

Midiativismo e mídia alternativa

Congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação

RAUL RAMALHO

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, Paraíba, Brasil

KÊNIA MAIA

Universidade Federal do Rio G. Norte, Natal, Rio G. Norte, Brasil

ANABELA GRADIM

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Beira Interior, Portugal

ID 2345

Recebido em

26/10/2020

Aceito em

25/07/2021

O artigo aponta intersecções e diferenças teórico-empíricas entre mídia alternativa e midiativismo, relacionando concepções sobre as citadas formas de ativismo midiático com uma análise indutiva da atuação discursiva da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, no Facebook, durante as eleições de 2018, no Brasil. As análises sugerem que mídia alternativa e midiativismo se entrelaçam enquanto conceito e prática. O segundo apresenta peculiaridades, sem se desligar da definição original, devido a conformações que o contexto da midiatisação e da sociedade em rede conferem ao ativismo atual, mas não o determinando, já que a centralidade do ser humano na ação sociotécnica é mantida.

Palavras-chave: Midiativismo. Mídia alternativa. Mídia Livre. Tecnologias da informação e comunicação.

Mediactivismo y medios alternativos: congruencias y particularidades en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación

El artículo señala intersecciones y diferencias teórico-empíricas entre los medios alternativos y el mediactivismo, relacionando concepciones sobre las formas antes mencionadas de activismo mediático con un análisis inductivo de la actuación discursiva de la Mídia Ninja y los Jornalistas Livres, en Facebook, durante las elecciones de 2018 en Brasil. Los análisis sugieren que los medios alternativos y el mediactivismo están entrelazados como concepto y práctica. El segundo presenta peculiaridades, sin borrarse de la definición original, por las conformaciones que el contexto de mediatización y la sociedad red confieren al activismo actual, pero no determinante, ya que se mantiene la centralidad del ser humano en la acción socio-técnica.

Keywords: Mediactivismo. Medios alternativos. Medios libres. Tecnologías de la información y la comunicación.

Media activism and alternative media: congruencies and particularities in the context of information and communication technologies

The paper points out intersections and theoretical-empirical differences between alternative media and media activism, relating concepts about the aforementioned forms of activism with an inductive analysis of the discursive performance of the Mídia Ninja and Jornalistas Livres, on Facebook, during the 2018 elections in Brazil. The analysis suggest that alternative media and media activism are intertwined as concept and practice. The second presents peculiarities, without detaching from the original definition, due to the conformations that the context of mediatization and the network society confer to current activism, but not determining it, since the centrality of the human being in socio-technical action is maintained.

Palabras clave: Media activism. Alternative media. Free media. Information and communication technologies.

Raul **RAMALHO**

Doutor em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e em Ciências da Comunicação pelo Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação, da Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, sob o regime de cotutela. Atualmente, é pesquisador independente e professor substituto na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

ORCID



Kênia **MAIA**

Doutora em Ciência da Informação e da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e da Comunicação da Université de Metz, atual Université de Lorraine. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e de Gestão da Informação e do Conhecimento da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

E-mail: kbiamamaia@gmail.com

ORCID



Anabela **GRADIM**

Doutora em Ciências da Comunicação pelo Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação, da Universidade da Beira Interior. Professora associada com agregação do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política e Diretora do Curso de Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

E-mail: agradim@gmail.com

ORCID



Introdução

Não é de hoje que indivíduos e grupos que lutam por mudanças sociais e buscam maior participação política utilizam as diversas mídias e tecnologias disponíveis para potencializar suas ações (DOWNING, 2002; PERUZZO, 2018a). No entanto, a contemporaneidade guarda peculiaridades quanto ao protagonismo das mídias nessa relação: é que o conjunto das mídias, entendidas como os dispositivos técnicos que permitem expandir possibilidades de comunicação além do aqui e agora (HEPP; HASEBRINK, 2018), atualmente, reorganiza, num processo socioconstrutivista, as práticas sociais, criando novos modos de ser e agir no mundo, configurando um fenômeno designado por *mediatização* (HEPP; HASEBRINK, 2018; MARTINO, 2019).

A popularização das continuamente renovadas tecnologias (digitais) da informação e comunicação (TICs), principalmente a internet, a *web* e dispositivos que permitem a conexão ao ambiente *online* através de conexão sem fios, possibilita que uma gama incomensurável de atores produza e faça circular conteúdos com potencial de se tornarem relevantes nas arenas públicas, especialmente através das mídias sociais, plataformas *online* (acessáveis a partir de sites e aplicativos) em que internautas podem compartilhar conteúdos gerados por eles e por outros utilizadores (ELLISON; BOYD, 2013). Essas mídias sociais viabilizam a formação de redes sociais digitais, redes sociotécnicas maiores que as redes sociais *offline*, devido às possibilidades de conexão e expansão (AMARAL, 2016). Como exemplos de sites de redes sociais ou mídias sociais, podemos citar o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

Esse cenário, além de impactar a circulação de discursos oriundos de meios de comunicação empresariais, dá novos contornos ao ativismo midiático (CASTELLS, 2017; FUCHS; SANDOVAL, 2015). A tradição teórico-prática das mídias alternativas é tensionada, então, a partir de novas formações conceituais que apontam o caráter decisivo, mas não determinante, das diversas mídias nas ações de contestação social. Uma dessas atividades é denominada *mediativismo*, cuja prática também não é nova, mas que se renova e se amplia devido à evidência das mídias digitais ou digitalizadas na (re)configuração cultural da atualidade (BRAIGHI; CÂMARA, 2018; TRERÉ, 2019).

Diante do exposto, é pertinente delinear melhor as características do *mediativismo* quando comparado teórica e empiricamente às mídias alternativas. Pretendemos, portanto, neste artigo, indicar interseções e diferenças entre os dois conceitos, perguntando-nos se essas características existem na prática ou se restringem às ideias. Tal esforço visa contribuir para o campo de pesquisa da Comunicação para Mudança Social (CpMS), uma área que congrega linhas de investigação que buscam compreender, considerando contextos sociais, políticos e geográficos, como se configura a utilização dos diversos tipos de mídia por movimentos sociais, coletivos midiáticos e indivíduos para lutar por mudança social e dar voz e visibilidade às classes subalternas (RODRÍGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014).

Metodologicamente, organizamos este trabalho, de caráter qualitativo (MINAYO, 2002), da seguinte forma: a partir de uma pesquisa bibliográfica (SANTOS, 2006), apontamos características teóricas e empíricas das mídias alternativas e do *mediativismo*. Em seguida, ligamos tais aspectos à parte dos resultados obtidos em uma tese de doutorado que discutiu as relações entre *mediativismo* e participação política (RAMALHO, 2020a). A referida investigação analisou os discursos de dois coletivos midiáticos, a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, durante o processo eleitoral brasileiro de 2018, a partir de suas publicações no Facebook, tomando como base a Análise de Discurso Textualmente Orientada e a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001, 2013). Foram analisados 60 enunciados (postagens), sendo 30 de cada coletivo, dos quais foram retirados os exemplos abordados neste artigo. Posteriormente, num processo indutivo e interpretativo (MACHADO; PALACIOS, 2010), pontuamos semelhanças e diferenças entre os conceitos enfocados e apontamos características que particularizam o *mediativismo* no contexto social, tecnológico e midiático atual.

Não pretendemos ser taxativos quanto à indicação desses atributos, pois há uma diversidade marcante na prática midiativista (FIGARO, 2018). Porém, a observação de dois objetos cuja notoriedade é ampla no contexto midiático alternativo brasileiro permite traçar linhas gerais que poderão servir de norte para estudos que visem dar contornos empíricos e práticos mais claros ao campo da CpMS.

Ativismo e contra-hegemonia

As práticas midiativistas e das mídias alternativas significam, variando a ênfase que se dá ao protagonismo da mídia no processo, formas de ativismo, as quais, na visão de Jordan, (2002) representam a busca, através de ações organizadas, solidárias e coletivas, pela alteração ou permanência de uma situação estabelecida almejando, entre outros aspectos, diminuir desigualdades e promover justiça (a partir do que cada indivíduo ou grupo ativista entenda como justo) em determinado contexto social e político (GUENTHER et al., 2020).

O ativismo é geralmente associado aos movimentos sociais, os quais, segundo Peruzzo (2018a, p. 50), “[...] são modos de articulação da sociedade civil constituídos por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los”. Desde meados da década de 1970, vêm se consolidando os chamados novos movimentos sociais (NMSs), “[...] ecológicos, feministas ou pacifistas” (DOWNING, 2002, p. 56). Diferentemente dos movimentos sociais de caráter mais operário, os NMSs não reivindicam resultados materiais tão calculados, objetivando mudanças culturais (a partir de subjetividades individuais e coletivas) que signifiquem sociabilidades mais tolerantes e inclusivas.

As lutas pela reorganização ou mesmo pelo derrubamento das estruturas hegemônicas na sociedade também são relacionadas ao ativismo (BARROS, 2020). A hegemonia se traduz no domínio de uma elite econômica e política, por meio de uma aliança de classes, sobre os demais setores sociais, estabelecido de maneira pulverizada em instituições como escolas, universidades, religiões, meios de comunicação, literatura, o que faz com que, dentro do sistema capitalista, a possibilidade de mudança e justiça social seja bastante limitada (BARROS, 2020; DOWNING, 2002).

Dialogando com Gramsci e Lenin quanto à formulação da teoria sobre hegemonia, Barros (2020, p. 4) aponta a necessidade de as mídias populares e alternativas lutarem por uma hegemonia popular que pode se equivaler à contra-hegemonia “[...] se a perspectiva de luta contra-hegemônica englobar a totalidade e encampar um projeto popular [...]”, emancipatório, no qual haja a prevalência das classes subalternas, como forma de promover justiça social. O autor situa a origem do termo contra-hegemonia em Raymond Williams (1971) e defende que esta só é possível se as mídias populares alternativas construírem pontes entre si, saírem da insulação e se tornarem entes ativos na formação de alianças de classes que façam frente à dominação do capital. No mesmo caminho, destacando o caráter instável e mutável dos diversos tipos de hegemonia, Downing (2002) salienta que as mídias (radicais) alternativas devem desafiar a ordem social estabelecida – sendo cruciais no processo de tensionamento – produzindo discursos contra-hegemônicos e oferecendo visões de mundo críticas e diversas ao público.

Ressaltamos, porém, que o ativismo midiático não é exclusivo do campo progressista (DOWNING, 2002; CARDON; GRANJON, 2010; GUENTHER et al., 2020). Todavia, este artigo enfoca o contexto progressista e a luta por justiça social, evidenciando o caráter emancipatório das mídias alternativas e do midiativismo.

Mídia alternativa

Na literatura, o conceito de mídia alternativa que ganha eco a partir da década de 1960 é associado a alguns fatores entrelaçados: o entendimento do que é mídia (mais amplo ou mais restrito); gestão e

manutenção da organização midiática em si; produção e circulação de conteúdos (incluindo a participação das audiências, chamadas de ativas) e a natureza contra-hegemônica e crítica dos enunciados, os quais ligados a outros elementos das práticas sociais constituem discursos mais amplos (contra o racismo, feministas, a favor da sustentabilidade ambiental, melhores salários para os trabalhadores etc.). Assim, o entendimento do que é uma mídia alternativa vai variar de acordo com a ênfase dada na pesquisa a cada um desses aspectos.

Atton (2002, 2015), Peruzzo (2009) e Suzina (2019a), por exemplo, definem mídia alternativa a partir de uma perspectiva contextual: além do discurso crítico, incluem a necessidade de haver formas inovadoras e participativas de gestão, produção e circulação de conteúdos. Figaro (2018) utiliza o termo “arranjos alternativos/independentes aos grandes conglomerados de mídia” para enfatizar a natureza da organização laboral e de produção de conteúdos de coletivos e grupos de mídia alternativa no Brasil. Já Downing (2002) e Sandoval e Fuchs (2010) relativizam a necessidade de horizontalidade na gestão e produção de conteúdos, focando na imperiosidade de o discurso ser crítico e contra-hegemônico.

No contexto latino-americano, inclusive no Brasil, as mídias alternativas, também chamadas de mídias populares (RODRÍGUEZ, 1996; SUZINA, 2019a), são associadas a lutas contra ditaduras civil-militares por emancipação e condições dignas de existência em contextos de opressão (por vezes relacionados a conflitos armados) em espaços urbanos e rurais, mesmo em situações de supostas democracias (PACHI FILHO; MOLIANI; FIGARO, 2018; PERUZZO, 2009). A partir desse cenário, Suzina (2019a, p. 154-155) aponta que os termos dissonância crítica e dissonância solidária, que indicam um projeto de emancipação popular, designam melhor as práticas das mídias alternativas que buscam justiça social:

[...] a informação dissonante tem um componente natural de conflito. [...] Trata-se de uma comunicação que busca constituir uma nova consistência que inclui a perspectiva de grupos marginais. Ela pode ser caracterizada, portanto, como uma dissonância no conteúdo (qual consistência?) [crítica] e no formato (consistência construída por quem?) [solidária].

Já Peruzzo (2009) inclui as mídias alternativas no contexto da comunicação alternativa, popular e comunitária. Enfatizando que possíveis divisões teóricas apenas sistematizariam didaticamente práticas cotidianas impossíveis de serem encaixadas sob características imutáveis, a pesquisadora define esse tipo de comunicação 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, 2009, p. 140, grifos da autora).

A comunicação popular, comunitária e alternativa, com iniciativas jornalísticas ou não (pois podem incluir expressões artísticas, audiovisuais, auditivas diversas) é, portanto, vital para “[...] engajar a sociedade e sua base política na luta pela hegemonia popular” (BARROS, 2020, p. 18).

Na tradição teórica envolvida no CpMS há uma diversidade de visões a respeito das mídias alternativas (PACHI FILHO; MOLIANI; FIGARO, 2018; RODRÍGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014), tornando o entendimento do conceito bastante movediço. Uma dessas nomenclaturas é a de mídia independente.

A questão é: por que utilizar o termo mídia alternativa e não mídia independente? Admitimos que o adjetivo “alternativa” pode soar confuso (ou abrangente ou limitador). Downing (2002), por exemplo, prefere a expressão “mídia radical alternativa” para enfatizar seu caráter contestatório. Peruzzo (2009) e Pachi Filho, Moliani e Figaro (2018) associam o conceito à comunicação desvinculada (no conteúdo – contestador e contra-hegemônico – e na forma de se organizar e se manter) de governos, instituições oficiais e empresas com fins lucrativos.

O termo independente seria então uma característica adjacente ao conceito de mídia alternativa. Figaro (2018) identificou que a defesa do uso do termo independente surge mais como uma autorreferência dos praticantes de mídia alternativa ao apontarem a natureza de suas ações como uma forma de evidenciar seu antagonismo aos meios jornalísticos tradicionais, integrantes de grandes conglomerados de mídia, dependentes de financiamento privado e governamental.

A partir dos fatores explicitados acima, definimos mídias alternativas como organizações que produzem conteúdos contra-hegemônicos (dissonantes), com a utilização de dispositivos midiáticos diversos, para realizar ativismo. As mídias alternativas ecoam demandas sociais marginalizadas, por meio de processos participativos, tensionando modos de gestão, produção de informação e participação política legitimados hegemonicamente em determinado contexto societal. Essas mídias alternativas podem estar atreladas ou não a movimentos sociais e podem ou não ser produzidas por profissionais (jornalistas, publicitários, relações públicas etc.).

Midiativismo

Se pensarmos nas formas de atuação contestadora e de demandar por mudanças sociais através das mídias, a tradição teórica e prática das mídias alternativas daria por encerradas as discussões nesse aspecto. Porém, a disponibilização da internet para usos além dos militares na década de 1980 renovou o ativismo, condicionado pelas tecnologias digitais que ficaram conhecidas como novas tecnologias da informação e comunicação¹, denominadas ciberativismo e, mais tarde, net-ativismo (DI FELICE, 2017).

No nosso entendimento, o midiativismo, enquanto prática desprendida desses dois termos, configura-se a partir da intensificação do fenômeno da midiatização, quando o conjunto das mídias em um processo de articulação social reorganiza as práticas sociais quantitativamente, pois há o aumento do uso das mídias por parte das pessoas, e qualitativamente, já que acontecem transformações nas sociedades a partir desse uso generalizado (HEPP; HASEBRINK, 2018; MARTINO, 2019).

Essa relação com as TICs (principalmente com a internet e a *web*) é tão forte, que diversos autores, a exemplo de Pasquinelli (2002), Cardon e Granjon (2010) e Van Leeckwyck et al. (2020), consideram que o marco midiativista aconteceu em 1999, com a atuação da rede *Indymedia* durante o Fórum Econômico Mundial realizado em Seattle, nos Estados Unidos. Os ativistas da *Indymedia*, de dentro dos protestos, mostraram via internet os acontecimentos por uma visão antagonista à cobertura pelos meios jornalísticos tradicionais, que focaram suas pautas em questões econômicas e apontaram os protestos como fruto da ação de vândalos.

¹ Neste artigo utilizamos apenas o termo tecnologias da informação e comunicação (TICs), por entender que elas são continuamente renovadas, tornando desnecessário, atualmente, o uso do adjetivo “novas”.

Assim, apesar de ações midiativistas acontecerem também em ambientes *offline*, é com a internet que elas ganham força e se revigoram (BRAIGHI; CÂMARA, 2018; CASTELLS, 2017; PASQUINELLI, 2002). 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 (PERUZZO, 2018a; 2018b; TRERÉ, 2019). Um exemplo da transformação na utilização das mídias por grupos ativistas é a pesquisa citada por Fuchs e Sandoval (2015) que revelou que participantes do movimento *Occupy*, nos Estados Unidos, utilizaram mais as mídias sociais do que os sites oficiais que divulgavam os protestos para espalhar suas reivindicações. A justificativa é que através dessas mídias se chega com mais facilidade ao público em geral. Treré (2019) mostrou, com exemplos oriundos de México, Espanha e Itália, como as TICs vêm modificando as maneiras de praticar ativismo num processo não hierárquico de agenciamento entre humanos e não humanos (dispositivos técnicos, redes digitais, algoritmos, por exemplo). Suzina (2019b), ao realizar trabalho de campo em um jornal comunitário no Norte do Brasil, identificou que o mesmo foi praticamente extinto porque as pessoas da comunidade que contribuíam rotineiramente para o periódico no que tange à produção dos conteúdos preferiram utilizar o Facebook para expor suas realidades, numa perspectiva mais individualista do que coletiva.

Porém, se por um lado há um maior protagonismo, não determinismo, das mídias digitais nos processos sociais da atualidade, entre eles os de ativismo (PASQUINELLI, 2002; TRERÉ, 2019), o sujeito midiativista, fisicamente presente, se coloca permanentemente em destaque por meio do registro midiático de ações de contestação social, principalmente em manifestações nas ruas:

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 (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 36).

Os diversos tipos de mídias disponíveis, portanto, servem à determinada causa social que seja tema de luta de algum movimento estabelecido, podendo o midiativista fazer parte dele ou não, com ações que transitam entre as redes sociais digitais e as ruas.

A efemeridade do ato midiativista, dessa maneira, é perceptível: o registro midiático de uma ação ativista faz-se necessário para que ela possa ser publicizada. No caso da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, as transmissões audiovisuais ao vivo se tornaram bastante populares (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; RAMALHO; MAIA, 2019). Portanto, grupos midiativistas ao postarem em suas páginas nas mídias sociais memes, montagem gráfica, figurinhas, compartilhamentos de links etc. tangenciariam sua ação midiativista para um ativismo digital mais superficial. Ou seja, nem tudo que coletivos intitulados midiativistas fazem ou divulgam é midiativismo, configurando uma hibridez narrativa (FOLETTO, 2017) em que práticas e enunciados com características de jornalismo, ativismo e mesmo propaganda se misturam constantemente (RAMALHO, 2020b).

Além da hibridez narrativa, há uma hibridez contextual, vamos dizer assim, na prática midiativista, o que Treré (2019) chama de midiativismo híbrido. O autor aponta cinco hibridismos contextuais que ajudam a explicar a heterogeneidade, os conflitos e a fluidez das ações ativistas por meio da mídia na atualidade: a) complementariedade entre as ambiências física e digital; b) relação não hierárquica entre humanos e não humanos no desenrolar da ação ativista; c) utilização de mídias velhas e novas dependendo do objeto da ação ativista; d) processos de comunicação internos (entre os participantes de grupos ativistas) e externos (o que é disponibilizado para o público em geral) integrados; e) tensões geradas pelo uso de mídias corporativas (as mídias sociais atuais) para realizar ativismos que questionam muitas vezes o sistema legitimado pelas empresas de tecnologia e mídia (Google, Facebook, Amazon e Apple por exemplo). Estes conglomerados representam uma hegemonia econômica transnacional e ajudam governos, órgãos de controle e repressão

a promover vigilância e deslegitimar ações ativistas, além de usar dados dos integrantes das redes com fins comerciais (CANCLINI, 2020). Tais aspectos são problematizados também por Dean (2005 *apud* SUZINA, 2019b), que utiliza termos como “fantasias de abundância de participação” e “anulação da política” ao discutir as potencialidades do ativismo social no contexto do “capitalismo comunicativo”, alimentado pelo fluxo de circulação de informação. Os grandes grupos de tecnologia e mídia organizam sua força econômica e política, contribuem decisivamente para uma reorganização das relações sociais, a partir do controle dos dados coletados e armazenados por essa torrente informativa (CANCLINI, 2020).

Nesse sentido, como forma de delinear teoricamente a prática midiativista, parece-nos pertinente associá-lo aos usos intensos das TICs para empreender ações (de maneira individual ou coletiva) de contestação social e política, através de conteúdos contra-hegemônicos que visem contribuir para mudanças ou manutenção de situações sociais, políticas e econômicas nas sociedades, sendo que a centralidade do humano (enquanto promotor da ação) evidencia-se numa rede sociotécnica, inclusive em processos de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2017).

Essa característica, uma maior dependência das tecnologias digitais da comunicação para produzir e distribuir conteúdo, num cenário configurado pelo fenômeno da midiatização e pela sociedade em rede, confere uma característica peculiar ao midiativismo quando comparado às mídias alternativas, embora, curiosamente, essa dependência não retire a essencialidade do humano dos processos ativistas. Como apontam Bentes (2015), Castells (2017), Braighi e Câmara (2018) e Treré (2019), o corpo do ativista, a rua (lugar das manifestações) e as redes digitais são elementos que se interligam de maneira a consumir a prática midiativista e a legitimar ações de contestação social.

Caracterizando midiativismo e mídia alternativa a partir da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres

A Mídia Ninja (MN) surgiu oficialmente em 2013, durante as jornadas de junho (série de manifestações com causas diversas que eclodiram em várias partes do Brasil), como braço midiático do coletivo de cultura Fora do Eixo (FOLETTTO, 2017). Já os Jornalistas Livres (JLs) emergiram em 2015 durante protestos contra e a favor do *impeachment* da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (TREVISAN, 2015). Ambos os grupos não escondem suas parcialidades, como é comum em mídias contra-hegemônicas, divulgam as causas que apoiam em seus sites oficiais² e, principalmente, nos sites de redes sociais, ambiências em que seus seguidores chegam aos milhões.

Nessas plataformas, os grupos compartilham conteúdos de cunho progressista (direitos humanos, LGBTs, ambientalistas, antirracistas, feministas, relativos a movimentos sociais diversos, como os Sem Terra e os Sem Teto), muitas vezes contra-hegemônicos e dissonantes, atuando como fontes de visões diferenciadas sobre a realidade social e política brasileira (RAMALHO; LIMA; MAIA, 2018; RAMALHO; MAIA, 2019; SILVA; ANGRISANO, 2018). Além disso, há uma permanente abertura para que integrantes dos movimentos sociais ligados às causas elencadas participem das produções e opinem nos processos de produção de conteúdos (FOLETTTO, 2017; RODRIGUES; BARONI, 2018).

A MN e os JLs são, portanto, coletivos midiáticos (BENTES, 2015; BITTENCOURT, 2016) ideologicamente posicionados que travam uma verdadeira batalha discursiva por meio das redes sociais digitais para tensionar o discurso oriundo de meios de comunicação tradicionais, partidos e grupos à direta do campo político e instituições diversas (políticas, religiosas, econômicas etc.).

² Ver mais em: <https://midianinja.org/quem-somos/> e <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>.

Aí estão os três primeiros aspectos comuns às definições de mídias alternativas e de midiativismo a partir da prática e da discursividade dos coletivos: ser canal para o espriamento de visões diversas às hegemônicas a respeito da realidade social; integrar-se a causas ativistas variadas, principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; e configurar formas de participação para que grupos marginalizados construam alguma possibilidade de se expressarem.

Para exemplificar essas características, citamos a participação da MN e dos JLS no movimento #EleNão, uma ação net-ativista que 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.

Ainda de acordo com os autores, o movimento foi alavancado após o grupo do Facebook intitulado “Mulheres contra Bolsonaro”, com dois milhões de participantes, ter sido hackeado e ter 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 mídias sociais e no dia 29 de setembro de 2018 ocorreram manifestações físicas nas ruas, retroalimentadas no ambiente *online* através das publicações nas mídias sociais, em mais de 100 cidades do Brasil e do mundo.

O movimento #EleNão 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 movimento não foi criado pela MN nem pelos JLS. Os coletivos integraram as manifestações digitais e físicas, com ações midiativistas, principalmente em transmissões ao vivo (sempre atrelando o movimento à defesa da candidatura do presidente do Partido dos Trabalhadores – PT –, Fernando Haddad, e dos candidatos de esquerda), abrindo espaço em suas postagens para que as pautas desse movimento fossem espriadas com mais efetividade³.

Quanto ao funcionamento e organização, os grupos apresentam formas bastante diferenciadas das percebidas em meios de comunicação empresariais. Com processos de descapitalização, desprofissionalização e desinstitucionalização (ATTON, 2002), os coletivos se sustentam de forma precária (FIGARO, 2018; FOLETTO, 2017), por meio de campanhas de financiamento coletivo, editais públicos, promoção de palestras, oficinas e, no caso da MN, há também o recebimento de verba de fundações estrangeiras, como a Fundação Ford (FIGARO, 2018).

Essa precariedade é percebida no trabalho, muitas vezes voluntário, de integrantes dos coletivos. Em condições financeiras incertas, eles utilizam muita criatividade para manter os grupos ativos. As casas coletivas que abrigam a MN são exemplos disso. Nesses ambientes compartilhados, há formas de coexistência que desafiam a maneira verticalizada do trabalho capitalista e visões de mundo falso-moralistas. No entanto, isso não significa uma coexistência necessariamente harmônica ou sem contradições. Podem existir tensões, brigas, discussões etc., afinal são seres humanos com subjetividades e particularidades inerentes a cada um (BENTES, 2015; FOLETTO, 2017).

Identificamos, então, outros aspectos característicos das práticas das mídias alternativas e do midiativismo: busca permanente por formas de gestão (não se objetiva o lucro), de produção e distribuição de conteúdos em contraponto ao que é encontrado nos meios de comunicação corporativos.

³ Exemplos de emissões ao vivo relativas ao #EleNão feitas pela MN e pelos JLS durante o processo eleitoral de 2018 podem ser conferidas nestes links: https://www.facebook.com/watch/live/?v=315943665900579&ref=watch_permalink (JLS) e <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/1081223058703784> (MN). Acesso em: 23 abr. 2021.

No entanto, o papel das tecnologias digitais nas gêneses e existências da MN e dos JIs é crucial. Não podemos afirmar que sem as TICs esses grupos não existiriam. Mas o contexto midiático que atravessa a sociedade de várias maneiras e as redes digitais formadas a partir das mídias sociais são essenciais para que os grupos atuem e adquiram relevância. Só o fato de as pessoas naturalizarem nos seus cotidianos o uso de smartphones, como extensões corpóreas, para estarem em permanente acesso à internet, por meio de diversas plataformas que lhes possibilitam conexão a bancos (instituições financeiras), amigos, restaurantes e também às diversas mídias sociais, já é algo que influencia a ação dos coletivos, como explica a teoria da midiaticização (HEPP; HASEBRINK, 2018; MARTINO, 2019). Ou seja, os hábitos das audiências, configuradas em produtoras/consumidoras de informação (*prosumers*) com mais autonomia, também repercutem na ação midiativista.

Essa característica (uma relação indissociável com as TICs) confere aos coletivos aqui elencados a designação midiativista, embora isso não os desvincule de seu caráter alternativo (PERUZZO, 2018a, 2018b; SUZINA, 2019a). Lembremos que nossa ideia é delinear melhor um conceito que tem mais a ver com a realidade tecnológico-midiática da atualidade, sem cair em determinismos de qualquer espécie.

Outro aspecto que deve ser considerado, a partir das possibilidades de autocomunicação de massa (CASTELLS, 2017) e da efemeridade do ato midiativista (só se realiza quando há o registro midiático) é que este pode ser individual. Inclusive, os coletivos aqui estudados compartilham frequentemente postagens de personalidades com alta visibilidade nas mídias sociais e publicam vídeos e fotografias capturados individualmente por seguidores que enviam os materiais de vários lugares do mundo. O seguidor foi o midiativista no momento da captura da imagem, da presença física no local do acontecimento e da intenção de mudar ou manter uma realidade estabelecida ao defender uma causa específica. Já o contexto das mídias alternativas é mais relacionado a ações organizadas de movimentos sociais, entidades representativas, organizações não governamentais etc., o que faz com que o ato individual perca força ao não encontrar reverberação em uma ação coletiva (PERUZZO, 2009; RODRÍGUEZ, 1996).

Um exemplo dessa individualidade que tem amplo alcance a partir das redes sociais digitais, demonstrando também a heterogeneidade dos conteúdos compartilhados pelos coletivos midiativistas, é uma postagem da MN (Figura 1), na qual o ator Pedro Cardoso⁴ critica os brasileiros moradores de Portugal (país, segundo ele, com histórico de governos de centro-esquerda e que fez uma revolução comunista) e que votaram em Bolsonaro. Algo sem sentido, na visão dele, dada a escolha desses brasileiros de morar num país cuja mentalidade política do povo, de maneira geral, é oposta à do presidente brasileiro eleito. A frase “via Pedro Cardoso” na descrição da postagem faz subentender que o ator postou essa mensagem em algum lugar e que a MN compartilhou. Aqui não houve registro midiático de algum acontecimento (manifestação, por exemplo). O coletivo, valendo-se das possibilidades de compartilhamento e resignificação de conteúdos no contexto das mídias sociais, utilizou a mensagem de uma personalidade reconhecida para reverberar um ponto de vista.

⁴ Sobre Pedro Cardoso podem ser encontradas mais informações no seguinte endereço: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pedro_Cardoso. Acesso em: 23 abr. 2021.



Figura 01: Postagem da MN com vídeo de Pedro Cardoso
Fonte: Mídia Ninja (2018)⁵.

Outro exemplo da efemeridade e individualidade do ato midiativista, bem como da relação entre os coletivos midiáticos e os internautas que consomem, produzem, ressignificam e compartilham conteúdos nas mídias digitais, é uma publicação dos JLs com o momento da votação de uma *drag queen* em apoio ao PT e a Fernando Haddad (Figura 2). Uma publicação que demonstra adesão à causa LGBT, reforça o posicionamento do grupo nas eleições em apoio à esquerda progressista e abre espaço para que temas a respeito de minorias sejam considerados ou que, pelo menos, tenham alguma visibilidade nas campanhas eleitorais.

Obviamente, esses dois posts poderiam ser feitos por qualquer pessoa, grupo ou coletivo. No entanto, não é somente a perspectiva da individualidade apresentada nessas publicações que, por si só, vai implicar uma designação midiativista. Um conjunto de características, sobre as quais discorreremos ao longo do texto, é que podem ser utilizadas como lentes para observar as práticas midiativistas e buscar indicar linhas tênues que lhes delimitam atributos mais ou menos parecidos, os quais ajudam a compreender o fenômeno como um todo.



Figura 02: Postagem dos JLs com foto de *drag queen* votando
Fonte: Jornalistas Livres (2018)⁶.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/245121709450095>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/292074710916413/posts/93551779905433/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Nas práticas e narrativas midiativistas, permeadas pela liberdade estético-enunciativa das mídias livres (BENTES, 2015), convergem modos de coletar informações e produzir e distribuir conteúdos a partir de narrativas que remetem ao jornalismo, à publicidade e propaganda, ao cinema etc. O midiativismo é, portanto, somente uma das formas de atuação dos coletivos midiáticos: o que vale é dar visibilidade a determinados assuntos a partir das possibilidades que o contexto imediato da produção do conteúdo permitir, inclusive através de formas superficiais de ativismo digital e de mídia social, constituindo um hibridismo discursivo (FOLETTTO, 2017; RAMALHO, 2020b; RAMALHO; MAIA, 2019). Ligada a isso há uma permanente experimentação e inovação nas maneiras de se expressar a partir das possibilidades que o contexto imediato da produção do conteúdo oferece (BENTES, 2015).

Como exemplo, indicamos um vídeo da MN (Figura 3), em que o posicionamento desarmamentista do coletivo é evidenciado numa encenação de uma conversa na qual um policial tenta convencer um taxista de que a flexibilização do porte de armas, defendida por Bolsonaro, não é positiva para a segurança pública. Com a utilização de atores, cenário, legendas para as falas, roteiro, troca de planos de imagem, o material utiliza técnicas cinematográficas, bastante utilizadas na publicidade, para expor um ponto de vista de forma argumentativo-persuasiva (RIBEIRO; POZOBON, 2019), a partir de um lugar de fala estabelecido, e convencer os interlocutores sobre o mesmo.



Figura 02: Print de postagem da MN

Fonte: Mídia Ninja (2018)⁷

Pelo contexto tecnológico e midiático configurado no fenômeno da midiatização e da sociedade em rede, há sempre uma potencialidade de que os discursos dos coletivos midiativistas cheguem a uma ampla quantidade de pessoas nas redes digitais. A MN conseguiu isso nas jornadas de junho de 2013, quando pautou a mídia tradicional com suas imagens e informações obtidas em meio aos protestos (FOLETTTO, 2017), e em 2016, quando alcançou, via Facebook, um engajamento⁸ maior do que o angariado por veículos jornalísticos empresariais (ANDRADE, 2018). E só o número de seguidores (não necessariamente adeptos, é verdade) desse coletivo e dos JIs em suas páginas nas redes sociais já chama bastante atenção (cerca de três milhões ao todo). Além disso, no *corpus* utilizado neste artigo para exemplificação, percebemos

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

⁸ Aqui o termo engajamento é utilizado de forma operacional para medir o número de comentários, compartilhamentos e reações em determinada publicação nas mídias sociais. No entanto, não olvidamos que esse conceito é bem mais complexo e envolve o impulso que o indivíduo tem de aderir a determinada ideia e, de maneira crítica, lutar por ela (no caso do ativismo) (BARROS, 2020). Porém, esse conceito numérico não deve ser desconsiderado se o objetivo é entender as práticas comunicativas nas mídias sociais. Mesmo os atos mais simples nos sites de redes sociais, a exemplo de “curtir” uma publicação, podem ter implicações mais profundas e repercussões sociais amplas (MARGETTS, 2019).

que os coletivos utilizam frequentemente textos, vídeos e fotos enviados por artistas reconhecidos nacional e internacionalmente (como o caso da postagem de Pedro Cardoso) para reverberar as bandeiras que defendem, transpondo por diversas vezes as barreiras da esfera pública hegemônica, já que tais personalidades têm amplo alcance e capital social nas redes sociais digitais, reforçando a possibilidade de atuação em rede, ainda que de forma indireta, como no caso desses agentes.

No contexto das mídias alternativas pré-internet, a mistura entre esfera pública hegemônica e demais espaços de discussão alternativos era quase impossível (ATTON, 2002). Portanto, no contexto da midiatização e das mídias sociais (MARGETTS, 2019), os discursos dos coletivos midiativistas sempre podem influenciar fortemente os debates na esfera pública conectada (BENKLER, 2006).

Dessa maneira, construímos o seguinte quadro comparativo entre as características das mídias alternativas e do midiativismo:

Tabela 1: Características das práticas das mídias alternativas e do midiativismo

<p>Características das mídias alternativas (que podem, a depender do contexto e do grupo ou coletivo em questão, ser associadas ao midiativismo)</p>	<ul style="list-style-type: none">• São canais para espriamento de visões diversas às hegemônicas (dissonantes) a respeito da realidade social;• Integram-se a causas ativistas diversas, principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais;• Configuram formas de participação para que grupos marginalizados construam alguma possibilidade de se expressarem;• Formas de gestão, produção e distribuição de conteúdos em contraponto ao que é encontrado em meios de comunicação corporativos;• Não se objetiva o lucro;• As ações são coletivas e têm forte relação com movimentos sociais estabelecidos;• Raramente rompem as barreiras da esfera pública hegemônica, tendo forte influência em esferas públicas alternativas.
<p>Características peculiares do midiativismo, a partir do contexto tecnológico, midiático e cultural contemporâneo</p>	<ul style="list-style-type: none">• Relação indissociável com as TICs num cenário de midiatização;• Reconfiguração da ação ativista devido às possibilidades trazidas pela internet e pelas tecnologias digitais;• Desterritorialização e possibilidade de maior atuação em rede;• Utilização permanente de mídias sociais para distribuir os conteúdos;• Efemeridade da ação midiativista;• Ações individuais multiplicam-se a partir do contexto da autocomunicação de massa;• Híbridez discursiva e busca permanente por inovação nas formas de produzir e distribuir conteúdos;• Maior possibilidade de romper os limites da esfera pública hegemônica.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os conceitos e as práticas das mídias alternativas devem ser considerados, portanto, como uma espécie de guarda-chuva metafórico para a ação midiativista. Esta, por outro lado, apresenta peculiaridades, sem se deligar da definição primeira, devido a conformações que o contexto da midiatização e da sociedade em rede conferem ao ativismo atual, mas não o determinando, já que a centralidade do ser humano na ação sociotécnica é mantida, e também em razão da relação dos grupos midiativistas com o público consumidor e produtor de conteúdos (audiências ativas ou *prosumers*), principalmente a partir das redes sociais online.

O midiativismo é heterogêneo. Movimentos sociais, coletivos midiáticos, ONGs, indivíduos o praticam no contexto tecnológico e social atual (PERUZZO, 2018a). Como colocam Braighi e Câmara (2018), o midiativismo é efêmero, acontece quando há o registro midiático e depois sua divulgação com fins de ativismo. Dessa forma, o cenário tecnológico e midiático reconfigura as mídias alternativas e demais práticas sociais, possibilitando o midiativismo. Novas práticas precisam ser investigadas academicamente a partir de novos prismas. Não propusemos que o midiativismo é uma prática ativista desligada das mídias alternativas. Pelo contrário, esses conceitos se retroalimentam empírica e teoricamente.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos indicar as intersecções e diferenças teórico-empíricas entre mídia alternativa e midiativismo. Os resultados obtidos, através do levantamento bibliográfico que nos permitiu elencar categorias de observação e da análise de práticas e discursos dos coletivos brasileiros Mídia Ninja e Jornalista Livres, mostraram que as citadas ações ativistas se entrelaçam quanto a: ser o humano o elemento central da ação, espalhamento de conteúdos diversos aos hegemônicos; integração às causas ativistas diversas, principalmente ligadas ao mundo político e aos novos movimentos sociais; configuração de formas de participação para que grupos excluídos dos debates públicos se expressem e tentem legitimar suas realidades; busca permanente por maneiras de gestão, produção e distribuição de conteúdos em contraponto ao que é praticado nos grandes conglomerados de mídia.

Porém, o fenômeno da midiatização e o recrudescimento da reticularização sociotécnica contribuem decisivamente para que as continuamente renovadas TICs exerçam papel crucial na ação midiativista, constituindo conexão permanente entre o físico e o digital. Outro desdobramento desse contexto e da paisagem política moldada pelas mídias sociais (MARGETTS, 2019) é a emergência de inúmeras esferas públicas no contexto online, bem como a quase diluição das fronteiras entre as mesmas, o que faz a ação midiativista, mesmo praticada de forma individual e efêmera, possuir a potência de atingir relevância surpreendente.

No entanto, cabe ressaltar a importância histórica, teórica e prática das mídias alternativas no campo da CpMS (PERUZZO, 2009, 2018a; RODRÍGUEZ, 1996; RODRÍGUEZ; FERRON; SHAMAS, 2014). Essa tradição do ativismo social e político por meio das mídias, através dos resultados obtidos ao longo do tempo, constitui importante valor simbólico no imaginário de grupos e pessoas que se veem marginalizados diante dos processos sociais e que buscam alguma forma de mudar essas situações. Isso significa dizer que o midiativismo, enquanto prática e conceito, continua ligado umbilicalmente às mídias alternativas, porém, deve ser pensado de maneira peculiar devido ao atual contexto tecnológico e cultural.

Ao que nos parece, trata-se muitas vezes de perguntar se o midiativismo é a) um fim em si mesmo ou b) um meio para um fim – questões estas levantadas pelos integrantes da rede *Indymedia* na Bélgica (VAN LEECKWEEKY et al., 2020). Enquanto prática, o midiativismo se inclina para o segundo aspecto: indivíduos e grupos (configurados em mídias alternativas ou não) utilizam os inúmeros dispositivos midiáticos disponíveis para realizar ativismos diversos. Porém, quando há coletivos de mídia organizados como a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, as ações e definições direcionam-se para o primeiro ponto. Focados em

produzir conteúdos de natureza dissonante ou contra-hegemônica, os coletivos tornam-se espaços para que entes muitas vezes marginalizados nos debates públicos sejam ouvidos ou pelo menos tenham seus posicionamentos tornados conhecidos, como de fato aconteceu no processo eleitoral de 2018 no Brasil, quando os dois citados coletivos jogaram luzes sobre temas historicamente ignorados no contexto das eleições, como as causas LGBTQs, antirracistas, ambientalistas, feministas, indígenas, desarmamentistas etc. Ademais, não devemos olvidar que é necessário aprofundar os estudos empíricos sobre o midiativismo, pois a amostra aqui utilizada não dá conta da variedade dessa prática de contestação política e social. Como explica Peruzzo (2018a), termos como videoativismo, mídia tática, ativismo digital e ativismo midiático conferem ao midiativismo um caráter híbrido. Essa diversidade é melhor compreendida a partir da liberdade estético-enunciativa do conceito de mídia livre (RAMALHO, 2020b; BENTES, 2015).

Diante disso, depois de cerca de 20 anos tomando corpo enquanto prática e conceito, o midiativismo segue como um aspecto movediço que, pela própria característica fluída dos seus praticantes, indica que vai continuar demandando esforços teóricos para seu entendimento, como os que intentamos fazer neste trabalho.

Referências

AMARAL, Inês. **Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

ANDRADE, Samária. Sobre o acontecimento e sobre o outro: coletivos de comunicação em busca de poder e legitimidade no campo do Jornalismo. In: LOPES, Ivonete; SANTOS, Anderson (Orgs.). **Mídia, poder e a (nova agenda) do capital**. São Cristóvão: ULEPICC, 2018.

ATTON, Chris. **Alternative Media**. London: Sage Publications Ltda, 2002.

_____. Introduction: problems and positions in alternative and community media. In: ATTON, Chris (Org.). **The Routledge Companion to alternative and community media**. New York: Routledge, 2015. p. 1-18.

BARONAS, Roberto; COSTA, Julia; PONSONI, Samuel. Os tecnografismos a partir da hashtag #EleNão. **Discurso e Sociedade**, v. 13, n. 3, p. 515-533, 2019.

BASTOS, Pablo. Dialética da insularidade: notas para compreensão da hegemonia popular. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Compós, 2020. p. 1-21. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_Z6YXOGOZJCMN00ENVSVS_30_8461_21_02_2020_12_53_39.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BITTENCOURT, Maria. #CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelos Jornalistas Livres. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 9, p. 20-39, 2016.

BRAIGHI, Antônio; CÂMARA, Marco. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 25-42.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Bielefeld: Bielefeld University, 2020.

CARDON, Dominique; GRANJON, Fabien. **Médiactivistes**. Paris: Presses de Sciences Po, 2010.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William (Org.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. New York: Routledge, 2013.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIGARO, Roseli (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.

FOLETTI, Leonardo. **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.

FUCHS, Christian; SANDOVAL, Marisol. The political economy of capitalist and alternative social media. In: ATTON, Chris (Org.). **The Routledge Companion to alternative and community media**. New York: Routledge, 2015. p. 165-176.

GUENTHER, Lars 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.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In: HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe; BREITER, Andreas (Orgs.). **Communicative figurations: transforming communications in times of deep mediatization**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 15-48.

JORDAN, Tim. **Activism! Direct action, hacktivism and the future of society**. London: Reaktion Books, 2002.

JORNALISTAS LIVRES. **#Brasília. BEM BASIQUINHA. A manifestação silenciosa da artista Drag Ruth Venceremos #LGBTsComHaddad**. 28 out., 2018. Facebook: Jornalistas Livres. Disponível em: <<https://www.facebook.com/292074710916413/posts/935517779905433/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologias de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 199-222.

MARGETTS, Helen. Rethinking Democracy with Social Media. **The Political Quarterly**, v. 90, p. 107-123, jan. 2019.

MARTINO, Luís. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, 2019.

MÍDIA NINJA. **Brasileiros vão morar em Portugal, país socialista, e votam em um fascista para governar o Brasil, já que ele vai acabar com o socialismo**. Ué. Via Pedro Cardoso. 10 out., 2018. Facebook: Mídia Ninja. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/245121709450095>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MÍDIA NINJA. **E você, vai votar em quem? Pense bem!** 17 out., 2018. Facebook: Mídia Ninja. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MINAYO, Maria. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 9-30.

PACHI FILHO, Fernando; MOLIANI, João; FIGARO, Roseli. Narratividade e autoria na pesquisa em comunicação alternativa no Brasil. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 143-163, 26 dez. 2018.

PASQUINELLI, Matteo. Introducción. In: _____. (Org.). **Mediactivismo (ativismo en los medios): estrategias y prácticas de la comunicación independiente**. Roma: DeriveApprodi srl, 2002.

PERUZZO, Cicilia. 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.

_____. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, Antônio; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco (Org.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018a. p. 43-61.

_____. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **MATRIZES**, São Paulo, p. 77-100, 2018b.

RAMALHO, Raul. 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., 2020a, Encontro Virtual. **Anais...** Brasília: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020b. p. 1-18. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2576/1296>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

_____. **Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas: estratégias discursivas de coletivos brasileiros no processo eleitoral de 2018**. 2020a. 257f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020b.

_____; LIMA, Luciellen Souza; MAIA, Kênia. Ciberativismo e jornalismo: a organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In: BRAIGHI, Antônio A.; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco T. P. (Orgs.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 698-717.

_____; MAIA, Kênia. 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.

RIBEIRO, Andressa; POZOBON, Rejane. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro; TESSEROLI, Ricardo (Orgs.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-81.

RODRÍGUEZ, Clemência. Shedding useless notions of alternative media. **Peace Review**, v.8, n. 1, p. 63-68, mar. 1996.

_____.; FERRON, Benjamin; SHAMAS, Kristin. 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, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-150, mai. 2010.

SANTOS, Antônio. **Metodologia científica: A construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SILVA, André; ANGRISANO, Rafael. Uma interface discursiva do midiativismo: ethos e imaginários mobilizados em posts do Jornalistas Livres. In: BRAIGHI, Antônio; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco (Orgs.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 629-650.

SUZINA, Ana. Dissonância crítica e solidária: a contribuição das mídias populares ao processo de mudança social. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, v. 1, n. 140, p. 147-162, 30 jul. 2019a.

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

TREVISAN, Carolina. **Jornalistas Livres: como surgiu**. Jornalistas Livres, 2015. Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>>. Acesso em: 22 out. 2020.

VAN LEECKWYCK, Robin et al. Indymedia in Belgium: the delicate balance between media activism and political activism. **Media, Culture & Society**, v. 42, n. 6, p. 1031-1038, set. 2020.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Raul Ramalho, Kênia Maia e Anabela Gradim

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Raul Ramalho, Kênia Maia e Anabela Gradim

Redação do manuscrito

Raul Ramalho, Kênia Maia e Anabela Gradim

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Raul Ramalho, Kênia Maia e Anabela Gradim

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa que gerou a tese de doutorado defendida por Raul Ramalho, em 21 de maio de 2020, de título “Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas: estratégias discursivas de coletivos brasileiros no processo eleitoral de 2018”, com orientação de Kênia Maia e coorientação de Anabela Gradim.

Fontes de financiamento

A pesquisa da qual este artigo se originou foi financiada parcialmente pela bolsa de Doutorado-Sanduiche da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), obtida pelo autor Raul Ramalho. A bolsa financiou o intercâmbio do citado investigador na Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), de agosto de 2018 a janeiro de 2019. Edital 047/2017 da Capes.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no XI Congresso da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), realizado em novembro de 2019, em Funchal, na Ilha da Madeira, em Portugal.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.