



Entre jornalismo, midiativismo e propaganda política: hibridismo discursivo nas práticas enunciativas de coletivos brasileiros no processo eleitoral de 2018

Raul Ramalho¹

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) / Universidade da Beira Interior (Portugal)

Resumo: Considerando as intersecções e diferenças entre jornalismo e midiativismo, este artigo analisa os discursos da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, no processo eleitoral brasileiro de 2018, a partir de postagens no *Facebook*, com o intuito de perceber marcadores da prática jornalística nas suas discursividades. A partir da noção de gênero textual de base linguístico-discursiva, a metodologia utilizada foi um entrelaçamento entre a Análise de Crítica do Discurso e a Análise de Discurso Textualmente Orientada, as quais explicam o discurso a partir da relação não hierárquica entre texto, prática discursiva e prática social. Os resultados mostram que os grupos apresentaram um hibridismo discursivo: o jornalismo é uma de suas formas (não preponderante) de produção de conteúdos e a prática enunciativa dos coletivos, marcada por um viés propagandístico, é melhor entendida sob o prisma da liberdade estética das mídias livres.

Palavras-chave: jornalismo; midiativismo; Mídia Ninja; Jornalistas Livres; análise do discurso.

1. Introdução

O atual contexto tecnológico, social e midiático (enfim, cultural) possibilita a inserção de novos produtores de conteúdo nas arenas de discussão pública *online* e *offline* (retroalimentadas permanentemente), num processo facilitado pela popularização das tecnologias da informação e comunicação (TICs), expansão da internet, da *web* e também das mídias sociais (ambiências em que há uma interação maior dos internautas a partir da publicação, consumo e ressignificação de conteúdos próprios e alheios).

¹ Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal), sob o regime de cotutela.
E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com.

Num cenário de midiaticização profunda (HEPP; HASEBRINK, 2018) e autocomunicação de massa (CASTELLS, 2010), os meios jornalísticos tradicionais (que também se apropriam das possibilidades enunciativas e interativas descritas acima) veem seu status de responsável principal pela mediação entre os fatos e o público no geral ser abalado e questionado (KRAMP; LOOSEN, 2018).

Dentro deste contexto, coletivos midiáticos diversos surgem e potencializam suas relevâncias no ambiente digital. Muitos destes grupos intitulam-se jornalísticos, como é o caso da Mídia Ninja (MN) e dos Jornalistas Livres (JLs). A MN tem raízes em 2011, mas consolidou-se em 2013, na época das manifestações ocorridas em junho em todo o Brasil, como braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo (FOLETTI, 2017). Já os JLs surgiram em 2015, quando aconteciam protestos contra e a favor da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (TREVISAN, 2015). Com ampla capilaridade nos sites de redes sociais (o número de seguidores chega aos milhões só no *Facebook*), ambos os grupos têm posicionamento político claro (à esquerda) e se propõem a integrar e divulgar lutas por causas progressistas e por justiça social.

De um lado, os meios jornalísticos tradicionais tentam deslegitimar as práticas desses atores (BRAIGHI; CÂMARA, 2017), de outro, os coletivos buscam marcar terreno afirmando que fazem jornalismo (FIGARO, 2018; RODRIGUES; BARONI, 2018; OLIVEIRA, 2016).

Desta maneira, este artigo busca lançar luzes sobre estas tensões, sem pretender colocar um ponto final na discussão, intentando contribuir para o entendimento das transformações por que passa o jornalismo, imerso nas pressões causadas pelas novas tecnologias nos processos de produção de notícias, nas relações com as demais instituições e com o público em geral - entre eles os novos produtores de conteúdos (RAMONET, 2012) -, e compreender melhor também a prática midiativista.

Indagando se aquilo que os grupos dizem que também fazem (jornalismo) efetiva-se nas suas densidades enunciativas, este trabalho (como parte dos resultados de uma tese de doutorado que analisou a produção de sentido da MN e dos JLs no processo eleitoral de 2018, com vistas a compreender as relações entre midiativismo e participação política), portanto, tem o objetivo de identificar, na materialidade discursiva da MN e dos JLs, no citado período eleitoral, marcadores textuais da prática jornalística.

Para tanto, na próxima seção faremos uma discussão a respeito das relações entre midiativismo e jornalismo, apontando divergências e aproximações entre os dois campos (BOURDIEU, 2006). Em seguida, abordaremos a metodologia utilizada para realizar a pesquisa: um entrelaçamento entre a Análise Crítica do Discurso e a Análise do Discurso Textualmente Orientada (FAIRCLOUGH, 2001, 2013), tomando como base operacional para a análise em si o conceito de gênero textual de cunho linguístico-discursivo (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015). Apontaremos então, os resultados da investigação, a partir de exemplos retirados do *corpus* estabelecido (a ser descrito na metodologia). Por fim, chegaremos às considerações finais do estudo, indicando caminhos que podem ser seguidos a partir destas reflexões.

2. Travessias entre o midiativismo e o jornalismo

Enquanto campo autônomo (BOURDIEU, 2006) e instituição legitimada socialmente, o jornalismo, na visão de Genro Filho (1987), é uma forma de conhecimento. Uma atividade que, a partir de uma perspectiva funcionalista, provê regularmente a sociedade com informações sobre eventos diversos. Os jornalistas, portanto, produzem, organizam, empacotam e disponibilizam informações para o público em geral (MIGUEL, 2019).

A legitimidade social do jornalismo foi construída ao longo do século XX sobre a ideia da objetividade, uma construção da imprensa comercial para que o público acredite que nas partes informativas do produto jornalístico, a notícia, construída a partir de regras profissionais bem estabelecidas, é isenta, pois abre espaço para os vários lados da história, não sendo influenciada por constrangimentos organizacionais, enquadramentos, subjetividades de quem escreveu e editou o material (COSTA, 2009).

Essa objetividade é negada veementemente pelos grupos midiativistas. É aí que está, ao que parece, o cerne do debate no que tange a “aceitação” desses coletivos enquanto meios jornalísticos. Enquanto estes últimos (no seu ramo comercial) insistem em “vender” ao público que seu trabalho é objetivo, imparcial, mesmo com todas as evidências científicas e empíricas que mostram o contrário (COSTA, 2009), a MN, os JLS e outros coletivos midiativistas não escondem as bandeiras que defendem.

A própria noção de midiativismo, com base em Pasquinelli (2002), Cardon e Granjon (2010), Braighi e Câmara (2018) indica uma impossibilidade de haver uma relação direta e pacífica entre esta prática ativista e o jornalismo. O midiativismo, em constante mutação e revigorado devido à expansão da internet, é entendido, sob o “guarda-chuva” do espectro das mídias alternativas (PERUZZO, 2018), como a utilização de dispositivos midiáticos diversos e das demais TICs, por parte de seres humanos (individual ou coletivamente), para realizar ativismo, ou seja, tentar mudar ou manter uma situação estabelecida. Há de ser realizado o registro midiático (valendo-se de uma gama de possibilidades técnicas e estéticas), numa relação permanente com as ruas (retroalimentação *online* e *offline*), para divulgar causas políticas, sociais e culturais diversas, mobilizando mais apoiadores para estas lutas, configurando uma maneira de participação política.

A partir da percepção de que o jornalismo corporativo teria distorcido o caráter emancipador dessa atividade, contribuindo para a manutenção de injustiças sociais e econômicas, os coletivos midiativistas reivindicam para o si o status de que fazem um jornalismo que atende aos preceitos que enobrecem a profissão, pois buscam uma natureza emancipadora e cidadã (FIGARO, 2018; OLIVEIRA, 2016; SUZINA, 2019, informação verbal²).

Dentro deste contexto, devemos nos perguntar se não é demasiado limitador não abrir as portas do jornalismo para esses novos grupos midiativistas. Eles não seriam parte de um jornalismo engajado à maneira do jornalismo alternativo, com ampla tradição teórica e empírica (PERUZZO, 2009, 2018)?

Neste cenário, diversos autores denominam os coletivos midiativistas (principalmente os que são objeto do nosso estudo) como grupos que também fazem jornalismo. No que tange à MN, Andrade (2018) e Leal e Martins (2018) associam o grupo a um novo tipo de jornalismo, reforçando a denominação que o coletivo faz de si mesmo. Já Ramalho e Maia (2019) indicam, ao analisarem o posicionamento da MN em defesa da soltura do ex-presidente Lula (que estava preso em 2018), que o grupo tem o jornalismo como uma referência, a partir da utilização de técnicas de coletas de informação e

² Informação obtida na comunicação apresentada pela citada pesquisadora na 12ª Ourmedia Conference: Mediactivism – Scholactivism, realizada em Bruxelas, Bélgica, em novembro de 2019.

divulgação das mesmas (entrevistas, reportagens, textos opinativos) mas não um fim em si ou uma forma única de se produzir conteúdos.

Em relação aos JLS, Oliveira (2016) problematiza o campo jornalístico a partir da atuação do coletivo, enfatizando as contingências da associação entre jornalismo e midiativismo, mas mostrando que é preciso repensar a prática periodista de maneira mais maleável. Coutinho e Marino (2018) debatem a atuação dos JLS ao analisarem a cobertura unilateral do coletivo no caso da greve geral que aconteceu em 2017. A defesa explícita que o coletivo faz de partidos políticos e personalidades da esquerda é também apontada por Silva e Angrisano (2018), constituindo aspecto complicador para que se aponte taxativamente a atividade do grupo como jornalística.

Considerando estas discussões, a perspectiva de mídia livre ou midialivrisimo (BENTES, 2015) é pertinente para compreender a ação dos coletivos midiativistas: utiliza-se qualquer possibilidade estético-enunciativa (sem se prender a padrões específicos) para atingir o objetivo de determinada mensagem, que, no caso dos grupos, suponha-se ser de cunho ativista. As linguagens e formatos oriundos do jornalismo, da publicidade e da propaganda, do cinema, da arte, do próprio midiativismo são utilizadas dependendo do que cada situação coberta e divulgada oferece. Para Bentes (2015), as experiências midiativistas não podem ser reduzidas ao campo periodista e os conceitos clássicos do jornalismo não dão conta dessas ações, pois há uma busca permanente por novas formas de expressão sem amarras linguísticas ou institucionais.

Desta maneira, mais do que empregar a ação dos coletivos midiativistas impondo a tarja de jornalismo ou não, é importante reconhecer a importância da pluralidade de linguagens que esses grupos adicionam aos debates públicos, os quais contam também com a participação vigorosa dos meios de comunicação tradicionais, o que, de fato, é muito importante para o funcionamento de qualquer democracia.

3. Percurso metodológico

Esta pesquisa foi dividida em três fases. Na primeira fase, coletamos 3206 postagens no *Facebook*, sendo 1554 postagens da MN e 1652 dos JLS. Realizamos as coletas manualmente e utilizamos os aplicativos *Netvizz* e *CrowdTangle*, no lapso temporal compreendido de 16 de agosto de 2018 (início da campanha eleitoral de acordo com o

calendário oficial da Tribunal Superior Eleitoral) a 29 de outubro do mesmo ano (dia seguinte ao segundo turno das eleições).

Na segunda fase, fizemos a delimitação do *corpus* de análise. Como se trata de uma pesquisa qualitativa (OLIVEIRA, 2007) e considerando o fato de termos decidido desde o início proceder com o estudo a partir da análise do discurso (AD) (embora tenhamos escolhido que linhas seguiríamos somente depois de fechar o *corpus*), delimitamos o *corpus* analítico em 30 postagens, com maior engajamento, de cada coletivo (60 ao todo), consolidando uma amostra não probabilística (COUTINHO, 2015). Embora o termo engajamento aqui tenha sido operacionalizado de maneira numérica (número de reações, compartilhamentos, comentários) (SOARES, MONTEIRO, 2015), para que se pudesse delimitar o *corpus* a partir de um critério específico e claro, compreendemos que este elemento diz respeito a aspectos mais subjetivos nos relacionamentos mediados pelos sites de redes sociais na internet, não se prendendo a uma perspectiva puramente comercial de aferição para fins de marketing (MARGETTS, 2019; VAN DIJCK, 2013).

Já a terceira fase da pesquisa diz respeito às análises da postagens em si com vistas a atingir o objetivo da pesquisa. Procedemos com as observações considerando os entrelaçamentos entre dois caminhos dentre tantos possíveis na AD: a Análise Crítica do Discurso e a Análise do Discurso Textualmente Orientada, com base em Fairclough (2001, 2013) e Ramalho e Maia (2018, 2019). Estas perspectivas definem o discurso como uma relação não hierárquica entre texto, prática discursiva e prática social (figura 1), numa interpenetração dialógica, cuja transdisciplinaridade é essencial para se atingir as metas de determinada investigação.

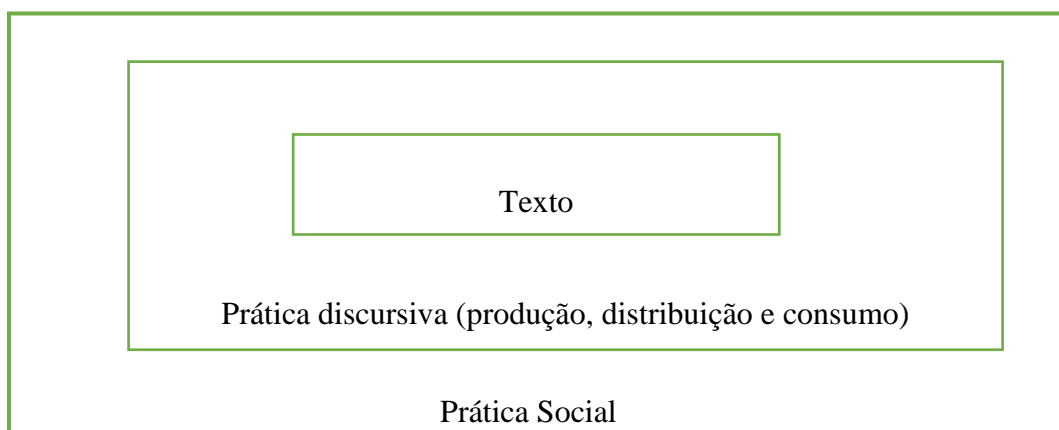


Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101)

Os textos – entendidos de forma ampla como enunciados que produzem sentido (FAIRCLOUGH, 2001) - são as mensagens em si, o que está na superfície, a primeira camada do todo. A prática discursiva congrega as formas de produção, divulgação e circulação dos enunciados, assim como o formato dos mesmos (escrito, oral, audiovisual, foto, montagem gráfica etc.). A prática social diz respeito às formas de os indivíduos e grupos empreenderem relações, em determinado contexto, institucional (imediato) e mais amplo (histórico, social, cultural etc.), para atingir seus objetivos de existência social.

Esta visão analítica considera fortemente as mudanças sociais por que passam as sociedades, a partir das relações circulares entre discursos, tecnologias que medeiam as relações comunicativas e práticas sociais. Um dos aspectos que estão sendo reconfigurados continuamente com esta fluidez enunciativa da comunicação no contexto dos sites de redes sociais é a noção de gêneros textuais que, na perspectiva linguístico-discursiva, apresentam-se como categorias de textos com características (textuais e contextuais) semelhantes, constituindo parâmetros para análises discursivas (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015).

Colocando os textos como as camadas superficiais dos gêneros textuais, Fairclough (2001, p. 161) aponta estas classificações como sendo elementos institucionalizados pelas práticas sociais de determinada sociedade:

[...] um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado, como conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico. **Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos** (grifos nossos).

Uma atividade particular pode produzir vários gêneros textuais: o jornalismo pode produzir reportagens, notícias, artigos de opinião, entrevistas, charges, editoriais etc.; o médico pode produzir receitas, escrever resultados de exames etc. Ou seja, um tipo de atividade não significa um padrão rígido de ação, mas oferece um leque de opções de interação (FAIRCLOUGH, 2001).

Foi sobre esta base que operacionalizamos esta pesquisa e empreendemos as observações seguintes. Isto significa que buscamos na materialidade textual dos coletivos gêneros textuais relacionados ao jornalismo e ao midiativismo. A análise revelou algumas surpresas (como a preponderância dos gêneros relacionados à propaganda) como mostraremos no próximo tópico.

4. A discursividade híbrida da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres

Considerando gêneros ou marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, entrevista, charge, editorial etc.) como fizeram Figaro (2018) e Suzina (2019), ao apontar que coletivos midiativistas se espelham na produção jornalística tradicional como uma das maneiras de empreender suas narratividades, há apenas quatro postagens (dentro do *corpus* delimitado) que podem ser apontadas como produtos jornalísticos produzidos diretamente pelos coletivos MN (uma postagem) e JL (três postagens) durante o processo eleitoral brasileiro de 2018.

No caso da MN é a postagem de um *link* que direciona para o site oficial do grupo e exibe uma notícia sobre um incêndio, supostamente criminoso, no dia seguinte ao segundo turno eleitoral, em uma escola e um posto de saúde em um assentamento indígena no estado de Pernambuco, como resultado do aumento da violência contra essas comunidades. Uma situação agravada, pelo que o texto explicita, pela vitória de Jair Bolsonaro, à época filiado ao Partido Social Liberal (PSL). Ao clicar no *link*³, a notícia no site oficial da MN, na verdade, tem apenas um parágrafo e introduz uma nota do pessoal do assentamento, denunciando a violência, revestindo a notícia com uma defesa explícita das pessoas agredidas e se colocando em oposição ao presidente eleito.

³ Disponível em: https://midianinja.org/news/escola-e-posto-de-saude-atendimento-indigenas-incendiados-pe/?fbclid=IwAR0FMnUE26H6S9LLjtfphhwjkOxrDX6jnDy7DO0f1sx46Uf5_f_Q9taaCU . Acesso em: 24 jul. 2020.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

.....



Figura 2 – Postagem da MN com *link* para seu site oficial⁴

No caso dos JLS, há uma entrevista com a atriz Lucélia Santos⁵ explicando seu posicionamento em defesa da libertação do ex-presidente Lula, que à época estava preso, e em favor do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência, Fernando Haddad e de sua candidata à vice, Manuela D’ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B). No entanto, o entrevistador não faz qualquer questionamento que possa desviar a entrevistada da sua linha de raciocínio, apenas abrindo espaço para que ela fizesse uma defesa dos pontos já elencados anteriormente, o que torna questionável a colocação desta postagem enquanto gênero jornalístico. Porém, como trata-se de entrevista, um gênero cristalizado nessa atividade (LAGE, 2008), optamos por incluir o post neste rol, fazendo as devidas ressalvas.

No *corpus* estabelecido, outra postagem que pode ser relacionada a um marcador da prática jornalística é um texto opinativo (parecido com o que encontramos em editoriais, quando o meio jornalístico explicita sua opinião sobre determinado assunto) sobre o discurso violento proferido por Bolsonaro e transmitido por telefone celular para uma multidão que fazia um ato a seu favor em São Paulo (figura 3). O texto dos JLS critica fortemente a incitação à violência promovida pelo então candidato contra partidos de esquerda e movimentos sociais, além de desdenhar da sua recusa em participar de debates eleitorais.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/164188247072662/posts/1321606574664151/> . Acesso em: 24 jul. 2020.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=554748738292946> . Acesso em: 05 mar. 2020.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



Jornalistas Livres

Bolsonaro ameaça prender todos os que discordarem dele

Bolsonaro ameaça prender todos os que discordarem dele

Por Jornalistas Livres

Jair Bolsonaro fez, na tarde deste domingo (21), um dos discursos mais violentos desde o início da campanha eleitoral. Diretamente do Rio de Janeiro, o ex-capitão entrou ao vivo pelo telão na Av. Paulista, em São Paulo, durante manifestação que ocupou quatro quadras da avenida. Antes da fala de Jair Bolsonaro, foi feito um minuto de silêncio seguido de um mantra de meditação "Eu estou em paz, o Brasil está em paz."

Enquanto os manifestantes fingiam um clima de paz e amor, Jair Bolsonaro gritava a plenos pulmões, em pé, no quintal de sua casa, mostrando uma saúde invejável, que poderia usar para enfrentar o debate cara a cara com seu adversário, Fernando Haddad. Mas, para isso, ele precisaria ter coragem — parece que não tem.

Aos gritos, Bolsonaro disse que pretende fazer uma "faxina" para limpar o Brasil das pessoas que discordam dele. Barrando, ele disse: "A faxina agora será muito mais ampla. Essa turma, se quiser ficar aqui, vai ter que se colocar sob a lei de todos nós. Ou vão pra fora ou vão pra cadeia. Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria".

Em seu discurso, Jair Bolsonaro ameaçou prender Lindbergh Faria e Fernando Haddad, além de dizer que Lula iria "apodrecer na cadeia". O ex-capitão também aproveitou para afirmar que, no seu governo, todos os movimentos populares seriam criminalizados e citou o MST, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra, e o MTST, Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto, como exemplos de movimentos que deixariam de existir. Ele disse que manifestar-se será considerado terrorismo e que isso será cobido com "a lei no lombo". Para Bolsonaro, se alguém for contra o que ele prega, a pessoa irá "fazer companhia ao cachaceiro de Curitiba", referindo-se ao ex-presidente Lula.

Bolsonaro disse que "os petralhas irão para a ponta da praia (quis dizer um palavrão), porque ele irá cortar todas as mordomias dos integrantes do Partido dos Trabalhadores". O que Jair Bolsonaro esqueceu de citar em sua fala são as mordomias dele mesmo, que ele defende tanto.

Um deputado federal custa para o governo R\$ 179.000,00 por mês (salário + despesas + auxílios + assessores). Totalizando mais de 2 milhões de reais por ano, Jair Bolsonaro foi eleito deputado federal pela primeira vez em 1990, assumindo o cargo em 1991. Até o mês de outubro de 2018 ele custou ao governo R\$ 59 milhões e 796 mil reais, recebendo, inclusive, um auxílio moradia de, no valor atual, R\$ 4.253,00 mesmo tendo imóvel próprio. Bolsonaro custou caro aos cofres públicos, mas aprovou apenas 2 Projetos de Lei em 28 anos.

Ver menos

Curtir **Comentar** **Compartilhar**

João De Lima Neto e outras 13 mil pessoas · 19 mil comentários

Figura 3 - Postagem dos JLS com texto descrevendo vídeo⁶

⁶ Link da postagem: <https://www.facebook.com/watch/?v=193443538215445> . Acesso em: 24 jul. 2020.

Por fim, existe ainda uma charge (figura 4), elemento comum em meios jornalísticos (comerciais ou alternativos). É importante destacar que na leitura flutuante que fizemos das postagens, antes de delimitar o *corpus* analítico, encontramos muitas charges compartilhadas pelos JJs e pela MN, mesmo que apenas uma tenha alcançado engajamento suficiente para adentrar no *corpus*. É um gênero utilizado frequentemente pelos grupos para satirizar e atacar candidatos ou defender causas sociais diversas. O tom das charges é, no geral, agressivo (ataca de forma direta) configurando o que Rodrigues e Baroni (2018) chamam de escracho. Nesta postagem dos JJs, por exemplo, o grupo compara o eleitor de Bolsonaro a um burro, um animal que no Brasil é utilizado, de maneira jocosa, para designar pessoas que apresentam déficits cognitivos, são menos inteligentes, utilizando uma expressão mais popular.



Figura 4 - Print de postagem de charge feita pelos Jornalistas Livres⁷

Nas emissões ao vivo dos coletivos, as quais entendemos como os gêneros textuais que podem ser diretamente relacionados ao midiativismo (desde que apresentem as

⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292143087576242/887758131348065/?type=3&theater> . Acesso em: 05 mar. 2020.

características comuns às emissões deste tipo – aspecto amador, vigilância, resistência, não haver tempo determinado, roteiro não definido) (RAMALHO; MAIA, 2019) existem aspectos da prática jornalística, como informações eventualmente destacadas e entrevistas (muitas destas nos moldes acrílicos apontados na entrevista com Lucélia Santos feita pelos JLS), mas isso se esvai quando a intenção era participar da manifestação e divulgar ações em favor de Haddad ou contra Bolsonaro. Muitas das emissões soaram mais como meras retransmissões de atos políticos sem qualquer revestimento jornalístico.

Um aspecto relevante é que houve o uso de informações de meios jornalísticos tradicionais, como o trecho de uma entrevista de Haddad à Rede Globo de Televisão, na porta de sua casa, no dia após o segundo turno, em que ele diz que volta a ser professor, quando perguntado sobre o que iria fazer dali em diante⁸ (a descrição da postagem dos JLS enfatiza que foi o Brasil que perdeu ao não eleger um educador, não Haddad); e, por parte da MN, a retransmissão ao vivo da entrevista, também de Haddad, ao programa Roda Viva da TV Cultura⁹. Porém, como já citado, produtos com autoria dos coletivos com linguagem jornalística apareceram com menor relevância no *corpus* analisado.

Por outro lado, a maioria das postagens tiveram um caráter propagandístico com objetivo claro de persuadir o público (RIBEIRO; POZOBON, 2019; SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013) quanto à determinada visão política.

Ribeiro e Pozobon (2019) apontam que o discurso propagandístico, no contexto político, parte de uma lógica argumentativo-persuasiva, em que o processo argumentativo une vários gêneros textuais, dependendo do contexto do enunciado, muitas das vezes recorrendo a aspectos emotivos e irracionais, mas podendo conter também aspectos informativos (direcionados para defesa de determinado argumento), para convencer o interlocutor de que a ideia enunciada é digna de adesão.

Para citar um exemplo, a partir do *corpus* aqui em análise, elencamos um vídeo (figura 5) que mostra uma encenação de uma conversa entre um taxista e um policial, na qual o último tenta convencer o primeiro de que a flexibilização do porte de armas, cau-

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/jornalistaslivres/posts/567356937056526> . Acesso em: 05 mar. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/364084961065391> . Acesso em: 05 mar. 2020.

sa defendida arduamente por Bolsonaro, não é positiva para a resolução dos problemas relacionados à segurança pública brasileira.



Figura 5: Postagem da MN com vídeo com aspecto argumentativo-persuasivo¹⁰

O vídeo utiliza técnicas cinematográficas (cenário, atores, roteiro, legenda para as falas, troca de planos de imagem), comuns na publicidade audiovisual, para expor um ponto de vista (neste caso, o posicionamento contra a liberação das armas), a partir de um lugar de fala estabelecido, e convencer os interlocutores,

Percebemos, então, uma colonização da linguagem publicitária (textual e imagética) sobre os demais gêneros (relacionados ao midiativismo e ao jornalismo). Nas palavras de Fairclough (2001, p. 151), é um tipo de texto caracterizado como “informação-e-publicidade”, num contexto em que há uma espécie de submissão de outros tipos de narrativas (jornalística, ativista, política etc.) à linguagem propagandística.

Desta maneira, com base na noção de gêneros textuais enquanto textos legitimados socialmente a partir de práticas discursivas e sociais, os coletivos ora pesquisados apresentam uma hibridez enunciativa que assimila gêneros diversos para compor suas narrativas. Mesmo havendo uma heterogeneidade no que tange às formas enunciativas, o *corpus* analisado nesta investigação revela que foram preponderantes textos propagandísticos com objetivo de apoiar a campanha do então candidato do PT, Fernando Haddad e outros candidatos de esquerda, defender causas progressistas (mas rela-

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/308884913266459> . Acesso em: 24 jul. 2020.

cionando isto com o processo eleitoral) e atacar o então candidato do PSL, Jair Bolsonaro, através do descredenciamento de suas pautas, tornando questionável a afirmação dos coletivos de que o jornalismo é uma prática em destaque nas suas discursividades.

5. Considerações finais

Neste estudo, procuramos identificar marcadores da prática jornalística, enquanto gêneros textuais (entrevista, notícia, reportagem, charge etc.), na densidade enunciativa dos JLS e da MN. A intenção foi problematizar a relação do midiativismo com o jornalismo para contribuir com os debates a respeito das mudanças pelas quais o jornalismo passa atualmente e dar melhores contornos à discursividade midiativista.

Os resultados dessa pesquisa mostraram que as postagens apresentaram um hibridismo, agregando gêneros textuais relacionados ao jornalismo, ao midiativismo e à propaganda. No midiativismo, as emissões ao vivo foram os gêneros textuais mais relevantes. Já os marcadores da prática jornalística não tiveram destaque nos enunciados dos analisados: textos em formato de notícias e reportagens (com uma abordagem mais aprofundada) praticamente inexistiram. A entrevista foi o elemento que mais se destacou, sendo utilizada em emissões ao vivo e vídeos gravados. No entanto, como eles foram realizadas, muitas vezes, de maneira a reforçar o posicionamento dos entrevistados, sem apontar pontos falhos nas argumentações, percebe-se que esta técnica de coleta de informações não foi utilizada como orientam os manuais jornalísticos (LAGE, 2008). Charges são bastante utilizadas pelos grupos como prática enunciativa, mas, como já explicado, o *corpus* desta pesquisa registrou apenas uma postagem com esse recurso discursivo.

Fugindo das duas principais características propaladas pelos coletivos (jornalismo e midiativismo), os enunciados propagandísticos com caráter argumentativo-persuasivo caracterizaram a maioria das postagens, pois explicitaram a opção dos coletivos pelos candidatos e partidos de esquerda e tentaram convencer os interlocutores de que estes eram as melhores opções para o Brasil e para o atendimento das demandas progressistas.

Desta forma, a enunciatividade dos coletivos nesta pesquisa pode ser contemplada sob o prisma das mídias livres. Com amplo desprendimento estético, a MN e os JL

buscam experimentar, divulgar as causas que defendem e mobilizar seguidores da maneira que for possível, inclusive praticando formas de ativismo exclusivamente *online* (sem ir às ruas, portanto, sem configurar midiativismo).

Neste sentido, esta pesquisa concorda com outros estudos (BRAIGHI; CÂMARA, 2018; FIGARO, 2018; FOLETTO, 2017; RAMALHO; MAIA, 2019; SUZINA, 2019) que indicam que o jornalismo é uma entre tantas linguagens possíveis nas discursividades de grupos midiativistas, que não podem ser apontados como meios jornalísticos num sentido tradicional do termo (MIGUEL, 2019; TRAQUINA, 2004). Da mesma forma, o midiativismo acontece, não é algo permanente na atuação da MN ou dos JL.

Como caminhos para novos entendimentos sobre este assunto, pesquisas em outros lapsos temporais, com diferentes metodologias (principalmente com observação participante), análises a partir de outros sites de redes sociais (*Instagram, Twitter* etc.), objetivando traçar um panorama mais claro dessa mistura de linguagens empregada pelos coletivos midiativistas, são pertinentes para melhor dar contornos à relação entre midiativismo e jornalismo.

Por fim, é importante valorizar o fato de que temas muitas vezes relevados em época de campanha eleitoral (lapso temporal desta pesquisa) por parte da mídia tradicional, a exemplo de lutas de grupos LGBTs, antirracistas, feministas, ambientalistas etc., ganharam amplo espaço nas publicações dos coletivos, contribuindo para uma pluralidade de visões e assuntos, algo que é bastante salutar para a busca por uma sociedade mais justa.

Referências

ANDRADE, S. Sobre o acontecimento e sobre o outro: coletivos de comunicação em busca de poder e legitimidade no campo do Jornalismo. In: LOPES, I. DA S.; SANTOS, A. D. G. (Ed.). **Mídia, poder e a (nova agenda) do capital**. São Cristóvão: ULEPICC, 2018.

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

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. P. Direitos humanos: o que midiativismo e jornalismo podem aprender juntos? **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 152–168, 2017. Disponível em: encurtador.com.br/atFRW. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

CARDON, D.; GRANJON, F. **Médiactivistes**. Paris: Presses de Sciences Po, 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. 13ª reimpressão. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

COUTINHO, C. P. **Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. 2ª ed., Coimbra: Almedina, 2015.

COUTINHO, I.; MARINO, C. Ambiente digital como possibilidade para o exercício da contra-hegemonia: Jornalistas Livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 30–52, 2017. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10010>. Acesso em: 26 dez. 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. 2. ed. New York: Routledge, 2013.

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

FIGARO, R. (Org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: Eca-Usp, 2018.

FOLETTTO, 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. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158675> . Acesso em: 29 set. 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

HEPP, A.; HASEBRINK, U. Researching transforming communications in times of deep medi- atization: a figurational approach. In: HEPP, A.; HASEBRINK, U.; BREITER, A. (Orgs.). **Transforming communications: studies in cross-media research**. Switzerland: Palgrave Mac- millan, 2018. p. 15–48.

KRAMP, L.; LOOSEN, W. The transformation of Journalism: from changing newsroom cultu- res to a new communicative orientation? In: HEPP, A.; HASEBRINK, U; BREITER, A. (Orgs.). **Transforming communications: studies in cross-media research**. Switzerland: Palgra- ve Macmillan, 2018. p. 205–240.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LEAL, M.; MARTINS, E. Entre o ativismo midiático e o jornalismo: os valores-notícia e as práticas produtivas nas narrativas da Mídia Ninja. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 533-553.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MARGETTS, H. Rethinking Democracy with Social Media, **The Political Quarterly**, v. 90, p. 107–123, jan. 2019. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-923X.12574>. Acesso em: 8 jan. 2020.

MIGUEL, L. F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, p. 46-58, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p46>. Acesso em: 14 mai. 2020.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEIRA, M. R. O Jornalismo Profissional e suas Fronteiras: estratégia de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos meios e processos de produção. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1952-1.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2018.

PASQUINELLI, M. Introducción. In: PASQUINELLI, M. (org.). **Mediactivismo (ativismo en los medios): estrategias y prácticas de la comunicación independiente**. Mapa internacional y manual de uso. Roma: DeriveApprodi srl, 2002.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. P. (org.). **Interfaces do midiativismo: do conceito à prática**. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 43–61.

PERUZZO, C. M. K. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131–146, 2009. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108>. Acesso em: 4 fev. 2018.

RAMALHO, R.; MAIA, K. Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. **Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.244>. Acesso em: 1 jul. 2019.

RAMALHO, R.; MAIA, K. Estudos metodológicos: a aplicação da análise de discurso para interpretar a produção de sentido de coletivos midiativistas. **Verso e Reverso**, v. 32, n. 81, p. 187-200, setembro-dezembro 2018. Disponível em:

<http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2018.32.81.02/60746547>
. Acesso em: 3 jan. 2019.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RIBEIRO, A. D.; POZOBOON, R. de O. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50–81.

RODRIGUES, C.; BARONI, A. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 14 – nº 2, p. 568-593, 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/992>. Acesso em: 2 de set. 2018.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. Boston: Cengage Learning, 2015.

SILVA, A. Luiz; ANGRISANO, R. Uma interface discursiva do midiativismo: ethos e imaginários mobilizados em posts do Jornalistas Livres. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 629-650.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/228>. Acesso em: 30 nov. 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

TREVISAN, C. **Jornalistas Livres**: como surgiu. 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

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