda; e a invenção (variação completa), quando há uma relação com o texto original, mas ela não é perceptível claramente e é necessário se fazer uma série de associações interdiscursivas para compreender (ou achar graça) do meme compartilhado.

O conteúdo do vídeo em análise é um meme, pois mantém uma relação com duas formas geradoras (o vídeo da dança em Fortaleza e o vídeo do Teile e Zaga) e apresenta uma recriação, pois o texto (a mensagem) muda totalmente em relação aos originais, mas a forma remete diretamente as estes. Ademais, há várias camadas de *remix*, pois a imagem é do vídeo original feito com intuito de exaltar

Bolsonaro, já a publicação da Mídia Ninja utiliza um conteúdo diverso (apaga a música original) para satirizar a dança dos apoiadores do então candidato do PSL.

Portanto, a postagem ora analisada é exemplo de intertextualidade manifesta, pois apesar de toda a narração ser com texto parodiado, o Tele e Zaga permanece como elemento conector entre os três textos (os dois originais e o meme publicado pela Mídia Ninja) e é também a marca que mobiliza os elementos interdiscursivos necessários para associar os três enunciados. Ademais, a interdiscursividade pode ser percebida nos aspectos que se relacionam à postura agressiva e desrespeitosa do então candidato Bolsonaro com relação a homossexuais, negros, índios (minorias no geral), pois, com afirmações taxativas, a narração pede que o interlocutor mobilize conhecimentos contextuais e históricos prévios para entender a natureza da mensagem.

Em um tom também de ataque e escracho, a postagem com mais engajamento dos Jornalistas Livres durante a campanha eleitoral foi feita do dia 08 de outubro de 2018, à noite, data do primeiro turno, logo após a confirmação do resultado daquele pleito. Com a vitória de Bolsonaro, o coletivo buscou passar uma mensagem de força para os eleitores de Haddad, candidato que também foi para o segundo turno.

Trata-se de um vídeo (figura 10) com um poema na voz de uma mulher em formato de cordel (tipo de poesia tradicional do Nordeste brasileiro) exaltando a vitória do candidato do PT em todos os estados do Nordeste e no Pará (que fica na região Norte) no primeiro turno. Nem a autoria do poema, nem a narradora são identificadas, ou seja, mais uma característica do contexto das redes digitais e resignificação de conteúdos na atualidade: tem-se acesso ao material e edita-se da forma que bem se entende, agregando outras informações (música e *lettering*<sup>40</sup>) dando outros sentidos além dos pretendidos pelo autor original do material, através de uma cadeia intertextual.

O vídeo, com duração de um minuto e 26 segundos, obteve

---

40 Termo utilizado no meio publicitário para descrever textos colocados em produtos audiovisuais.

cerca de 85 mil compartilhamentos, 6 mil comentários, 42 mil reações (curtidas etc.) e mais de dois milhões de visualizações (somente na página dos Jornalistas Livres). O produto audiovisual é simples: no plano de fundo há uma imagem de cangaceiros<sup>41</sup> e uma música instrumental que alude ao cordelismo. A interdiscursividade pede que o interlocutor mobilize conhecimentos da cultura nordestina e de pressuposições oriundas do senso comum, outro elemento interdiscursivo (FAIRCLOUGH, 2001), que ligam o povo dessa região à força, valentia e disposição para enfrentar as agruras da vida. Durante a declamação do poema, vários letreiros vão aparecendo com os percentuais de votação de Haddad e de Bolsonaro nos estados da região. A poesia é direta, com a declamante defendendo que não vai votar em Bolsonaro de jeito nenhum:

Eu voto no jumento, no pedaço de toucinho / No  
espeto de rebanço do gato do seu Zezinho / Eu voto  
numa égua, numa tora de carvão / Voto no taco de  
uma régua, numa cachorra do zoião / Eu voto num  
Caboré réi morto, mas em Bolsonaro eu não voto  
não. / Voto numa cacimba seca, num açude cheio

---

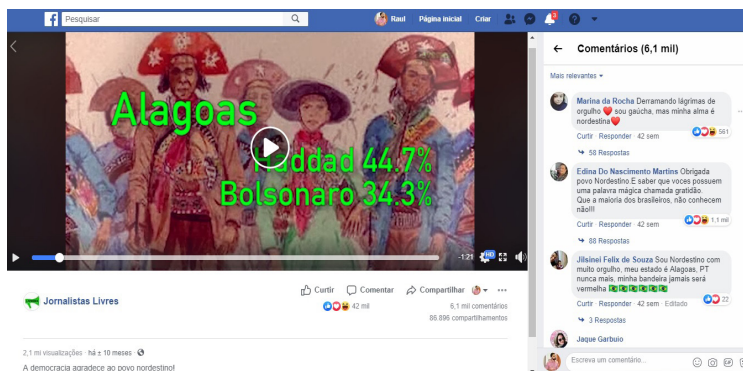
41 Cangaceiro era o nome dado a quem era membro de um movimento heterogêneo chamado cangaço. Afirmado que o cangaço foi um movimento social, Santos (2018, p. 1) explica que “O cangaço se caracterizou por ter sido um movimento social armado, contextualizado por disputas políticas, por terras e de lutas pela honra. Este movimento, teve como área de abrangência a região semiárida do nordeste brasileiro. Onde viveu e até hoje vive uma população sofrida e humilhada pelas elites que governam o país. Assim, a inércia do governo ante a miséria e a desigualdade social que afligiam a população desta região, no período compreendido entre o final do Segundo Império e a década de 1930, foram o estopim deste movimento”. Porém, houve uma forte criminalização do movimento, com a perseguição e a morte dos seus componentes: “[...] muitos dos cangaceiros agiam com extrema violência, o que os qualificava como bandidos, servindo desta forma, de pretexto para um discurso da oligarquia agrária deste período em convencer autoridades e a própria população desinformada de que os cangaceiros eram apenas bandidos, que deveriam ser caçados e eliminados, o que realmente ocorreu (SANTOS, 2018, p. 6).

de barro / Voto num resto de panela na buleia veia de um carro / Voto em qualquer fedorento, eu voto nas pernas do azulão / Voto até numa buchada, mas em Bolsonaro eu não voto não. / Eu voto no feijão cheio de bucho, numa garrafa de café / Voto numa tripa bem assada, / mas não voto em quem desrespeita a mulher. / Num dou meu voto a violento, quem se acha cheio de marra / Que dá uma de valente, mas só é bravo com uma arma / Eu queria ver essa valentia era pra cima de Lampião / Eu voto até num cangaceiro, mas em Bolsonaro eu não voto não. / Eu voto no chiado do chinelo, voto na zuada de um pote / Eu voto até no copo de alumínio caindo, voto no pé de Arruda para dar sorte / Eu voto numa rapadura nordestina daquelas bem dura do cão / Voto num pedaço de cocada, mas em Bolsonaro não voto não. / Eu voto numa panela de cuscuz, voto no caldo de mocotó / Eu voto numa folha de Mastruz, voto até na dentadura da minha avó / Eu voto no caldo de cana, eu voto em quem prega a paz pela nação / Até numa garrafa d'água, mas no Bolsonaro, meu filho, tem perigo de eu votar não (informação verbal)<sup>42</sup>.

---

42 Narração de vídeo postado pelos jornalistas Livres no Facebook, disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/2151931961686135/?v=2151931961686135>. Acesso em: 24 jan. 2024.

Figura 10 - Print de tela com postagem dos Jornalistas Livres contra Bolsonaro



Fonte: Página do Facebook dos Jornalistas Livres (nota de rodapé 97)

A postagem traz como legenda um agradecimento pela votação de Haddad no Nordeste (“A democracia agradece ao povo nordestino”) e a poesia reforça a cultura tradicional nordestina (“chiado da chinela”, “cacimba seca”) com expressões e palavras (“réi”, uma adaptação da palavra “velho”), aspectos da culinária (“buchada”, “tripa bem assada”) e a alusão ao cangaço e a Lampião, o mais conhecido cangaceiro. A escolha do vocabulário e a flexibilização gramatical (FAIRCLOUGH, 2001; MAGALHÃES, 2019) aqui é estratégica na tentativa de criar ou reforçar um sentimento de pertencimento nos nordestinos e mostrar que a eleição não estava perdida para eleitores do resto do país que eram contra Bolsonaro e estavam desanimados com a derrota.

Além da exaltação ao povo da região, a declamação também ataca Bolsonaro em pontos que lhes são mais expostos (violência contra as mulheres<sup>43</sup> e armas). Ou seja, para melhor compreender esta

43 Um caso que ficou conhecido nesse sentido foi a agressão verbal de Bolsonaro à deputada federal do PT, Maria do Rosário, quando o então deputado afirmou em 2014 que não a estupraria por que ela era muito feia e não merecia o estupro. O presidente, inclusive, foi condenado recentemente, no Supremo Tribunal Federal, por danos morais devido a esta agressão. Mais informações sobre assunto podem ser acessadas em <https://oglobo.globo.com/brasil/justica-determina-que-bolsonaro-pague-indenizacao-maria-do-rosario-em-ate-15-dias-23689618>.



postagem é necessário conhecer o histórico do candidato (interdiscursividade) nestes tópicos para entender o motivo de seus adversários o atacarem justamente nestes aspectos.

Há também um escracho direto ao candidato colocando-o como inferior a um “jumento”, “égua”, “cachorro dos zoião”, por exemplo, expressões que são utilizadas em muitas cidades do Nordeste para denotar desprezo, falta de inteligência, ignorância etc. Na verdade, o poema se utiliza de metáforas para inferiorizar Bolsonaro e enfatizar a impossibilidade de votar nele. Afinal, quando se diz que vai votar num jumento, numa cacimba seca, no feijão cheio de bucho sabe-se que não pode realmente votar nestes animal e objetos, mas são formas encontradas poeticamente para apresentar uma ideia de negatividade em relação a Bolsonaro. De acordo com Fairclough (2001) tanto a negação como a metáfora são elementos que evidenciam intertextualidade, já que mobilizam conhecimentos e textos anteriores. Especificamente sobre a metáfora o autor explica que: “As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241)

Cabe aqui contextualizar que a própria vitória de Haddad, com ampla maioria no Nordeste, é interdiscursiva, pois remete ao ex-presidente Lula (que seria o candidato do PT, mas foi preso antes das eleições) e a maneira como a região se desenvolveu durante os seus governos (2003 a 2010) (BEZERRA, 2011), o que deu ao ex-presidente, apoiador de Haddad, um alto capital político nesta região brasileira e que fez dela um reduto eleitoral forte de aliados de Lula em todas as eleições pós 2002.

Feitas essas observações quanto a duas postagens que não são claramente de autoria dos coletivos, direcionemos agora nosso olhar para a análise focando nos elementos intertextuais e interdiscursivos de emissões ao vivo de ambos os grupos. O intuito é analisar um material no qual seja perceptível uma maior autorialidade por parte da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres. Porém, como as emissões são na sua maioria bastante extensas chegando a durar horas, analisaremos pequenos trechos, já que o tipo de análise aqui empreendida é mais

indicado para esta situação.

A primeira emissão a ser analisada é a transmissão ao vivo, feita pelos Jornalistas Livres, de uma manifestação relacionada ao movimento #EleNão, realizada no dia 29 de setembro de 2018 em Lisboa, Portugal. Antes, no entanto, de abordar a emissão em si, é importante explicar melhor o que foi esse movimento, pois isto é necessário para que compreendamos a prática social que circunda os enunciados aqui analisados e constitui a interdiscursividade que atravessa o discurso da campanha de grupos feministas, progressistas e à esquerda do campo político contra Bolsonaro.

O movimento #EleNão foi uma ação net-ativista (DI FELICE, 2017a, 2017b), pois começou nas redes digitais e depois ganhou as ruas do Brasil e do mundo. Segundo Baronas, Costa e Ponsoni (2019) o movimento surgiu como forma de contrapor o discurso misógino e contrário às minorias do então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, discurso este tornado público de diversas formas (entrevistas a meios jornalísticos, discursos em eventos, postagens em redes sociais):

Iniciado no âmbito das redes sociais [digitais] - principalmente Facebook e Twitter - o movimento social chamado de #EleNão foi alavancado no espaço digital, mas foi também vivenciado nas ruas como forma de protesto ao pensamento fascista que assola não só a comunidade brasileira, mas que está enraizado numa onda mundial de intolerância, de diversas ordens, como já assinalado aqui. (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019, p. 520)

Ainda de acordo com os autores, o movimento foi impulsionado depois que o grupo do *Facebook* intitulado “Mulheres contra Bolsonaro”, com dois milhões de participantes, foi hackeado e teve o título mudado para “Mulheres com Bolsonaro”: “Em resposta ao ataque, se iniciou um movimento de revolta, que se concentrou em torno da hashtag #EleNão, que viralizou na internet” (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019, p. 520). A mobilização cresceu nas redes digitais e

no dia 29 de setembro de 2018 ocorreram manifestações físicas nas ruas em mais de 100 cidades do Brasil e do mundo, configurando o maior movimento feminista da história do Brasil (PINTO, 2018).

É dentro deste contexto que aconteceu a citada manifestação na Praça Luís de Camões, em Lisboa. A emissão (figura 11) dos Jornalistas Livres durou cerca de três horas e tinha as características que são comuns às emissões midiativistas (imagem tremida, pouca narração, quase nenhuma interferência do “repórter”, que está dentro do movimento, faz parte dele, não apenas transmite as informações). Essa transmissão foi bastante peculiar por que nela não houve entrevistas, apenas mostrou-se as falas das pessoas que pegavam os microfones ou megafones para se manifestar, os gritos de guerra, as músicas entoadas pelos participantes, cartazes etc.

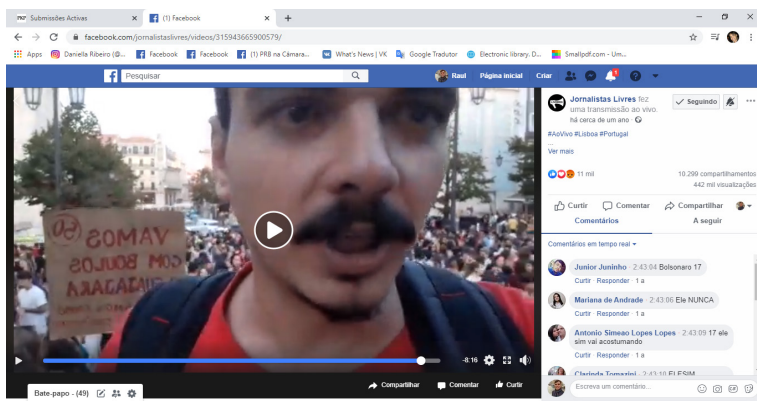
Quando a emissão já durava duas horas e quarenta e três minutos, o membro do coletivo que faz a transmissão se identifica e inicia o depoimento abaixo transcrito:

Vou aqui também fazer um depoimento, meu nome é Bruno Falci, sou dos Jornalistas Livres, mas também sou dos Filhos e netos por memória, verdade e justiça. Os meus pais foram presos e torturados na ditadura. O meu pai por exemplo era um jornalista que apenas procurava falar a verdade e, portanto, tenho uma memória profunda sobre o nosso passado. Sou um historiador por formação e estou aqui em repúdio à candidatura do Bolsonaro e ao período que o facismo e a volta dele representam para o Brasil. Sigamos a transmissão. (Informação verbal<sup>44</sup>)

---

44 Depoimento gravado por Bruno Falci no estilo *self* do *smartphone* em meio a ato do #EleNão em Lisboa, em 29 de setembro de 2018.

**Figura 11** - Print de emissão ao vivo dos Jornalistas Livres durante ato #EleNão em Lisboa



Fonte: Página dos Jornalistas Livres no Facebook<sup>45</sup>

Primeiramente, o enunciador identifica-se como, além de ser dos Jornalistas Livres, integrante do movimento Filhos e Netos – por memória, verdade e justiça. No site do movimento na *web* o grupo se apresenta da seguinte forma:

O grupo de Filhos e Netos MVJ é um movimento social autônomo, suprapartidário de Direitos Humanos. Realiza atos públicos, pesquisa e projetos ligados ao tema da memória, verdade e justiça e da violência estatal de ontem e hoje. Fundado no Rio de Janeiro, existe também no Rio Grande do Sul e São Paulo. (FILHOS E NETOS – MJV, 2020, *online*)

Há uma relação interdiscursiva entre os Jornalistas Livres e os Filhos e Netos - MJV que indica uma convergência na luta contra o autoritarismo por parte do Estado. Conscientemente, o historiador, como ele se apresenta, levanta a necessidade de se conhecer o movimento ao qual ele é filiado para compreender melhor o que ele fala,

45 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/315943665900579/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

o que demonstra que a comunicação só é completa se o interlocutor que tiver contato com a mensagem se interesse em realizar tal pesquisa. O restante da enunciação, ao ser encaixada contextualmente, remonta a aspectos históricos do Brasil (ditadura civil-militar) e mundo (fascismo) que ao serem percebidos permitem fazer uma correlação com o nome do movimento, já que dá a entender que se trata de algo relacionado à defesa da memória de mortos e desaparecidos na ditadura brasileira e a luta para que isto não se repita.

Procurando desde o início estabelecer seu lugar de fala como maneira de demonstrar uma certa autoridade a abordar o assunto (tem conhecimento de causa), o emissor tenta estabelecer um *ethos*<sup>46</sup> (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2008) de que entende do que está falando e, enquanto historiador e pessoa que conviveu com vítimas da ditadura (o que pode ser apontado como a busca pela fiabilidade das declarações, já que trata-se do pai e da mãe), sabe o quão prejudicial este tipo de governo é para um povo. No breve depoimento, o autor estabelece uma correlação entre o fascismo<sup>47</sup>, a ditadura e Bolsonaro sem citar este último explicitamente (neste momento) apontando o perigo que isso representa para o Brasil, pois o então candidato é notório apoiador do regime militar no Brasil e, inclusive, exaltou o Coronel Brilhante Ustra, torturador reconhecido e condenado pela justiça, durante seu voto (enquanto deputado federal) a favor do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, em 2016<sup>48</sup>.

---

46 Aprofundaremos a questão do *ethos* no tópico seguinte.

47 De maneira geral, pois não há espaço para debater o tema de maneira profunda, fascismo é uma forma de organização política, econômica e de governo “que exclui determinados grupos dos espaços de ação política” (ARENDRT apud SILVEIRA, 2019, p. 161), por meio de ações autoritárias do Estado, eliminando as diversidades sociais e culturais (minorias) e valorizando o nacionalismo. O termo tem origem no governo ditatorial de Benito Mussolini na Itália nas décadas de 1920 e 1930 até o início da década de 1940 (STANLEY, 2018).

48 Conferir em [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415\\_bolsonaro\\_ongs\\_oab\\_mdb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb). Neste outro *link*, já como presidente, em 2019, Bolsonaro renova seu apreço por Ustra, chamando-o de herói nacional: <https://veja.abril.com.br/politica/>

Portanto, percebe-se que o objetivo deste depoimento em específico foi associar o candidato Bolsonaro através de uma rede interdiscursiva (facismo – ditadura – tortura – perigo para o Brasil). Diante disso, nota-se que o movimento #EleNão transcendeu o feminismo ao ser apropriado por outras causas (luta contra o fascismo ou contra o autoritarismo do Estado), como um elemento agregador nas redes sociais digitais e nas ruas, sendo o elo conector nas cadeias intertextuais de diversas matizes que reforçavam o discurso antibolsonaro.

A emissão da Mídia Ninja (figura 12), do dia 20 de outubro de 2018, segue a mesma temática da anterior. Trata-se de um ato pró-Haddad na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. A integrante da Mídia Ninja responsável pela emissão começa em cima do trio elétrico que comanda o ato, demonstrando que tem livre acesso às instâncias de comando do evento. Isto implica uma relativização da perspectiva midiativista, pois aqui não se trata de resistir e sim de apoiar uma ação a partir de lugar de fala associado às esferas de poder desse movimento.

Na sua narração intermitente - pois em muitos momentos a emissão apenas mostra o que está acontecendo: as falas dos líderes do ato, as músicas, a passeata (vista de cima) – a narradora associa o ato ao movimento #EleNão, lembrando o movimento de 29 de setembro, enfatizando que esta é uma continuação e que o movimento não morreu. Neste sentido, toda a sua narrativa é calcada em relacionar o ato aqui analisado ao anterior, numa perspectiva intertextual manifesta (FAIRCLOUGH, 2001).

Em dado momento da transmissão, que durou cerca de três horas, a integrante ninja desce do trio e começa a caminhar por entre as pessoas colhendo depoimentos aleatórios, quando chega a um grupo de mulheres e se apresenta como um membro do coletivo. Ela pergunta quem quer falar, uma das mulheres é indicada, porém não é identificada, e o diálogo se inicia:

Integrante da MN: Fala aí, dá umas palavras pra gente...

---

[bolsonaro-afirma-que-torturador-brilhante-ustra-e-um-heroi-nacional/](#) . Acessos em 05 mar. 2020.

Entrevistada: Nós precisamos virar essa eleição, lutar contra o fascismo, lutar contra um candidato que é homofóbico que não pensa nas minorias, e a gente tem essa oportunidade agora no segundo turno de lutar contra uma política de opressão. Então é isso Haddad e Manu, sim! (Informação verbal<sup>49</sup>)

**Figura 12** - Print de momento de entrevista em emissão ao vivo da Mídia Ninja em Belo Horizonte



Fonte: página da Mídia Ninja no *Facebook*

Uma relação intertextual bastante peculiar é percebida no momento em que entrevistadora não pergunta nada, nem indica qualquer assunto, mas a entrevistada, mobilizando o contexto a sua volta (o próprio movimento #EleNão, a temática feminista, o fato de ser a Mídia Ninja entrevistando, seu próprio repertório em apoio a uma causa específica), desenvolve uma resposta, numa intertextualidade horizontal (dialogica), remetendo ao texto imediatamente anterior a ela (Fala aí umas palavras pra gente...), mas recorrendo a discursos anteriores.

Como explicam Fairclough (2001) e Magalhães (2019) o

49 Entrevista realizada por integrante da Mídia Ninja e disponibilizada na emissão ao vivo. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1081223058703784> . Acesso em 24 jan. 2024.

vocabulário é elemento essencial para se perceber a intertextualidade e a interdiscursividade. A entrevistada utiliza a palavra luta, numa metáfora naturalizada, para designar o embate com o candidato Bolsonaro e tudo que ele representa de negativo para o país, destacando as palavras fascismo, homofóbico e minorias. Fairclough (2001, p. 241) aponta que

As metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento, ou ação [...].

A palavra “luta” tem diversos sentidos nas dinâmicas sociais, mas originalmente é relacionada a um embate físico (PRIBERAM DICCIONÁRIO, 2020). No entanto, a palavra é associada a movimento sociais diversos - desde Marx e Engels (2008) e a expressão “luta de classes”, cunhada em 1848, no *Manifesto Comunista* - que a utilizam para exaltar a natureza de suas ações, na maioria das vezes, contra sistemas mais fortes de opressão.

Assim, a fala da entrevistada, pela escolha das palavras, remete a uma situação urgente, uma necessidade de virar a eleição e de Haddad vencer Bolsonaro para livrar o país do autoritarismo e da opressão. Em um pequeno depoimento de menos de um minuto, diversos elementos interdiscursivos são levantados para constituir uma argumentação, da mesma forma que o interlocutor (quem tem contato com a mensagem) deve mobilizar conhecimentos prévios para compreendê-la.

A descrição da postagem, ao apontar a “luta pela democracia e contra a barbárie”, colocando em pontos opostos a democracia e Bolsonaro, reforça a ideia da fala da entrevistada e as emanadas nas pequenas narrações emitidas pela integrante da Mídia Ninja que é responsável pela emissão.



## GÊNERO TEXTUAIS

AO ELENCAR OS GÊNEROS TEXTUAIS ENTRE AS CATEGORIAS FORMULADAS para analisar os enunciados dentro do *corpus* estabelecido, deparamo-nos com um entrave teórico/empírico específico: a definição de Fairclough (2001, p. 161) aponta os gêneros textuais como sendo elementos institucionalizados pelas práticas sociais de determinada sociedade:

[...] um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado, como conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico. **Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos** (grifos nossos).

Neste sentido, o texto (a face visível do gênero textual) é apenas a ponta do iceberg que, metaforicamente, representa um processo mais amplo constituído por e constituinte das práticas sociais na relação dialética (intertextual e interdiscursiva) já delineada anteriormente entre texto, prática discursiva e prática social.

Fairclough (2001, p. 162), baseando-se em Bakhtin (1986) e Levinson (1979), associa o gênero diretamente a um “tipo de atividade” particular que

[...] pode ser especificado em termos de uma sequência estruturada de ações das quais ele é composto, e em termos dos participantes envolvidos na atividade – isto é, o conjunto de posições de sujeito que são socialmente constituídas e reconhecidas em conexão com o tipo de atividade.

Ou seja, a reportagem (gênero) é produzida pelo Jornalismo

(atividade); a receita médica (gênero) é produzida por profissionais da medicina (atividade) etc. Ressalta-se, no entanto, que uma atividade particular pode produzir vários gêneros textuais: o jornalismo pode produzir reportagens, notícias mais superficiais, artigos de opinião, entrevistas etc.; o médico pode produzir receitas, escrever resultados de exames, realizar entrevistas com os pacientes, proceder com conversas formais e informais com seus pares ou pacientes etc. Percebe-se, portanto, que “um tipo de atividade” não significa um padrão rígido de ação, mas oferece um leque de opções de interação (FAIRCLOUGH, 2001).

Porém, quando se fala em práticas socialmente reconhecidas, a exemplo do jornalismo, da conversa, da avaliação médica num consultório ou hospital, chega-se a um ponto no mínimo nebuloso quando a ideia é discutir se as mídias alternativas ou os coletivos e grupos midiativistas representam práticas legitimadas socialmente que, por consequência, produziriam textos que poderiam ser apontados a partir de gêneros específicos. A pergunta é: existe algum produto textual que possa ser associado a essas atividades da mesma maneira que a notícia é associada ao jornalismo ou um artigo científico é associado a investigadores, por exemplo?

Vamos problematizar essa questão sob o prisma da hegemonia que, segundo Downing (2002) e Fairclough (2001), a partir das colocações de Gramsci, é um aspecto societal bastante mutável e que se reconfigura permanentemente. Se existe uma hegemonia na atualidade (nos diversos domínios sociais), além do sistema econômico majoritariamente vigente (capitalismo, configurado no neoliberalismo), pelo menos discursivamente, ela é cada vez mais cambaleante em virtude das grandes possibilidades de circulação de visões antagônicas nas diversas esferas públicas e privadas disponibilizadas no ambiente online em permanente retroalimentação com as ambiências físicas. Assim, infere-se que existem várias instâncias de legitimação social: uma parcela da sociedade pode até reconhecer determinada atividade, outra parte não necessariamente. Um exemplo disso é a situação atual do jornalismo que é fortemente questionado quanto ao seu papel social de mediador entre os fatos e o público em geral (BENTON, 2019; FAUSTO NETO, 2011; FILLoux, 2019).

Além disso, há uma visão teórica que considera que há o reconhecimento social nas esferas públicas alternativas (ATTON, 2002) de produtos midiáticos produzidos pelas mídias alternativas, embora haja outros pontos de vista (SANDOVAL; FUCHS, 2010) que defendem que as mídias alternativas devem tentar superar esses limites e procurar alcançar públicos maiores, o que é percebido na ação dos coletivos aqui em investigação.

É preciso observar também a perspectiva de que o jornalismo alternativo é uma das atividades das mídias alternativas (ATTON, 2002; DOWNING, 2002; PACHI FILHO; MOLIANI; FIGARO, 2018; PERUZZO, 2009a, 2009b) e que o midiativismo apresenta uma natureza híbrida desenvolvendo diversos tipos de gêneros textuais legitimados socialmente em várias atividades (jornalismo, ativismos diversos, propaganda) (BENTES, 2015; BRAIGHI, 2018; BRAIGHI; CÂMARA, 2018; FOLETTO, 2017; RAMALHO; MAIA, 2019).

Portanto para realizar a análise nesta categoria, relativizaremos a necessidade de haver uma relação direta entre o gênero textual e o tipo de atividade, considerando a hibridiz das narrativas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres. Isto é, admitiremos que eles assimilam em suas enunciações, na perspectiva das mídias livres, práticas oriundas de outras atividades com o objetivo final de dar visibilidade às suas ações e causas defendidas, o que, no final, é bem mais importante do que se prenderem a amarras narrativas ou textuais para tentarem ser aceitos socialmente.

Esse aumento das possibilidades enunciativas no contexto dos sites de rede sociais configura uma mudança nas práticas sociais, mudança esta percebida também no plano da linguagem, que termina por reorganizar também, num processo cíclico, as práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015).

Maingueneau (2015), ao discutir os aspectos relacionados às mudanças nas ordens sociais que conformam os discursos nas comunicações nos sites de redes sociais, ressalta a dificuldade de se encontrar gêneros textuais puros nessas ambiências, preferindo tratar estes elementos com a designação genérica de hipergênero:

Se existem, evidentemente, gêneros na Web, grandes categorias de sites (sites comerciais, blogs, sites de informação sites de

compartilhamento de vídeos etc.), não se trata de gêneros clássicos. Temos de lidar mais com uma categorização que tem a ver com o que chamamos acima de hipergênero. Os gêneros de sites são, de fato formações pouco restritivas, que possibilitam muitas cenografias (MAINGUENEAU, 2015, p. 164).

Neste contexto, se há um gênero textual que é socialmente reconhecido na atualidade, perpassando vários tipos de atividades, este é a postagem nos sites de redes sociais (MAINGUENEAU, 2015). Como explicado na citação acima, as postagens são um gênero textual que pode englobar outros tantos gêneros (reportagem, vídeo amador, artigo de opinião, material publicitário, documento oficial, filme cinematográfico, palavra, podcast etc.).

Há ainda um gênero textual que se agrega à postagem e é bastante relevante na atualidade: a *hashtag*, representada pelo símbolo #. Tanto a Mídia Ninja quanto os Jornalistas Livres utilizam frequentemente as *hashtags* nos textos que descrevem as postagens. A ideia é agregar seguidores e inserir-se na linguagem preponderante das mídias digitais que terminam por moldar a paisagem política (MARGGETTS, 2019). Pode até ser um exagero chamar a *hashtag* de gênero textual, mas quando se percebe uma gama cada vez maior de textos circulando com o uso delas (AQUINO BITTENCOURT, 2016; ORLANDINI, 2019), nota-se que a mudança nas práticas discursivas elevam a categoria de importância desse tipo de enunciado no dia a dia das pessoas.

Tomemos, então, como exemplo de postagens, as emissões ao vivo de atos políticos (manifestações em prol de alguma causa ou a favor ou contra de algum candidato, ou a junção das duas coisas: o movimento #EleNão, para citar um caso). Enquanto gênero textual, as emissões ao vivo poderiam ser apontadas como o tipo mais socialmente reconhecido das ações midiativistas. Como já colocamos no tópico anterior, transmitir de dentro, ser parte da ação, não se contentar em apenas divulgar a informação (em uma das emissões a integrante dos Jornalistas Livres canta junto com o grupo de manifestantes que participam de ato de artistas em prol Haddad<sup>50</sup>) é

50 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/346696129418741/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

uma marca do midiativismo (CARDON; GRANJON, 2010; BRAIGHI; CÂMARA, 2018; PASQUINELLI, 2002) (mesmo que o fato de se tratar de um ato em defesa explícita de um político tradicional desconfigure a ação midiativista).

Só que mesmo essas emissões ao vivo não são gêneros textuais puros: dentro dessas transmissões são expostos vários outros gêneros (entrevista formal e informal, narração em voz off – quando o narrador não aparece na tela -, cartazes com desenhos ou escritos diversos, palavras de ordem, gritos de guerra, músicas etc.).

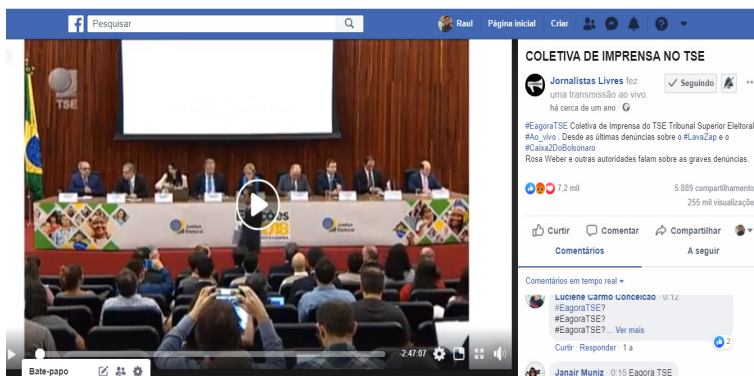
Continuemos então a analisar a questão do gênero textual a partir de uma emissão ao vivo que foi feita pelos dois coletivos (figuras 13 e 14): o ato promovido, no dia 21 de outubro de 2018 (sete dias antes do segundo turno das eleições), pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para divulgar as ações realizadas e que seriam empreendidas para combater a proliferação das fake news no processo eleitoral brasileiro.

A hibridez enunciativa dos coletivos e o desprendimento de quaisquer amarras narrativas são claras nestas postagens. Essa transmissão não foi originalmente feita pelos grupos. Na verdade, eles apenas retransmitiram o que já estava sendo transmitido ao vivo pela TV Justiça<sup>51</sup>, o que significa uma fluidez nos limites entre o hegemônico e o não-hegemônico, pois o TSE representa institucionalmente o que de hegemônico há na condução do processo eleitoral através da instituição de portarias, normas, fiscalizações diversas e aplicação (e interpretação) da lei vigente.

---

51 <http://www.tvjustica.jus.br/>.

**Figura 13** - Print de postagem dos Jornalistas Livres com emissão ao vivo de ato do TSE



Fonte: página dos Jornalistas Livres no Facebook<sup>52</sup>

**Figura 14** - Print de postagem da Mídia Ninja com emissão ao vivo de ato do TSE



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>53</sup>

52 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/338793796677936/> . Acesso em: 24 jan. 2024.

53 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/635435763520514/> . Acesso em: 24 jan. 2024.

Neste contexto, qualquer tentativa de apontar gêneros textuais ou tipos de atividades puros cai por terra. Enquanto gêneros textuais, há aqui (pelo menos): discursos (no sentido de expor ideias oralmente em público) de ministros, juizes, advogados, membros do governo federal; pareceres, portarias e legislação no geral, utilizados para embasar argumentos e decisões explicadas pelos magistrados nos seus discursos; perguntas feitas por repórteres de meios de comunicação tradicionais, já que o evento também foi uma entrevista coletiva, estratégia utilizadas por Assessorias de Comunicação (MAFEI, 2012) para que seu assessorado possa dar informações a um maior número de meios jornalísticos e de maneira mais controlada.

Some-se a isso as logomarcas<sup>54</sup> dispostas no balcão da mesa principal com as marcas da Justiça Eleitoral e do processo eleitoral de 2018 (o slogan<sup>55</sup> #vempraurna) que também passaram mensagens (pelo menos de reforço da imagem pública do órgão) para quem tiver assistido à transmissão e também podem ser apontados como gêneros textuais da publicidade e da propaganda (SAMPAIO, 2013; SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

É preciso contextualizar o motivo de os grupos terem dado tanto destaque a um ato puramente oficial do TSE. É que poucos dias antes daquele evento, o jornal *Folha de S.Paulo* divulgou denúncias de que a campanha do então candidato Jair Bolsonaro havia contratado ilegalmente, via caixa dois, empresas para produzir e disparar informações falsas, principalmente via *WhatsApp*<sup>56</sup>, para atacar o candidato Fernando Haddad e outros adversários. Neste sentido, valia a pena manter o assunto em destaque para intensificar a associação da campanha do atual presidente à produção e disseminação de desinformação.

---

54 “Símbolo gráfico identificado de uma empresa [instituição] ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo”. Já o logotipo significa as “letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome da marca [da instituição] ou da empresa” (SAMPAIO, 2013, p. 341).

55 Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento (SAMPAIO, 2013, p. 360).

56 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> . Acesso em: 25 jan. 2020.

Por fim, cabe aqui realizar alguns apontamentos sobre o aspecto “tipo de atividade particular”. Um dos nossos objetivos é discutir se os enunciados dos coletivos durante esse período eleitoral utilizaram linguagem oriunda de gêneros jornalísticos (ALSINA, 2009; GRADIM, 2000; LAGE, 2008), propagandísticos (RIBEIRO; POZOBON, 2019; SAMPAIO, 2013; SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013) ou midiativistas (BRAIGHI; CÂMARA, 2018; PERUZZO, 2018a).

Uma vez que já dedicamos dois tópicos deste trabalho (4.3 e 4.4) para aprofundar as discussões sobre midiativismo e jornalismo, fazemos aqui um parêntese para delinear o que entendemos por propaganda: “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPALIO, 2013, p. 24). Como já demonstramos aqui, todo discurso, não só o oriundo da propaganda, é persuasivo, quer convencer sobre algo (MAINGUENEAU, 2008). O discurso jornalístico é persuasivo apesar de ser vendido como neutro (HERNANDES, 2005) e o midiativista também, uma vez que defende claramente causas específicas (BRAIGHI; CÂMARA, 2018).

No caso da propaganda, associada ao termo “publicidade” no Brasil (SAMPALIO, 2013; SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013), há o aspecto de ser este o tipo de atividade socialmente reconhecida para se anunciar e vender produtos. Podemos entender venda de uma forma mais relativa quando consideramos o trecho “promover comportamentos em benefício do anunciante”. Quando se trata de propaganda política, por exemplo, a ideia não é vender o político de forma literal, mas tentar persuadir o cidadão / eleitor que este personagem é digno de seu apoio e voto.

Neste sentido, “A propaganda é, pois, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens [...]” (SAMPALIO, 2013, p. 26). Ou seja, através de produtos audiovisuais, visuais, sonoros, disponibilizados fisicamente ou através de meios eletrônicos há uma atividade que busca, por meio de estratégias mais ou menos explícitas, convencer o interlocutor sobre algo: no caso comercial, comprar um produto; no caso da política, assimilar uma



mensagem de determinado personagem político.

Ressalta-se que a utilização da propaganda religiosa, política e ideológica é algo que existe há séculos – vide o caso da Igreja Católica, do império romano antigo, do partido nazista, na Alemanha da década de 1930 (SAMPAIO, 2013; SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013). O fato de a publicidade e a propaganda terem se tornado a base do sistema capitalista, pois direcionam as pessoas ao consumo permanentemente, muito além das suas necessidades (BAUDRILLARD, 1973; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; MARSHALL, 2003), contribuiu para que as técnicas de convencimento utilizadas nesses domínios (tornados um só na prática profissional) preponderem em outros sistemas (LUHMANN, 2005). A política institucionalizada, por exemplo, usa estratégias de publicidade e propaganda, chamadas também de marketing político (os sites de redes sociais são essenciais nesses processos atualmente), em campanhas eleitorais e durante os mandatos eletivos (MELO, 2015). Bezerra e Silva (2011) chegam a falar em imagem-marca dos candidatos para estabelecerem a ideia de que o marketing trabalha os personagens políticos como produtos que precisam desenvolver aspectos qualitativos que os façam serem lembrados positivamente pelo eleitorado.

No contexto do ativismo, com a massificação das TICs e o fenômeno da midiaticização profunda (HEPP, 2020; HEPP; HASEBRINK, 2018), percebe-se a absorção de técnicas publicitárias e de marketing digital quando coletivos e movimentos sociais utilizam as mídias sociais para empreender suas ações e mobilizar quanto à determinada causa ou manifestação (BENITO, 2015). Por outro lado, nota-se também uma inserção de temas relativos aos novos movimentos sociais (meio ambiente, reconhecimento LGBT, questões raciais) na publicidade tradicional (MÁRQUEZ; ROMÁN; OLLERVIDES, 2015).

Desta maneira, na leitura flutuante que fizemos das postagens colhidas, observamos que há uma certa relevância de produtos com características propagandísticas e publicitárias, por isso, com o objetivo de interpretar com maior propriedade e dando conta de uma variedade maior de linguagens, decidimos incluir esta categoria em nossa análise.

Considerando as postagens que não são emissões ao vivo (por

que se somássemos o tempo elas teriam mais destaque na amostra), a maioria tem um caráter propagandístico, ou seja, visam claramente persuadir o público quanto à determinada visão política, no caso os candidatos e partidos apoiados pelos grupos. Os formatos de muitas dessas postagens assemelham-se bastante a vídeos utilizados em campanhas políticas.

Por discurso propagandista, compreendemos

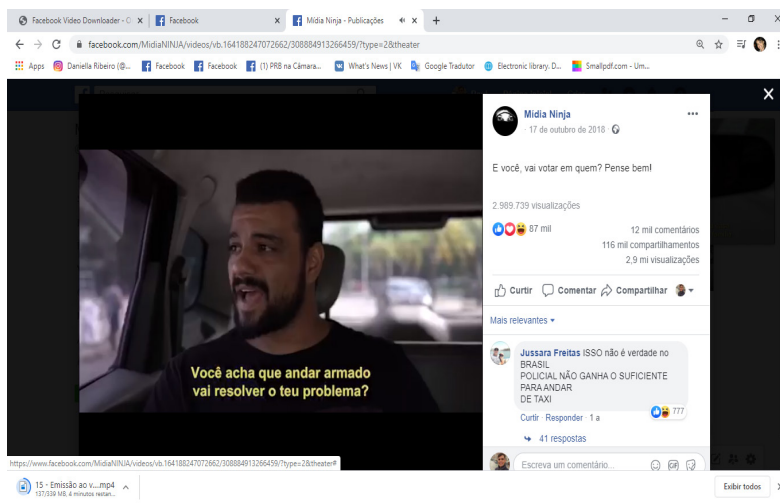
[...] um processo discursivo abrangente, em que outros diversos gêneros, como o **publicitário**, o **promocional** e o **político** se ligam a ele. O discurso propagandista se difere do discurso informativo por que no propagandista o status de verdade é da ordem do que há de ser, da promessa. Já no informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi. No primeiro, não há nada a provar, pois o modelo proposto é o desejo. No segundo, é preciso provar a veracidade dos fatos transmitidos, onde a proposta é a da credibilidade. (CHARAU-DEAU, 2010 *apud* RIBEIRO; POZOBON, 2019, p. 61, grifos nossos)

Para Charaudeau (s/d *apud* RIBEIRO; POZOBON, 2019, p. 63) o discurso publicitário tem um viés mercadológico, objetivando servir aos interesses específicos daqueles que o promovem, enquanto o promocional “[...] visa persuadir o público a agir de determinada maneira, o que também é objetivado pelo discurso político”. É na convergência do discurso publicitário e promocional que se constitui o discurso propagandístico no campo político. Ribeiro e Pozobon (2019) explicam ainda que esse discurso propagandístico, no contexto político, parte de uma lógica argumentativo-persuasiva, em que o processo argumentativo une vários gêneros textuais, dependendo do contexto do enunciado, muitas das vezes recorrendo a aspectos emotivos e irracionais, mas podendo conter também aspectos

informativos (direcionados para defesa de determinado argumento), para convencer o interlocutor de que a ideia enunciada é digna de adesão.

Como exemplo, podemos citar, a partir do *corpus* aqui em análise, a postagem (figura 15) com maior engajamento da Mídia Ninja (dentro do material que conseguimos colher da maneira já explicada no tópico 5.2): um vídeo que mostra uma encenação de uma conversa entre um policial e um taxista, na qual o primeiro tenta convencer o segundo de que a liberação do porte de armas não é positiva para a segurança pública como um todo e que essa bandeira levantada por Bolsonaro não é positiva para o país.

**Figura 15:** Print de postagem da Mídia Ninja com vídeo com aspecto argumentativo-persuasivo



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>57</sup>

Com a utilização de atores, cenário, legenda para as falas, roteiro, troca de planos de imagem, o material utiliza técnicas cinematográficas, bastante utilizadas na publicidade, para expor um ponto

57 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459> . Acesso em: 25 jan. 2024.

de vista, a partir de um lugar de fala estabelecido, e convencer os interlocutores sobre o mesmo (voltaremos a tratar desta postagem no tópico 6.6 na página 206, ao abordamos a questão da tematização nas postagens dos coletivos).

De certa maneira, percebemos, pelo menos no *corpus* analisado, uma colonização da linguagem publicitária (textual e imagética) sobre os demais gêneros. Nas palavras de Fairclough (2001, p. 151), é um tipo de texto caracterizado como “informação-e-publicidade”, num contexto em que “[...] a expansão do consumismo e a marca-tização têm efeitos generalizados sobre as ordens de discurso”, ou seja, há uma espécie de submissão de outros tipos de narrativas (jornalística, ativista, política, científica etc.) à linguagem publicitária (propagandística), em um processo de “[...] luta hegemônica para a estruturação das ordens do discurso” (p. 152).

Quanto à linguagem jornalística, considerando alguns marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, entrevista, contextualização de informações) como fez Figaro (2018), há apenas quatro postagens (dentro do *corpus* delimitado) que possam ser apontadas como produtos jornalísticos produzidos diretamente pelos coletivos. No caso da Mídia Ninja é a postagem de um *link* que direciona para o site oficial do coletivo e exibe uma notícia sobre um incêndio, supostamente criminoso, no dia seguinte ao segundo turno eleitoral, em uma escola e um posto de saúde em um assentamento indígena no estado de Pernambuco, como resultado do aumento da violência contra essas comunidades. Uma situação agravada, pelo que o texto explicita, pela vitória de Jair Bolsonaro<sup>58</sup>.

No caso dos Jornalistas Livres, há um texto opinativo (parecido com o que encontramos em sites e jornais tradicionais) sobre o discurso violento proferido por Bolsonaro e transmitido via imagens e áudio capturados por telefone celular para uma multidão que fazia um ato a seu favor na Avenida Paulista em São Paulo (nota de rodapé 45). Uma entrevista com a atriz Lucélia Santos<sup>59</sup> explicando seu

58 Disponível em: <https://www.facebook.com/164188247072662/posts/1321606574664151/> . Acesso em: 25 jan. 2024.

59 Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=554748738292946> . Acesso em: 25 jan. 2024.

posicionamento em defesa da libertação do ex-presidente Lula, que à época estava preso, e em favor de Haddad e sua candidata à vice, Manuela D'Ávila também pode ser apontada como um marcador (a entrevista) da prática jornalística.

No *corpus* que delimitamos, existe ainda uma charge (figura 16), elemento comum em meios jornalísticos tradicionais. Cabe fazer um parêntese e destacar que na leitura flutuante que fizemos das postagens antes de delimitar o *corpus* analítico existiam muitas charges compartilhadas pelos Jornalistas Livres e Mídia Ninja. Ou seja, é um gênero utilizado frequentemente pelo grupo para satirizar e atacar candidatos ou defender causas sociais diversas. É interessante destacar possibilidade de o internauta revidar no mesmo ambiente ou “na mesma moeda”, caso discorde da visão de quem faz determinada postagem, como mostra o comentário ao lado da postagem (aprofundaremos questões relacionadas aos temas e tratamento dispensado aos candidatos nos tópicos a seguir). Vale ressaltar que o tom das charges é, no geral, bem mais agressivo (ataca de forma mais direta) configurando o que Rodrigues e Baroni (2018) chamam de escracho. Nesta postagem dos Jornalistas Livres, por exemplo, o grupo compara os eleitores de Bolsonaro a um burro, designação de um animal que no Brasil é utilizado, de maneira jocosa, para apontar pessoas que apresentam déficits cognitivos são menos inteligentes, utilizando uma expressão mais popular.

Figura 16 - Print de postagem de charge feita pelos Jornalistas Livres



Fonte: página dos Jornalistas Livres no Facebook<sup>60</sup>

Obviamente, nas emissões ao vivo dos coletivos existem aspectos da prática jornalística, como entrevistas e informações eventualmente destacadas. Mas isso perde o destaque quando a intenção é participar da manifestação e espriair determinada causa: divulgar ações em favor de Haddad ou contra Bolsonaro.

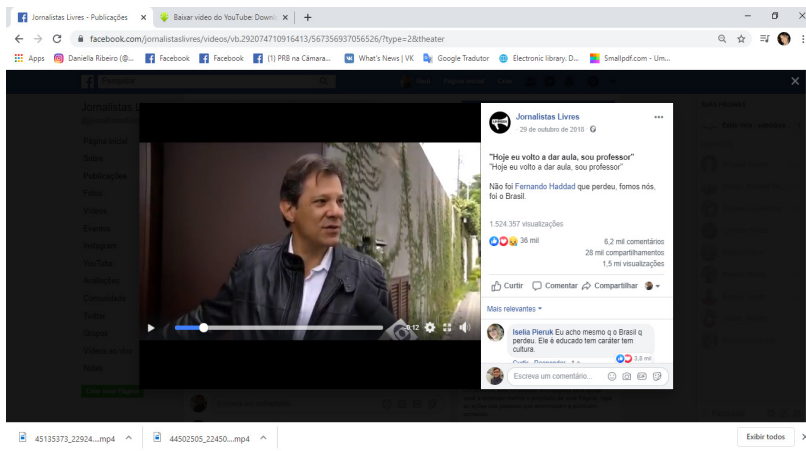
Observamos também que há o uso de informações de meios jornalísticos tradicionais, como o trecho de uma entrevista de Haddad à *Rede Globo de Televisão*, na porta de sua casa, no dia após o segundo turno, em que ele diz que volta a ser professor, quando perguntado sobre o que iria fazer dali em diante (a descrição da postagem dos Jornalistas Livres, como mostra a figura 17, enfatiza que foi o Brasil que perdeu, não Haddad); e, por parte da Mídia Ninja, a retransmissão ao vivo da entrevista, também de Haddad, ao programa *Roda-Viva da TV Cultura*<sup>61</sup>. Porém, como já citado, produtos com autoria dos coletivos com linguagem jornalística apareceram em menor

60 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292143087576242/887758131348065/?type=3&theater> . Acesso em: 25 jan. 2024.

61 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/364084961065391> . Acesso em: 25 jan. 2024.

número no *corpus* analisado.

**Figura 17** - Print de postagem dos Jornalistas Livres com entrevista de Haddad à *Rede Globo*



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>62</sup>

Em suma, a partir dos gêneros textuais, enquanto aspectos legitimados socialmente, os coletivos aqui analisados apresentam uma hibridiz enunciativa em que assimilam vários gêneros para compor sua narrativa. É impossível apontar uma homogeneidade no gênero, embora o *corpus* analisado nesta investigação revele uma tendência para produtos propagandísticos com claro objetivo de apoiar a campanha do então candidato do PT, Fernando Haddad e outros candidatos de esquerda, defender causas progressistas (mas relacionando isto com o processo eleitoral) e atacar o então candidato do PSL (posteriormente eleito), Jair Bolsonaro, através do descredenciamento de suas pautas (porte de armas, por exemplo).

62 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/567356937056526> . Acesso em: 25 jan. 2024.

## ETHOS

A Mídia Ninja e os Jornalistas Livres são atores relevantes nos vários processos de debate público sobre temas relativos à busca por justiça social e mudança em questões culturais (com um viés progressista), resistência contra opressão estatal, muitas das vezes policial, reconhecimento de direitos de minorias, entre outros.

As narrativas empreendidas pelos grupos disputam espaço com um sem-número de outras narrativas no ambiente digital. Como apontam Benkler (2006) e Barabási (2009), os coletivos concorrem com outros milhares ou milhões de nós (alguns deles grandes *hubs* hegemônicos: os grandes conglomerados de mídia, por exemplo) por atenção na arena pública *online*. Ou seja, eles têm que encontrar maneiras de convencer o público sobre a viabilidade e fiabilidade de seus posicionamentos.

O tipo de Análise de Discurso ao qual nos filiamos para empreender esta pesquisa indica que além do enunciado em si, há aspectos mais subjetivos relativos à maneira de ser e de dizer, que constituem o cenário enunciativo e que terminam por influenciar na adesão ou não do interlocutor ao discurso do emissor da mensagem. É o chamado *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008, 2015).

Maingueneau (2008) coloca o *ethos* como um ato interativo (consciente ou não) de apresentação de si e estratégia de persuasão, construído através da relação entre o discurso e os elementos adjacentes ligados ao enunciador (e por consequência ao discurso) contextualmente. Ou seja, o *ethos* é uma questão interdiscursiva (FAIRCLOUGH, 2001), já que isto engendra processos de construção do “eu”. De uma forma mais simples, “o *ethos* é aquilo que o enunciador mostra de si (ou a imagem que os enunciatários [o interlocutor] formam do enunciador) a partir de suas práticas discursivas.” (MOTTA, 2008, p. 98)

Considerando estas afirmações, o *ethos*

[...] ultrapassa em muito o domínio da argumentação. [...] permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de



discursos como a publicidade, a filosofia, a política [o midiativismo] etc., que [...] devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los. (MAINGUENEAU, 2008, p. 17)

Maingueneau (2008) explica que a noção de *ethos* na antiguidade era associada basicamente à retórica, principalmente por Aristóteles. O pensador grego buscava identificar as estratégias persuasivas, além do discurso, de oradores que falavam em público, observando processos corporais, verbais (léxico utilizado e entonação de voz, por exemplo) e relativos à maneira como o enunciador apresentava-se em público em momentos em que não discursava, ou seja, que imagem pública ele queria construir.

Adequando essa perspectiva à Análise de Discurso para estudar discursos constituídos em suas formações principalmente por textos escritos, Maingueneau (2008) indica que o *ethos* mobiliza aspectos multimodais como fala, expressão corporal, imagem, exaltação de características pessoais (ou institucionais, no caso de não se tratar de discursos individuais). Isso é perceptível quando se pretende contextualizar o enunciador relacionando-o às práticas discursiva e social, mas também é possível apreender o *ethos* buscando pistas do sujeito no discurso (CAVALCANTI, 2008). Para isso é necessário recorrer aos textos materializados para tentar dimensionar o *ethos* do enunciador, que tenta afirmar-se enquanto fiador de uma ideia, trazendo o enunciatário (interlocutor que tem contato com o enunciado) para o mundo ético ao qual ele pertence. Mundo ético este entendido como “[...] um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Como já colocamos, a constituição do *ethos* pode ser consciente ou não. É que o mundo ético (MAINGUENEAU, 2008), o contexto em que o enunciador constrói seu repertório, práticas e trejeitos sociais, influencia diretamente no processo de enunciação. Citando um exemplo dado por Fairclough (2001), um médico tradicional apresenta características naturalizadas pela conduta médica tradicional (jaleco branco, forma de inquirir o paciente, de tocá-lo, a maneira de se posicionar enquanto detentor de um conhecimento que o coloca

num nível superior) que muitas vezes não são perceptíveis por ele mesmo. Da mesma forma, os jornalistas, pela construção da identidade profissional, desenvolvem rotinas, formas de falar, relacionarem-se com fontes, entrevistados e colegas de profissão e agir no processo de construção das notícias, muitas vezes absorvendo essas características de forma automática e fazendo aparecer nos textos essas pistas que constituem a cena enunciativa (RODRIGUES; BARONI, 2018; TRAQUINA, 2004).

Da mesma forma, os coletivos midiativistas também apresentam *ethos* característico do campo (BOURDIEU, 2006) em que atuam. Esses *ethe* (plural de *ethos*) são perceptíveis nas suas práticas discursivas e também nos enunciados produzidos por eles. Como explica Maingueneau (2008), há o *ethos* dito, (quando se explicita verbalmente a característica que se pretende evidenciar) e o *ethos* mostrado (quando é o contexto que faz a construção do “eu” se tornar evidente). Ressalte-se, no entanto, que “A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação”. (MAINGUENEAU, 2018, p. 18)

No caso da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, ambos os tipos de *ethos* citados no parágrafo anterior são evidentes como mostraram as pesquisas de Rodrigues e Baroni (2018) e Ramalho e Maia (2019), com relação aos primeiros, e de Ramalho, Lima e Maia (2018) e Silva e Angrisano (2018), com relação aos segundos.

Essas investigações revelaram de maneira geral que os coletivos tentam efetivar um *ethos* de grupos referenciais no âmbito da divulgação de informações relativas ao ativismo social à esquerda do campo político e de caráter progressista, significando também o apoio a partidos e atores políticos que, segundo eles, representam essas causas. Adiciona-se a isto a pressão que fazem discursivamente para consolidarem junto aos públicos e ao próprio campo jornalístico uma imagem de que fazem um novo, ou mesmo o verdadeiro, tipo de jornalismo, opondo-se na maneira de existir, produzir, fazer circular informações (e na natureza dessas informações), aos meios de comunicação tradicionais empresariais (FIGARO, 2018).

De natureza interacional e interdiscusiva, o *ethos* pode ser efetivado ou não já que o público antecipa, por meio do *ethos* pré-discursivo, um conceito do enunciador, através de informações que possui previamente sobre o mesmo. Ou seja, as características que o enunciador pretende que sejam absorvidas pelos enunciatários para facilitar a persuasão podem não se efetivar ou ser interpretadas de modo contrário ao que ele visa. Como bem explica Maingueneau (2008) são comuns os casos de fracasso em termos de efetivação do *ethos*.

Isso é particularmente interessante em dois sentidos:

a) no contexto das redes sociais digitais; clusterização (formação de grupos hiperconectados e fechados); crescimento de bolhas e câmaras de eco, onde as pessoas têm mais contato com as que defendem as mesmas ideias e por consequência acessam informações que reforçam seus modos de compreender o mundo; além do fato de haver uma possibilidade de réplica direta às postagens dos coletivos nas mídias sociais: muitas vezes o *ethos* é efetivado (os coletivos são percebidos como defensores de determinada causa), mas interpretado negativamente por pessoas que são contra aquele discurso (a possibilidade de ser convencido do contrário é mínima, por todo o contexto descrito acima), aumentando o processo de polarização no ambiente *online*, já que os enunciatários discordantes utilizam a própria estratégia intertextual dos grupos para refutar e desqualificar ideias com as quais divergem e mesmo atacá-las.

b) no caso deste estudo, tentamos reconstituir o *ethos* dos coletivos através das pistas materializadas no discurso (maneira de dizer), com base em Cavalcanti (2008), Maingueneau (2008) e Miqueletti (2008), mas considerando também a maneira de ser dos grupos (já abordada profundamente no capítulo 2). Porém, o processo de apreensão do *ethos* aconteceu através de uma interação nossa (mesmo que com base em ampla bibliografia, estudos empíricos anteriores e método delineado) com os enunciados, numa perspectiva subjetiva. Não dá para saber em que medida as ideias foram apreendidas ou não por uma parcela considerável dos seguidores dos grupos. Para atingir esses objetivos deveria ser feito algum estudo de recepção, o que não é nosso objetivo.

Diante do exposto, a análise aqui empreendida tenta identificar

escolhas enunciativas, linguísticas e imagéticas (sempre relacionado com a prática social) no intuito de perceber a maneira como esses coletivos empreenderam a construção de si durante as eleições de 2018 para serem legitimados como fiadores de determinado(s) mundo(s) ético(s) (jornalistas verdadeiros, esquerda progressista, defensores de candidatos deste espectro político, midiativistas). Ou seja, como eles quiseram ficar conhecidos durante esse processo (que características eles quiseram que lhes fossem atribuídas)?

Antes de iniciar a análise em si, é necessário retomar a questão da autoria, já debatida mais profundamente no tópico 6.2, quando tratamos da intertextualidade e da interdiscursividade. É que na retórica grega, a questão do *ethos* era associada a um corpo falante (um orador) (MAINGUENEAU, 2008). No entanto, o *ethos* significa uma representação do enunciador feita pelo destinatário: é como se fosse uma entidade imbrincada ao autor, o atravessando e compondo o processo de adesão ou não à ideia que ele exprime.

Apontamos essa situação, pois muita da materialidade discursiva analisada aqui trata de postagens compartilhadas pela Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres, mas que não foram produzidas por eles, deixando a questão da autoria mais fluída ainda, uma questão já problematizada por Maingueneau (2015). Porém, isto não impede que seja feita uma análise a partir do *ethos*, pois o ato de compartilhar postagens de outrem constitui uma prática discursiva que integra as estratégias de persuasão empreendidas pelos coletivos. Estratégias essas que não dizem respeito apenas à mensagem em si, sendo configuradas a partir de uma série de ações objetivas e subjetivas que transitam entre texto, prática discursiva e prática social. Cabe aqui citar o trabalho de Silva e Angrisano (2018) que realizaram uma análise a partir do *ethos* de postagens produzidas ou apenas compartilhadas pelos Jornalistas Livres, mostrando que é possível empreender esse tipo de abordagem numa situação de relativização ou apagamento da autoralidade.

Continuamos a análise, então, tomando como base o método de abordagem de Mussalim (2008), que apontou os índices textuais – léxico, estruturas sintáticas etc. – como elementos buscados pelos enunciatários para formar suas representações dos enunciadores.

Para o pesquisador, esses índices são “[...] marcadores dos modos de enunciação e [...] lugares privilegiados de manifestação do estilo nos textos” (MUSSALIN, 2008, p. 72), partindo da hipótese de que o estilo textual contribui para a constituição do *ethos* discursivo.

Um dos aspectos estilísticos e lexicais bastante utilizado no processo enunciativo dos coletivos aqui em análise é o uso da negação como forma de estabelecer um limite entre o que defendem e o que consideram como não aceitável de acordo com seus pontos de vista. Tanto Fairclough (2001) quanto Mussalin (2008) realizam análises com relação ao operador negativo “não”, associando-o a outros itens negativos (nem, nunca etc.)

No *corpus* mobilizado neste estudo observamos que o uso do “não” foi constante, principalmente nos acontecimentos relativos ao movimento #EleNão, já analisado no tópico 6.2. Nas descrições das postagens (o status da postagem) identificamos as expressões #EleNão (ou a variação Ele Não), #EleNunca, #NemEleNemOsFilhosDele, #ElesNão, #BolsonaroNão e #DitaduraNuncaMais.

Utilizando essa estratégia discursiva, os coletivos marcam terreno nas redes digitais (sempre associando a expressão a uma *hashtag*) e ajudam a propagar e congregar um tema nas redes digitais. Fairclough (2001, p. 157) aponta que “[...] as frases negativas carregam tipos especiais de pressuposição que também funcionam intertextualmente, incorporando outros textos somente para contestá-los ou rejeitá-los [...]”. Assim, ao se negar algo explicitamente (reforçando essa negação com as expressões diretamente opostas, a exemplo de #DemocraciaSim e #HaddadSim) assume-se que a coisa negada não é boa ou não serve ou está ultrapassada e é prejudicial para o contexto a que se refere, no caso em tela, a democracia brasileira, os direitos sociais e o país como um todo.

Desta maneira, pela análise dessas expressões, associando-as ao contexto discursivo e social relacionado às eleições de 2018, os grupos constituíram um *ethos* de oposição à Bolsonaro e aos filhos dele e à ditadura militar, e por consequência um *ethos* de apoiadores a Fernando Haddad, outros candidatos e partidos de esquerda e defensores da democracia. É óbvio que os coletivos se posicionaram contra diversos outros aspectos na campanha eleitoral, mas aqui

pontuamos a análise sobre uma materialidade enunciativa específica (as descrições das postagens).

Confirmando o viés interdiscursivo, quaisquer das elucubrações geradas ao se ter contato com essas expressões nas postagens dos grupos só podem ser estabelecidas ao se refletir sobre questões de gênero e luta das minorias (#EleNão, #EleNunca), o significado negativo da ditadura civil-militar no Brasil (#Ditaduranuncamais) – arduamente defendida por Bolsonaro e muitos dos seus aliados –, a relevância dos filhos de Bolsonaro na política institucionalizada e na inflamação do discurso violento do pai (#NemEleNemOsFilhosDele). Como já pontuamos aspectos sobre a ditadura brasileira e a respeito do movimento #EleNão, cabe, com vistas a melhor circundar o contexto relativo aos enunciados analisados, abordar o papel dos filhos de Bolsonaro na campanha eleitoral do pai e no processo político brasileiro.

Jair Bolsonaro é pai de quatro filhos e uma filha. Dentre estes, três possuem carreira política estabelecida. Na ordem cronológica: Flávio Bolsonaro (38 anos), eleito senador pelo estado Rio de Janeiro em 2018; Carlos Bolsonaro (37 anos), vereador pela cidade do Rio de Janeiro (eleito pela quarta vez em 2016) e principal idealizador da estratégia de uso dos sites de rede sociais pelo pai, muitas vezes até publicando por ele; e Eduardo Bolsonaro (35 anos), deputado federal eleito em 2018 pelo estado São Paulo. Todos possuem forte capital social junto aos que comungam com a visão da extrema-direita e alto número de seguidores nas mídias sociais (GONÇALVES; DUARTE, 2019). Compartilham também da visão de mundo do pai, pelo menos externamente, e tentam aumentar a visibilidade de ações consideradas por eles positivas para a imagem pública do atual presidente, mas fizeram isto também durante a campanha, saindo sempre em defesa do pai quando assuntos polêmicos estão em evidência. Durante o primeiro ano de governo de Bolsonaro, os citados políticos parecem ter se dedicado mais ao mandato do pai do que aos próprios, pois têm trânsito livre no Palácio do Planalto (local onde o presidente despacha) e influenciam diretamente na luta pelo poder em Brasília (BRANDINO, 2019).

Devido a toda esta visibilidade, os filhos que se misturaram à

campanha do pai em 2018 tornaram-se também alvo da repulsa dos grupos de esquerda, à exemplo dos que aqui analisamos, sendo frequentemente desacreditados nos sites de redes sociais, muito embora isto não tenha surtido tanto efeito negativo para os citados políticos, já que Flávio e Eduardo tiveram altas votações para os seus respectivos cargos. O primeiro obteve 4.380.418 votos (31,36% do total de votos válidos) e o segundo, 1.843.735 votos (8,74% dos votos válidos), sendo o deputado federal mais votado da história do país.

Outra maneira de constituir o *ethos* (mostrar através do discurso de que maneira se é) é enunciar de modo a evidenciar “[...] discurso refutável do outro [...]” (MIQUELETTI, 2008, p. 119). Esse tipo de enunciação é bastante perceptível no discurso político, direcionado ao confronto evidente na polêmica aberta (MIQUELETTI, 2008).

Não tratamos aqui de uma polêmica direta entre Bolsonaro e os coletivos Mídia Ninja e Jornalistas Livres, mas entre visões diametralmente opostas de mundo: a extrema-direita (representada por Bolsonaro e os candidatos que o apoiaram) e a esquerda (não necessariamente extrema), representada por Haddad e Guilherme Boulos, candidato do Psol à presidência, apoiado pela Mídia Ninja no primeiro turno, principalmente, e os outros candidatos do campo em todo o país.

Dentro deste contexto, muitas das postagens da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, apesar de não responderem a ataques diretos de Bolsonaro, acentuavam pontos considerados importantes (de forma negativa) no conjunto de textos publicizados por ele. Portanto, vamos exemplificar como os coletivos tentaram evidenciar os pontos fracos, na visão deles, de Bolsonaro e a visão política que ele representa.

Analisemos, então, uma postagem (figura 18) da Mídia Ninja que explicitamente faz uma comparação entre as atitudes de Haddad e as de Bolsonaro, observando também elementos da discussão anterior sobre o uso estilístico do operador negativo “não” (mesmo que não explícito) e do seu oposto “sim”.

Figura 18 - Print de postagem da Mídia Ninja



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>63</sup>

Neste post, a Mídia Ninja exalta uma característica conciliadora e democrática do candidato Haddad em contraposição ao comportamento autoritário e violento de Bolsonaro. A montagem junta dois frames de vídeos divulgados na internet e agrega uma textualização sobre a imagem formada, num processo de tecnografismo (PAVE-AU, 2017 *apud* BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019). No lado esquerdo há a imagem do rapper Mano Brown (de boné), líder do grupo de hip hop Racionais MCs<sup>64</sup>, uma referência neste estilo musical e cultural no Brasil. O texto que está abaixo dele aborda uma crítica feita pelo músico ao PT, partido de Haddad durante um evento do próprio candidato, na qual Brown diz que o partido deixou de falar a língua do povo e por isso estava perdendo a eleição<sup>65</sup>. A postagem

63 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1315468921944583>. Acesso em: 25 jan. 2024.

64 Mais informações sobre o grupo podem ser conferidas no site: <http://www.racionaisoficial.com.br/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

65 O vídeo e uma melhor contextualização do evento podem ser conferidos nos seguintes sites: <https://oglobo.globo.com/brasil/>



ênfatiza que Haddad, numa postura democrática (reforçada pela *hashtag* #DemocraciaSim) acolheu a crítica do músico e não o tratou com desrespeito por conta disso (embora grande parte da plateia tenha vaiado o rapper). As letras em tons de branco e amarelo (que inclusive não são as cores do PT) complementam a ideia de serenidade, paz, acolhimento e respeito ao próximo. Ressalte-se, porém, como mostra um dos comentários, que os apoiadores de Bolsonaro compartilharam o vídeo como forma de mostrar a fragilidade da campanha de Haddad, já que, segundo eles, nem quem supostamente o apoiava acreditava na vitória ou no PT.

A imagem do lado direito explicita a atitude de Bolsonaro que destratou um jovem ao responder a uma pergunta durante um evento na cidade de Vitória, no Espírito Santo, o mandando calar a boca e apontando o dedo para o estudante<sup>66</sup>. Fato acontecido em 2016, mas que foi destacado fortemente por adversários do candidato como forma de atacá-lo e, por outro lado, exaltado por apoiadores como forma de mostrar que quem discorda de Bolsonaro deve ser mesmo colocado no seu lugar.

A escolha das palavras do texto abaixo da imagem (xingado, agredido e retirado) denota uma intenção de caracterizar Bolsonaro como alguém autoritário, que não sabe discutir sem agredir, nem ouvir posições contrárias, conseqüentemente um antidemocrático, representando um perigo para o Brasil. A cor vermelha da fonte (cor do PT, vale salientar), nesta postagem, passa a ideia de alarme e perigo.

Portanto, a Mídia Ninja quer ser reconhecida como apoiadora da

---

video-mano-brown-critica-pt-em-comicio-de-haddad-recebe-vaias-e-defendido-por-caetano-chico-buarque-23180629 e [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/24/interna\\_politica,714669/video-mano-brown-critica-pt-em-ato-pro-haddad-com-artistas-no-rio.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/24/interna_politica,714669/video-mano-brown-critica-pt-em-ato-pro-haddad-com-artistas-no-rio.shtml) . Acesso em: 25 jan. 2020.

66 O vídeo e mais informações sobre o fato podem ser conferidos nestes links: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/video-bolsonaro-manda-estudante-calar-a-boca-depois-de-pergunta-que-nao-gostou-de-ouvir/> e <https://www.folhavoritoria.com.br/politica/noticia/04/2016/bate-boca-entre-bolsonaro-e-estudante-cao-tumulto-durante-palestra-em-vitoria> . Acesso em: 25 jan. 2020.

democracia e contra qualquer ameaça (no caso, Bolsonaro) a esta organização societal. Características que devem ser associadas, em consequência, ao candidato que o grupo apoiava, Fernando Haddad.

Utilizando a mesma abordagem (identificar as maneiras com as quais o enunciador aponta pontos fracos, na sua concepção, do adversário numa polêmica ou controvérsia), observaremos agora uma postagem dos Jornalistas Livres que atacava Bolsonaro destacando falas do então candidato que explicitavam sua inclinação contra os direitos trabalhistas, defendendo uma lógica neoliberal de que haveria um aumento do número de empregos caso houvesse menos direitos. A ideia, mais uma vez, é identificar o *ethos* que o enunciador (Jornalistas Livres) quis evidenciar com tal enunciado.

Trata-se de um vídeo (figura 19) editado com trechos de falas de Bolsonaro em diversos momentos de sua carreira política, principalmente em entrevistas a meio televisivos.

**Figura 19** - Print de vídeo postado pelos Jornalistas Livres



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>67</sup>

A edição foi feita de maneira a encadear frases soltas no intuito de mostrar que o posicionamento do candidato com relação ao assunto

67 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1974499376176300> . Acesso em: 25 jan. 2024.

já descrito é algo permanente. Abaixo segue a transcrição de parte do áudio do vídeo:

1 - Hoje em dia é muito difícil ser patrão em nosso país e nós vamos chegar o dia ainda que o trabalhador vai ter que decidir: menos encargos trabalhistas e emprego ou emprego sem encargos trabalhistas. 2 - Por exemplo, eu fui o único parlamentar que votou nos dois turnos contra todos os direitos trabalhistas das empregadas domésticas. Maldade? Não. Não entendo que seja maldade. 3 - Então quanto mais direito se você quer dar para alguém, pior fica. [...] 4 - Eu vejo companheiros empresários sendo obrigados a desfazer de patrimônios para honrar compromissos trabalhistas, exatamente para não ficar devendo no mercado. 5 - Por que obriga o empregador despende mais 50 reais para fim de atividades culturais, ou seja, ir para teatro, cinema etc. É um crime o que aprovaram aqui. 6 - É problema que não acaba mais: um país com 4 milhões de ações trabalhistas não tem como ir para a frente [...]. (Informação verbal)

Este enunciado guarda características explícitas dos textos circulantes nas redes sociais digitais. Não há autoria identificada, ou seja, não dá para saber se são os Jornalistas Livres os autores da edição, já que não há assinatura. Os únicos traços de autoria são uma frase acima do vídeo com o dizer “Bolsonaro é contra os direitos trabalhistas” e uma frase na descrição da postagem: “O que Jair Bolsonaro pensa sobre seus direitos”. Uma oração até certo ponto neutra, mas que, quando contextualizada com o texto completo da descrição da postagem e com o vídeo em si, configura-se como um elemento que direciona a atenção do enunciatário para o que está sendo dito no conteúdo audiovisual.

O principal falante no vídeo é Bolsonaro, mas ele não é o enunciadador (quem quer passar uma mensagem). Há uma espécie de atravessamento, no qual a fala é transmitida por um terceiro (Bolsonaro) que aparece para ser refutado, numa negação implícita do que ele mesmo diz. A voz do enunciado é outra, não a dele. Parte-se do pressuposto de que as afirmações dele são danosas para os trabalhadores e que por isso o contexto contribuirá decisivamente para que os

enunciatórios concordem com a perspectiva negativa do vídeo, uma vez que as afirmações são expostas de maneira direta.

A edição atinge seu objetivo ao reunir falas descontextualizadas e dar um sentido para expressões emitidas em situações diferenciadas. Consegue-se entender que o então candidato é mesmo a favor da redução dos direitos trabalhistas. A ideia também é salientar a preferência de Bolsonaro pela classe empresarial (por exemplo ao citar seu voto contra os direitos das empregadas domésticas e ao reclamar do fato de empresários estarem se desfazendo dos patrimônios para pagarem dívidas trabalhistas) ao invés de apoiar o lado mais fraco que são os trabalhadores.

Portanto, a partir desta postagem, apreende-se que os Jornalistas Livres enfatizaram um suposto ponto fraco de um adversário político (quem deveria ser derrotado nas eleições) para constituir um *ethos* de defensores dos trabalhadores e seus direitos, contrários a formas de exploração laboral e opositores ferrenhos de Bolsonaro. A consequência desse *ethos* constituído é a percepção óbvia de que o candidato apoiado pelo grupo era Fernando Haddad, que encarnava o mesmo *ethos* do coletivo.

Diante do exposto, identificamos que uma das estratégias discursivas utilizadas tanto pela Mídia Ninja quanto pelos Jornalistas Livres para participar politicamente no processo eleitoral de 2018 e tentar persuadir os seguidores quanto a seus posicionamentos nas eleições e intensificar o apoio dado a Guilherme Boulos, no caso da Mídia Ninja, no primeiro turno e Fernando Haddad, no segundo, foi constituir um *ethos* de oposição a Jair Bolsonaro, apontando suas falhas (na ótica dos coletivos), levantando polêmicas e controvérsias variadas (MIQUELETTI, 2008) e promovendo ataques diretos ressaltando esses pontos. Esse tipo de estratégia (ataque a adversários) não é novo se pensarmos em estratégias de marketing político (já tratamos da colonização das outras linguagens pela propaganda e publicidade e pelo marketing).

Borba (2015, p. 268), após analisar 123 horas de programas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) relativo às campanhas presidenciais de 2014 a 2018, descobriu que a estratégia de propaganda negativa é “[...] usada principalmente no segundo turno,

nos anos com reeleição e por candidatos em desvantagem nos índices de intenção de voto contra o líder”. Abordando o mesmo assunto, Ferraz e Aldé (2010) revelam, no filme *Arquitetos do poder*, como os ataques apócrifos ou com autoria identificada são uma constante nas campanhas políticas brasileiras, principalmente a partir de quando a televisão passou a ser o principal meio de construção da realidade social. Já Melo (2015) explicita como, no contexto das mídias sociais, a criação, remixagem e propagação de conteúdos com ataques a opositores (na maioria das vezes com autoria não identificada) são fatos corriqueiros nas campanhas eleitorais, num aspecto ainda mais amplo num contexto em que a perspectiva da colaboração tende a potencializar a visualização destes materiais.

Fechando este tópico, observamos que a partir da ênfase de defeitos de Bolsonaro, os grupos intentaram atrelar para si características opostas às do atual presidente e à visão política que ele representa, atuando como fiadores de um modo de pensar a política, a sociedade e as relações sociais que deveria ser associado diretamente aos candidatos que apoiavam, principalmente o presidenciável Fernando Haddad, do PT.

## CARACTERIZAÇÃO DOS CANDIDATOS

Após realizar uma análise a partir de categorias formuladas em referência direta à abordagens da análise crítica do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2013; MAGALHÃES, 2019; MEYER, 2002) e análise do discurso textualmente orientada (FAIRCLOUGH, 2001), considerando também a perspectiva do *ethos* (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU 2008) iremos agora focar duas categorias que dizem respeito aos assuntos tratados pelos coletivos: como os candidatos foram caracterizados no discurso (o foco deste tópico) e os temas que atravessaram suas materialidades discursivas atrelados à campanha eleitoral de 2018 (a ser aprofundado no tópico seguinte).

Para empreender esta análise recorreremos a ferramentas e abordagens utilizadas nos tópicos anteriores (formatos, intertextualidade, gêneros textuais, *ethos*, entre outros) sempre considerando a relação entre texto, prática discursiva e prática social (contexto), focando em identificar como os grupos caracterizaram os candidatos

que apoiavam e os que eram seus objetos de oposição, no intuito de endossar ou minar determinada candidatura, pois pelo que vimos nas linhas anteriores os coletivos participaram diretamente da campanha de candidatos situados à esquerda do campo político (principalmente os do PT e do PSOL).

Considerando o *corpus* estabelecido para esta análise, as 30 postagens colhidas com maior engajamento de cada coletivo, identificamos que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres agiram em duas direções mais ou menos na mesma proporção: exaltar as características positivas, de acordo com o entendimento dos grupos, do candidato Fernando Haddad, do PT, dando visibilidade aos eventos de campanha, através de mobilização e cobertura em emissões ao vivo dos diversos atos realizados em favor da candidatura do mesmo e fazendo postagens de endosso às ideias defendidas por ele; e atacar o candidato Jair Bolsonaro, destacando seus pontos fracos (também de acordo com a visão dos grupos, o que ironicamente poderia ser considerado como positivo pelos apoiadores do candidato). Como já observamos, uma postura de ataque é adotada comumente, em campanhas eleitorais, por candidatos ou grupos políticos que estão em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto (BORBA, 2015; FERRAZ; ALDÉ, 2010).

Em menor grau, outros candidatos também apareceram nas publicações dos grupos, a maioria em eventos relacionados à campanha de Haddad (comícios, caminhadas, atos diversos) e em posts publicados para parabenizar candidatos e candidatas de esquerda na eleição proporcional (deputados federais, estaduais) e majoritária (senador e governador) pela vitória na eleição (após o primeiro turno). Nos dois exemplos a seguir (figura 20 e 21), a Mídia Ninja congratula candidatas mulheres negras e/ou indígenas pelas suas eleições, indicando que o campo progressista ainda é forte e que estas mulheres terão o apoio do grupo durante o mandato.

A figura 20 mostra uma homenagem direta a Joenia Wapichana, da Rede Sustentabilidade, eleita deputada federal, no pleito de 2018, pelo estado de Roraima. O texto inserido na própria imagem enfatiza o fato de ser a primeira mulher indígena eleita para o cargo no Brasil, algo que realmente merece destaque. Desta maneira o grupo

reforça, num processo de constituição de *ethos*, sua relação com a defesa da emancipação das mulheres e da causa indígena.

**Figura 20** - Print de postagem da Mídia Ninja homenageando candidata



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>68</sup>

É interessante destacar, no entanto, que os comentários printados (dois deles) citam o fato de o grupo não ter homenageado a candidata Janaína Paschoal, deputada estadual eleita pelo estado de São Paulo com mais de 2 milhões de votos (a mais votada da história do Brasil, considerando os cargos de deputado federal e estadual). Janaína Paschoal é do PSL, partido ao qual pertencia Jair Bolsonaro, e foi um dos símbolos do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, já que foi uma das autoras do pedido de impedimento utilizado para iniciar o processo no congresso brasileiro<sup>69</sup>.

Como explica Orlandi (2007a, 2007b), certos silêncios não são por acaso, são parte das escolhas feitas no processo enunciativo

68 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1296857680472374> . Acesso em: 25 jan. 2025.

69 Informações disponíveis em: <https://oglobo.globo.com/brasil/autora-do-impeachment-de-dilma-janaina-paschoal-deputada-estadual-mais-votada-da-historia-23138019> . Acesso em: 25 jan. 2025.

(MIQUELETTI, 2008). Percebe-se, então, que, para a Mídia Ninja, não basta ser mulher para receber o apoio do grupo, é preciso comungar das ideias progressistas e à esquerda do campo político, posição que para muitos dos detratores representa uma incoerência por parte do coletivo.

Seguindo a mesma lógica e o mesmo padrão, objetivando evidenciar a força do campo progressista e a luta contra a opressão estatal e policial, como mostra a figura 21, o coletivo homenageia, em uma montagem, diversas mulheres negras eleitas deputadas, algumas transexuais, associando-as à vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, assassinada a tiros em março de 2018.

**Figura 21** - Print de postagem da Mídia Ninja homenagenado mulheres negras eleitas em 2018



Fonte: página da Mídia Ninja no *Facebook*<sup>70</sup>

Enquanto viva, a vereadora do PSOL investigava e denunciava os crimes praticados pelas milícias em diversas favelas do Rio de Janeiro e a ligação destas associações criminosas, formadas por policiais militares, civis, bombeiros da ativa e reformados, com diversos grupos

70 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1296969490461193> . Acesso em: 25 jan. 2025.



políticos da cidade e do estado, como explica uma reportagem investigativa feita por Allan de Abreu e publicada na versão *online* da *Revista Piauí* em março de 2019<sup>71</sup>.

Um policial militar reformado e um ex-policial (expulso da corporação) estão presos desde março de 2019 acusados de cometer o crime que vitimou também o motorista de Marielle, Anderson Gomes<sup>72</sup>. Outro ex-policial, Adriano da Nóbrega, suspeito de chefiar uma organização miliciana denominada “Escritório do crime” e de ter relação direta com a morte de Marielle e Anderson foi morto em uma operação policial que pretendia, de acordo com as informações oficiais, capturá-lo<sup>73</sup>.

No período imediatamente posterior à morte de Marielle, a frase “Marielle virou semente!” e a *hashtag* #mariellepresente (em evidência na postagem aqui analisada através do tecnografismo) propagaram-se pelas redes sociais digitais como forma de enfatizar que a morte da ativista não seria em vão e que a resistência, a luta em prol de grupos marginalizados e oprimidos (além de mulher negra e oriunda de uma favela, Marielle era lésbica), as denúncias contra as violências policiais e os crimes das milícias iriam continuar e até mesmo aumentar. A postagem sobre a qual falamos (figura 21) mostra que, apesar da ascensão da extrema-direita, isso realmente aconteceu.

Através da intertextualidade manifesta (“Marielle virou semente!” e a *hashtag* #mariellepresente) e da interdiscursividade (a relação entre Marielle e seu legado, as candidatas eleitas e suas pautas de luta), mesmo sem citar o nome das mulheres eleitas (o que foi feito em postagens separadas), a Mídia Ninja destacou que as lutas delas são as mesmas de Marielle e que elas continuarão os embates em diversas instâncias políticas.

71 A reportagem investigativa pode ser acessada no link: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-metastase/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

72 Informações disponíveis em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47539123>. Acesso em: 25 jan. 2025.

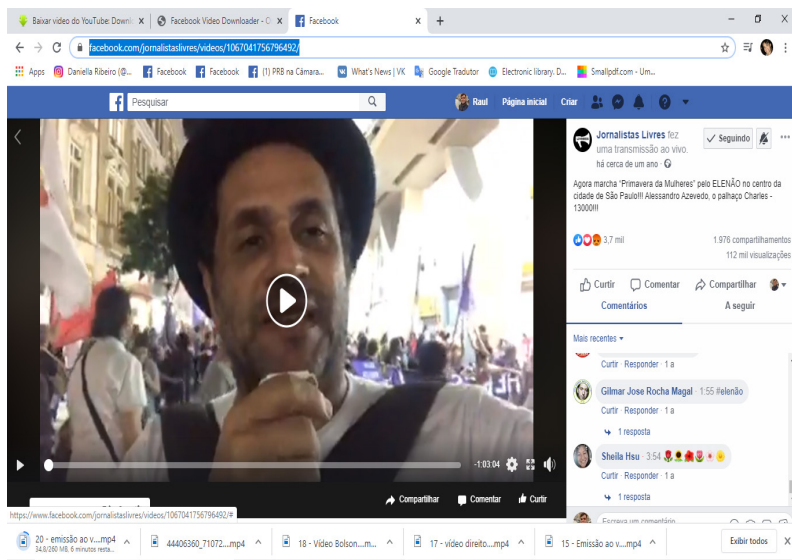
73 Informações disponíveis em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-02-09/suspeito-de-envolvimento-no-assassinato-de-marielle-e-morto-em-operacao-policial.html>. Acesso em: 25 jan. 2025

No caso dos Jornalistas Livres, iremos analisar uma emissão ao vivo (figura 22) realizada em 25 de setembro de 2018, na cidade de São Paulo, quatro dias antes da data marcada para as manifestações relacionadas ao #EleNão. A marcha intitulada “Primavera das mulheres” seria uma espécie de aquecimento para os atos principais acontecerem no dia 29 de setembro.

O que queremos apontar sobre esta postagem é o fato de ela fazer uma propaganda direta de um candidato a deputado estadual, como está descrito no texto ao lado do vídeo (status da postagem): “Alessandro Azevedo, o palhaço Charles – 13000”. Este candidato era o responsável pela transmissão ao vivo, entrevistando pessoas, respondendo aos internautas que interagiam com a emissão e tentando descrever o movimento de maneira entusiasmada (às vezes destoando do que as imagens mostravam), destacando o crescimento de Fernando Haddad nas pesquisas e a possível virada já no primeiro turno (o que terminou não acontecendo).

Em diversos momentos, o candidato fazia sua autopropaganda anunciando seu número de campanha e enfatizava também os nomes de candidatos do PT, inclusive entrevistou um deles durante a caminhada, pedindo que as pessoas votassem no partido e seus candidatos para os diversos cargos disponíveis, pois eles, segundo o narrador, representariam um reforço aos aspectos destacados durante esta emissão, principalmente a luta contra o autoritarismo, a defesa do direito das minorias e da emancipação feminina, numa mistura de propaganda e midiativismo.

Figura 22 - Print de emissão ao vivo feita pelos Jornalistas Livres



Fonte: página dos Jornalistas Livres no Facebook<sup>74</sup>

Sabe-se que pelas dificuldades financeiras, técnicas e de pessoal (não são entidades trabalhistas nem lucrativas) os coletivos midiativistas atuam da maneira que podem para espriar as mensagens que acreditam (FIGARO, 2018). Nesta postagem e em outras (o Alessandro Azevedo também guiou outras emissões ao vivo durante a campanha), a ideia era estar presente da maneira que pudesse ser. Porém, o escolhido para direcionar as transmissões ser um candidato do PT não foi algo inocente. A ideia era associar o nome dele e o do partido a causas sociais diversas com o intuito final de fortalecer a campanha de Haddad e descredibilizar a de Bolsonaro, o que demonstra uma maior ligação entre o coletivo e a política institucionalizada, materializada nos laços com o PT e seus representantes proeminentes. Ramalho e Maia (2019) identificaram um procedimento parecido da Mídia Ninja no dia do primeiro *habeas corpus* concedido (e

74 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/1067041756796492/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

depois negado) ao ex-presidente Lula, em julho de 2018. Neste dia, o então pré-candidato Guilherme Boulos atuou como repórter ninja, comandando emissões ao vivo, entrevistando pessoas e mostrando a situação na manifestação favorável a soltura do ex-presidente em frente à sede da Polícia Federal em Curitiba, Paraná.

Voltando às postagens relativas a campanha presidencial de 2018, a polarização Haddad / Bolsonaro deu o tom dos discursos dos coletivos. No caso de Haddad, o viés dos enunciados foi direcionado para mostrá-lo como o ator político preparado para governar o Brasil de maneira democrática, garantindo os direitos dos desfavorecidos e minorias. Essa construção aconteceu através da defesa de suas ideias, divulgação dos atos de campanha, exaltação dos feitos anteriores do candidato como ministro da Educação, prefeito de São Paulo ou simplesmente professor, e compartilhamento de depoimentos de figuras públicas (artistas principalmente) a favor do presidenciável.

De maneira oposta, Bolsonaro foi retratado como uma ameaça ao país, um sujeito despreparado, violento, autoritário e perseguidor das minorias. Além disso, os coletivos enfatizaram posições do candidato contrárias a direitos sociais: direitos trabalhistas, questões relacionadas à peculiaridade da mulher no mercado de trabalho e ao direito dos índios e negros.

Neste sentido, os grupos integraram a forte polarização política que predomina no Brasil desde as manifestações de junho de 2013, principalmente no ambiente *online* (RIBEIRO; POZOBON, 2019), num contexto chamado de ciberpolarização (SUSTEIN, 2017 *apud* VEIGA, 2019). Tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres atuaram como extensões das campanhas de Haddad e apresentaram nas postagens aqui analisadas o que Ribeiro e Pozobon (2019) identificaram na última semana da campanha dos dois candidatos no *Instagram*: construção do ator político (como gente do povo, uma pessoa comum), desconstrução do adversário, divulgação de atos de campanha e elementos simplificadores.

Essa última categoria (elementos simplificadores) trata da ação discursiva de apresentar um fato de maneira superficial e propor uma resolução simplista, de modo a tornar a mensagem mais inteligível para o público no geral. Este aspecto e o forte apelo emotivo

das campanhas eleitorais, beirando a irracionalidade (RIBEIRO; POZOBON, 2019), fazem com que as mensagens políticas não sejam aprofundadas e busquem suprir um desejo imediato da população, às vezes criando esses desejos, da mesma maneira que a publicidade e a propaganda atuam persuadindo o público a agir de determinada maneira ou adquirir determinado produto (BAUDRILLARD, 1973).

Resultado: a apresentação de propostas de governo fica em segundo plano nas campanhas em mídias sociais e, a partir do efeito viral, postagens engraçadas, humorísticas ou que aticem valores culturais e morais dos públicos tendem a atrair mais engajamento. Da mesma forma, a pesquisa de Ribeiro e Pozobon (2019) revelou que as propostas de governo tiveram quase nenhum espaço no *Instagram* dos candidatos na última semana da campanha e, nas poucas vezes que foram citadas, foram simplificadas para melhor atender ao público dessa citada plataforma de rede social digital.

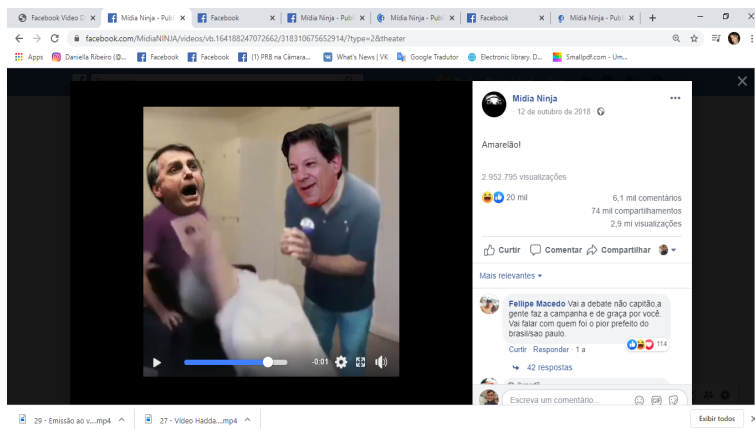
Apesar de nossa pesquisa não tratar da propaganda política oficial dos candidatos, notamos que as postagens dos grupos apresentaram as mesmas características citadas acima. Desta maneira, a superficialidade (mesmo nas emissões ao vivo) foi um aspecto presente em diversos posts dos Jornalistas Livres e da Mídia Ninja no processo eleitoral brasileiro de 2018.

Um exemplo é um post simples feito pela Mídia Ninja (figura 23). É uma montagem audiovisual em que Haddad aparece como um fantasma e quando chega para assustar Bolsonaro diz apenas a palavra “debate” e o candidato do PSL grita de desespero ao ouvir a fala do candidato do PT. A postagem foi uma provocação a Bolsonaro que, segundo a Mídia Ninja, estava fugindo dos debates contra Haddad na reta final do segundo turno das eleições (os dois últimos encontros previstos antes do pleito).

De acordo com Santos (2019), Haddad e Bolsonaro não se encontraram em debates por diversos motivos: o fato de o PT ter insistido na candidatura de Lula até o momento que não foi mais possível, pois o mesmo estava preso e teve a candidatura barrada pela Justiça Eleitoral, o que ocasionou a entrada tardia de Haddad na campanha (a candidatura dele e de sua vice Manula D’ávila só foi efetivada em 11 de setembro, a 26 dias do primeiro turno); e o atentado sofrido por

Bolsonaro (quando ele foi esfaqueado durante evento de campanha na cidade de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais) que o tirou da campanha de rua até praticamente o fim do período eleitoral, mas que teve forte impacto no impulsionamento de sua campanha e na visibilidade da mesma nas mídias sociais e nos meios de comunicação tradicionais (ITUASSU *et al.*, 2019).

**Figura 23** - Print de postagem da Mídia Ninja com montagem audiovisual



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook<sup>75</sup>

No entanto, Bolsonaro teve alta no dia 18 de outubro e poderia participar dos últimos debates, mas preferiu seguir uma estratégia comum em campanhas políticas que estão à frente nas pesquisas: não se expor a ataques em debates eleitorais (SANTOS, 2019).

Percebendo essa estratégia, os grupos que apoiaram Haddad empreenderam forte campanha nas mídias sociais para que a decisão de não ir a debates surtisse um efeito contrário ao esperado por Bolsonaro. A postagem da Mídia Ninja com um texto simples (“Amareilão!”, quem, na linguagem popular, foge de algum embate por medo ou despreparo), a única palavra exprimida na montagem (debate),

75 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/vb.164188247072662/318310675652914/?type=2&theater>. Acesso em: 25 jan. 2025.

mais a trilha sonora de suspense e o grito de Bolsonaro constróem o cenário para o tom humorístico da provocação, que aponta, como plano de fundo, Haddad como o candidato preparado que não foge do embate.

Melo (2015) faz a seguinte observação sobre o uso do humor em disputas eleitorais nas mídias sociais, ressaltando inclusive a utilização de montagens de fotos e vídeos:

Este tipo de conteúdo costuma se disseminar rapidamente na rede através dos compartilhamentos feitos pelos usuários, muitas vezes de forma praticamente automática. O comportamento mais comum do internauta ao visualizar em sua *time-line* (linha do tempo) uma imagem que considere engraçada é clicar no comando de redistribuição do conteúdo em ato contínuo ao riso. É como se o ato de rir sozinho diante da tela não fizesse sentido. É preciso rir com o outro, em grupo. O humor, deste humor, assume uma função de agregação enquanto vetor de sociabilidade (MELO, 2015, p. 167).

Para construir essa imagem de quem não foge do debate, Haddad chegou a interagir diretamente com Bolsonaro pelo *Twitter*, como mostra a postagem dos Jornalistas Livres (também no intuito de fortalecer a imagem de Haddad como alguém preparado e disposto a debater) com um print da interação entre os dois candidatos (figura 24), uma inconização do texto (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019), como já discutido no tópico 6.1 sobre os formatos dos enunciados, e apenas a *hashtag* #vemprodebate como status da postagem.

**Figura 24** - Print de postagem dos Jornalistas Livres interação entre Haddad e Bolsonaro no *Twitter*



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>76</sup>

Tanto na postagem da *Mídia Ninja* (figura 23) quanto na dos *Jornalistas Livres* (figura 24), a característica interdiscursiva é evidente, pois somente quem tivesse conhecimento dos fatos relacionados a recusa do candidato Bolsonaro em ir aos debates poderia entender aquelas postagens e o seus significados cômicos. A ideia foi escaçar o candidato do PSL, uma prática enunciativa identificada também por Rodrigues e Baroni (2018) e Aguiar e Rodrigues (2019) na produção discursiva da *Mídia Ninja*.

Da mesma forma, os *Jornalistas Livres* também se utilizaram do humor para atacar Bolsonaro e exaltar as características positivas de Haddad, mesmo que indiretamente. Na figura 25 está o print de um meme chamado de “Barbie ativista” ou “Barbie militante”, no qual a boneca Barbie (simbolizando estereotipicamente a classe social mais abastada, predominantemente branca, que tem acesso a bens de consumo e serviços que a grande maioria da população brasileira não tem) discorre sobre os fatos políticos e sociais, obviamente enviesando sua ideia de forma a relativizar as desigualdes sociais ou, no caso

76 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/918662448257633/?type=3&theater>. Acesso em 25 jan. 2024.



em tela, o perigo da eleição de Bolsonaro (é o Ku Klux Klan – KKK<sup>77</sup>, mas não é o PT, ou seja, não é tão mal assim).

**Figura 25** - Print de postagem dos Jornalistas Livres com meme da Bárbie ativista



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>78</sup>

No caso dessa postagem, o assunto principal é a afirmação do ex-líder do Ku Klux Klan, David Durke, sobre Bolsonaro indicando que o candidato “soa como nós”. Essa afirmação foi feita durante o período eleitoral brasileiro em um programa de rádio comandado por Durke (SENRA, 2018). O post não cita onde nem em que contexto foi feita a afirmação e silencia (ORLANDI, 2007a, 2007b) quanto à recusa de Bolsonaro, feita no *Twitter*, em receber tal apoio (SENRA, 2018).

Para atacar Bolsonaro e seus eleitores, os Jornalistas Livres

77 Segundo Senra (2018, online), “Os KKK, como se tornaram conhecidos, começaram a atuar em 1865 nos Estados Unidos. Frequentemente usavam capuzes brancos para proteger sua identidade e fazer com que parecessem ainda mais assustadores para suas vítimas. O grupo, que defende a supremacia branca sobre os negros e judeus, foi responsável por muitas das torturas e linchamentos que ocorreram com os negros no país.

78 Disponível: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292153227575228/918681778255700/?type=3&theater>. Acesso em: 25 jan. 2024.

valeram-se de ironia (FAIRCLOUGH, 2001), em que se diz uma coisa para significar outra (na verdade é um perigo ter um candidato apoiado pelo KKK e que já deu declarações de cunho racistas), e de um processo de textualização da imagem, constituindo um tecnografismo (PAVEAU, 2017 *apud* BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019), já que o meme circulou durante o período eleitoral com várias frases e temas<sup>79</sup>.

Interessava, então, associar o então candidato do PSL e seus apoiadores ao Ku Klux Klan e, por consequência, a atitudes racistas. Por oposição, Haddad representaria o contrário do que o KKK simboliza: alguém que defende a igualdade de raça e o entendimento de que é necessário reparar a dívida histórica que o Brasil tem com os negros, devido ao processo de escravidão que vigorou no país por quase 300 anos e à exploração da população negra nos anos subsequentes ao fim da escravidão.

Mais uma vez, para compreender a postagem é necessário mobilizar uma série de aspectos interdiscursivos (FAIRCLOUGH, 2001) para produzir sentido a partir: do meme da Barbie, da relação deste com o esteriótipo do eleitor favorecido economicamente, da fala do ex-líder da KKK (e o que é este grupo supremacista), da ligação disto com Bolsonaro e de como Haddad representa o contrário de todo esse cenário.

Portanto, com relação à caracterização dos candidatos, perceberemos que a predominância das postagens com mais engajamento durante o período eleitoral foi relacionada aos candidatos Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, então no PSL. Em menor grau e de maneira adjacente, os candidatos de partidos à esquerda do campo político que disputaram eleições para deputado federal e estadual, senador e governador também tiveram espaço nas postagens,

79 Para entender melhor o meme da Barbie ativista, pode-se acessar os seguintes links: <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/barbie-militante-entenda-o-meme-sobre-politica-que-viralizou/> , <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/10/11/barbie-militante-meme-faz-sucesso-nas-redes-sociais-ao-discutir-politica.htm> e <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/barbie-militante-entenda-o-meme-sobre-politica-que-viralizou/> . Acesso em: 12 fev. 2020.

principalmente em emissões ao vivo, quando nos atos e comícios alguns destes podiam falar nos palcos ou eram entrevistados por quem era responsável por fazer a emissão, algumas vezes sendo um candidato a deputado estadual pelo PT este “repórter”. Embora houvesse uma (auto)promoção destes candidatos, o foco sempre era exaltar Haddad e depreciar Bolsonaro. Ou seja, o foco das postagens de maneira geral eram os dois candidatos, refletindo a polarização política percebida nas eleições de 2018.

De maneira indireta ou direta, por meio de diversas estratégias enunciativas de cunho mais persuasivo (emotivo) e pouco argumentativo, utilizando-se de memes, ironias, textos superficiais, ou expondo falas completas em comícios e atos de rua, Haddad foi caracterizado como o candidato progressista, alinhado às pautas defendidas pelos grupos, preparado, democrático, educado (quanto à educação formal – o professor doutor – e quanto à maneira gentil de tratar as pessoas) e que tinha a intenção de fazer um governo que se preocupasse também com os mais pobres. Já Bolsonaro foi representado como um perigo para o Brasil, uma pessoa descontrolada, mal-educada (nos dois sentidos), autoritária e que pretendia fazer um governo para os mais ricos, perseguindo minorias e desconsiderando a desigualdade social existente no país.

Notamos aqui uma semelhança com a perspectiva do enquadramento nas notícias jornalísticas (GRADIM, 2016). Escolhe-se características a exaltar e expõem-nas de maneira a deixar fora do quadro aquilo que se pretende ou que não foi possível enquadrar devido a uma série de constrangimentos institucionais e contextuais (as práticas sociais em geral). Guenter *et al.* (2020, p. 3), ao analisar memes postados no *Facebook* por um grupo ativista digital de direita alemão, explicam que

O enquadramento estratégico refere-se à ideia de que comunicadores (tais como movimentos sociais) usam intencionalmente frames para obter atenção pública, legalizar pontos de vista sobre certos tópicos e problemas e, finalmente, **convencer potenciais seguidores [...]** (tradução nossa, grifos nossos).

Num processo de constituição do *ethos*, essa caracterização (ou enquadramento) foi associada aos próprios coletivos, ou seja, o que

Haddad representa os grupos representam. Por consequência, o que Bolsonaro simboliza é o que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres querem refutar e entendem como negativo e, portanto, não tem ligação com as suas ideias.

É uma estratégia discursiva, uma maneira de organizar o discurso (RIZZOTO; PRUDÊNCIO, 2019) para persuadir o público dentro de um processo de construção da realidade, em meio a tantos outros fatores que influenciam nesse contexto (a mídia tradicional jornalística e as experiências de vida de cada enunciatário são apenas dois outros exemplos). A partir da posição política dos coletivos, no caso de Haddad, enquadra-se o que é positivo (para ele, para a campanha dele e para a relação com os coletivos) e no caso de Bolsonaro, enquadra-se o que é negativo (em relação a ele, sua campanha e seus eleitores).

### TEMATIZAÇÃO

Discutiremos neste tópico os temas que foram evidenciados nos discursos dos coletivos durante o processo eleitoral de 2018 considerando o *corpus* estabelecido para esta investigação. O foco é aprofundar a análise observando assuntos que atravessaram os enunciados atrelados à campanha em si (pedido de voto para determinado(a) s candidato(a)s, divulgação e cobertura de atos de campanha, por exemplo).

De certa maneira, estes temas já foram abordados nas seções anteriores, pois é impossível dissociar enunciado (incluindo o assunto comunicado), enunciador e contexto da enunciação. Embora Fairclough (2001, p. 221) discorra sobre a questão do tema, relacionado-o a uma “[...] dimensão textual da gramática da oração dedicada aos modos pelos quais os elementos da oração são posicionados de acordo com sua proeminência informacional”, aqui nós trabalharemos a questão de maneira mais ampla inserindo-a na prática discursiva, relativa também às escolhas de produção, circulação e consumo de textos. Porém, no processo interpretativo e descritivo dos enunciados (postagens) poderemos recorrer a essa função analítica para analisar os textos. Como o próprio Fairlough (2001) afirma, é na criatividade do analista que são encontradas as saídas para os processos

interpretativos que devem ser empreendidos de acordo com as questões de pesquisa.

Isto exposto, encontramos na materialidade discursiva da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres uma vasta gama de assuntos abordados. Algumas postagens apresentavam um tema central, outras (principalmente as emissões ao vivo) registravam uma maior variedade temática, até mesmo devido à imprevisibilidade do evento (como não há roteiro pré-estabelecido, a quantidade de assuntos abordados pode ser maior). Mesmo que o ato político tivesse um tema pré-estabelecido (“Primavera das mulheres” ou “Ato da virada com Haddad e Manu”), durante a emissão outros tantos assuntos eram levantados, a maioria ligada aos temas que já eram debatidos com destaque pelos coletivos.

Nessa pulverização temática, identificamos os seguintes tópicos, agrupados em áreas temáticas, vamos chamar assim, abordados nas postagens de maneira direta (na voz dos coletivos) ou indireta (na fala de candidatos, pessoas diversas em atos nas ruas - políticos e candidatos inclusive - ou textos de outros enunciadores compartilhados nas páginas dos coletivos): a) armas, desarmamento, violência e segurança pública; b) democracia, autoritarismo, ditadura, fascismo e discurso de ódio; c) *Fake News* e uso de caixa dois para disseminar informações falsas; d) #EleNão e luta das minorias (LGBT, índios e negros); e) educação; f) papel do Nordeste na votação; g) artes / artistas; h) religião (apoio dos evangélicos); i) divisão social entre ricos e pobres; j) direitos trabalhistas; l) bolsa família; m) impedimento de Lula em ser candidato e seu apoio a Haddad; n) defesa do Sistema Único de Saúde (SUS). São assuntos abordados comumente pelos coletivos ao longo de suas trajetórias, como demonstrou a revisão bibliográfica feita no capítulo 2 e revelam os sites oficiais dos grupos e os principais sites de redes sociais habitados por eles.

Os temas foram apresentados sempre demonstrando uma oposição: Haddad, a esquerda e o campo progressista representavam o viés positivo (seus posicionamentos com relação a esses assuntos são o melhor para o país) e Bolsonaro, a direita e o campo conservador, o negativo (sua visão política e de mundo representam um perigo e são prejudiciais para o Brasil). Como já indicamos no tópico anterior,

essa oposição foi construída através de uma estratégia discursiva baseada em enquadramentos e silenciamentos.

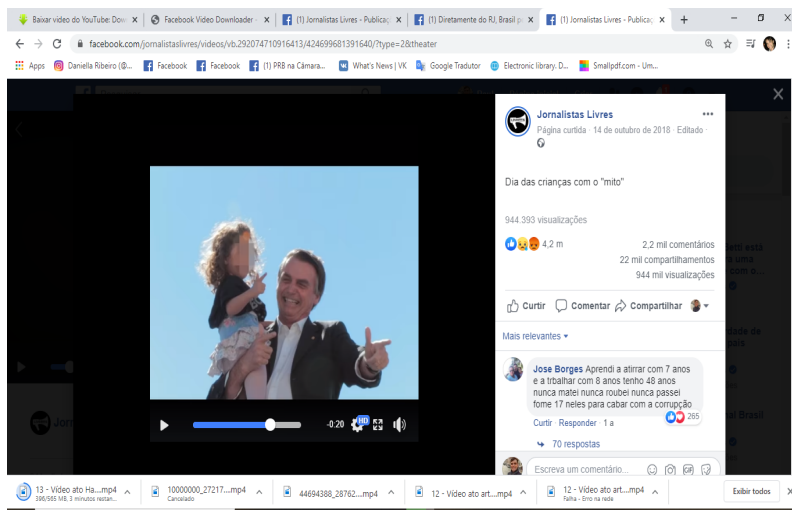
Este trabalho não tem natureza quantitativa, mas percebemos que há uma predominância, no *corpus* delimitado para a análise, dos temas dispostos nas alíneas “a”, “b”, “c” e “d” (cerca de 70% das postagens focaram completa ou parcialmente nestes tópicos). Por isso, sempre com vistas a tornar o trabalho menos repetitivo e salientando que, ao longo do mesmo, esforçamo-nos para dar conta da maioria dos enunciados nas análises, iremos aprofundar, com exemplos, essas quatro grandes áreas temáticas, pois, a partir delas é possível estabelecer o direcionamento discursivo dos coletivos e suas formas de atuar politicamente.

a) *Armas, desarmamento, violência e segurança pública*: com relação a esses assuntos, a intenção das postagens era demonstrar como a ideia de Bolsonaro de ampliar, quase que irrestritamente, o porte e a posse de armas não contribui para o combate à violência. Os coletivos defenderam que tal pensamento atenta contra uma perspectiva de melhoria nos índices de segurança pública e, caso efetivado, aumentará a mortalidade da população negra e pobre, construindo uma cultura de ódio na sociedade.

Um exemplo de enunciado que carrega essa marca discursiva é um vídeo, cuja descrição é “Dia das crianças com o mito”, publicado dois dias depois do dia das crianças no Brasil (12 de outubro) no qual é exibida uma montagem audiovisual de vários momentos em que Bolsonaro e seus apoiadores defendem que crianças lidem com armas desde cedo, incentivando crianças a fazerem gestos de armas com a mãos em eventos públicos (em uma das falas ele diz que seus filhos aprenderam a atirar com cinco anos de idade, mesmo que isso signifique ir contra o Estatuto da Criança e do Adolescente, que, aliás, para ele deveria ser rasgado).

Vale salientar que, já como presidente, uma das primeiras medidas de Bolsonaro foi baixar um decreto ampliando o porte de armas (FOLHA DE S.PAULO, 2019), no entanto esse decreto foi tema de muitas controvérsias com o Congresso, que chegou a derrubar um deles (EL PAÍS, 2019), mas isso não impediu o governo de continuar com a política de facilitar o acesso às armas de fogo.

**Figura 26** - Print de postagem dos Jornalistas Livres que mostra Bolsonaro defendendo o acesso de crianças a armas



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>80</sup>

O contraponto ao pensamento de Bolsonaro era feito, por exemplo, nas emissões ao vivo em que Haddad e Manuela abordavam a temática, enfatizando sempre que a liberação das armas de fogo não é a solução para o problema da segurança pública, como mostra uma transmissão<sup>81</sup>, também dos Jornalistas Livres, de uma visita dos dois ao Complexo de Favelas da Maré, no Rio de Janeiro. Na ocasião, ambos afirmaram que um aumento no acesso às armas de fogo seria prejudicial para comunidades pobres como aquela, que já sofrem em demasia com a violência praticada pelo tráfico de drogas e pelas milícias.

Outro exemplo de contraponto à visão armamentista de

80 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/424699681391640> . Acesso em: 25 jan. 2025.

81 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/2984446744310481/> . Acesso em: 25 jan. 2025.

Bolsonaro foi um vídeo de caráter propagandístico - argumentativo / persuasivo (RIBEIRO; POZOBON, 2019) – postado pela Mídia Ninja, em que há um diálogo, descrito abaixo, entre um policial (P) e um taxista (T):

P: Você vai votar em quem?/ T: Eu vou votar no Bolsonaro./ P: Você pode me dar duas boas razões para votar nele?/ T: Porte de arma para todo mundo. P: Você acha que andar armado vai resolver o teu problema?/ T: Eu quero uma arma na minha casa para eu poder proteger a minha família./ P: Então cara, eu sou o policial e quase 100% dos roubos a residências que eu já investiguei aconteceram com a pessoa entrando ou saindo de casa. A lógica do criminoso é surpreender a vítima. Você vai ser surpreendido na entrada da tua casa e aí do que vai adiantar a sua arma que está lá dentro? Você tem algum amigo policial?/ T: Não, eu tenho um primo./ P: E ele anda armado no dia a dia dele?/ T: Não./ P: O policial que recebe treinamento específico, que tem arma como instrumento de trabalho dele há tanto tempo, esse cara está deixando a arma em casa, amigo, com medo. Agora, você acha que um civil que não tem um treinamento algum para isso vai conseguir resolver alguma coisa na hora do assalto?/ T: Não tinha pensado por esse lado. (Informação verbal)<sup>82</sup>

Apesar de ser um diálogo encenado, é possível analisar essa conversa a partir de aspectos elencados por Fairclough (2001) como pertinentes para Análise de Discurso em conversação: tomada de turno, estrutura de troca e controle de tópicos. A tomada de turno diz respeito à forma como os interlocutores interagem a partir de sinais diretos ou indiretos dentro da conversa. No caso deste diálogo, o taxista só fala a partir de sinais do policial (perguntas ou afirmações diretas), o que nos permite identificar uma estrutura de troca pergunta-resposta entre os dois. E, mesmo que a frase final seja do taxista, ela concorda com as afirmações do policial, por isso a estrutura de troca não é afetada. O controle do tópico da conversa é claramente do policial, que inicia a conversa definindo o tema e através de uma argumentação travestida de questionamento induz o taxista

---

82 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459> . Acesso em: 25 jan. 2024.



a concordar com ele, mesmo que com uma frase dispersa como “Não tinha pensado por esse lado”.

Utilizando a estratégia da polidez (FAIRCLOUGH, 2001), para persuadir sem ser agressivo (um sinal para pessoas indecisas com relação ao voto, ou que têm uma opinião semelhante a do taxista quanto ao acesso às armas de fogo), o policial demonstra, através de um *ethos* de autoridade (de quem conhece o assunto na teoria – citando dados – e na prática), que o que o senso comum institui sobre a relação entre armas de fogo e combate à violência é equivocado. Percebe-se, portanto, que a ideia do vídeo é declarar que Bolsonaro constrói sua base argumentativa sem conhecimento de causa e sem considerar dados oficiais relativos à segurança pública.

*b) Democracia, autoritarismo, ditadura, fascismo e discurso de ódio:* congregamos nessa grande área temática assuntos que apareceram na maioria das vezes entrelaçados no discurso dos coletivos. Mesmo que não fosse citada, por exemplo, a palavra “democracia”, ao se tratar da temática ditadura, por inferência e relação interdiscursiva, pensa-se logo no seu oposto, a democracia. Além do mais, esses tópicos foram contextualizados no discurso dos grupos com o intuito de expor as posições autoritárias de Bolsonaro, como já demonstramos em alguns exemplos anteriormente. Tanto é que um dos motes da campanha de Haddad, refletido nas postagens dos coletivos, foi a defesa da democracia. Uma das formas de reforçar esse aspecto foram depoimentos de artistas, políticos de esquerda e outras figuras públicas enfatizando o caráter opressor da campanha de Bolsonaro, principalmente por conta do discurso de ódio do candidato e de seus aliados.

Dois postagens da Mídia Ninja que tiveram alto engajamento foram vídeos com trechos de falas do então candidato à presidência apoiado pelo grupo no primeiro turno, Guilherme Boulos, do Psol, no debate da *Rede Globo de Televisão*<sup>83</sup>, com quase 160 mil interações e quatro milhões de visualizações, e da deputada federal reeleita Luiza Erundina, também do Psol, em evento na Universidade de São

---

83 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/256106531770656>. Acesso em: 25 jan. 2024.

Paulo, em ato já relativo ao segundo turno da eleição<sup>84</sup>, com cerca de 90 mil interações e 1,2 milhão de visualizações. Em ambos os casos, o nome de Bolsonaro não é citado, mas a relação intertextual permite relacionar a necessidade de se falar contra a ditadura civil-militar, já que o discurso Bolsonarista valoriza a forma opressora com que o Estado lidou com a população nos 20 anos em que os militares estiveram no poder no Brasil.

Outro exemplo é um vídeo (figura 27) com trecho gravado, postado pela Mídia Ninja, do discurso da atriz Marieta Severo<sup>85</sup>, apoiadora de Haddad, em ato político intitulado “Ato da Virada”, realizado na cidade do Rio de Janeiro. A narração está transcrita abaixo:

Eu queria dizer pros jovens, talvez não os que estão aqui, que talvez já tenham muita certeza disso. Mas a minha juventude foi passada na ditadura. E é terrível você ter todo teu impulso de mudar o mundo, por que quando você é jovem você quer mudar o mundo, e você não poder, e você ser censurado e você ser perseguido e saber que pessoas são mortas. Não há nada pior do que isso. Prestem atenção, não vocês que estão aqui, mas vocês que ainda não sabem onde estarão, ok? Sagrado isso. Brigado Haddad, brigada Manuella. (Informação verbal<sup>86</sup>)

---

84 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/509692676169916> . Acesso em: 25 jan. 2024.

85 Marieta Severo é uma atriz com mais de 50 anos de carreira, sendo reconhecida pelos seus trabalhos em novelas, teatro, minisséries e cinema. A artista construiu sua carreira, principalmente, na Rede Globo de Televisão, um dos grupos de mídia hegemônicos no Brasil. Mais informações podem ser encontradas neste link: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/marieta-severo/perfil-completo/> . Acesso em: 25 jan. 2024.

86 Trecho disponível neste link: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/2161451517505425/?v=2161451517505425> . Acesso em: 25 jan. 2024.

**Figura 27** - Print de postagem da Mídia Ninja com trecho de discurso de Marieta Severo



Fonte: página da Mídia Ninja no Facebook (nota de rodapé 100)

Neste excerto, a atriz, tendo consciência da repercussão de sua fala devido à sua notoriedade enquanto figura pública e sabendo que aquilo seria intensamente propagado nas redes sociais digitais nos poucos dias anteriores ao segundo turno (o vídeo foi postado dia 24/10, a quatro dias da eleição), dirige a reflexão para os jovens que não estavam no evento, pois ela sabia que ali se encontravam presencialmente os já apoiadores de Haddad e Manuella. Por isso, devido às possibilidades tecnológicas, ela deveria tentar falar com uma plateia sem rosto, em uma situação cuja concordância não era garantida (como mostram alguns comentários no print da postagem), talvez tentando persuadir indecisos “você que não sabem onde estarão” [em quem votarão?].

Sabe-se que o discurso é contrário a Bolsonaro (mesmo que seu nome não tenha sido citado) por causa de toda a situação intertextual ali estabelecida. No trecho, a atriz com tom emocionado (mobilizando um *ethos* de conhecimento de causa, de quem sabe do que

fala por que viveu o que diz), organiza a argumentação a partir de escolhas de palavras que são dispostas hierarquicamente de acordo com a gravidade como forma de escalonar a emoção: “não poder”, “ser censurado”, “perseguido”, “pessoas sendo mortas”.

A estratégia da fala de Marieta, do evento em si e do vídeo editado, não era confrontar os que apoiam Bolsonaro, mas sim conseguir os votos dos indecisos, de maneira não tão direta, apenas apontando para uma situação de autoritarismo e repressão que, segundo uma perspectiva interdiscursiva (o fato de o então candidato e seus filhos serem publicamente favoráveis ao governo ditatorial brasileiro que esteve no poder de 1964 a 1985), seria possível de se reestabelecer caso Bolsonaro vencesse as eleições.

c) *Fake News e uso de caixa dois para disseminar informações falsas*: embora a circulação de informações e notícias falsas no contexto político (principalmente em eleições) (GOMES, W.; DOURADO, 2019) e em circunstâncias variadas, inclusive no âmbito jornalístico (BUCCI, 2001; CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019), não seja algo recente, o termo *fake news* é relativamente novo. Emergiu abruptamente no contexto das eleições para presidência dos Estados Unidos em 2016: na retórica do então candidato Donald Trump (que acusava os meios jornalísticos de produzirem notícias falsas contra ele) e no conjunto de informações falsas ou deturpadas, simulando notícias jornalísticas no formato e na linguagem, que circularam no citado período, sendo a maioria relacionada à adversária de Trump, Hillary Clinton (AMER; NOUJAIM, 2019; CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019; HOWARD *et al.*, 2017; GOMES, W.; DOURADO, 2019; WAISBORD, 2018).

A maioria dos autores converge no sentido de atribuir às possibilidades de produção e circulação de conteúdos nas mídias sociais o status de fator crucial para a relevância das *fake news* na contemporaneidade. Dessa maneira, a circulação em massa de informações falsas vêm repercutindo em diversos contextos, sendo apontada, inclusive, como um sintoma de ameaça às democracias e fator impulsionador da ascensão da extrema direita (AMER; NOUJAIM, 2019; CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019; HOWARD *et al.*, 2017; GOMES, W.; DOURADO, 2019; MARGETTS, 2019; WAISBORD,

2018). Assim, os materiais produzidos sobre o assunto mostram que, além das citadas eleições dos Estados Unidos em 2018, as *fake news* circularam massivamente nos contextos do *Brexit* (processo de saída do Reino Unido da União Europeia) (AMER; NOUJAIM, 2019; CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019) e das eleições brasileiras de 2018, neste caso com amplo uso do *WhatsApp* (EVANGELISTA; BRUNO, 2019; GOMES, W.; DOURADO, 2019; MONT'ALVERNE; MITOZO, 2019; PIAIA; ALVES, 2019).

Escapa dos objetivos desta pesquisa definir *fake news*, portanto, observando as discussões levantadas pelos autores nas linhas anteriores, consideraremos o termo *fake news* como designativo de desinformação ou informações falsas produzidas intencionalmente com objetivos diversos (no caso desta pesquisa, políticos), circuladas via mídias sociais (ou seja a atuação dos internautas é preponderante na relevância do conteúdo), podendo simular ou não, na linguagem e no formato, uma notícia jornalística.

Na investigação de Gomes, W. e Dourado (2019), por exemplo, percebeu-se que o simulacro do jornalismo não é utilizado majoritariamente e que o conteúdo falso aparece numa miríade de formatos (montagens gráficas visuais e audiovisuais, textos em formatos de correntes convocando para se juntar a determinada causa etc.). Estas circunstâncias direcionam o entendimento para o fato de que as *fake news* são profundamente ligadas à polarização nas mídias sociais e que têm mais efetividade nos clusters, reforçando as câmaras de eco e as bolhas de informação, em que as pessoas tendem concordar com o que vai ao encontro dos seus pontos de vista já estabelecidos por uma série de questões pessoais e contextuais (CORREIA; JERÓNIMO; GRADIM, 2019; GOMES, W.; DOURADO, 2019; RECUERO; GRUZD, 2019). No entanto, isso também não é novo, em 1964, Morin (2011) discorre sobre o fenômeno da autoseleção informativa, em que as pessoas tenderiam a considerar, para a formação das suas visões de mundo, as informações oriundas dos meios de comunicação de massa com as quais tivessem mais afinidades.

Este tema ganhou notoriedade (além dos âmbitos acadêmicos), no cenário eleitoral, quando o jornal *Folha de S.Paulo* divulgou uma reportagem investigativa que denunciava a contratação de empresas,

por parte da campanha de Bolsonaro, para a realização de envio em massa de mensagens via *WhatsApp* com informações falsas sobre o candidato Haddad, sua vice Manuela D'ávila e sobre suas propostas de governo, antes do primeiro turno do pleito. Segundo a denúncia, as empresas foram contratadas via caixa dois, ou seja, os gastos não foram contabilizados pela campanha de Bolsonaro, e pagas com dinheiro de empresários, o que também não é permitido pela legislação.

Tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres deram bastante destaque a este fato de diversas maneiras (já abordamos aqui as emissões ao vivo da entrevista coletiva da presidente do TSE, Tribunal Superior Eleitoral, Rosa Weber, para tratar das ações do órgão para combater a disseminação de *fake news* e punir quem estivesse as disseminando). A ideia dos grupos era ressaltar que Haddad e sua campanha foram vítimas dessas ações criminosas empreendidas por Bolsonaro e seus apoiadores. Desta maneira, no *corpus* em análise, vídeos do próprio Haddad desmentido *fake news* contra ele<sup>87</sup> ou explorando a investigação da *Folha de S.Paulo*<sup>88</sup> foram postados pelos grupos. Além disso, uma campanha de artistas brasileiros cobrando um posicionamento do TSE sobre o assunto<sup>89</sup> também foi compartilhada.

Dentro deste contexto, em 19 de outubro de 2018, os Jornalistas Livres postaram um vídeo (figura 28) sobre este assunto. O áudio está descrito a seguir:

Saiu hoje na Folha de São Paulo: empresários investiram milhões na campanha de Bolsonaro. Esse dinheiro foi usado para fabricar e enviar mentiras contra o candidato Fernando Haddad pelo *WhatsApp*. Isso é ruim por dois motivos: primeiro porque mentir numa campanha eleitoral é crime. Bolsonaro já foi proibido pelo TSE de

87 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/vb.164188247072662/365482297532120/?type=2&theater>. Acesso em: 25 jan. 2024.

88 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/1163435563803702>. Acesso em: 25 jan. 2024.

89 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1051778318338333>. Acesso em: 25 jan. 2024.

fazer isso oficialmente. Kit gay, pedofilia, confisco, repressão da igreja, tudo isso é mentira e isso está provado. Mas isso também é ruim porque é caixa 2. O dinheiro usado para mandar essas mentiras pelo WhatsApp não foi declarado pela campanha. Até Sérgio Moro disse que caixa 2 é pior que corrupção. Um único contrato chegou a 12 milhões de reais e vários contratos foram descobertos. A questão é: essas mentiras criadas no esquema ilegal de campanha fizeram Bolsonaro ganhar muitos votos, enganar o eleitor e roubar a eleição. Ainda bem que ainda tem segundo turno, Vote livre de mentiras, você é melhor que isso. (Informação verbal<sup>90</sup>)

**Figura 28** - Print de postagem dos Jornalistas Livres sobre disparo em massa de fake news na campanha de 2018



Fonte: página dos Jornalistas Livres no Facebook (nota de rodapé 104)

A produção audiovisual não possui autoria identificada e é montada apenas com narração em *off* (quando o repórter não aparece na imagem) sobre imagens relacionadas ao assunto e outras capturadas aleatoriamente. O texto expõe os fatos de maneira intertextual

90 Narração do vídeo disponível no link: <https://www.facebook.com/jornalistas-livres/videos/vb.292074710916413/293089104751079/?type=2&theater>. Acesso em: 25 jan. 2024.

(utilizando as informações da *Folha de S.Paulo*) e desenvolve a argumentação no sentido de convencer o interlocutor que a prática denunciada é ruim não apenas para Haddad, mas principalmente para a democracia. A ideia também é associar a vitória de Bolsonaro no primeiro turno à força das *fake news* (enganou o eleitor e roubou a eleição, segundo a narração).

Explicitando de forma interdiscursiva (ou seja, quem vê o material terá que mobilizar outros conhecimentos para compreender do que se trata) os temas utilizados com mais frequência nas *fake news* contra Haddad (“kit gay, pedofilia, confisco, repressão da igreja, tudo isso é mentira e isso está provado”), principalmente na área dos costumes, o vídeo tenta mais uma vez desconectar Haddad desses tópicos e reforçar o quão a campanha Bolsonarista se utiliza de táticas ilícitas para atingir seus objetivos. Com relação ao kit gay, talvez a mais consolidada informação falsa a respeito do candidato do PT, Gomes, W. e Dourado (2019, p. 38) explicam, citando que faz parte desse conjunto de informações falsas a lenda da “mamadeira de piroca” (um objeto para que bebês bebam líquido que teria o bico com formato de pênis), que se trata de uma

[...] série de fake news produzidas sobre o programa anti-homofobia que o Ministério da Educação (MEC) iniciou, mas não implementou, durante o governo Dilma Roussef. Certamente, não teria tido o sucesso que obteve sem a contribuição do jornalismo para a construção do rótulo “kit gay” e sem a profunda disputa narrativa que se deu em torno de ideias como a de “indução à homossexualidade”, “incentivo à pedofilia” e “estímulo à atividade sexual precoce de crianças em idade escolar” mobilizadas pelo campo conservador.

Voltando à postagem, percebemos seu caráter híbrido no aspecto da linguagem em três caminhos entrecruzados: jornalismo – expõe os fatos; propagandístico – argumenta e tenta persuadir, explicando o por que de esses fatos serem tão prejudiciais (a escolha das palavras “mentir”, “mentiras”, “ilegal”, “crime”, “corrupção”, “roubar” indica o direcionamento argumentativo contra Bolsonaro); e finaliza com um tom imperativo típico da publicidade (“Vote livre de mentiras. Você é melhor que isso”, com a tela mostrando no plano de fundo a



bandeira brasileira com a inscrição “Você é melhor que Bolsonaro”, no lugar do “Ordem e Progresso”).

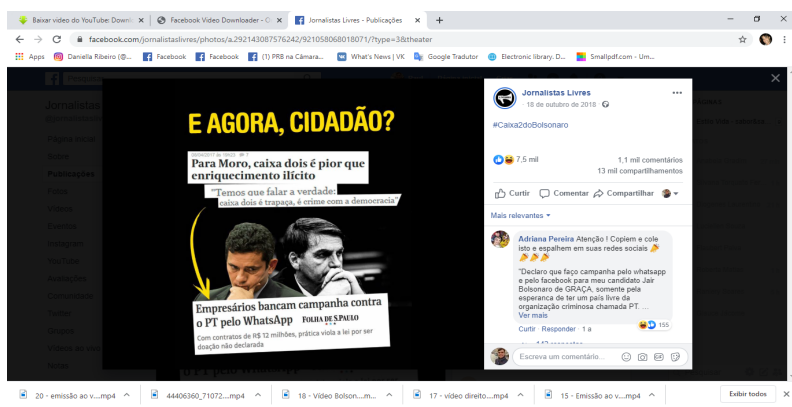
A característica intertextual é notada também na citação a Sérgio Moro (“Até Sérgio Moro disse que caixa dois é pior que corrupção”). O então juiz que virou símbolo da operação Lava-Jato, herói para os apoiadores de Bolsonaro e vilão para os críticos da operação e apoiadores de Haddad e Lula (RAMALHO; MAIA, 2019), também foi tema nas postagens dos coletivos, as quais tinham o intuito de expor sua incoerência e até mesmo ilegalidades durante a operação.

Um exemplo de ataque a Moro é uma postagem (figura 29), também dos Jornalistas Livres, que em tom de inquisitivo critica a mudança de postura do então juiz com relação ao tema do caixa dois. A montagem visual (tecnografismo) (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019), com textos iconizados e uma imagem de Moro com Bolsonaro ao fundo em preto e branco como uma espécie de sombra, cobra uma posição do juiz com relação à divulgação das denúncias contra Bolsonaro. Vale esclarecer que essa crítica por parte do juiz nunca foi feita, já que o mesmo se tornou ministro da Justiça de Bolsonaro<sup>91</sup>.

---

91 A operação Lava-Jato é alvo de várias denúncias de irregularidades quanto à condução da mesma, principalmente, no que tange à relação entre o Ministério Público Federal e o então juiz Sérgio Moro ao direcionarem as ações para punir acusados do Partido dos Trabalhadores, sendo o mais célebre, o ex-presidente Lula. Essas denúncias foram feitas originalmente pelo site The Intercept Brasil, mas até hoje nenhum membro do MPF ou do judiciário foi punido por qualquer conduta irregular. Para mais informações conferir no site: <https://theintercept.com/2020/01/20/linha-do-tempo-vaza-jato/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Figura 29 - Print de postagem dos Jornalistas Livres com crítica a Sérgio Moro



Fonte: página dos Jornalistas Livres no Facebook<sup>92</sup>

Portanto, a temática *fake news* atrelada à utilização de caixa dois para financiar o envio massivo dessas informações falsas sobre Haddad (a *hashtag* #Caixa2doBolsonaro sempre esteve em destaque) constitui aspecto relevante, no *corpus* analisado, das estratégias discursivas empreendidas de diversas formas pela Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres para participar politicamente nas mídias sociais, tentar persuadir seguidores a votar em Haddad, nutrir a rede digital de ataques a Bolsonaro e defesa do candidato do PT, destacando práticas criminosas da campanha do presidencialista então filiado ao PSL e salientando como essas práticas são nocivas para as eleições e para a democracia.

d) #EleNão e luta das minorias (LGBT, índios e negros): Discutimos sobre o movimento #EleNão no tópico 6.2 em que aprofundamos aspectos relacionados à intertextualidade e à interdiscursividade. Porém, como este foi um movimento de grandes proporções, inclusive na provocação de reações por parte de Bolsonaro e seus apoiadores, e foi tema de muitas postagens da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres é necessário voltar a abordá-lo.

92 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/921058094684735> . Acesso em: 26 jan. 2024.

O que se percebe nas postagens, principalmente nas emissões ao vivo que tratavam do assunto, é que o #EleNão teve repercussão considerável a ponto de acolher, além da luta feminista, bandeiras antirracistas, de apoio à causa indígena e de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, queer, interssexuais, assexuais e outras diversidades compiladas pela sigla LGBTQIA+ (mas que aqui está sendo utilizada de forma reduzida, mais comum, LGBT), apontando os posicionamentos e atitudes fascistas de Bolsonaro. Por essa relação entre essas temáticas, decidimos agregar neste tópico todas elas pois, no nosso entendimento, configuram-se como lutas relacionadas já que buscam justiça social através de reconhecimento identitário e cultural.

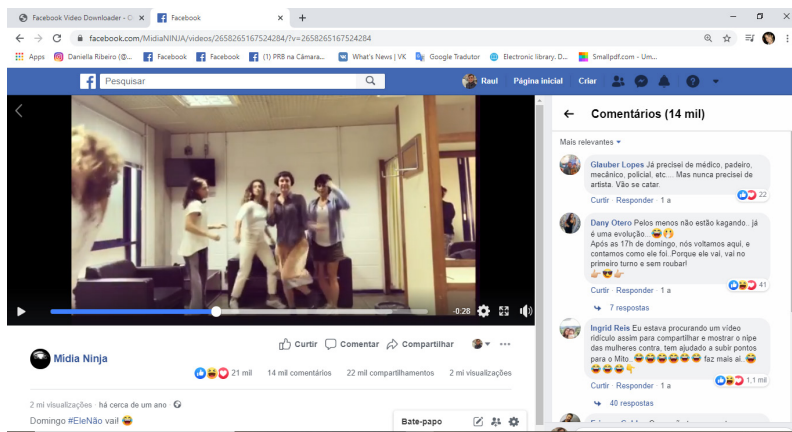
Já analisamos postagens com temática indígena e antirracista relacionada à questão da emancipação feminina, no caso uma maior participação na política institucionalizada e antirracista. Com relação ao #EleNão propriamente dito, vamos analisar uma publicação um tanto insólita da Mídia Ninja. Trata-se de um vídeo (figura 30) de 50 segundos, compartilhada dia 5 de outubro de 2018 (a dois dias do primeiro turno) em que atrizes da *Rede Globo* dançam e cantam a música “Segure o Tchan” do grupo musical baiano É o Tchan, que fez sucesso no Brasil na década de 1990.

Textualmente, o que é pertinente para nossa análise é uma parte da letra da música que diz: “Domingo ela não vai, vai, vai / Domingo ela não vai não vai vai vai”. Durante a dança, as atrizes mudam a letra cantando “Domingo ele não vai, vai, vai / Domingo ele não vai não vai vai vai”, fazendo uma alusão ao #EleNão e a Bolsonaro de forma bem humorada.

Sem contextualização alguma, apenas a descrição da postagem com a frase “Domingo #EleNão vai!” mais o emoji com um rosto gargalhando – Maingueneau (2015) reforça a necessidade de considerar essas formas enunciativas no contexto das redes sociais digitais – a Mídia Ninja tenta passar a mensagem de que é possível acreditar na vitória de Haddad e de que não é preciso desespero. Além disso, o desprendimento das atrizes dançando de forma desregrada com o corpo em evidência reflete a crença de que Haddad representa a liberdade, a alegria; já o outro lado (o de Bolsonaro) representa a

opressão e a misoginia, a tentativa de limitar a espontaneidade do brasileiro e da brasileira e a emancipação feminina.

**Figura 30** - Print de postagem da Mídia Ninja com vídeo de atrizes dançando “Segure o Tchan”



Fonte: página da Mídia Ninja no *Facebook*<sup>93</sup>

Todas essas inferências são feitas de maneira interdiscursiva, mobilizando conhecimentos anteriores e contemporâneos ao movimento #EleNão, ao próprio É o Tchan, ao significado da dança etc. Numa interpretação em que a subjetividade de cada um (neste caso a do pesquisador) influencia a interpretação. Como vemos nos comentários também printados (o que não significa que sejam maioria), há pessoas que interpretam de maneira diferente, desdenhando da forma que as atrizes encontraram para se expressar e relacionando a superficialidade deste ato a uma suposta falta de capacidade argumentativa e até mesmo cognitiva de quem apoia a campanha de Haddad.

Vale ressaltar que foi prática comum do coletivo compartilhar postagens de artistas com visões congruentes quanto às temáticas

93 Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2658265167524284>. Acesso em 26 jan. 2024.

progressistas e a preferência por Haddad e candidatos de esquerda, o que de certa forma torna mais tênue a linha entre o que é hegemônico ou não no contexto das redes sociais digitais. A Mídia Ninja sabe do capital social que as figuras públicas possuem nas mídias sociais. Compartilhar suas postagens significa associar esse capital social a uma ideia (nesse caso, a viabilidade da campanha de Haddad) e fortalecê-la.

Um outro exemplo do tipo pode ser conferido em outra postagem da Mídia Ninja. Nela, duas atrizes também da *Rede Globo* tentam convencer pessoas a mudar o voto dois dias antes do segundo turno (descrição da postagem: “As atrizes [Leticia Colin](#) e [Luisa Arraes](#) tão na rua conversando com as pessoas e virando voto! [#viravoto](#)”<sup>94</sup>). Além dessa postagem, já citamos a mobilização dos artistas para que o TSE se posicionasse contra as denúncias de caixa dois para contratação de empresas que enviaram *fake news* em massa via *WhatsApp*, o vídeo do ator Pedro Cardoso criticando os brasileiros que moram em Portugal e votaram em Bolsonaro e o pronunciamento de Marieta Severo em ato pró-Haddad, entre outras.

Retornando à análise pretendida neste tópico, vamos agora abordar um tema que apesar de estar sempre presente nas emissões ao vivo como um todo, materializou-se em forma de postagem apenas uma vez no *corpus* estabelecido para esta análise: a questão LGBT. Trata-se de uma postagem dos Jornalistas Livres que mostra a foto de uma *drag queen* que foi votar caracterizada e segurando uma bandeira de Haddad (figura 31).

A foto mostra a *drag queen* com uma roupa e cor do cabelo com as cores que são características do PT (vermelho e branco), com a descrição da postagem colocando que é uma manifestação silenciosa. Neste caso, metafóricamente, a caracterização da *drag* fala mais alto do que qualquer som. Lembremos de Downing (2002) que afirma que a roupa é uma forma de expressão e pode ser considerada uma mídia alternativa, desde que desafie convenções hegemônicas. A combinação entre o cabelo, a maquiagem, a roupa e a bandeira

94 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.235526863272133/1317668378391304/?type=3&theater>. Acesso em: 26 mar. 2024.

forma um só signo que imageticamente “grita” que é preciso apoiar Haddad em contraponto aos posicionamentos preconceituosos de Bolsonaro e seus apoiadores.

**Figura 31-** Postagem dos Jornalistas Livres com foto de *drag queen* votando



Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*<sup>95</sup>

Chidiac e Oltramari (2004) afirmam que as *drag queens* são diferentes de travestis, pois assumem a personagem de maneira performática para interpretar, dançar e cantar em eventos específicos (shows), e que nos seus cotidianos não se vestem, necessariamente, como mulheres nem promovem transformações corporais para assumirem o gênero feminino de maneira permanente. O caráter exagerado e às vezes caricato também faz parte do processo de transformação. Ou seja, o fato de uma *drag queen* ir “montada” (designação dada à personagem caracterizada) votar (uma atividade não performática) expondo para todos suas preferências políticas significa a percepção de que a candidatura de Haddad representava a liberdade, a possibilidade de ser quem se é, sem medo de opressão, ou seja, o respeito à diversidade. Além disso, representa um ato de resistência

95 Disponível em: <https://www.facebook.com/292074710916413/posts/935517779905433/>. Acesso em 26 jan. 2024.

como se enfatizasse que qualquer que seja o resultado, a diversidade não deixará de se expressar nem aceitará ser subjulgada por convenções morais que pudessem vir a ser forçosamente impostas pelo governo.

Ademais, as *hashtags* #Venceremos e #LGBTsComHaddad (embora uma *drag queen* não necessariamente seja homossexual) reforçam a ideia de passar uma mensagem de que era possível vencer as eleições (para não desanimar os apoiadores) e de que Haddad tem o apoio das (e apoia as) minorias (consequentemente os Jornalistas Livres reafirmam-se como defensores da causa LGBT), as quais correriam o risco de opressão em caso de vitória de Bolsonaro.

Feitas estas análises relativas aos principais temas abordados pelos coletivos no processo eleitoral de 2018, fechamos este tópico afirmando que os assuntos tratados pelos Jornalistas Livres e pela Mídia Ninja durante a campanha, pelo menos no *corpus* estabelecido (o qual em virtude do engajamento obtido pode ser um índice do que foi majoritariamente abordado na campanha), reforçam o apoio dos grupos às lutas progressistas e a favor das minorias, defesa da justiça social e de um papel menos opressor do Estado no que tange à segurança pública.

Observamos, no entanto, que houve pouca representatividade de postagens relacionadas ao ex-presidente Lula e seu apoio a Haddad, o que, de fato, parece estranho. Nas emissões ao vivo, o coro “Lula livre” sempre era entoado e nas entrevistas nessas emissões era comum um ou outro citar o nome do ex-presidente, mas em outras postagens de autoria dos coletivos esse assunto apareceu apenas uma vez (na entrevista de Lucélia Santos aos Jornalistas Livres). Acreditamos que essa pouca representatividade se deva ao fato de as postagens terem obtido maior engajamento (critério para a formação do *corpus*) na medida em que a campanha foi se acirrando (e a polarização aumentando), ou seja, quando a data da votação do primeiro turno se aproximava e daí por diante. Lembremo-nos que Haddad foi efetivado como candidato do PT em 11 de setembro de 2018, a pouco menos de um mês para o primeiro turno do pleito. Com essa definição tardia, foi necessário dar visibilidade ao candidato, por isso os apoiadores intensificaram as campanhas nas mídias sociais, o que

explicaria o fato de as postagens com Lula terem sido suplantadas em número de engajamento e não aparecerem em grande número no *corpus* desta pesquisa.

## **PARTICIPAÇÃO**

A partir da visão de Dahlgreen (2014), Carpentier (2016, 2017, 2019), Castells (2017), Margetts (2019), Peruzzo (2009a, 2009b, 2013, 2018a, 2018b) e Suzina (2019a) que apontam uma perspectiva de participação realizada além dos processos de tomada de decisão em domínios institucionais (considerando uma dimensão mais ampla do termo “político”), em um contexto de midiaticização profunda (HEPP, 2020; HEPP; HASEBRINK, 2018) e intensificação da reticularização socio-técnica (CASTELLS, 2017), admitimos para esta investigação a ideia de que protestar nas ruas e no ambiente *online*, mobilizar, postar nas mídias sociais para divulgar uma causa com vistas a fazer pressão sobre determinado assunto (no caso desta pesquisa, o apoio a candidaturas em uma campanha eleitoral) também são formas de participação política. Como vimos no capítulo dois, no qual tratamos objetivamente sobre a atuação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres a partir da literatura disponível, os processos participativos possibilitados por coletivos midiativistas acontecem de maneiras variadas.

A Mídia Ninja e os Jornalistas Livres participaram efetivamente do processo eleitoral brasileiro de 2018, por meio de uma ação midiática que transitou entre as ruas e as redes sociais digitais, expondo seus pontos de vista e apoiando candidaturas e visões políticas da esquerda progressista. No *corpus* analisado, observamos que essa participação se deu a partir de uma tematização específica que se coaduna com as causas que os coletivos já defendem rotineiramente. A diferença é que, durante a campanha, os temas foram mobilizados com o objetivo claro de fortalecer candidaturas políticas, a de Haddad principalmente, a partir do entendimento de que estas contribuem para o reconhecimento dessas lutas.

Segundo Carpentier (2017), a participação pode acontecer *na* mídia (quando os grupos cujos temas tratados dizem respeito a si diretamente participam no processo de produção dos conteúdos) e *através* da mídia (quando o coletivo midiático faz coberturas sobre



causas diversas, dando espaço para que indivíduos ou grupos marginalizados exponham suas situações e reivindicações). Relacionando esses tipos de participação aos tipos de mídia alternativa categorizados por Atton (2002) (mídias alternativas de defesa ou de base) e de ação midiativista observados por Cardon e Granjon (2010) (crítica contra-hegemônica e expressivista) temos o seguinte quadro, considerando a ação da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres (lembrando que esta classificação é configurada de maneira didática, com vistas a uma melhor compreensão dos objetos de observação na relação com as formas de participação política, pois a atuação dos coletivos é bastante heterogênea, como temos apontado durante todo este trabalho):

Mídia Ninja e Jornalistas Livres segundo os tipos de participação

<b>Tipo de participação</b>	<b>Designação de Atton (2002)</b>	<b>Designação de Cardon e Granjon (2010)</b>	<b>Grau de participação</b>	<b>Coletivos aqui estudados</b>
<b>Participação na mídia</b>	Mídias alternativas de base	Crítica expressivista	Grupos ou indivíduos muitas vezes marginalizados organizam-se e criam formas de representar suas realidades sem intermediários, participando na mídia	Apesar de terem relação direta com movimentos sociais diversos nem a Mídia Ninja nem os Jornalistas Livres podem ser considerados como mídias de base ou expressivistas, pois não são os movimentos em si

<b>Participação através da mídia</b>	Mídias alternativas de defesa	Crítica contra-hegemônica	Grupos ou indivíduos muitas vezes marginalizados têm suas realidades publicizadas através de mídias alternativas ou coletivos midiáticos, podendo ou não contribuir no processo de produção de conteúdos	Mídia Ninja e Jornalistas Livres dão apoio a causas diversas, publicitando realidades de grupos muitas vezes marginalizados e oprimidos, enquadrando-se também no que Peruzzo (2009a) chama de comunicação popular alternativa, possibilitando que indivíduos ou grupos excluídos participem da arena pública de discussões através da mídia
--------------------------------------	-------------------------------	---------------------------	--	--

Fonte: tabela criada pelo autor

Neste tópico, temos a intenção de analisar a participação a partir da materialidade discursiva apreendida no *corpus* estabelecido, através da Análise de Discurso. Ou seja, o grau de participação nos processos de produção e tomadas de decisão nas rotinas dos coletivos não foram objetos desta pesquisa, embora tenham sido aprofundados no capítulo dois a partir de revisão teórico / empírica.

Além disso, a proposta aqui é tentar perceber principalmente como grupos ou indivíduos, cujas causas são temas de postagens da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, tiveram suas bandeiras

contextualizadas e se alguma produção midiática de algum movimento ou grupo organizado foi compartilhada pelos coletivos, num processo de descentralização (ENZENSBERGER, 2003) e participação na e através da mídia.

Nesse sentido, o movimento #EleNão constituiu um forte processo participativo de grupos feministas e de outras minorias que forçaram a visibilidade de suas demandas no processo eleitoral brasileiro de 2018. Como já explicamos, o #EleNão não foi um movimento criado pela Mídia Ninja nem pelos Jornalistas Livres. Os coletivos integraram as manifestações digitais e físicas num contexto net-ativista abrindo espaço em suas postagens, principalmente nas emissões ao vivo, para que as ações desse movimento fossem espalhadas como mais efetividade.

Foram também nas emissões ao vivo que os coletivos abriram mais espaço para que grupos e indivíduos representantes ou não de causas específicas expusessem suas demandas e principalmente preferências políticas. Como exemplos, podemos citar os atos de artistas a favor de Haddad, nos quais diversos movimentos relacionados às artes se juntaram para demonstrar seu apoio ao candidato do PT<sup>96</sup>. Nas emissões ao vivo, mesmo as de cunho explicitamente eleitoral (ato da virada, por exemplo), nas falas das pessoas que discursavam, entrevistas feitas e na própria narração de quem fosse responsável pela emissão, por vezes, representantes de diversos movimentos sociais ou pessoas que se identificavam com determinada causa (antirracista, indígena, LGBT etc.) tinham espaço para expor suas preferências por Haddad contextualizando com a situação da causa que defendiam.

Com relação às postagens que não foram emissões ao vivo, identificamos quatro delas (uma dos Jornalistas Livres e três da Mídia Ninja) que compartilharam produções nas quais foi possível perceber a autoria de movimentos ou grupos organizados.

No caso dos Jornalistas Livres, trata-se de um vídeo (figura 32) (de uma série de produções audiovisuais) produzido pelo coletivo

---

96      Disponíveis em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/346696129418741/> (Jornalistas Livres) e <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/480114375843675/> (Mídia Ninja). Acesso em: 26 jan. 2024.

Luta Amada da cidade de Campinas, no estado de São Paulo, em apoio ao candidato Fernando Haddad. No material, há uma encenação em que várias mulheres listam algumas conquistas obtidas ao longo do tempo através da luta feminista. No momento em que falam são bruscamente interrompidas por um solavanco de uma mão masculina que cala suas bocas e as retira da tela. A transcrição abaixo está organizada de modo a identificar as enunciantes pelo nome com que se apresentam no vídeo (ou seja, pode ser um nome fictício já que se trata de uma encenação):

Ana: Eu me chamo Ana. E se hoje eu tenho voz é por que muitas mulheres antes de mim lutaram pelo meu direito de fala./ Maria: Eu sou Maria, primeira mulher da minha família a ter diploma universitário./ Teresa: Meu nome é Teresa e eu luto pela igualdade salarial entre.../ Paula: Me chamo Paula, sou mãe, e penso que o direito à licença materni [interrompida]... / Dani: Eu sou a Dani e no meu local de trabalho a maioria são homens.../ Irene: Meu nome é Irene e eu defendo.../ Sem identificação: Eu... / *Lettering*: É isso que vai acontecer se Bolsonaro for eleito presidente do Brasil [som de tiro]./ Contra isso vote Haddad. Contra isso, vote 13. (Informação verbal)<sup>97</sup>

A dramaticidade da produção, que faz parte da reação das mulheres contra Bolsonaro em virtude de suas posições misóginas já apontadas nesse trabalho, é salientada de maneira crescente: aos poucos as personagens não conseguem finalizar a frase que iniciam, apenas indicando a situação que queriam problematizar, chegando ao ponto de a última nem sequer se identificar com medo da opressão, simbolizando a total anulação da mulher e a proibição de qualquer tentativa de emancipação. A violência com que são caladas e retiradas da cena simboliza as reações que cada uma dessas lutas provocou ao longo do tempo.

O vídeo termina de maneira direta relacionando o candidato Bolsonaro à opressão, através do *lettering* (legendas utilizadas de forma artística em vídeos publicitários), enfatizando que se ele for eleito presidente (e essa era uma possibilidade cada vez mais forte já que o vídeo foi postado a cinco dias do segundo turno) essa será

97 Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/756929941323928/?v=756929941323928>. Acesso em: 26 jan. 2024.

a realidade para as mulheres. A ideia de perigo, violência e medo é reforçada pelo som de um tiro no momento em que essas inscrições aparecem. Após esse clímax sombrio, surge a mensagem final defendendo que é necessário votar em Haddad e no PT para que toda uma trajetória de lutas não seja perdida em um governo de ultra-direita.

**Figura 32** - Print de postagem dos Jornalistas Livres com vídeo de coletivo feminista em apoio a Haddad



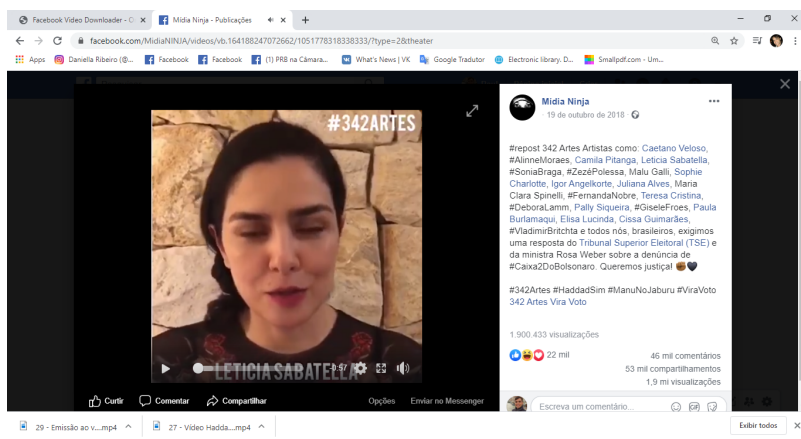
Fonte: página dos Jornalistas Livres no *Facebook*

Desta maneira, o entrelaçamento entre texto, imagem, som e interpretação das atrizes revela a intencionalidade da produção audiovisual de convencer sobre o perigo que é a vitória de Bolsonaro. Este é um exemplo de arte, com sua força contestadora, sendo produzida enquanto mídia alternativa (DOWNING, 2002), pois busca mudar uma realidade, lutar por justiça social e por uma mudança cultural, cuja necessidade é evidenciada pelos séculos de opressão contra as mulheres.

Já no caso da Mídia Ninja, um dos materiais compartilhados em que reconhecemos explicitamente a autoria de um movimento mais ou menos organizado e por isso uma participação política através da

página do coletivo no *Facebook* é um vídeo produzido pelo movimento #342Artes no qual artistas de várias matizes (cantores e cantoras, atores e atrizes) indagam a então presidente do TSE, ministra Rosa Weber, sobre que posição ela e o órgão vão tomar a respeito das denúncias feitas pela Folha de S.Paulo sobre a utilização de caixa dois pela campanha de Bolsonaro para contratar empresas que fizeram o disparo em massa de informações falsas sobre Haddad, como já contextualizamos anteriormente.

**Figura 33** - Print de postagem da Mídia Ninja com vídeo produzido pelo #342Artes



Fonte: página da Mídia Ninja no *Facebook*<sup>98</sup>

O texto do vídeo é um só, mas é lido por vários artistas que vão complementando as falas um do outro como mostra a descrição abaixo:

Letícia Sabatella: Excelentíssima ministra senhora Rosa Weber/  
Elisa Lucinda: Presidente do Tribunal Superior Eleitoral./ Wladimir  
Brichita: Me permita uma pergunta./ Paula Burlamaqui: Comprar  
fake news.../ Cissa Guimarães: ... através de caixa dois.../ Teresa

98 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1051778318338333>  
. Acesso em: 26 jan. 2024.

Cristina: ... isso é crime, num é?/ Fernanda Nobre: Fake news é crime eleitoral, num é?/ Igor Angelkorte: Nós estamos diante de uma grave denúncia./ Camila Pitanga: Hoje a Folha de São Paulo denuncia a participação de empresas apoiadoras da campanha de Jair Bolsonaro./ Pally Siqueira: Nós gostaríamos muito de um posicionamento da senhora junto com o TSE./ Maria Clara Spinelli: O mundo inteiro está de olho em nós./ Juliana Alves: E eu e milhões de eleitores queremos saber.../ Débora Lamm: ...que providências a senhora pretende tomar?/ Malu Galli: E aí, excelentíssima ministra Rosa Weber?/ Sonia Braga: Senhora ministra, qual a posição do TSE?/ Zezé Polessa: Eu espero uma resposta sua./ Gisele Fróes: Nós estamos confiando no compromisso do TSE com a justiça./ Aline Moraes: A senhora sabe que isso é inaceitável./ Caetano Veloso: Qual a sua reação a esses escândalos de fake news e crimes eleitorais?

O texto se desenrola de maneira respeitosa, polida até certo ponto, mas ao mesmo tempo inquisitiva e desafiadora. A ministra é sempre tratada de forma a ressaltar sua posição importante (“excelentíssima senhora ministra” e “me permita uma pergunta”, por exemplo), mas é perguntada de forma até mesmo irônica (“*Fake news* é crime, num é?”) se não vai agir para punir esse crime. Os artistas se colocam como representantes dos brasileiros (“Eu e milhões de eleitores queremos saber”), alertam para a responsabilidade da ministra e do órgão (“Nós estamos confiando no compromisso do TSE com a justiça”) e formulam (FAIRCLOUGH, 2001), afirmando algo a partir de um suposto conhecimento da posição do interlocutor quanto a determinado tema, a percepção de que a ministra não pode se fazer de desentendida ou fingir que nada está acontecendo (“A senhora sabe que isso é inaceitável), uma estratégia para fechar as possibilidades de fuga argumentativa da enunciatária, no caso a ministra Rosa Weber. O texto do status da postagem complementa o tom imperativo: “[...] exigimos uma resposta” e “Queremos justiça!”.

Interessante notar a fluidez da relação enunciante / enunciatário nesta postagem, algo característico do contexto discursivo nas mídias sociais (MAINGUENEAU, 2015): a mensagem foi direcionada para a ministra Rosa Weber, mas não foi enviada diretamente para

ela. O vídeo foi exposto na arena pública (as redes sociais digitais) de forma a cobrar publicamente uma resposta da magistrada, chegando a milhões de outros enunciatórios adjacentes, os nós na rede da Mídia Ninja (sem contar as outras pessoas que viram o vídeo em outras ambiências). A ideia foi criar uma pressão maior para que a ministra tomasse a providência exigida na postagem: punir os praticantes dos crimes descritos no texto.

Assim, efetiva-se a participação do #342Artes através da página da Mídia Ninja. Como já colocamos, o coletivo utilizou muitas postagens com artistas a fim de agregar para si o capital social dos mesmos. Nesta postagem, o engajamento é alto: cerca de 108 mil interações e quase dois milhões de visualizações, o que comprova a eficácia deste procedimento. Desta maneira, a Mídia Ninja reforça seu posicionamento sobre o assunto e revigora a rede progressista com a qual se relaciona para potencializar as causas que defende.

O #342Artes é um movimento criado em 2017 contra a censura nas artes. Foi motivado pela proibição da exposição Queermuseu em Porto Alegre e no Rio de Janeiro, no mesmo ano (MARTÍN, 2017), acusada de fazer apologia à pedofilia e à zoofilia através das obras expostas. Vale ressaltar que essas censuras resultaram de pressão de movimentos conservadores e religiosos (principalmente evangélicos) a partir de imagens editadas ou falsas que circularam em sites de redes sociais, porém o Ministério Público Federal visitou a exposição e não constatou qualquer crime ou atentado contra a legislação (MARTÍN, 2017).

De lá para cá, o movimento atua principalmente através da divulgação de vídeos nas mídias sociais com artistas sempre se posicionando contra ações conservadoras que signifiquem limitação da expressão artística ou da diversidade e a favor de lutas progressistas por justiça social.

Ainda considerando a Mídia Ninja, outras duas postagens são exemplos de participação de grupos ou movimentos mais ou menos organizados através de publicações do coletivo. São as postagens de dois *links* que direcionam para notícias no site oficial do coletivo. Um é uma nota informando que os publicitários do Brasil apoiam Haddad (embora o texto diga que a nota é abaixo-assinada, ela não



contém nenhuma assinatura)<sup>99</sup>.

O outro é uma notícia sobre incêndios criminosos em uma escola e um posto de saúde da comunidade indígena Pankararu, no estado de Pernambuco, logo após o resultado da eleição que deu a vitória de Bolsonaro<sup>100</sup>:

**Escola e posto de saúde de atendimento a indígenas são incendiados em PE** [Manchete] / O povo indígena Pakararu de Pernambuco amanheceu após o resultado eleitoral com uma visão amarga. A única escola e único posto de saúde que atendiam a comunidade foram incendiados criminalmente, o que demonstra que a eleição de Jair Bolsonaro “deu aval” para seus eleitores agirem de forma violenta, desrespeitando as populações que historicamente lutam por direitos, pois agora sentem que não haverá punição para tais crimes. Confira a nota do povo Pankararu a respeito dos incêndios. *A barbárie começou [intertítulo]*. Hoje nosso povo acorda com uma escola e um PSF destruídos pelo fogo do ódio, preconceito e da intolerância. A Escola São José e o PSF, prédios da Prefeitura de Jatobá, localizados na aldeia Bem Querer de Baixo, foram criminosamente incendiados tendo praticamente perda total da estrutura física, móveis, documentos, equipamentos... Pouca coisa se salvou. A comunidade Bem Querer de Baixo é uma das principais áreas de conflitos entre indígenas e posseiros e onde recentemente tivemos ganho de causa pela reintegração de posse da nossa reserva. Os maiores prejudicados são as crianças sem escola nas vésperas do fim do ano letivo, a comunidade sem o PSF onde eram realizados cerca de 500 atendimentos mensais e a nossa alma que é constantemente ferida, machucada... Mas jamais silenciada. Que se faça a devida investigação, que os culpados sejam punidos, que haja justiça! Hoje, mais do que nunca, resistir é a palavra de ordem. Que a Força Encantada nos proteja (MÍDIA NINJA, 2018, *online*, negrito e itálico no original).

O texto tem uma introdução pequena que relaciona os crimes a

---

99 Disponível em: <https://www.facebook.com/164188247072662/posts/1316799245144884/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

100 Disponível em: <https://www.facebook.com/164188247072662/posts/1321606574664151/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

apoiadores de Bolsonaro incentivados simbolicamente pela vitória dele e depois apresenta a nota oficial da comunidade, com fotos do rescaldo do fogo. Esta não afirma que se trate de apoiadores de Bolsonaro, mas sim de posseiros que querem tomar posse das terras da comunidade. Apesar de não citar Bolsonaro, o texto tem como título a seguinte frase “A barbárie começou”, indicando que a vitória de Bolsonaro incentiva a violência e o ataque aos índios, e finaliza com outra setença que também simboliza o que a vitória do candidato do PSL significa para as minorias: “Hoje, mais do que nunca, resistir é a palavra de ordem”.

Portanto, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres efetivaram suas participações no processo eleitoral brasileiro de 2018 (sempre com a intencionalidade de fortalecer as candidaturas de esquerda, principalmente a de Haddad) através: a) da divulgação de causas relativas a luta progressista por justiça social e mudança cultural, o que significa uma participação substantiva, pois preocupa-se com os direitos humanos e a alteridade (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019); b) do compartilhamento de postagens de movimentos, grupos e comunidade organizados ou não que comungavam das mesmas posições políticas, ressaltando a característica reticular, intertextual e interdiscursiva da prática discursiva dos coletivos.

Neste sentido, o fato de esses coletivos, com pouco financiamento e relativamente novos, conseguirem relevância, a partir de seus posicionamentos e ações nas redes sociais digitais, em meio à guerra discursiva que permeou as eleições brasileiras de 2018, revela que os processos de participação política no sentido amplo (não necessariamente nos processos de decisão) estão cada vez mais fluídos e possíveis para uma parcela mais ampla de pessoas, grupos, organizações e movimentos que antes estavam à margem dos debates públicos, seja para tomar decisões ou para influenciar nos processos de tomada de decisões. E, mesmo que os objetivos não sejam atingidos (a extrema direita alcançou uma ascensão nas eleições de 2018), as ideias permanecem (o simbolismo do #EleNão continua, por exemplo), precisam ser reforçadas e são importantes para encorpar as redes de resistência que se opõem a atos institucionais ou não que possam prejudicar os já desfavorecidos econômica e socialmente e que signifiquem

retrocessos contra conquistas sociais que garantem liberdades civis e o respeito aos direitos humanos, sociais e políticos.

## **MIDIATIVISMO**

Realizar um estudo a partir da Análise Crítica do Discurso possibilita que o pesquisador faça transparecer sua subjetividade, desde que embasada teórica e empiricamente, no trabalho. Neste sentido, para discutir como se deu a ação midiativista da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres é preciso estabelecer pontos de partida.

Primeiramente, assumimos como legítima a decisão dos grupos de participarem diretamente do processo eleitoral brasileiro a partir de um posicionamento estabelecido. Desde o início de suas atividades eles nunca omitiram suas parcialidades. Em segundo lugar, ressaltamos que é necessário dar espaço para que causas, grupos ou movimentos com pouca representatividade nas arenas de discussão pública tenham mais possibilidades de visibilidade no contexto de disputa eleitoral. Em terceiro, admitindo que muitos dos grupos que passaram a ter voz relevante no debate público, no contexto da midiaticização, da reticularização sociotécnica e das mídias sociais, sejam de extrema-direita, consideramos que, na direção contrária, uma sociedade constrói mais caminhos de desenvolvimento e justiça social caso a diversidade e a alteridade sejam reconhecidas como seus pilares. Portanto, o viés progressista da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres possibilitou que temas com esse caráter não fossem ao menos apagados no debate eleitoral, o que é positivo para uma democracia jovem e combatida como a brasileira.

A partir dessas considerações, afirmamos que os coletivos empreenderam, pelo o que deu para perceber através de suas materialidades discursivas, ações midiativistas no processo eleitoral brasileiro de 2018. No entanto, isso não aconteceu de maneira pura. O hibridismo foi a marca principal da prática discursiva dos coletivos. O objetivo principal foi defender uma ideia geral: a de que as candidaturas de esquerda, principalmente as de Boulos (PSOL), no primeiro turno por parte da Mídia Ninja, e Haddad (PT), no âmbito presidencial, eram as que mais atendiam aos anseios dos movimentos e ideias progressistas avalizadas pelos grupos.

Desta maneira, a ação ativista também valeu-se de um ativismo digital (PERUZZO, 2018a, 2018b) e ativismo de mídia social (GERBAUDO; TRERÉ, 2015 *apud* GUENTHER *et al.*, 2020) com o compartilhamento de postagens alheias, tecnografismos, pouca contextualização e supercialidade: no caso da Mídia Ninja, vide a postagem já citada das atrizes dançando a música Segure o Tchan, em alusão ao #EleNão e, no caso dos Jornalistas Livres, há o exemplo de uma postagem de um vídeo intitulado “Vai, Vai, Vai virar!”, com cerca de 50 segundos, em que em um ato pró-Haddad as pessoas apenas dançam e cantam a seguinte letra “O povo daqui me disse qual é: no Haddad eu boto fé/ Vai, vai, vai vai virar!”<sup>101</sup>.

Esses tipos de publicações são comuns no ambiente de sites e aplicativos de redes sociais, mas são pertinentes no contexto de coletivos como a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres? A resposta está no hibridismo da produção de conteúdo dos grupos, ou seja, como enfatizamos através de Bentes (2015), Foletto (2017), Malini e Antoun (2013) e Ramalho e Maia (2019), enquanto mídias livres, os coletivos não se limitam a formatos estéticos e técnicos ou a um domínio profissional ou ativista em específico. Mais importante do que se prender a amarras enunciativas com uma suposta pretensão purista de ativismo é demarcar terreno a partir das possibilidades trazidas pelas TICs, mesmo que se recorra a publicações superficiais, corriqueiras nas redes digitais. Duncombe (2007 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 273), por exemplo, defende que

[...] o contexto cultural contemporâneo, com seu foco na apropriação e na remixagem de elementos a partir da cultura popular, pode oferecer um novo modelo de ativismo, que seja tanto espetacular como participativo, atraindo o poder emocional das histórias que já são importantes para um público em massa e rejeitando o vocabulário complexo através do qual são conduzidos com frequência os debates políticos.

Utilizando as categorias de Braighi e Câmara (2018) sobre características da ação midiativista (amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer

101 Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=5310410701411>. Acesso em: 26 mar. 2024.

estruturas de defesa por meio de um registro midiático) e os aspectos por nós elencados (transgressividade, relação entre online e offline, comunicação não hegemônica), observamos que os coletivos marcaram presença em vários atos políticos e, fazendo o registro midiático (em emissão ao vivo ou para gravar e ser exibido depois), deram espaço para que temas e movimentos marginalizados fossem vistos e ouvidos, espalharam informação sobre esses assuntos, mobilizaram para muitos desses atos, através de uma perspectiva solidária, em que há a crença de que uma sociedade mais justa é possível, mesmo que para isso seja necessário associar-se diretamente a políticos tradicionais.

No entanto, muitas vezes a perspectiva de resistência no ato na rua não aconteceu. O acesso às alçadas de comando em um evento político (estar em cima de um trio ou de um palanque em um comício, por exemplo) significa uma relação direta com instâncias de poder (pelo menos no contexto imediato) e uma posição hegemônica naquele cenário específico. Além disso, não se pode dizer que houve transgressividade nestes tipos de emissões, já que as manifestações eram no geral autorizadas pela justiça eleitoral.

Neste sentido, não encontramos todas as categorias do midiativismo nas publicações dos coletivos no lapso temporal considerado. O conteúdo em si, pela tematização explicitada (vide tópico 6.6), pode ser considerado ativista, já que trata da defesa de aspectos humanitários diretamente atacados continuamente por Bolsonaro, mas os formatos e práticas discursivas vão transitar entre vários domínios: propaganda (política), jornalismo (através de utilização de técnicas desse campo profissional), gêneros típicos das mídias sociais (*hashtags* e *emoticons*), ativismo digital ou de mídia social, em resumo midialivrisimo.

Dentro deste contexto, retomamos mais uma vez a questão das emissões ao vivo para ressaltar o caráter midiativista de algumas ações dos coletivos. O tópico que mais traduziu um viés midiativista foi o movimento #EleNão, ao qual tanto a Mídia Ninja como os Jornalistas Livres deram amplo destaque em suas postagens, inserindo-se na perspectiva net-ativista do citado movimento e apresentando as características do midiativismo de forma mais ou menos

constante.

Outras emissões ao vivo não configuraram midiativismo, pois apenas retransmitiram eventos políticos na íntegra (como comícios dos candidatos, registrando apenas o que acontecia no palco, sem mostrar a situação das pessoas que acompanhavam esses atos e quais eram suas demandas), participações dos candidatos na televisão tradicional (a transmissão na íntegra da entrevista de Haddad ao programa Roda Viva é um exemplo disso) e até mesmo uma entrevista coletiva convocada pelo Tribunal Superior Eleitoral para tratar de ações do órgão contra *fake news*.

Nossa ideia aqui não é tentar enquadrar os coletivos em determinada definição (o que seria contraproducente pelo simples fato de nem eles nem outros grupos ditos midiativistas se preocuparem com isso). O que intentamos é delinear melhor teoricamente o midiativismo com vistas a compreender melhor essa prática ativista e as suas implicações nos processos de participação política, relevantes num contexto de prevalência da midiaticização profunda.

Desta maneira o que é importante aqui é valorizar a exposição de temas antes marginalizados do debate público na produção discursiva dos coletivos. Isso ficou bem claro na análise que fizemos. Mesmo ressaltando que o silenciamento quanto a questões negativas para o PT e outros candidatos de esquerda (problemas de corrupção, por exemplo) é um aspecto que não pode ser relevado, afirmamos que a luta dos coletivos para que temas progressistas e posicionamentos contra discursos de ódio e antidiversidade tivessem visibilidade e relevância é algo que também deve ser considerado para se apontar o discurso como midiativista ou não.

Em suma: observada produção discursiva apreendida no *corpus* estabelecido para esta investigação, consideramos que a prática da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres é melhor compreendida se analisada a partir do prisma das mídias livres (midialivismo) numa convergência com a prática midiativista. Da mesma forma que Downing (2002), valorizamos a liberdade enunciativa de grupos ativistas, nas suas práticas sociais e discursivas, que buscam, através de quaisquer possibilidades oferecidas pelas TICs, lutar por justiça social, desafiando, por vezes, situações hegemônicas. Nesse sentido, a

vinculação à política tradicional institucionalizada não compromete esta perspectiva ativista.

Esta percepção nos leva ao debate sobre as dificuldades de financiamento e sobrevivência de mídias alternativas que não obtêm patrocínios privados (de maneira constante) e pouco recebem incentivo do poder público. Sabendo desta situação, não é possível exigir enquanto pesquisadores (nem mesmo faz sentido) que esses coletivos estejam presentes em muitas manifestações, imprimam um padrão técnico / estético nas suas produções e deixem de lado maneiras menos custosas de produção conteúdo (compartilhar uma postagem de outra página de rede social é imensamente mais barato do que realizar uma reportagem audiovisual sobre um tema em específico, por exemplo).

Como explicam Braighi (2018) e Braighi e Câmara (2017, 2018), a ação midiativista é efêmera (se dá no momento em que acontece o registro midiático), mas a mensagem que dá corpo ao conteúdo é que deve ser valorizada, da forma que ela for espalhada. E, na guerra discursiva nas redes sociais digitais que revestem a paisagem política contemporânea com uma imprevisibilidade cada vez maior (MARGETTS, 2019), é importante que os espaços sejam ocupados por discursos progressistas, caso contrário veremos um agravamento maior ainda dos problemas causados pelo avanço dos discursos de ódio e de extrema-direita, os quais já deixam marcas em contextos diversos.

## RESUMO DO CAPÍTULO

Com vistas a interpretar as estratégias discursivas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres no processo eleitoral brasileiro de 2018 para tentar apreender suas formas de participação política, analisamos o *corpus* estabelecido a partir de oito categorias formuladas a partir de uma leitura flutuante dos dados coletados e da revisão teórico / empírica sobre a atuação dos coletivos desde as suas fundações. Eis as categorias: formato dos enunciados, intertextualidade e interdiscursividade, gêneros textuais, *ethos*, como os candidatos foram caracterizados no discurso dos grupos, tematização, participação e midiativismo. A análise revelou que os coletivos organizaram suas estratégias discursivas de forma híbrida misturando práticas e

linguagens do jornalismo (em menor grau), da propaganda (de forma preponderante) e do próprio midiativismo, sendo que a ação ativista variou também entre os ativismos digital, de mídia social, videoativismo (a maioria das postagens foram audiovisuais), configurando a perspectiva das mídias livres. Mais valeu estar presente nos debates públicos da maneira que fosse possível do que se prender a qualquer amarra estético/ enunciativa. Emissões ao vivo (as que não foram meras retransmissões de comícios ou programas de televisão) e o movimento #EleNão, ao qual os coletivos deram amplo destaque, foram os aspectos que mais traduziram a ação midiativista. O discurso foi organizado de modo a reforçar o apoio ao candidato do PT, Fernando Haddad, e outros políticos de esquerda, e se opor ao candidato Jair Bolsonaro, então no PSL. Além disso, esse posicionamento político eleitoral foi atrelado ao destaque a causas progressistas, em que os coletivos associavam eles mesmos e Haddad a essas lutas para se efetivar como referências no espectro político à esquerda. Percebeu-se também que houve uma forte participação política (considerando participação além da política institucionalizada) por parte dos coletivos, que transitaram entre diversas causas, agindo à maneira da crítica contra-hegemônica (CARDON; GRANJON, 2010) e de defesa (ATTON, 2002). Neste sentido, relativizamos o caráter midiativista dos coletivos (midiativismo é uma de suas formas de participar e agir politicamente), mas também valorizamos a saliência dada a temas de cunho progressista que são tensionados continuamente diante do avanço da extrema-direita e que, pelo menos, com as contribuições dos grupos (mas não somente) não foram apagados na campanha eleitoral de 2018 no Brasil.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A QUESTÃO MOTIVADORA DESTA INVESTIGAÇÃO PERGUNTOU COMO se dá a relação entre midiativismo e participação política no contexto da midiaticização e da sociedade em rede. Indagamos ainda se a ação midiativista representa uma ampliação das possibilidades de participação. Para responder a essas interpelações utilizamos como exemplos as estratégias discursivas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres durante a campanha eleitoral brasileira no ano de 2018. A análise foi feita levando em conta as 30 postagens com maior engajamento de cada coletivo no *Facebook*, de 16 de agosto de 2018 a 29 de outubro de 2018, utilizando como metodologia a Análise Crítica do Discurso (ACD) em diálogo com a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), considerando três aspectos: texto, prática discursiva e prática social.

A partir da análise, formulamos a tese (que responde à pergunta principal) defendida com esta investigação: o midiativismo representa uma ampliação das possibilidades de participação política no sentido de se configurar como uma prática ativista e comunicativa que contribui para que mais atores sociais exponham seus pontos de vista e legitimem suas realidades, favorecendo que uma diversidade de posicionamentos, muitas vezes contra-hegemônicos, sejam também considerados no ambiente democrático e que lutas relativas a causas sociais variadas potencializem suas relevâncias e, por consequência, atinjam seus objetivos.

Para chegar a essa afirmação definimos participação política como os processos em que há algum tipo de posicionamento público

(por parte de indivíduos, grupos ou movimentos organizados) sobre temas relativos ao funcionamento societal, seja em processos de tomada de decisão em domínios institucionais (governamental ou não), seja para representar realidades através dos diversos tipos de mídia ou para demandar sobre determinada questão política, social ou cultural por meio de protestos ou não. No contexto atual, o ambiente *online* e as mídias sociais representam cenários preponderantes nestes processos participativos. Desta forma, o midiativismo (entendido de maneira geral como a utilização de dispositivos midiáticos para praticar ativismo, sendo necessário haver o registro midiático na rua em relação direta com o *online* para o espriamento da informação, colocando o ser humano no foco da ação) é uma das práticas sociais que se revigora e aumenta as possibilidades de participação, afirmação que responde à pergunta adjacente à principal apresentada anteriormente.

Não esquecemos que os discursos de ódio, a desinformação e os problemas causados pela vigilância avançam na *web* e comprometem qualquer otimismo com relação às possibilidades emancipatórias da participação política no contexto das redes digitais. No entanto, esta pesquisa tratou do midiativismo progressista que luta por justiça social e defende a diversidade e a alteridade como pilares para o saudável funcionamento de uma democracia. Midiativismo este praticado pela Mídia Ninja e pelos Jornalistas Livres. Foi o que revelaram os sentidos produzidos pelos coletivos durante o processo eleitoral de 2018.

Dentro deste contexto, as estratégias discursivas empreendidas pelos coletivos foram bastante semelhantes, sem diferenças significativas, no lapso temporal já especificado e considerando o *corpus* estabelecido, o que nos permitiu agregar o conjunto da materialidade enunciativa dos dois grupos nas mesmas oito categorias.

A partir dessa classificação, suas estratégias discursivas para convencer os internautas sobre seus posicionamentos políticos e se estabelecerem como referências de uma corrente política em meio à torrente de informações que circularam no citado período podem ser contextualizadas considerando os seguintes pontos:

1. Formato das postagens: as postagens foram majoritariamente

com formato audiovisual, em vídeo gravado (a maioria na quantidade) ou emissões ao vivo (a maioria no tempo, já que estas muitas vezes duravam horas). Estas emissões não apresentaram padrões técnicos ou estéticos, mas a tela tremida, o áudio muitas vezes por falhar, a falta de roteiro e o aspecto amador eram aspectos corriqueiros nas emissões. E os poucos textos escritos com palavras, com poucas exceções, apareceram em formato tecnográfico, através da iconização do texto ou textualização da imagem (PAVEAU, 2017 *apud* BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019). Importante lembrar, que nas postagens sempre havia uma descrição em palavras, por menor que fosse. Isso mostra que as TICs oferecem oportunidades de expressão, com custo financeiro relativamente baixo, o que possibilita que mais atores interfiram nos processos de participação imprimindo narrativas fluídas esteticamente, comuns ao ambiente digital.

2. Intertextualidade e interdiscursividade: para compreender a discursividade dos coletivos é preciso considerar permanentemente a intertextualidade manifesta e a intertextualidade constitutiva (interdiscursividade), pois o discurso deles é atravessado a todo momento por outras vozes de maneira manifesta ou implícita. Isso acontece através do compartilhamento do conteúdo de outros indivíduos, grupos ou mesmo meios de comunicação empresariais. Desta maneira, houve uma forte relativização da autoria nos enunciados, pois muitas das postagens compartilhadas de outrem não identificaram quem é o autor principal (algo comum das comunicações nas mídias sociais e da cultura da propagabilidade). Além disso, a intertextualidade é percebida através de estratégias enunciativas tais como o uso do humor, escracho, ironia, metáforas, negação. A utilização de memes foi uma estratégia bem evidente. Ou seja, para entender as mensagens compartilhadas foi necessário relacionar o texto em análise a contextos anteriores e posteriores que permearam o processo enunciativo da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, constituindo as formações discursivas que conformaram a aparição do discurso dos coletivos, o que neste trabalho, utilizando uma nomenclatura de Fairclough (2001), chamamos de interdiscursividade.

3. Gêneros textuais: as postagens apresentaram um hibridismo, condensando enunciados com marcadores relacionados aos gêneros

jornalísticos, propagandísticos e midiativistas. No midiativismo, as emissões ao vivo foram os gêneros textuais mais atrelados a essa prática. Os marcadores da prática jornalística não foram relevantes (quantitativamente) nos enunciados dos grupos: textos em formato de notícias e reportagens (com uma abordagem mais aprofundada) praticamente inexisteram. Apenas a entrevista foi o aspecto que mais se destacou sendo utilizada em emissões ao vivo e vídeos gravados.

Pode-se dizer, no entanto, que os enunciados propagandísticos com caráter argumentativo-persuasivo foram preponderantes, pois a maioria das postagens escancarava a opção dos coletivos pelos candidatos de esquerda e tentava convencer os interlocutores de que estes eram as melhores opções para o Brasil e para o atendimento das demandas progressistas. Os gêneros textuais emergentes das mídias sociais tais como as *hashtags* e os memes foram utilizados abundantemente. Cabe ressaltar que as postagens em mídias sociais, com as suas peculiaridades (possibilidade de interagir através de reações, comentários e compartilhamentos) também são gêneros textuais. Ou seja, na verdade, o que foi feito neste quesito foi identificar gêneros dentro de um gênero maior (a postagem).

4. *Ethos*: a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres trabalharam seus processos enunciativos de modo a apresentar imagens públicas (*ethos*) de grupos que capitaneiam a luta por causas progressistas no espectro político à esquerda, tentando emprestar aos candidatos apoiados por eles esse capital social. Além disso, firmaram fortemente posição de oposição a Jair Bolsonaro, candidato que acabou sendo eleito para a presidência da República, os filhos dele (que também foram eleitos) e os apoiadores dos citados. Para isso, não se furtaram de realizar ataques e desqualificar estes candidatos, apontando seus pontos fracos (na ótica dos coletivos). Por outro lado, os grupos defenderam intransigentemente que Haddad (o candidato com mais representatividade no *corpus* estabelecido) e os outros postulantes apoiados pelos grupos estavam no lado diametralmente oposto e que eram o melhor para o Brasil.

5. Caracterização dos candidatos: desta maneira, a caracterização dos postulantes seguiu a lógica de apontar Haddad como o preparado para gerir o Brasil, que não foge do debate, uma pessoa educada,

que defende os direitos sociais e das minorias em contraposição a Bolsonaro, caracterizado como um desbocado, mal-educado a serviço dos grandes empresários, autoritário (antidemocrático), opressor, misógino, preconceitoso e perseguidor das minorias.

Para realizar as caracterizações, por vezes, postagens superficiais foram utilizadas, sempre indo de um extremo a outro (Haddad e a esquerda são positivos e bons para o Brasil – quaisquer aspectos contrários foram silenciados nos enunciados - e Bolsonaro e a direita, negativos e prejudiciais) inserindo os coletivos nos processos de hiperpolarização percebido no processo eleitoral brasileiro de 2018. Além disso, a emotividade das postagens foi bem perceptível. Dados que explicassem por que Haddad seria um bom gestor e propostas de governo foram escanteadas. Como os enunciados da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres funcionaram, por vezes, como extensões da campanha de Haddad, o processo de caracterização dos candidatos corroborou com a visão de que as campanhas eleitorais marketizadas são direcionadas mais pela emotividade, e muitas vezes irracionalidade, do que por qualquer argumentação racional. Isso é percebido nas campanhas realizadas na televisão e muito mais nas mídias sociais.

6. Tematização: no entanto, mesmo com a polarização, os coletivos deram bastante espaço para temas progressistas em seus enunciados, contribuindo para que pelo menos esses tópicos não fossem apagados no lapso temporal analisado. Identificamos os seguintes temas abordados com maior relevância nas postagens: a) armas, desarmamento, violência e segurança pública; b) democracia, autoritarismo, ditadura, fascismo e discurso de ódio; c) *fake news* e uso de caixa dois para disseminar informações falsas; d) #EleNão e luta das minorias (LGBT, índios e negros); e) educação; f) papel do Nordeste na votação; g) artes / artistas; h) religião (apoio dos evangélicos); i) divisão social entre ricos e pobres; j) direitos trabalhistas; l) bolsa família; m) impedimento de Lula em ser candidato e seu apoio a Haddad; n) defesa do Sistema Único de Saúde (SUS). Sendo que os temas das letras “a” a “d” ocuparam mais espaço nos enunciados. Dentre eles, o movimento #EleNão, o maior movimento feminista do Brasil, recebeu amplo apoio dos coletivos em postagens diversas e emissões

ao vivo. Apesar da superficialidade de algumas postagens, o destaque de temas progressistas é de suma importância em face do avanço da extrema-direita, muitas vezes promotora dos discursos de ódio.

7. Participação: por meio dessa estratégia discursiva, pode-se dizer que a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres participaram efetivamente do processo eleitoral brasileiro de 2018, pois posicionaram-se publicamente sobre os assuntos relacionados à campanha, defendendo pautas progressistas e candidatos de esquerda, conseguindo dar relevância (pelo menos se considerarmos o engajamento das postagens) aos conteúdos por eles compartilhados. Adequando-se aos modelos de crítica contra-hegemônica e mídia alternativa de defesa, os coletivos deram bastante espaço para assuntos relacionados a movimentos sociais, minorias e grupos identitários.

No entanto, conteúdos produzidos por movimentos organizados não foram utilizados em demasia. Ao que parece, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres preferiram agir como intermediários (canais) entre os anseios dos movimentos e os vários públicos. Vale ressaltar que a participação dos coletivos foi substantiva, defendendo os direitos humanos, a diversidade e a justiça social. O fato de os grupos terem apoiado determinados candidatos não tira a legitimidade dessa participação, pois em nenhum momento os coletivos esconderam os apoios e fingiram imparcialidade. Ademais, se este é o sistema político eleitoral que temos, é válido jogar as regras do jogo da maneira que são apresentadas.

8. Mídiaativismo: a partir desses apontamentos, concluímos que para analisar a ação dos coletivos enquanto uma prática midiativista é necessário ligá-la ao midialivismo, ou seja, uma liberdade técnica, estética e enunciativa para realizar o ativismo por meio das mídias. Nas definições colocadas ao longo do texto, enfatizamos a necessidade de haver o registro midiático *in loco* e seu espraiamento via redes digitais, o ser humano em evidência, isto com um objetivo transgressor e solidário de mudar uma realidade estabelecida. Porém, a prática dos coletivos durante o processo eleitoral, mesmo nas emissões ao vivo, não apresentou algumas dessas características. Nos eventos organizados diretamente ou não pelos candidatos e partidos políticos que apoiavam, os coletivos tinham acesso às instâncias de poder

(estavam nos palcos ou em cima de trios) e deturpavam o que seria uma ação midiativista ao pedir voto para determinados candidatos. Notamos que os grupos transitaram entre o ativismo digital ou de mídia social (apenas realizando postagens diversas sem necessariamente marcar presença na rua fazendo a retroalimentação com o digital) e o midiativismo.

É necessário valorizar o fato de os temas abordados pelos grupos possuírem um caráter ativista. No mais, temos consciência das dificuldades financeiras e operacionais que os coletivos enfrentam, não sendo possível produzir conteúdo aprofundado a todo momento, nem estar presente em várias manifestações nas ruas. Desta forma, afirmamos que o midiativismo é uma das várias práticas dos coletivos, que buscam realizar suas ações da forma que for possível. Assim, jornalismo, propaganda, ativismo de mídia digital, videoativismo e midiativismo convergem num midialivrismo que exprime a enfermidade do ato ativista no contexto das mídias sociais. No movimento #EleNão, a prática midiativista foi mais evidente, pois o movimento deslocou-se da disputa eleitoral pura e simples e simbolizou a luta feminista e de diversas minorias de maneira autônoma. Nas emissões ao vivo das manifestações relativas ao citado movimento no Brasil e no mundo, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres marcaram presença, espalharam informação, amplificaram o conhecimento, empreenderam resistência e estabeleceram estruturas de defesa (BRAIGHI; CÂMARA, 2018), numa relação constante entre rua e redes digitais.

Percebe-se então que a relação entre midiativismo e participação política pode ser bastante profícua quando se busca uma sociedade mais justa e a inclusão de atores excluídos nos processos de discussões públicas sobre os temas pertinentes ao funcionamento de uma sociedade (a eleição é um deles), não restringindo os debates às esferas públicas institucionalizadas. Entretanto há contigências: a falta de aprofundamento nos conteúdos e a tendência de integrar e inflar processos de polarização política podem minar a credibilidade dos coletivos fora das bolhas ideológicas. O primeiro aspecto é uma questão operacional e financeira que escapa do controle dos midiativistas, mas o segundo pode ser objeto de reflexão com vistas a tornar a imagem dos grupos mais positiva para públicos diversos e

o processo participativo mais abrangente.

Como já apontaram Braighi e Câmara (2018), o midiativismo é efêmero. O de hoje não é o de ontem. Ou seja, estamos sempre um passo atrás dos nossos objetos de observação. As tecnologias mudam, a organização e a forma de agir dos coletivos também. Mas a luta por uma sociedade mais justa continua, apesar das pressões e opressões. Por isso, o caminho para outras investigações que dêem conta da relação midiativismo / participação continua aberto.

Em virtude dessas constantes mudanças, pesquisas sobre a organização laboral e financeira de grupos midiativistas e a respeito dos processos de tomada de decisão no contexto da produção de conteúdos, na esteira do que já fizeram Foletto (2017), Figaro (2018), Rodrigues e Baroni (2018), para citar alguns exemplos, continuam a ser pertinentes.

As repercussões das decisões governamentais no pós-2018, o aumento da opressão policial, a censura nas artes, a perseguição às universidades públicas são só alguns dos temas que estão no radar dos midiativistas. Como eles estão lidando com estes fatos é algo que merece a atenção dos pesquisadores.

Por outro lado, o midiativismo de (extrema) direita também tem relevância no cenário das redes digitais. Como esses grupos se organizam? Há alguma homogeneidade? Como se dá a influência dos *bots* e algoritmos nessas atuações? O midiativismo de extrema-direita é mesmo midiativismo, no sentido de lutar por uma causa, mas não a partir de um sentimento de solidariedade e de humanidade? São somente alguns pontos e questões que podem ser abordados.

Ao chegar à conclusão de que o midiativismo amplia as possibilidades de participação política e que atores excluídos dos debates públicos podem se tornar relevantes no contexto da midiatização e da sociedade em rede, esperamos que os discursos que reconheçam a diversidade e a alteridade como bases de uma sociedade justa floresçam e não sejam engolidos pelo crescimento dos discursos de ódio.

Nesta investigação, vimos que o discurso progressista tem relevância e encontra acolhida em parte considerável da sociedade. Porém, como aponta Margetts (2019), a paisagem política moldada pelas mídias sociais é cada vez mais imprevisível. Os embates entre



mediativistas (de direita e de esquerda), governos e outras instituições tendem a recrudescer. Cabe a nós, pesquisadores, acompanhar os eventos, posicionar-mo-nos com relação aos temas, participar, e tentar oferecer à sociedade um entendimento melhor sobre a sua própria organização, já que a comunicação é aspecto essencial neste cenário. Ao analisar profundamente a produção de sentido da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres no processo eleitoral brasileiro de 2018, relacionando midiativismo e participação política, esperamos ter atingido, além das metas da pesquisa em si, tais objetivos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, A. de. A metástase: o assassinato de Marielle Franco e o avanço das milícias no Rio. **Revista Piauí**, São Paulo, mar. 2019. Online. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-metastase/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

AGUIAR, L. A. de; RODRIGUES, C. M. As rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja: narrativas jornalísticas e midiativismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 1, p. 157-168, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n1p157>. Acesso em: 25 jul. 2019.

ALMEIDA, T. D. R. **Midiativismo e cobertura jornalísticas: mídia Livre, movimentos em rede e estratégias de contrapoder**. 2015. 165 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) – Centro de Comunicação Turismo e Artes (CCTA) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. Disponível em: [http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/7985?locale=pt\\_BR](http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/7985?locale=pt_BR). Acesso em: 20 out. 2016.

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, I. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016. Disponível em: <http://www.lab-com-ifp.ubi.pt/livro/286>. Acesso em: 10 set. 2018.

ANDRADE, S. Sobre o acontecimento e sobre o outro: coletivos de

comunicação em busca de poder e legitimidade no campo do Jornalismo. In: LOPES, I. DA S.; SANTOS, A. D. G. (Ed.). **Mídia, poder e a (nova agenda) do capital**. São Cristóvão: ULEPICC, 2018.

AQUINO BITTENCOURT, M. C. #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 9, p. 20–39, 2016. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9779>. Acesso em: 6 mai. 2018.

ARQUITETOS DO PODER. Direção e roteiro: Vicente Ferraz; Alessandra Aldé. Urca filmes, 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=wT9nd\\_ejs7o](https://www.youtube.com/watch?v=wT9nd_ejs7o). Acesso em: 5 fev. 2020.

ATTON, C. **Alternative Media**. London: Sage Publications Ltda, 2002.

ATTON, C. Introduction: problems and positions in alternative and community media. In: ATTON, C. (org.). **The Routledge Companion to alternative and community media**. New York: Routledge, 2015. p. 1–18.

BARONAS, R. L.; COSTA, J. L.; PONSONI, S. Os tecnografismos a partir da hashtag #EleNão. **Discurso e Sociedade**, v. 13, n. 3, p. 515–533, 2019. Disponível em: <http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13%283%29Leiser%20et%20al.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2020.

BARTLETT, J. **The people vs tech: how the internet is killing democracy (and we save it)**. London: Ebury Press, 2018.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BENITO, J. E. C. Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? **Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, Madrid, v. 13, n. 1, p.

125–150, 1 jan. 2015. Disponível em: <http://icono14.dysing.es/ojs/index.php/icono14/article/view/744>. Acesso em: 5 fev. 2020.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms. New Haven: Yale University Press, 2006.

BENTON, J. Why do some people avoid news? Because they don't trust us — or because they don't think we add value to their lives? **NiemanLab**, 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/06/why-do-some-people-avoid-news-because-they-dont-trust-us-or-because-they-dont-think-we-add-value-to-their-lives/>. Acesso em: 3 jul. 2019.

BENTES, I. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BENTES, I. Prefácio: “Nós somos a rede social”. In: MALINI, F.; ANTOUN, H. **@ internet e # rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BEZERRA, A. K. G. **O mito Lula**: política, discursos e cenário midiático. 2011. 334f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2011.

BEZERRA, A. K.; SILVA, F. R. O marketing político e a importância da imagem- marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de Ciências de Comunicação**, Covilhã, p. 1–9, 2006. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=898](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=898). Acesso em: 22 set. 2016.

BICALHO, L. O jornalismo transmídia da Mídia Ninja. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 590-608. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

Bolsonaro assina decreto que facilita posse de armas no país. **Folha de S.Paulo**, Brasília, 15 jan. 2019. Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/01/bolsonaro-assina-decreto-que-flexibiliza-posse-de-armas-no-pais.shtml>. Acesso em: 3 fev. 2020.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268–295, ago. 2015. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010462762015000200268&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010462762015000200268&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 12 fev. 2020.

BORGES, A.; VIANA, L. Os jornalistas livres e militância virtual: representação de movimentos sociais ocupando espaços digitais. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 491-512. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BOSCO, F. **A vítima tem sempre razão?** Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro. São Paulo: Todavia, 2017.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>. Acesso em: 17 dez. 2019.

BRAGA, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, A.; ANSELMINO, N. R.; GINDIN, I. L. (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. p. 15–32.

BRAIGHI, A. A. **Análise do discurso midiativista**: uma abordagem às transmissões simultâneas do Mídia Ninja. 2016. 654 f. Tese (Doutorado em Linguística do Texto e do Discurso) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/RMSA-AHGG2X>. Acesso em: 25 out. 2017.

BRAIGHI, A. A. Midiativismo em análise: contribuições de uma pesquisa de doutorado. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 42–59, mai. 2018. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9861>. Acesso em: 24 fev. 2020.

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. P. Direitos humanos: o que midiativismo e jornalismo podem aprender juntos? **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 152–168, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/38367>. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BRANDINO, G. A ação dos filhos de Bolsonaro no ano de estreia do governo. 29 dez. 2019. **Nexo Jornal**. São Paulo. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/12/29/A-a%C3%A7%C3%A3o-dos-filhos-de-Bolsonaro-no-ano-de-estrela-do-governo>. Acesso em: 2 jan. 2020.

BRODIE, R. J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 14, n. 3, p. 253–271, 2011. Disponível em: <http://jsr.sagepub.com/content/14/3/252>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BRUM, E. EU + UM + UM + UM+ A responsabilidade de cada um na luta contra a destruição do Brasil. **El País Brasil**, 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557921007\\_146962.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/15/politica/1557921007_146962.html). Acesso em: 30 maio. 2019.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

CAMARGO, B.; SPINELLI, E. M. O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. **Anagramas**, São Paulo, v. 2, p. 14, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/118037>. Acesso em: 20 jan. 2020.

CARDON, D.; GRANJON, F. **Médiactivistes**. Paris, França: Presses de Sciences Po, 2010.

CARPENTIER, N. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. **Javnost - The Public**, London, v. 23, n. 1, p. 70–88, 2016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2016.1149760>. Acesso em: 14 dez. 2019.

CARPENTIER, N. Introduction to Participations. *In: Respublika! Experiments in the Performance of Participation and Democracy*. Limassol, Chipre: Publisher NeMe, 2019. p. 17–19. Disponível em: [http://www.neme.org/publications/#book\\_1247](http://www.neme.org/publications/#book_1247). Acesso em: 10 dez. 2019.

CARPENTIER, N. **Media e participação**. Porto: Publishing Media XXI, 2017.

CARPENTIER, N.; MELO, A. D.; RIBEIRO, F. Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 36, p. 17–35, 2019. Disponível em: <https://revis-tacomsoc.pt/article/view/2341>. Acesso em: 8 jan. 2020.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. 13ª reimpressão. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CASTRO, J. C. L. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165–191, mai/ago. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140890>. Acesso em: 25 jan. 2019.

CAVALCANTI, J. R. Consideração sobre o ethos do sujeito jornalista. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 173–184.

CHIDIAC, M. T. V.; OLTRAMARI, L. C. Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 9, n. 3, p. 471–478, dez. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2004000300009&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2004000300009&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 20 fev. 2020.

CORREIA, J. C.; JERÓNIMO, P.; GRADIM, A. Fake news: emotion, belief and reason in selective sharing in contexts of proximity. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 15, n. 3, p. 590–613, dez. 2019. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1219>. Acesso em: 9 jan. 2020.

COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia**: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

COUTINHO, C. P. **Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas**: teoria e prática. 2ª ed., Coimbra: Almedina, 2015.  
COUTINHO, I.; MARINO, C. Ambiente digital como possibilidade



para o exercício da contra-hegemonia: Jornalistas Livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 30–52, 2017. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10010>. Acesso em: 26 dez. 2017.

CREMADES, J. *Micropoder: a força do cidadão na era digital*. São Paulo: Senac, 2009.

CUSTÓDIO, L. C. **Favela Media Activism**: Political trajectories of low-income Brazilian youth. Tampere, Finland: Tampere University Press, 2016. Disponível em: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/99015>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

DAHLGREN, P., “Participation and alternative democracy: social media and their contingencies”. In: SERRA, J. P., CAMILO, E., GONÇALVES, G. **Political participation and Web 2.0**, Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 61–86.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Antígona, 2012.

DI FELICE, M. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017a.

DI FELICE, M. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. Campinas, SP: Papyrus, 2017b. p. 13-28.

DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. Apresentação. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. (Orgs.). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. Campinas, SP: Papyrus, 2017. p. 7-9.

DI FELICE, M. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. Matrizes, São Paulo: n° 2, p. 49-71, 2013. Disponível em:

<http://www.journals.usp.br/matrizes/article/view/69406/o>. Acesso em: 02 abr. 2017.

DIOSES, K. R.; ROJAS, T. A.; MORENO, H. P. De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid, n. 23, p. 223-240, 2017. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593>. Acesso em: 25 ago. 2017.

DOURADO, T.; GOMES, W. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? In: Compolítica 8 - Política e Comunicação Pós-Eleições no Brasil, Brasília. **Anais...** In: VIII Congresso Da Associação Brasileira De Pesquisadores Em Comunicação e Política. Brasília: 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6\\_Dourado\\_Gomes.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Dourado_Gomes.pdf). Acesso em: 25 jun. 2019.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical**: rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

DUNBAR, R. I. M. et al. The structure of online social networks mirrors those in the offline world. **Social Networks**, Cambridge, v. 43, p. 39-47, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.socnet.2015.04.005>. Acesso em: 10 out. 2019.

ENZENSBERGER, H. M. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

EVANGELISTA, R.; BRUNO, F. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1-23, dez. 2019. Disponível em: <http://policyreview.info/node/1434>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. 2. ed. New York: Routledge, 2013.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific. In: WODAK, Ruth (Org.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage Publications, 2002, p. 131 – 138.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89–105, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 2 jun. 2016.

FAUSTO NETO, A. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiatização. In: FAUSTO NETO, A.; FERNANDES, J. D. C. (Orgs). **Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, p. 14-34.

FECHINE, Y. Pour une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux. **Actes Semiotiques**, Limoges, n. 121, p. 1–18, 2018. Disponível em: <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5953>. Acesso em: 2 jul. 2019.

FERNANDES, K. B. Do jornalismo profissional ao alternativo: apontamentos sobre os valores que orientam a produção de informação. In: Livro de atas do XII Congresso da Lusocom, Porto. **Anais...** In: XII Congresso Da Lusocom - Cibercultura, Regulação Mediática e Regulação. Porto: 2018. Disponível em: [http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2983](http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/2983). Acesso em: 26 nov. 2018.

FIGARO, R. (Org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: Eca-Usp, 2018.

FILHOS E NETOS: POR MEMÓRIA, VERDADE E JUSTIÇA. **Quem somos**. 2020. Disponível em: <https://filhosnetos.wordpress.com/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

FILLOUX, F. News Rejection is Mostly Media's Fault. **Medium**, 2019. Disponível em: <https://mondaynote.com/news-rejection-is-mostly-media-fault-foe5de941419>. Acesso em: 4 jul. 2019.

FLORES-MÁRQUEZ, D.; ROMÁN, L. Á. G.; OLLERVIDES, F. E. G. Problemas públicos, activismo y publicidad: una exploración de tres spots comerciales. **Global Media Journal México**, Monterrey, v. 16, n. 31, p. 82–104, dez. 2019. Disponível em: [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/371](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/371). Acesso em: 5 fev. 2020.

FOLETTTO, L. F. **Um mosaico de parciais na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013 – 2016)**. 2017. 224 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158675>. Acesso em: 29 set. 2017.

FORD, T. V.; GIL, G. A internet radical. In: Downing, J. D. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002. p. 269–308.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. Gênese e estrutura da antropologia de Kant; **A ordem do discurso**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.

GALINARI, F. F. C. **Ativismo na internet e o impeachment de Dilma Rousseff**. As estratégias de convocação dos movimentos pró e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016. 2017. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de biblioteconomia e comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164349/001026688.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 fev. 2017.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W. GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 244-270.

GOMES, P. G. Mídiação: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, A.; ANSELMINO, N. R.; GINDIN, I. L. (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario (Argentina): UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015, p. 33-54.

GOMES, W. S. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

GOMES, W. S. **A política na timeline**: crônicas de comunicação e política em redes digitais. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOMES, W. S.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Santa Catarina, v. 16, n. 2, p. 33-45, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GONÇALVES, L.; DUARTE, G. A. Comunicação, Consumo e Visibilidade: reflexões sobre a (des)construção de imagens públicas nas redes digitais. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2019. **Anais eletrônicos** [...]. Belém (Pará): Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1629-2.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2020.

GRADIM, A. **Framing**: o enquadramento das notícias. Lisboa: Livros Horizonte, 2016.

GRADIM, A. **Manual de Jornalismo**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2000.

GUENTHER, L. *et al.* Strategic framing and social media engagement: analyzing memes posted by the German Identitarian Movement on Facebook. **Social Media + Society**, v. 6, n. 1, p. 1-13, jan. 2020. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119898777>. Acesso em: 13 fev. 2020.

HAJVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, nº 1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 22 de abril de 2017.

HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>. Acesso em: 12 set. 2018.

HEPP, A. **Deep mediatization**. London and New York: Routledge, 2020.

HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. Rethinking transforming communications: an introduction. In: HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. (Orgs.). **Transforming communications – Studies in cross-media research**. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 3-13.

HEPP, A.; HASEBRINK, U. Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In: HEPP, A.; HASEBRINK, U.; BREITER, A. (Orgs.). **Transforming communications – Studies in cross-media research**. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 15-48.

HOWARD, P. N. et al. Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States? **Project on Computational Propaganda, Oxford**, p. 1–6, 2017. Disponível em: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/comprop/wp-content/uploads/sites/93/2017/09/Polarizing-Content-and-Swing-States.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

INNIS, H. A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

ITUASSU, A. *et al.* Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 15–49.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNALISTAS LIVRES. Somos as e os #JornalistasLivres. 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em: 25 out. 2018.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

KRAMP, L.; LOOSEN, W. The transformation of Journalism: from changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In: HEPP, A.; BREITER, A.; HASEBRINK, U. (Ed.). **Transforming communications – Studies in cross-media research**. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 205–240.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. Salvador/Bauru: EDUFBA/EDUSC, 2012.

LATOURE, B. Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Orgs.). **Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change**. Cambridge: MIT Press, 1992. p. 225–258.

LEAL, M.; MARTINS, E. Entre o ativismo midiático e o jornalismo: os valores-notícia e as práticas produtivas nas narrativas da Mídia Ninja. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 533-553. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em 15 jun. 2018.

LEMOS, A. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. In: OLIVEIRA, L.; BALDI, V. (Orgs.). **A insustentável leveza da Web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 41–76.

LÉVY, P. A esfera pública do século XXI. In: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (Orgs.). **Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas, SP: Papyrus, 2017. p. 29-38.

LÉVY, P. **Ciberdemocracia**. Instituto Piaget: Lisboa, 2003.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LOPES, P.; ARAÚJO, D. C. Análise do discurso da @midianinja no twitter: o jornalismo participativo em pauta. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM



COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2017. **Anais** [...]. Porto Alegre: 2017. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/artigo/analise-do-discurso-da-midianinja-no-twitter-o-jornalismo-colaborativo-em-pauta/>. Acesso em: 8 jun. 2018.

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

LUHMANN, N. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

LUTA. *In*: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (online). 2008-2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/luta>. Acesso em: 4 fev. 2020.

MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.). **Metodologias de pesquisa em jornalismo**. 3<sup>o</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 199–222.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2012.

MAGALHÃES, I. Um método de análise textual para o estudo da prática social. *In*: MAGALHÃES, L. (org.). **Análise de discurso crítica e comunicação**. Teresina: EDUFPI, 2019. p. 15–50.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **@ internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARGETTS, H. Rethinking Democracy with Social Media, **The Political Quarterly**, v. 90, p. 107–123, jan. 2019. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-923X.12574>. Acesso em: 8 jan. 2020.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN, M. “Se não reagirmos, em seis meses a criminalização da arte terá sido consolidada”. **El País**, Rio de Janeiro, 8 out. 2017. Cultura, *online*. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/08/cultura/1507414558\\_523035.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/08/cultura/1507414558_523035.html). Acesso em: 22 fev. 2020.

MARTINO, L. L. S. Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16–34, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.16-34>. Acesso em: 15 nov. 2019.

MARX, K.; FRIEDRICH, E. **O manifesto comunista**. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

MAYER, W. **Audiovisualidades e construtos de movimento nas imagens e imagéités do Facebook**. 2019. 199 f. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio Sinos, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/8697> . Acesso em: 22 jan. 2020.

MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. D. Introduction. In: MCCAUGHEY, M.; AYERS, M. D. (Org.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London & New York: Routledge, 2003. p. 1–21.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes,

2009.

MEDRADO, A.; VALE, S.; CABRAL, A. A mediação de vídeos pelo YouTube: política na comunicação de um partido e de dois movimentos sociais. **Revista Eptic**, São Cristóvão – SE, v. 22, n. 1, p. 197–216, abr. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11641>. Acesso em: 25 fev. 2020.

MELO, R. A. **O ‘reencantamento’ da política das mídias sociais: performances de mobilização on-line em campanhas na Paraíba**. 2015. 411f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2015. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFCG\\_8a8f5990dcfc8c4158f3dberifod8d9do](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFCG_8a8f5990dcfc8c4158f3dberifod8d9do). Acesso em: 22 mar. 2017.

MEYER, M. Between theory, method, and politics: positioning of approaches to CDA. In: WODAK, Ruth (Org.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: Sage Publications, 2002, p. 14 – 31.

MÍDIA NINJA. **Quem somos**, 2020. Disponível em: <http://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

MINDWALK. Direção: Bernt Amadeus Capra. Triton Pictures, 1990.

MIQUELETTI, F. Tucanos e “mal-entendidos”. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 118–132.

MONT’ALVERNE, C.; MITOZO, I. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidenciáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018. In: **Compolítica 8 - Política e Comunicação Pós-Eleições no Brasil**, Brasília. **Anais...** Brasília: 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Montalverne\\_Mitozo.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Montalverne_Mitozo.pdf). Acesso em: 24 jun. 2019.

MORAIS, M. M. **Net-ativismo e ações colaborativas nas redes**

**sociais digitais.** 2018. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

MORAIS, M. M. Dos manifestos aos piratas informáticos de uma geração à rasca: net-ativismo nas redes portuguesas. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. (Org.). **Net-Ativismo:** redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papiros, 2017. p. 269–281.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX:** neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOTTA, A. R. Entre o artístico e o político. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 97–106.

MUSSALIN, F. Uma abordagem discursiva sobre as relações entre ethos e estilo. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008. p. 70–81.

NINJA. Escola e posto de saúde de atendimento a indígenas são incendiados em PE. **Mídia Ninja**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://midianinja.org/news/escola-e-posto-de-saude-atendimento-indigenas-incendiados-pe/?fbclid=IwAR2BVBzlnqj5TYOuVhHi8rnYDxVSDanZ-mdqVOFYrn6MY1BN7zZzH1dVEU>. Acesso em: 22 fev. 2020.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEIRA, M. R. O Jornalismo Profissional e suas Fronteiras: estratégia de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos meios e processos de produção. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1952-1.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 7.

ed. Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

ORLANDINI, M. G. Ativismo de sofá ou participação política? Os processos de politização do ativismo por hashtag. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 22, n. jul. / dez. 2019, p. 133–152, dez. 2019. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/7339/pdf>. Acesso em: 23 dez. 2019.

PACHI FILHO, F. F.; MOLIANI, J. A.; FIGARO, R. Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 143–163, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140618>. Acesso em: 20 jan. 2020.

PAES, P. S. “Mídias, estratégias políticas e comunicação. Redefinições das características da esfera pública no contexto da midiaticização”, **In Mediaciones de la Comunicación**, Montevideo, v. 14, n. 2, p. 43, 2019. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2913>. Acesso em: 8 jan. 2020.

PASQUINELLI, M. Introducción. *In*: PASQUINELLI, M. (org.). **Mediactivismo (ativismo en los medios)**: Estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Mapa internacional y manual de uso. Roma: DeriveApprodi srl, 2002.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PENA, F. **Teorias do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PENNI, J. The future of online social networks (OSN): a measurement analysis using social media tools and application. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 498–517, ago. 2017. Disponível em:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585316302453>. Acesso em: 30 jan. 2020.

PEREIRA, F. H.; ANDRADE, S. Mídia NINJA: engajamento, vínculos e emoção na arena da comunicação. In: 42º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, MG. **Anais**. In: 42º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu, MG, 2018. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/spg-5/spg24-3>. Acesso em: 27 dez. 2018.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. P. (org.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 43–61.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131–146, 2009a. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acesso em: 4 fev. 2018.

PERUZZO, C. M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Eco Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 46–61, 2009b. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/947](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/947). Acesso em: 4 fev. 2018.

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 73–93, dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69407/71976>. Acesso em: 12 dez. 2018.

PERUZZO, C. M. K. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **Matrizes**, São Paulo, p. 24, 2018b. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/142473>. Acesso em: 25 out. 2018.

PIAIA, V.; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. In: Compolítica 8 - Política e Comunicação Pós-Eleições no Brasil, Brasília. In: VIII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2019, Brasília. **Anais** [...] Brasília: 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2\\_Piaia\\_Alves.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Piaia_Alves.pdf). Acesso em: 26 jun. 2019.

PINTO, C. R. J. **#EleNão**: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. [s.l.: s.n.]. Entrevista a BBC News Brasil, 30 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>. Acesso em: 4 fev. 2019.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POLONI, K. M.; TAMAÉL, M. I. **Coleta de dados em plataformas de redes sociais: estudo de aplicativos**. In: III Workshop em Pesquisa em Ciência da Informação, 2014, Londrina. Disponível em: [http://rabci.org/rabci/sites/default/files/222-838-1-PB\\_o.pdf](http://rabci.org/rabci/sites/default/files/222-838-1-PB_o.pdf) . Acesso em: 18 dez. 2017.

PRADO, M. **Ciberativismo e noticiário**: da mídia torpedista às redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RAMALHO, R.; LIMA, L.; MAIA, K. Ciberativismo e jornalismo: a organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Orgs.). **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 698-717. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/> . Acesso em: 15 jun. 2018.

RAMALHO, R.; MAIA, K. Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula.

**Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.244>. Acesso em: 1 jul. 2019.

RAMALHO, R.; MAIA, K. Estudos metodológicos: a aplicação da análise de discurso para interpretar a produção de sentido de coletivos midiativistas. **Verso e Reverso**, 32(81), p. 187-200, setembro-dezembro 2018. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2018.32.81.02/60746547>. Acesso em: 3 jan. 2019.

RAMALHO, R.; MAIA, K.; GRADIM, A. Midiativismo e mídia alternativa: intersecções e diferenças no campo da contra-hegemonia. *In*: XI CONGRESSO DA SOPCOM - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2019, Funchal. **Anais [...]**. Funchal: Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação, [2020?]. No prelo.

RAMALHO, R.; MAIA, K.; GRADIM, A. Midiativismo e mídia alternativa: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-21, 2021.

RAMALHO, R.; SILVA, L. C. Fotografia em sites de redes sociais: análise de imagens de uma manifestação popular. *In*: BARRETO, E. *et al.* (org.). **Mídia, tecnologia e linguagem jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 133-144.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.



RECUERO, R. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D. A.; SILVA, F. F. (Orgs.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 39-55.

RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter, **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, 23 maio 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532019000200031&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200031&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 8 jan. 2020.

RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. de O. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-81.

RIEDER, B. **Facebook's app review and how independent research just got a lot harder**, 2018. Disponível em: <http://thepoliticsofsystems.net/>. Acesso em: 23 nov. 2018.

RIZZOTO, C. C.; PRUDÊNCIO, K. Dia lilás: análise do enquadramento multimodal das manifestações pelo #EleNão nos jornais Folha de S. Paulo e El País. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 205-230.

RODRIGUES, C.; BARONI, A. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 14 – nº 2, p. 568-593, 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/992>. Acesso em: 2 de set. 2018.

ROXO, M. A.; MELO, S. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, dez. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>. Acesso em: 12 ago. 2018.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo. *In*: RUBIM, A. A. C. (org.). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 11–28.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: GEN LTC, 2013.

SANCHES, P. A. Um dia de ninja. **Jornalistas Livres**, 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/um-dia-de-ninja/>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SANDOVAL, M.; FUCHS, C. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141–150, maio 2010. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585309000410>. Acesso em: 20 jan. 2020.

SANTAELLA, L. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. *In*: ARAÚJO, D. C. (org.). **Imagem: (ir) realidade, comunicação e ciber-mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 173–201.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. Boston: Cengage Learning, 2015.

SANTINI, R. M.; CALVI, J. C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 159–182, mar. 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SANTOS, C. S. Os desencontros entre Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) nos debates eleitorais. *In*: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 176–203.

SANTOS, W. T. Cangaço: um movimento social. **Revista Caribeña**

**de Ciências Sociais**, p. 1–8, fev. 2018. Disponível em: [//www.eumed.net/2/rev/caribe/2018/02/cangaco-movimento-social.html](http://www.eumed.net/2/rev/caribe/2018/02/cangaco-movimento-social.html). Acesso em: 5 fev. 2020.

SARACK, C. Mídia Ninja: “Tomar posição sem vestir manto da falsa imparcialidade da grande mídia”. **Carta Maior: o portal da esquerda**, 6 ago. 2013. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Midia-Ninja-Tomar-posicao-sem-vestir-manto-da-falsa-imparcialidade-da-grande-midia-/12/28336>. Acesso em: 25 fev. 2020.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

Senado rejeita decreto de armas de Bolsonaro; texto vai para a Câmara. **El País**, São Paulo, 19 jun. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560868005\\_232893.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/18/politica/1560868005_232893.html). Acesso em: 3 fev. 2020.

SENRA, R. “Ele soa como nós”: David Duke, ex-líder da Ku Klux Klan, elogia Bolsonaro, mas critica proximidade com Israel. **BBC News Brasil**, Washington, 16 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45874344>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SILVA, A. Luiz; ANGRISANO, R. Uma interface discursiva do midiativismo: ethos e imaginários mobilizados em posts do Jornalistas Livres. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 629-650. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15 jun. 2018.

SILVA, F. F.; RODRIGUES, A. A. Jornalismo em mobilidade: redes sociais e cobertura dos protestos “ao vivo” e da rua. In: BARRETO, E. et al. (orgs.). **Mídia, tecnologia e linguagem jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014, p. 26-43.

SILVA, J. M. Os suportes da comunicação: entre meio e poder. **Matrizes**, São Paulo, n. 01, p. 47–57, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56645/59662>. Acesso em: 5 out. 2017.

SILVEIRA, B. A. L. **Hannah Arendt e a História**: compreendendo o evento totalitário (1941-1958). 2019. 166 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/10200>. Acesso em: 5 mar. 2020.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228>. Acesso em: 30 nov. 2017.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. 4. ed. – Petrópolis: Vozes, 2009.

STANLEY, J. **Como Funciona o Fascismo**: a política do “Nós” e “Eles”. Porto Alegre: L&PM, 2018.

SUZINA, A. C. Ruptura digital e processos de participação em mídias populares no Brasil, **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 61–76, dez. 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-8442019000300061&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-8442019000300061&tlng=pt). Acesso em: 8 jan. 2020.

THE GREAT HACKER. Direção: Karin Amer; Jehane Noujaim. Netflix, 2019.

THIELE, L. P. Against our better judgment: practical wisdom in

an age of smart(er) machines. In: KIGGINS, R. (Org.). **The political economy of robots**: prospects for prosperity and peace in the automated 21st century. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 183–210.

Time to move on: IMC London signing off. **Indymedia London**, London, 13 out. 2012.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TREVISAN, C. **Jornalistas Livres - Como surgiu**. 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

URIBE, G. Bolsonaro insulta repórter da Folha com insinuação sexual. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2020. Poder. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/bolsonaro-insulta-reporter-da-folha-com-insinuacao-sexual.shtml>. Acesso em: 22 fev. 2020.

VALENTE, A. Aspectos semântico-discursivos da renovação lexical em época de Lava Jato e governo Bolsonaro. **Linha D'Água**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 79–97, 20 nov. 2019. DOI 10.11606/issn.2236-4242.v32i3p79-97. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/160846>. Acesso em: 8 fev. 2020.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**: a critical history of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VEGH, S. Classifying Forms of Online Activism: the case of cyber-protests against the World Bank. In: **Ciberativism**: online activism in theory and practice. London & New York: Routledge, 2003. p. 71–96.

VEIGA, L. Prefácio. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 6–9.

VENTURINI, T.; MUNK, A.; JACOMY, M. Ator-rede versus Análise

de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 5-27, ago. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554236645>. Acesso em: 12 ago. 2019.

VITULLO, G. E. **As outras teorias da democracia**: participacionismo, deliberacionismo e republicanismo cívico. Natal: EDUFRN, 2012.

VITULLO, G.; SCAVO, D. O liberalismo e a definição bobbiana de democracia: elementos para uma análise crítica. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 13, p. 89-105, 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-33522014000100004&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522014000100004&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 8 jan. 2020.

WAISBORD, S. Truth is what happens to news. **Journalism Studies**, London, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>. Acesso em: 2 dez. 2018.

WOOD, E. M. **Democracia contra o capitalismo**: a renovação do materialismo histórico. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

## **SOBRE O AUTOR**

Raul Ramalho é Doutor em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, Portugal), sob regime de cotutela. É, também, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Jornalista formado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), onde atualmente é professor do Curso de Jornalismo, tem ampla experiência nas áreas de telejornalismo e assessoria de comunicação e política. Suas pesquisas estão direcionadas para os tópicos relativos a midiativismo, participação política, jornalismo audiovisual, telejornalismo, mídiatização, redes sociotécnicas e análise de discurso.

## Sobre o livro

**Projeto gráfico e capa** Erick Ferreira Cabral

**Mancha Gráfica** 10,5 x 16,7 cm

**Tipologias utilizadas** Adobe Garamond Pro 11/13,2 pt



Nas eleições de 2018, o Brasil elegeu um presidente assumidamente contrário aos direitos humanos e ao reconhecimento das minorias. Este livro lança luzes sobre esse contexto a partir da análise discursiva dos enunciados de dois coletivos midiáticos, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, delineando como se configura a relação entre midiativismo e participação política no contexto de redes sociotécnicas.