



## MÍDIA E CULTURA

# Midiativismo e participação política: a discursividade de coletivos midiáticos brasileiros nas redes sociais digitais

*Media activism and political participation: the discursivity of Brazilian media collectives in digital social networks*

*Mediactivismo y participación política: la discursividad de colectivos mediáticos brasileños en las redes sociales digitales*

**Raul Ramalho<sup>1</sup>**

[0000-0002-8814-4791](mailto:0000-0002-8814-4791)

[raulramalhojornalistacg@gmail.com](mailto:raulramalhojornalistacg@gmail.com)

**Recebido em:** 30 jul. 2021.

**Aprovado em:** 3 maio 2022.

**Publicado em:** 5 set. 2022.

**Resumo:** Este artigo analisa estratégias discursivas da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, coletivos midiáticos com ampla capilaridade nas redes sociais online, para caracterizar a participação dos grupos no processo eleitoral brasileiro de 2018 e delinear, indutivamente, a relação entre midiativismo e participação política. Enunciados postados no Facebook são interpretados com base num entrelaçamento entre as Análises do Discurso Textualmente Orientada e Crítica do Discurso, considerando oito categorias (formatos, *ethos*, gêneros textuais, intertextualidade e interdiscursividade, caracterização dos candidatos, tematização, participação e midiativismo). Os resultados indicam que a relação entre midiativismo e participação é profícua e positiva para a democracia, quando busca justiça social e defesa dos direitos humanos. Assuntos, movimentos e grupos marginalizados nos debates públicos encontram representatividade no midiativismo, multiplicando possibilidades de participação.

**Palavras-chave:** Midiativismo. Participação política. Mídia Ninja. *Jornalistas Livres*. Análise de Discurso.

**Abstract:** This article analyzes discursive strategies of Mídia Ninja and *Jornalistas Livres*, media collectives with broad capillarity in online social networks, to characterize the participation of groups in the Brazilian electoral process of 2018 and to inductively outline the relationship between media activism and political participation. Utterances posted on Facebook are interpreted based on an intertwining between Textually Oriented and Critical Discourse Analysis, considering eight categories (formats, ethos, textual genres, intertextuality and interdiscursivity, characterization of candidates, theme, participation and media activism). Results indicate that the relationship between media activism and participation is fruitful and positive for democracy, when it seeks social justice and defense of human rights. Marginalized subjects, movements and groups in public debates find representation in media activism, multiplying possibilities of participation.

**Keywords:** Media activism. Political participation. Mídia Ninja. *Jornalistas Livres*. Discourse Analysis.

**Resumen:** Este artículo analiza estrategias discursivas de la Mídia Ninja e los *Jornalistas Livres*, colectivos mediáticos con amplia capilaridad en las redes sociales en línea, para caracterizar la participación de los grupos en el proceso electoral brasileño de 2018 e inductivamente delinear la relación entre mediactivismo y participación política. Declaraciones publicadas en Facebook se interpretan sobre la base de un entrelazamiento entre el Análisis del Discurso Textual y Crítico, teniendo en cuenta ocho categorías (formatos, ethos, géneros textuales,



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

intertextualidad e interdiscursividad, caracterización de candidatos, tema, participación e mediactivismo). Los resultados indican que la relación entre mediactivismo y participación es fructífera y positiva para la democracia cuando busca justicia social y defensa de los derechos humanos. Temas, movimientos y grupos marginados en los debates públicos encuentran representación en mediactivismo, multiplicando posibilidades de participación.

**Palabras clave:** Mediactivismo. Participación política. *Mídia Ninja*. *Jornalistas Livres*. Análisis del Discurso.

## Introdução

O atual cenário tecnológico e midiático, com a popularização das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e os impactos nas formas de sociabilidade, oportuniza a inserção de novos atores nas arenas de discussão pública *online*, isso sem excluir a força vigente dos grandes meios de comunicação corporativos distribuídos em TV, rádio, *internet* e impressos.

Isto reorganiza maneiras de realizar ativismo e ações de contestação social com a utilização e por meio das mídias. Em meio a este cadinho comunicativo, a prática midiativista se revigora. Alguns grupos do tipo alcançam ampla visibilidade nas redes sociais *online* a partir das possibilidades de compartilhamento e propagação espontânea de conteúdos. Eles questionam o *modus operandi* da imprensa tradicional e forçam a participação em debates públicos tentando obter atenção para assuntos, relativos aos marginalizados e desfavorecidos, ignorados pelos meios de comunicação empresariais e pelos sistemas de comunicação governamentais.

Porém, com a profusão de enunciados na *web*, em que muitos falam, mas poucos são ouvidos (BARABÁSI, 2009), a ação midiativista representa uma ampliação das possibilidades de participação política no contexto descrito acima? Como se configura, então, a relação entre estas duas práticas na atualidade? Neste sentido, apresentaremos neste artigo parte dos resultados de uma pesquisa de doutorado que delineou a relação entre midiativismo e participação política, observando as dinâmicas de produção e circulação de conteúdos e discursos nas redes sociais digitais.

De maneira indutiva, analisamos os discursos de dois coletivos midiáticos, apontados também

como midiativistas, com forte relevância no Brasil, a *Mídia Ninja* (MN) e os *Jornalistas Livres* (JLs), durante o processo eleitoral brasileiro de 2018. Falaremos sobre os grupos no próximo tópico, no qual discutiremos também as bases teóricas da investigação. Em seguida, abordaremos o percurso metodológico da pesquisa (de forma geral ela é calcada nas Análises de Discurso Textualmente Orientada e Crítica). Depois, caracterizaremos as estratégias discursivas dos coletivos no citado período e, a partir disso, finalizaremos com as considerações a respeito da relação entre midiativismo e participação e de como ela pode ser positiva para o funcionamento de uma democracia.

## Midiativismo e participação

Ao longo da história, indivíduos, grupos e movimentos sociais buscaram e buscam, com a tecnologia disponível, abrir caminho nas agendas públicas de discussão através de publicações críticas e dissonantes ao que hegemonicamente era (é) disseminado pelas mídias comerciais (PERUZZO, 2009; SUZINA, 2019a). Essas iniciativas são de maneira geral colocadas sob a denominação de mídias alternativas, mas podem ser diferenciadas, num contexto de ampla complexidade organizacional e laboral, como mídias populares, cidadãs, radicais alternativas, participativas, comunitárias, livres, independentes, entre outros termos (DOWNING, 2002; RODRÍGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014)

Independente de variedade de nomenclaturas e das discussões a respeito da imperiosidade de as mídias alternativas avançarem ou não na esfera pública hegemônica (SANDOVAL; FUCHS, 2010), o que é pacificado é que essas mídias cumprem relevante papel de inclusão de grupos e assuntos marginalizados nos processos de participação política (CARPENTIER, 2017; SUZINA, 2019a). Participação entendida de maneira maximalista (não apenas num aspecto procedimental, em processos decisórios objetivos), no sentido de que qualquer posicionamento exposto sobre determinado assunto (público ou privado) pode ser considerado como tal, uma vez que pode

influenciar outras pessoas (CARPENTIER, 2017; DAHLGREEN, 2014), implicando à comunicação uma maior importância neste contexto.

A popularização da *internet* e, mais recentemente, os sites de redes sociais ou mídias sociais digitais (ELLISON; BOYD, 2013) renovam, não sem críticas, as possibilidades de participação (MARGETTS, 2019; SUZINA, 2019b; PERUZZO, 2018). É que o fenômeno da midiáticação (quando o conjunto das mídias – digitais –, dispositivos técnicos que permitem comunicação para além do aqui e agora, em um processo de articulação institucional) reorganiza as práticas sociais quantitativamente (há o aumento do uso das mídias por parte das pessoas) e qualitativamente (acontecem transformações nas relações dentro e entre instituições, a partir do uso generalizado de dispositivos midiáticos e de um aumento da influência da lógica midiática nas maneiras de indivíduos, grupos e instituições legitimarem suas existências) (HEPP, 2020; MARTINO, 2019).

Além disso, devido a uma certa horizontalidade da comunicação em rede (CASTELLS, 2017), os conteúdos produzidos por mídias alternativas têm sempre uma potência de se tornarem relevantes, devido às possibilidades de compartilhamento e interação oferecidas pelas mídias sociais (VAN DIJCK, 2013).

Neste sentido, o midiativismo está dentro do escopo teórico e empírico das mídias alternativas, mas o primeiro conceito apresenta características particulares, sendo conformado com mais ênfase pelas TICs, num cenário de digitalização midiática, midiáticação e reticularização sociotécnica (RAMALHO, 2021). Apesar de ações midiativistas acontecerem também em ambientes *offline*, é com a *internet* que elas ganham força e se revigoram (BRAIGHI; CÂMARA, 2021; CARDON; GRANJON, 2010; CASTELLS, 2017). A *web 2.0* e as mídias sociais possibilitam que indivíduos e coletivos se apropriem de ambiências digitais hegemônicas (páginas no Facebook, por exemplo) para se tornarem canais de contracomunicação (TRERÉ, 2019). Simplesmente, agora é mais fácil e menos custoso financeiramente empreender ações ativistas e fazer com que as mesmas se

tornem relevantes na esfera pública conectada (BENKLER, 2006).

Se por um lado há um maior protagonismo, não determinismo, das mídias digitais nos processos sociais da atualidade, entre eles os de ativismo (TRERÉ, 2019), o sujeito midiativista, enquanto corpo presente fisicamente, evidencia-se dentro da rede sociotécnica (LATOURETTE, 2012) na qual costura suas ações de contestação social de forma solidária, amplificando conhecimento, espalhando informação, marcando presença, empreendendo resistência e estabelecendo estruturas de defesa (BRAIGHI; CÂMARA, 2021).

Assim, sem esgotar o debate, apontamos o midiativismo como a utilização de dispositivos midiáticos diversos, em sua maioria digitais, por parte de seres humanos, para realizar ativismo, ou seja, tentar, de forma solidária e transgressiva, mudar ou manter uma realidade estabelecida (JORDAN, 2002). Há de ser realizado o registro midiático, numa retroalimentação contínua entre o online e offline, para divulgar (em emissões ao vivo em diversos formatos 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.

No contexto brasileiro, dois coletivos midiáticos têm bastante relevância na prática midiativista, a Mídia Ninja (MN) e os Jornalistas Livres (JLs) (RAMALHO, 2018a, 2019; BITTENCOURT, 2016; FOLETTO, 2017). A primeira tem raízes em 2011, mas consolidou-se em 2013, na época das manifestações ocorridas em junho em todo o Brasil (FOLETTO, 2017). Já o segundo surgiu em 2015, quando aconteciam protestos contra e a favor do *impeachment* da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (TREVISAN, 2015).

Com ampla capilaridade nas mídias sociais (o número de seguidores chega aos milhões), ambos os grupos têm posicionamento político claro (à esquerda) e se propõem a integrar e divulgar lutas por causas progressistas e por justiça social, acrescentando efervescência à guerra discursiva presente nas redes sociais *onli-*

ne, ambiências que moldam a paisagem política na atualidade (MARGETTS, 2019). Nas eleições brasileiras de 2018, como *hubs* (nós centrais em determinada rede) (BARABÁSI, 2009), os coletivos foram canais de reverberação de conteúdos antagônicos ao do presidente eleito (Jair Bolsonaro, de extrema-direita) e abriram espaço para que grupos marginalizados tivessem suas demandas visibilizadas.

Desta maneira, a materialidade discursiva da MN e dos JLs, bem como a relevância dos grupos, apresenta atributos para delinear a relação entre midiaticidade e participação política no contexto brasileiro.

## Metodologia

Tendo definido este como um estudo qualitativo e a Análise de Discurso como ferramenta principal, caso nos debruçássemos sobre uma quantidade abundante de enunciados oriundos de objetos variados, poderíamos perder a natureza profunda deste tipo de observação (FAIRCLOUGH, 2001). Os discursos da MN e dos JLs, considerando suas naturezas laborais e organizacionais bastante parecidas, foram, então, utilizados como exemplos para que, num processo indutivo e interpretativo (MACHADO; PALÁCIOS, 2010), pudéssemos fazer apontamentos mais amplos a respeito da relação entre midiaticidade e participação política. Não se pretende generalizar as considerações a que chegamos, pois o midiaticismo é efêmero e altamente fluido (RAMALHO, 2021; BRAIGHI; CÂMARA, 2021), variando de acordo com o contexto geográfico, histórico, social e político em que se encontra o ator midiaticista. No entanto, tais apontamentos são pertinentes para contribuir para a compreensão do denominado campo da Comunicação para Mudança Social (CpMS) (RODRÍGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014).

O lapso temporal da pesquisa foi o período eleitoral brasileiro de 2018, de 16 de agosto (início da campanha eleitoral de acordo com o calendário do Tribunal Superior Eleitoral) a 29 de outubro (dia seguinte ao segundo turno das eleições), por entendermos que seria um intervalo de tempo marcado por debates acirrados e ampla pro-

dução enunciativa da MN e dos JLs nas mídias sociais digitais. Escolhemos o Facebook como ambiência a ser observada, devido à facilidade (à época) para coleta das postagens. Além disso, o discurso não muda a depender do site de rede social observado, apenas o conteúdo se adequa à arquitetura de cada ambiência, tornando não essencial, numa análise discursiva, transitar em vários sites de redes sociais.

A investigação foi dividida em três fases. Na primeira, colhemos 3206 postagens, sendo 1554 da MN e 1652 dos JLs. Para realizar as coletas, utilizamos os aplicativos *Netvizz* e *CrowdTangle* e realizamos buscas manuais nas páginas dos grupos. As coletas foram feitas semanalmente durante o período citado.

Na 2ª fase, fizemos a delimitação do *corpus* a 30 postagens com maior engajamento (com temática relativa às eleições) de cada coletivo (60 ao todo), consolidando uma amostra não probabilística (COUTINHO, 2015). Embora o termo engajamento tenha sido operacionalizado de maneira numérica (número de reações, compartilhamentos, comentários) (SOARES; MONTEIRO, 2015) para que pudéssemos delimitar o *corpus* a partir de um critério específico e claro, este elemento também diz respeito a aspectos mais subjetivos nos relacionamentos mediados pelos sites de redes sociais (VAN DIJCK, 2013), principalmente no aspecto político (MARGETTS, 2019), não se prendendo a uma perspectiva puramente comercial de aferição para fins de *marketing*.

Já a 3ª etapa da pesquisa diz respeito às análises das postagens. Procedemos com as observações relacionando a Análise de Discurso Textualmente Orientada com a Análise de Crítica do Discurso (RAMALHO, 2018b, 2019, 2020; FAIRCLOUGH, 2001, 2013), considerando objetivamente a concepção tridimensional do discurso de Fairclough (2001), a partir da relação dialógica e não hierárquica entre texto (entendido de maneira ampla: imagens, sons, artes gráficas são também apontados como tal), prática discursiva e prática social. A partir desta base, realizamos uma análise indo do micro ao macrosocial, valorizando a relação entre empiria

e teoria, aspectos da intertextualidade (manifesta ou constitutiva), do *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008), dos gêneros textuais (RAMALHO, 2020; FAIRCLOUGH, 2001) e mobilizando nossa criticidade quanto a situações de desigualdade social e política, apontadas nos textos.

### **Categorias analíticas**

Com base na metodologia proposta, para analisar as postagens e descrever que estratégias discursivas a MN e os JLs utilizaram para convencer internautas sobre seus posicionamentos e participar politicamente do processo eleitoral brasileiro de 2018, formulamos oito categorias analíticas a partir dos seguintes fatores: a) revisão teórico-empírica sobre os coletivos, conceitos e contextos que explicam melhor suas atuações, aspectos que dão contornos às práticas discursivas e sociais que envolvem, constituem e são constituídas pela ação desses grupos; b) apreensão de que os coletivos têm posicionamento político / ideológico claro; c) consideração de que toda enunciação é constituída por estratégias de persuasão (de maneira mais ou menos consciente) (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2008); d) e leitura preliminar do *corpus* (RIBEIRO; POZOBON, 2019). As categorias são: formatos dos enunciados, *ethos*, intertextualidade manifesta e interdiscursividade, gênero textuais (relacionados ao jornalismo, à propaganda, ao midiativismo), caracterização dos candidatos, tematização (tópicos diversos abordados em convergência com a campanha eleitoral), participação e midiativismo.

As categorias não são autoexcludentes. A divisão foi feita de forma didática para facilitar o

processo analítico e apresentar os resultados de maneira mais objetiva. As observações direcionam a análise para a relação entre midiativismo e participação política (duas categorias mais amplas que englobam as demais). Devido ao espaço, não apresentaremos aqui todas as postagens do *corpus*. Os enunciados colocados serão utilizados de forma exemplificativa para ilustrar as análises.

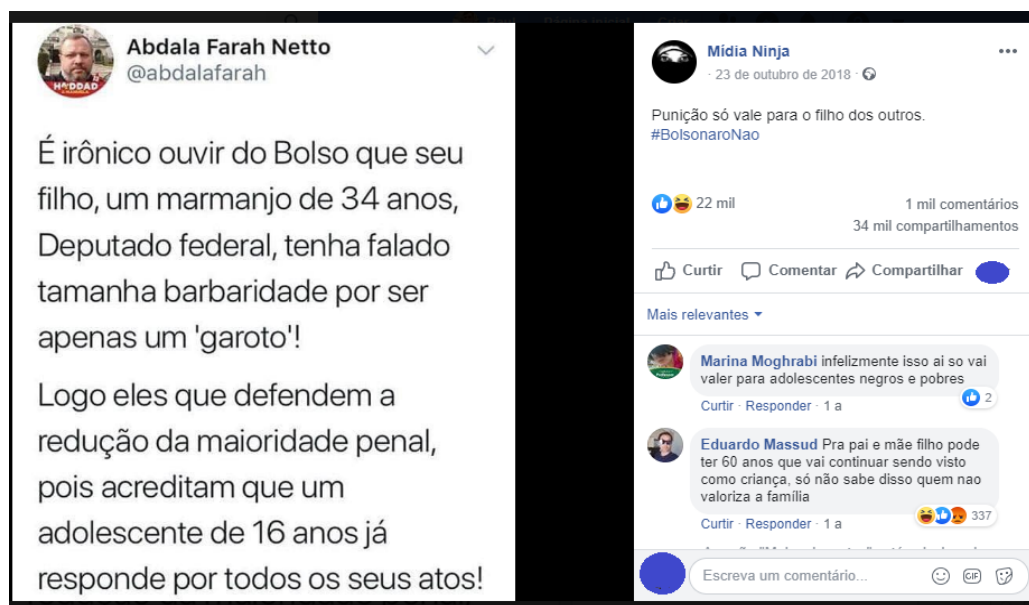
### **Estratégias discursivas da MN e dos JLs nas eleições brasileiras de 2018**

#### *Formatos dos enunciados*

Postagens em audiovisual (ao vivo e gravadas) prevaleceram no que tange aos formatos dos conteúdos. Mais de 70% possuíam esta configuração. As emissões ao vivo não apresentaram padrões técnicos ou estéticos, porém tela tremida, falhas no áudio, falta de roteiro e aspecto amador foram atributos constantes nestes eventos, o que terminou se tornando uma característica da ação midiativista (a intenção é fazer ativismo da maneira que for possível, a questão estética não é fundamental).

Os poucos enunciados com textos verbais escritos, com raras exceções, apareceram em formato tecnográfico, montagens gráficas diversas a partir dos recursos oferecidos pelas mídias digitais (por exemplo, capturas de telas de outras ambiências – Figura 1 –, ornamentação gráfica para dar destaque a um texto verbal, utilização de símbolos como emoticons para enfatizar a emoção da mensagem), característica enunciativa comum na comunicação digital (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019; MAINGUENEAU, 2015).

**Figura 1** – Print de postagem híbrida (texto / imagem) da MN



**Fonte:** Página da MN do Facebook.<sup>2</sup>

### *Ethos*

Com relação ao *ethos* discursivo, a MN e os JLs trabalharam suas enunciações de modo a apresentar imagens públicas (MAINGUENEAU, 2008) de grupos que capitaneiam a luta por causas progressistas no espectro político à esquerda e por justiça social, tentando emprestar esse capital social aos candidatos apoiados por eles. Os coletivos firmaram forte oposição ao então candidato de extrema-direita, Jair Bolsonaro, candidato que acabou sendo eleito para a presidência da República, os filhos dele (que também foram eleitos) e os apoiadores dos citados, atacando e desqualificando estes candidatos. Por outro lado, a MN e os JLs defenderam intransigentemente que Fernando Haddad (candidato à presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT), derrotado no segundo turno, e com mais representatividade no *corpus* estabelecido) e os outros postulantes apoiados pelos coletivos estavam no lado diametralmente oposto e que representavam o melhor para o Brasil. Esta perspectiva está diluída em todas as outras categorias. Os exemplos elencados adiante apresentam, em maior ou menor

grau, aspectos que ajudaram a formular o *ethos* dos coletivos no contexto em estudo.

### *Intertextualidade e interdiscursividade*

Outra categoria que se dilui nas demais é a relativa à intertextualidade manifesta, quando o discurso é atravessado por outras vozes de maneira explícita (citações, *prints* – a Figura 1 é um exemplo –, compartilhamentos de *links* etc.), e à intertextualidade constitutiva (interdiscursividade), quando é preciso fazer relações contextuais e históricas para compreender o discurso (FAIRCLOUGH, 2001).

Como exemplo, apontamos uma emissão ao vivo feita pelos JLs, em 29 de setembro de 2018 (Figura 2), relativa ao movimento #EleNao que alertou para as posições misóginas do então candidato Bolsonaro. O movimento atingiu ampla repercussão nas ruas e nas redes sociais *online*, no Brasil e no mundo (BARONAS; COSTA; PONSONI, 2019), e terminou por abarcar outras pautas progressistas, como a luta LGBT, o antirracismo, a defesa da democracia, da paz etc.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1313599598798182>. Acesso em: 23 mar. 2021.

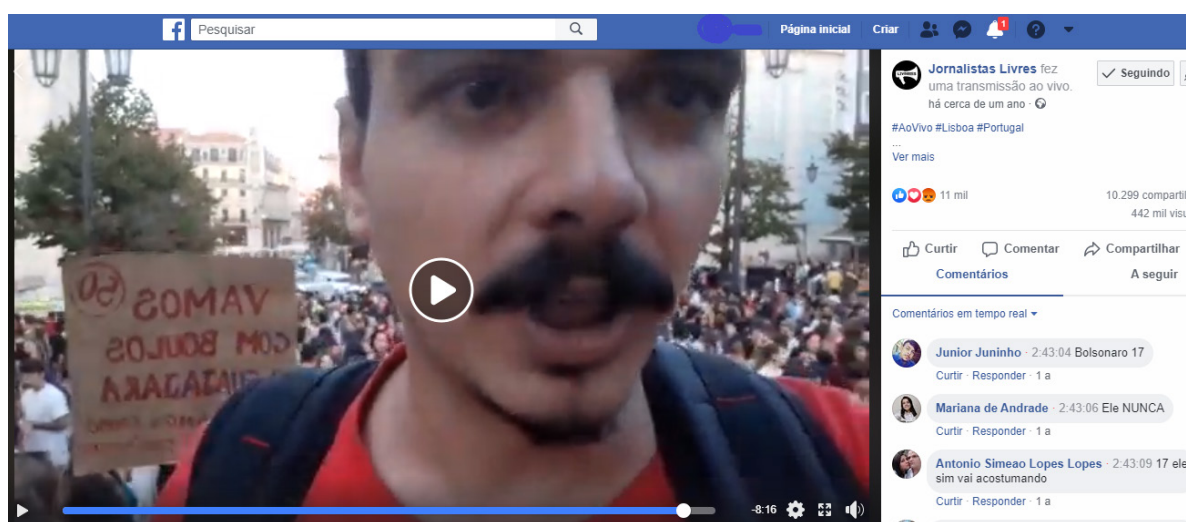
A citada emissão ao vivo transmitiu a manifestação na Praça Luís de Camões, em Lisboa, Portugal. Com cerca de três horas de duração, nessa transmissão não houve entrevistas, apenas foram exibidas as falas de quem se manifestava nos microfones ou megafones, os gritos de guerra, as músicas cantadas pelos participantes, cartazes, danças etc.

Quando a emissão já durava duas horas e quarenta e três minutos, o membro do coletivo

que fazia a transmissão se identificou e fez uma fala, cujo trecho está transcrito abaixo:

[...] 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 fascismo e a volta dele representam para o Brasil [...] (FALCI, [2018]).

Figura 2 – Print de emissão ao vivo dos JLs durante ato #EleNão



Fonte: Página dos JLs no Facebook.<sup>3</sup>

O enunciador se introduz como, além de ser dos JLs, integrante do Filhos e Netos – por Memória, Verdade e Justiça, movimento que luta em defesa dos direitos humanos (FILHOS E NETOS MVJ, 2020). Há uma relação interdiscursiva entre os dois grupos que indica uma convergência na luta contra o autoritarismo por parte do Estado. É estabelecida uma correlação entre fascismo,<sup>4</sup> ditadura brasileira (1964-1985) e Bolsonaro, apontando o perigo que esta situação representa, pois o então candidato é notório apoiador do regime militar no Brasil (ALMADA, 2021). Assim, o objetivo do depoimento foi ligar Bolsonaro ao autoritarismo através de uma cadeia interdis

cursiva (fascismo – ditadura – tortura – perigo para o Brasil).

### Gêneros textuais

No que diz respeito à categoria gêneros textuais, utilizamos a base linguística (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015) para defini-los como classes de textos 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 em-

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/315943665900579>. Acesso em: 22 mar. 2021.

<sup>4</sup> De maneira geral, fascismo é uma forma de organização política, econômica e de governo "que exclui determinados grupos dos espaços de ação política" (ARENDT, 2007 apud SILVEIRA, 2019, p. 161), por meio de ações autoritárias do Estado, eliminando as diversidades sociais e culturais (minorias) e valorizando o nacionalismo.

prego, 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* (FAIRCLOUGH, 2001, p. 161, grifo nosso).

A partir desta noção, percebemos que as postagens analisadas apresentaram um hibridismo, entrelaçando enunciados relacionados aos gêneros jornalísticos, propagandísticos e midiativistas (RAMALHO, 2020). No midiativismo, as emissões ao vivo (com as características já citadas na categoria formato) foram os tipos mais salientes. Os marcadores da prática jornalística não foram relevantes nos enunciados dos grupos: textos em formato de notícias e reportagens (com uma

abordagem mais aprofundada) praticamente inexisteram. A entrevista foi o aspecto que mais se destacou sendo utilizada em emissões ao vivo e vídeos gravados. No material analisado, houve apenas uma charge (gênero opinativo no jornalismo) (Figura 3), mas na leitura flutuante que fizemos, antes de definir o *corpus*, percebemos que esta é uma tática muito empregada pelos grupos para apresentar seus posicionamentos e principalmente atacar e esgrachar (RODRIGUES; BARONI, 2018) personagens aos quais se opõem. Como mostra a Figura 3, há um insulto direto aos eleitores de Bolsonaro, os comparando ao burro, animal que simboliza uma ofensa para designar pessoas limitadas cognitivamente.

**Figura 3** – Charge postada pelos JLs



**Fonte:** Página dos JLs no Facebook.<sup>5</sup>

Os enunciados propagandísticos com caráter argumentativo-persuasivo (RIBEIRO; POZOBON, 2019) foram preponderantes: a maioria escancarava a opção dos coletivos pelos candidatos de esquerda e tentava convencer os interlocutores de que estes valorizavam as demandas progressistas. Como exemplo, citamos a postagem com maior engajamento da MN (dentro do material que conseguimos colher): um vídeo que mostra uma encenação de uma conversa em que um

policia tenta persuadir um taxista de que a flexibilização do porte e da posse de armas, bandeira levantada por Bolsonaro e seus aliados, não é positiva para a segurança pública.

Utilizando atores, cenário, legenda para as falas, roteiro, troca de planos de imagem, o material apresenta técnicas cinematográficas para expor um ponto de vista a partir de um lugar de fala estabelecido. Partindo da estratégia da polidez (FAIRCLOUGH, 2001), para persuadir sem ser

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292143087576242/887758131348065/?type=3&theater>. Acesso em: 23 mar. 2021.



agressivo (um sinal para pessoas que estavam indecisas com relação ao voto, ou que tinham opinião semelhante à 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 rela-

ção entre armas de fogo e combate à violência é equivocado. O objetivo do vídeo é declarar implicitamente que Bolsonaro não tem conhecimento de causa e nem considera dados oficiais relativos à segurança pública para defender um maior acesso da população às armas de fogo.

**Figura 4** – Print de postagem da MN com vídeo argumentativo-persuasivo



**Fonte:** Página da MN no Facebook.<sup>6</sup>

Neste sentido, é válido considerar a prática midiativista dos coletivos em relação intrínseca com a ideia de mídia livre ou midialivrisimo: vale-se de uma liberdade técnica, estética e enunciativa para realizar ativismo por meio das mídias (RAMALHO, 2020; BENTES, 2015) da maneira que for possível, sem se prender a formatos e gêneros textuais específicos.

### *Caracterização dos candidatos*

Dentro deste contexto, os candidatos foram caracterizados da seguinte forma: Haddad como o mais preparado para gerir o Brasil, que não foge do debate, uma pessoa educada, defensora das minorias e dos direitos sociais. No polo oposto estava Bolsonaro, um desbocado, mal-educado, a serviço dos grandes empresários, autoritário (antidemocrático), opressor, misógino, preconceituoso e perseguidor das minorias. Os atributos foram estendidos aos candidatos que apoiavam

os presidencialistas em âmbito estadual.

Para construir as caracterizações, por vezes, postagens superficiais foram utilizadas, indo de um extremo a outro – Haddad e a esquerda são positivos e bons para o Brasil, quaisquer aspectos contrários foram silenciados nos enunciados (ORLANDI, 2007), e Bolsonaro e a direita, negativos e prejudiciais. Ademais, a emotividade das postagens foi perceptível. Dados que explicassem por que Haddad seria um bom gestor e propostas de governo foram escanteadas. As páginas da MN e dos JLs funcionaram como extensões da campanha do petista, sobrepondo emotividade a qualquer argumentação racional. Assim, 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).

Um exemplo de como a caracterização se deu de forma indireta e interdiscursiva (é preciso fazer

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459>. Acesso em: 23 mar. 2021.

uma série de relações históricas e políticas para compreender o sentido do texto) é uma postagem dos JLs (Figura 5), com um meme (FECHINE, 2018), gênero textual popular nas mídias sociais e bastante utilizado pelos grupos, chamado de "Barbie ativista" ou "Barbie militante", no qual a boneca Barbie (simbolizando a classe social mais abastada, predominantemente branca, que tem acesso a bens de consumo e serviços aos quais a grande maioria da população brasileira não tem) discorre sobre os fatos políticos e sociais, relativizando desigualdades<sup>7</sup> e, no caso das eleições, o perigo da vitória de Bolsonaro.

O assunto principal do *post* é a fala do ex-líder da Ku Klux Klan (KKK),<sup>8</sup> 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 quanto à recusa de Bolsonaro, feita no Twitter, em receber tal apoio (SENRA, [2018]). Nesta postagem, para atacar Bolsonaro e seus eleitores, os JLs usaram ironia (FAIRCLOUGH, 2001), em que se diz uma coisa para significar outra.

Figura 5 – Postagem dos JLs com meme da Barbie ativista



Fonte: Página dos JLs no Facebook.<sup>9</sup>

### Tematização

Mesmo com a polarização, a MN e os JLs abriram amplo espaço para temas progressistas em seus enunciados, contribuindo para que pelo menos esses tópicos não fossem invisibilizados nas discussões eleitorais. Os temas abordados com maior ênfase foram: armas, desarmamento,

violência e segurança pública; democracia, autoritarismo, ditadura, fascismo e discurso de ódio; *fake news* e uso de caixa dois para disseminar informações falsas; #EleNão e luta das minorias (LGBT, índios e negros); educação; papel do Nordeste na votação; artes / artistas; religião (apoio dos evangélicos); desigualdade social; direitos trabalhistas; bolsa família; impedimento de Lula

<sup>7</sup> Pode-se entender melhor o meme da Barbie ativista no *link*: <https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/barbie-militante-entenda-o-meme-sobre-politica-que-viralizou/> Acesso: 23 mar. 2021.

<sup>8</sup> "Os KKK [...] começaram a atuar em 1865 nos Estados Unidos. Frequentemente usavam capuzes brancos para proteger sua identidade e parecerem ainda mais assustadores para suas vítimas. O grupo defende a supremacia branca sobre os negros e judeus e foi responsável por muitas torturas e linchamentos de negros no país" (SENRA, [2018]).

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistalivres/photos/a.292153227575228/918681778255700/?type=3&theater>. Acesso em: 23 mar. 2021.

(ex-presidente do Brasil) em ser candidato e seu apoio a Haddad; defesa do Sistema Único de Saúde (SUS).

Vamos exemplificar com o tópico "democracia, autoritarismo, ditadura, fascismo e discurso de ódio", aspectos contextualizados para expor posições autoritárias de Bolsonaro. Por outro lado, a defesa da democracia foi um dos motes da campanha de Haddad, o que se refletiu nas postagens dos coletivos. Depoimentos de artistas, políticos de esquerda e outras figuras públicas enfatizando o caráter opressor de Bolsonaro e seus apoiadores foram bastante utilizados.

Para ilustrar, indicamos um vídeo (Figura 6) com

trecho gravado, postado pela MN, do discurso da atriz Marieta Severo,<sup>10</sup> apoiadora de Haddad, em ato político intitulado "Ato da Virada", realizado na cidade do Rio de Janeiro. A narração do vídeo, postado a poucos dias do segundo turno, em 24 de outubro de 2018, 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? (SEVERO, [2018]).

**Figura 6** – Print de postagem da MN com discurso de Marieta Severo



**Fonte:** Página da MN no Facebook.<sup>11</sup>

A atriz direciona a reflexão para os jovens que não estavam no evento, pois, presencialmente, encontravam-se os já apoiadores de Haddad. Ela deveria tentar falar com uma plateia heterogênea, dispersa nas redes sociais digitais, que poderia não concordar com ela (como mostram alguns comentários no *print* da postagem).

A partir da situação intertextual ali estabelecida, sabe-se que o discurso é contrário a Bol

sonaro (mesmo que seu nome não tenha sido citado). 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".

<sup>10</sup> Marieta Severo é uma atriz brasileira com mais de 50 anos de carreira, reconhecida pelos seus trabalhos em novelas, teatro, minisséries e cinema (MARIETA..., 2021).

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/2161451517505425/?v=2161451517505425>. Acesso em: 23 mar. 2021.

A estratégia da fala de Marieta, do evento em si e do vídeo editado, não era confrontar os que apoiam Bolsonaro, mas sim conseguir votos dos indecisos, de maneira não tão direta (“você que não sabem onde estarão” [em quem votarão?]), 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), seria possível de se reestabelecer, caso Bolsonaro vencesse as eleições.

### Participação

No que tange à categoria participação, uma vez que teceremos, nas considerações finais, comentários relativos à participação da MN e dos JLs no processo eleitoral de 2018, a proposta aqui é analisar como grupos ou causas tiveram suas bandeiras contextualizadas pelos coletivos e possibilitando participação na e através da mídia (CARPENTIER, 2017).

Abordando mais uma vez o #EleNão, o movimento constituiu um forte processo participativo de grupos feministas e de outras minorias que forçaram a visibilidade de suas demandas nas

eleições brasileiras de 2018. O #EleNão não foi criado pela MN nem pelos JLs. Os coletivos integraram as manifestações digitais e físicas, por meio de 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. Os atos nos quais diversos movimentos relacionados às artes se juntaram para demonstrar seu apoio a Haddad,<sup>12</sup> são exemplos desse tipo de participação.

Uma forma de participação através da mídia encontrada nas discursividades da MN e dos JLs foi o compartilhamento de produções midiáticas de outros grupos com a mesma visão política. Um exemplo é um vídeo (Figura 7) produzido pelo coletivo *Luta Amada* da cidade de Campinas, no estado de São Paulo, em apoio ao candidato do PT. O material, encenado de forma dramática, faz parte da reação das mulheres às posições misóginas de Bolsonaro.

**Figura 7** – Postagem dos JLs com vídeo de coletivo feminista em apoio a Haddad



Fonte: Página dos JLs no Facebook.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponíveis em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/346696129418741/> (JLs) e <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/480114375843675/>. (MN). Acesso em: 6 mar. 2021.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/756929941323928/?v=756929941323928>. Acesso em: 29 jul. 2021.

No vídeo, o entrelaçamento entre texto, imagem, som e interpretação das atrizes revela a intencionalidade da produção audiovisual de convencer sobre a ameaça que a vitória de Bolsonaro representaria para as conquistas sociais das mulheres. Este é um exemplo de arte, com sua força contestadora, sendo produzida enquanto mídia alternativa (DOWNING, 2002), pois exprime a luta por justiça social e por mudança cultural.

### *Midiativismo*

A MN e os JLs marcaram presença em vários atos políticos e, fazendo o registro midiático (em emissão ao vivo - prática que mais representou o viés midiativista dos coletivos - ou para gravar e ser exibido depois), expuseram temas e movimentos marginalizados, espalharam informação sobre esses assuntos, empreenderam mobilização para muitos desses atos, através de uma perspectiva solidária, em que há a crença de que uma sociedade mais justa é possível.

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) significa uma relação direta com instâncias de poder (pelo menos no contexto imediato) e uma posição hegemônica naquele cenário específico. Há um caso, por exemplo, em que uma emissão ao vivo dos JLs é comandada por um candidato a deputado estadual.<sup>14</sup> 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, pode ser considerado ativista, já que trata da defesa de aspectos humanitários diretamente atacados por Bolsonaro, mas os formatos e práticas discursivas transitaram entre vários domínios: propaganda

(política), jornalismo (através de utilização de técnicas desse campo profissional), gêneros típicos das mídias sociais (*hashtags*, memes e *emoticons*), ativismo digital ou de mídia social, em resumo, midiativismo (RAMALHO, 2020; BENTES, 2015).

A partir disso, valorizamos a exposição de temas antes marginalizados do debate público na produção discursiva dos coletivos. 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, a luta da MN e dos JLs para que posicionamentos contrários a discursos de ódio e a favor da diversidade, por exemplo, tivessem visibilidade e relevância é algo que também deve ser considerado para relacionar os discursos dos coletivos à prática midiativista.

### **Considerações finais: midiativismo e participação política**

Por meio das estratégias discursivas descritas ao longo do texto e valendo-se das possibilidades comunicativas e interacionais das redes sociais *online*, a MN e os JLs participaram efetivamente do processo eleitoral brasileiro de 2018, num processo permanente de complementariedade entre as ruas e as redes sociais *online*, pois posicionaram-se publicamente sobre assuntos relacionados a este contexto, defendendo pautas progressistas e candidatos de esquerda, contribuindo para um ganho de relevância de tópicos ligados a movimentos sociais, minorias e grupos identitários. Os coletivos misturaram modelos de crítica contra-hegemônica (CARDON; GRANJON, 2010) e de mídia alternativa de defesa (ATTON, 2002), valorizando assuntos relacionados aos marginalizados e desfavorecidos, sendo canais para que estes expusessem suas realidades e cobrassem por justiça social.

O Quadro 1 explica como se configuraram os processos participativos relacionados à MN e aos JLs (esta classificação é organizada de maneira didática, pois a atuação dos coletivos é bastante

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/1067041756796492>. Acesso em: 21 mar. 2021.

heterogênea):

**Quadro 1** – MN e JLs segundo os tipos de participação

| Designação de Atton (2002) (mídia alternativa) | Designação de Cardon e Granjon (2010) (midiativismo) | Tipo de participação  | Coletivos aqui estudados  |
|--|--|---|---|
| Mídias alternativas de base                    | Crítica expressivista                                | Grupos ou indivíduos muitas vezes marginalizados organizam-se e criam formas de representar suas realidades sem intermediários.   | Apesar de terem relação direta com movimentos sociais diversos nem a MN nem os JLs podem ser considerados como mídias de base ou expressivistas, pois não são os movimentos em si.                            |
| 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. | MN e JLs dão apoio a causas diversas, publicitando realidades de grupos muitas vezes marginalizados e oprimidos, possibilitando que indivíduos ou grupos excluídos participem da arena pública de discussões. |

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Vale ressaltar que a participação dos coletivos foi substantiva, defendendo os direitos humanos, a diversidade e a justiça social (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019). 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.

Percebe-se então que a relação entre midiativismo e participação política pode ser bastante profícua e positiva para a democracia quando 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. Mesmo com contingências (a falta de aprofundamento nos conteúdos e a tendência de integrar e inflar processos de polarização política que podem minar a credibilidade dos coletivos fora das bolhas ideológicas), não se pode subestimar o incremento nas formas de participação que o midiativismo possibilita.

Vale salientar que a forte participação de defensores do conservadorismo e de discursos excludentes que desconsideram os direitos

humanos nos debates públicos em ambientes digitais não exclui a potência emancipadora da participação como elemento que fortalece a democracia (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019). O midiativismo, como o estudado neste trabalho, simbolizando a alteridade e a diversidade, é importante agente na busca por cidadania e sociedades menos desiguais.

## Referências

- ALMADA, P. O negacionismo na oposição de Jair Bolsonaro à Comissão Nacional da Verdade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 36, n. 106, p. 1-21, 2021.
- ATTON, C. **Alternative Media**. London: Sage Publications, 2002.
- BARABÁSI, A.-L. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BARONAS, R.; COSTA, J.; PONSONI, S. Os tecnografismos a partir da hashtag #EleNão. **Discurso e sociedade**, Barcelona, v. 13, n. 3, p. 515-533, 2019.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BENTES, I. **Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

- BITTENCOURT, M. #CONTRATARIFA: produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres. **Mídia e cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 9, p. 20-39, 2016.
- BRAIGHI, A.; CÂMARA, M. T. What is mediactivism? **Interface: a journal for and about social movements**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 300-316, 2021.
- CARDON, D.; GRANJON, F. **Médiactivistes**. Paris: Presses de Sciences Po, 2010.
- CARPENTIER, N. **Media e participação**. Porto: Publishing Media XXI, 2017.
- CARPENTIER, N.; MELO, A.; RIBEIRO, F. Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. **Comunicação e sociedade**, Braga, v. 36, p. 17-35, 2019.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- COUTINHO, C. **Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2015.
- DAHLGREN, P. Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In: SERRA, J. P.; CAMILO, E.; GONÇALVES, G. (org.). **Political participation and web 2.0**. Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 61-86.
- DOWNING, J. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- ELLISON, N. B.; BOYD, DANAH M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, W. H. (ed.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. 2. ed. New York: Routledge, 2013.
- JORNALISTAS LIVRES (Brasil). **Depoimento de Bruno Falcí durante live: #AoVivo #Lisboa #Portugal Mulheres unidas contra Bolsonaro**. Lisboa, 29 set. 2018. Facebook: Jornalistas Livres. Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/videos/315943665900579>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- FECHINE, Y. Pour une sémiotique de la propagation: invention et imitation sur les réseaux sociaux. **Actes Semiotiques**, Limoges, n. 121, p. 1-18, 2018.
- FILHOS E NETOS: por memória, verdade e justiça. Rio de Janeiro: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://filhose-netos.wordpress.com/sobre>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- FOLETTI, L. F. **Um mosaico de parcialidades 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.
- HEPP, A. **Deep mediatization**. London and New York: Routledge, 2020.
- JORDAN, T. **Activism! Direct action, hacktivism and the future of society**. London: Reaktion Books, 2002.
- LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador EDUFBA: EDUSC, 2012.
- 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. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 199-222.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- MARGETTS, H. Rethinking democracy with social media. **The Political Quarterly**, [S. l.], v. 90, p. 107-123, jan. 2019.
- MARIETA Severo: perfil completo. In: **Memoria Globo**. Rio de Janeiro, 28 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/marieta-severo/perfil-completo>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- 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.
- ORLANDI, E. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.
- 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, 2009.
- PERUZZO, C. M. K. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 77-100, 2018b.
- RAMALHO, R. Entre jornalismo, midiativismo e propaganda política: hibridismo discursivo nas práticas enunciativas de coletivos brasileiros no processo eleitoral de 2018. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020. **Anais [...]**. Brasília: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-18. Disponível em: <http://sbp-jor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2576/1296>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- RAMALHO, R.; LIMA, L. S.; MAIA, K. Ciberativismo e jornalismo: a organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In: BRAIGHI, Antônio A.; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco T. P. (org.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018a. p. 698-717.
- RAMALHO, R.; MAIA, K. Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 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**, São Leopoldo, v. 32, n. 81, p. 187-200, set./dez. 2018b. Disponível em: <http://revistas.unisi-nos.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: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 24, p. 1-21, 2021.

RIBEIRO, A. D.; POZOBOON, R. 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.

RODRIGUES, C.; BARONI, A. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 14, n. 2, p. 568-593, 2018.

RODRÍGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. **Media, culture & society**, v. 36, n. 2, p. 150-166, mar. 2014.

SANDOVAL, M.; FUCHS, C. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-150, maio 2010.

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.

SEVERO, M. Emocionante! Marieta Severo fala sobre o período da ditadura e manda seu recado para o povo brasileiro [Vídeo]. **Mídia Ninja**. 24 out. de 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/videos/2161451517505425>. Acesso em: 27 jul. 2021.

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.

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.

SUZINA, A. Dissonância crítica e solidária: a contribuição das mídias populares ao processo de mudança social. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, v. 1, n. 140, p. 147-162, 2019a.

SUZINA, A. 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. 2019b.

TRERÉ, E. **Hybrid media activism**: ecologies, imaginaries, algorithms. Abingdon e New York: Routledge, 2019.

JORNALISTAS Livres: como surgiu. Produção e direção: Jornalistas Livres. São Paulo: Jornalistas Livres, 2015. 1 vídeo (3min 28s). Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu>. Acesso em: 13 jun. 2022.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity**: a critical history of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

---

## Raul Ramalho

Doutor, sob o regime de cotutela, em Estudos da Mídia, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal, RN, Brasil, e em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior (UBI), em Covilhã, Portugal.

---

## Endereço para correspondência

Raul Ramalho

Rua Aprígio Ferreira Leite, 111, apto. 101

Catolé, 58410-515

Campina Grande, PB, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.*