

## **Narrativas coletivas? Mídiação do ativismo no *Mídia Ninja* e no *RioNaRua***

### **Collective narratives? Activism mediatization in *Mídia Ninja* and *RioNaRua***

Maria Clara Aquino Bittencourt<sup>1</sup>

#### **Resumo:**

A partir de uma análise sobre a produção e o espalhamento de conteúdo por dois coletivos midiáticos – *Mídia Ninja* e *RioNaRua* – este artigo busca identificar as principais características das narrativas desses coletivos e verificar como estão ligadas com lógicas de mídiação. A análise é qualitativa e composta por um questionário com perguntas abertas e fechadas e pela observação do conteúdo postado em dois sites de rede social utilizados pelos coletivos. A atuação dos coletivos é baseada na colaboração, ao mesmo tempo em que busca construir o novo com base em processos já estabelecidos, através de práticas que visam fortalecer a autoridade e a centralidade da produção.

#### **Palavras-chave:**

Mídiação; Narrativas; Coletivos Midiáticos; *Mídia Ninja*; *RioNaRua*.

#### **Abstract:**

This paper aims at identifying the main characteristics of the narratives constructed by two independent Brazilian media collectives – *Mídia Ninja* and *RioNaRua*. Its argument stems from an analysis of the production and spread of content provided by these collectives and seeks to discuss how do they connect with the dynamics of mediatization. The analysis is qualitative and it consists of a survey with open and closed questions, besides the observation regarding the content posted in two social networks sites used by collectives. The performance of the collectives is based on collaboration, while they seek to build new processes based on established practices that aim to strengthen the authority and centrality of production.

#### **Keywords:**

Mediatization; Narratives; Media Collectives; *Mídia Ninja*; *RioNaRua*.

## **1 Introdução**

*Inumeráveis são as narrativas do mundo.*  
Roland Barthes, 1981

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Católica de Pelotas. Doutora e mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CAPES de estágio pós-doutoral do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

A configuração atual dos meios de comunicação extrapola o campo midiático. As relações sociais hoje são midiaticizadas (MORAES, 2006), e os usos e apropriações de tecnologias digitais redefinem processos de produção, circulação e consumo de conteúdos, acarretando transformações no cotidiano de movimentos e mobilizações sociais em rede. Nesse sentido, ampliam-se possibilidades de reflexão sobre a midiaticização do ativismo, em função de apropriações de ferramentas digitais por cidadãos, ativistas e movimentos, e também pela própria mídia tradicional.

No Brasil, os protestos de 2013 desencadearam o surgimento, e o fortalecimento de já existentes, coletivos midiáticos: grupos que através do uso de sites de redes sociais, plataformas e dispositivos móveis de comunicação digital produzem e espalham conteúdos sobre protestos decorrentes de mobilizações organizadas dentro e fora das redes digitais, e que atuam de forma independente da mídia de massa, podendo ou não participar da organização de atos de rua. A produção e o espalhamento de conteúdos por esses coletivos são baseados na lógica de rede, a partir da pluralização da posição de emissor (LEMOS, 2002) e de um espaço de fluxos de informações (CASTELLS, 2002). Fatores como circulação, fluxo, compartilhamento, diversidade de articulação, descentralização, mencionados por Gohn (2010), figuram como características dessa lógica que rege a organização e a comunicação de atos e protestos que vêm acontecendo em diferentes países e que geram questionamentos e transformações a respeito das narrativas dos acontecimentos. Parte-se da hipótese de que essas narrativas são marcadas pelo ativismo que, em contexto de midiaticização, é potencializado em práticas de produção e espalhamento de conteúdo pelos coletivos. Dessa forma, este artigo analisa as narrativas de dois coletivos midiáticos e verifica como estão ligadas com lógicas de midiaticização. A análise qualitativa foi realizada através do cruzamento entre as respostas a um questionário com perguntas abertas e fechadas – enviado aos coletivos – com a observação de contas no Twitter e no Facebook dos coletivos *RioNaRua*<sup>2</sup> e *Mídia Ninja*<sup>3</sup>.

## 2 Produção, espalhamento e ativismo

Os estudos de Toret (2012) sobre o movimento espanhol 15M deram origem ao conceito de tecnopolítica, “El uso táctico y estratégico de dispositivos tecnológicos (incluyendo redes sociales) para la organización, comunicación y acción colectiva”. Toret (2012) identifica um processo sociotecnológico, destacando o uso

<sup>2</sup> Foram mapeados oito coletivos. Por questões de espaço optou-se por discutir os resultados da observação dos dois coletivos de maior representatividade ainda em atividade em janeiro de 2014.

<sup>3</sup> *RioNaRua*: <http://twitter.com/rjnarua> e <http://www.facebook.com/RioNaRua>; *Mídia Ninja*: <http://twitter.com/midianinja> e <https://www.facebook.com/midiaNINJA>.

e a apropriação de plataformas e dispositivos para ações políticas pelos movimentos sociais. É na constituição de uma multidão conectada, de anatomia híbrida, física e virtual, que o autor ressalta a formação de identidades coletivas.

Desde junho de 2013, uma série de coletivos midiáticos vem produzindo e espalhando conteúdos (textos, fotos, vídeos, áudios e links de transmissões ao vivo) sobre os protestos no Brasil. O aproveitamento de dispositivos móveis para transmissões ao vivo é recorrente, e o caráter de instantaneidade converge com mecanismos de participação, por onde se desenrola a comunicação entre os que estão nas ruas e os que acompanham de casa<sup>4</sup>. As características de espalhamento potencializam a visibilidade dos conteúdos. Jenkins, Ford e Green (2013) consideram o funcionamento da mídia de espalhamento a partir de um modelo híbrido de circulação ainda emergente, que mescla forças de cima e de baixo e que regem o compartilhamento do conteúdo através de culturas diversas e de formas participativas, pelas quais os consumidores criam, compartilham e remixam conteúdos. A partir da noção de espalhamento os coletivos vêm mesclando práticas de produção e circulação, na tentativa de ampliar o alcance de seus conteúdos. Essa atuação os caracteriza como identidades coletivas, constituídas no âmbito das mobilizações sociais em rede.

Assim como os protestos na Turquia e no Brasil, por exemplo, possuem causas diferentes, os coletivos também atuam abordando pautas diversas<sup>5</sup>. O que aproxima os movimentos em rede ao redor do mundo são processos e protocolos de ação e organização que caracterizam padrões de auto-organização de revoltas que vêm acontecendo ao redor do mundo desde 2009, segundo Gutierrez (2013). Da mesma forma, os coletivos, em sincronia com os movimentos, atuam com base em padrões de rede que se repetem independente de causas e contextos políticos. Gutierrez (2013) aponta memes, processos e protocolos compartilhados. O mesmo se aplica aos coletivos, que trabalham conteúdos com base na lógica das redes e na exploração de formatos de visualização e táticas de ocupação do espaço público como forma de cobertura e ativismo (GUTIERREZ; SOTO, 2013). Essa ocupação transcende as ruas através da conexão e as identidades coletivas reverberam os conteúdos colaborativos sobre os acontecimentos pelas redes, colocando em discussão, além das causas, o poder da mídia de massa sobre a narração dos fatos.

As aproximações entre as identidades coletivas refletem o caráter ativista que

4 Toledo, Recuero e Zago (2013) analisam a relação entre a localização geográfica do número de pessoas nos protestos de junho de 2013 no Brasil e a localização dos usuários que publicaram mensagens no *Twitter* sobre as manifestações. Usuários que *tweetam* sobre os protestos estão distantes geograficamente dos protestos nas ruas e usuários de áreas isoladas confiam no *Twitter* para se engajarem nas manifestações.

5 Ainda que algumas causas sejam diversas entre Brasil e Turquia, por exemplo, Gutierrez e Soto (2013) consideram que há a ocupação do espaço público como fator de aproximação sobre as estratégias de atuação dos movimentos. <http://goo.gl/EfzsmU>.

alguns conteúdos carregam pelas redes. Como prática do campo político, o ativismo há muito aproveita-se das mídias e, muitas vezes, o planejamento de ações se dá com base em lógicas midiáticas, buscando visibilidade. Tufte (2013) lembra que o uso de meios de comunicação por movimentos sociais não é novidade, mas destaca a ampliação desses usos a partir da Primavera Árabe. Antes, nos anos 1990, novas formas de ativismo já nasciam do desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação e, recentemente, mobilizações vêm sendo organizadas a partir das redes (ANTOUN, 2001; CASTELLS, 2012; TORET, 2012; MALINI; ANTOUN, 2013; BENNET, BREUNIG; GIVENS, 2008; LIM, 2013).

Segundo Antoun (2001), é a união entre as ações diretas geradas pelo novo ativismo com a potência interativa e descentralizadora das redes e sistemas midiáticos digitais que ressignificam a democracia e a própria ideia de resistência, além de conferir à internet o papel de meio de expressão, atividade e afeto. A atual configuração, desse modo, não significa apenas a proliferação de novas mídias, mas a geração de novos usos por nativos digitais, que alfabetizados em diferentes dispositivos midiáticos, agora os utilizam em práticas de mobilização em rede. A mídia convencional não é abandonada, mas pertence a uma geração anterior do campo midiático e de pessoas. Como produtores e receptores de informação, os indivíduos engajados em movimentos sociais incorporam outros referenciais para pensar a comunicação nos contextos das mobilizações.

Sob um viés histórico da relação entre rua e internet, Malini e Antoun (2013) resgatam a liberdade de expressão e de acesso à informação como alicerce da rede e de uma cultura da colaboração. Movida pela atuação de movimentos articulados online e offline, essa cultura é ampliada por redes que engajam pessoas e causas através de usos e adaptações tecnológicas. Ainda que tais lógicas sejam regidas pelo capital e pelo controle de governos e corporações, os autores destacam o potencial das redes em encontrar formas de comunicação capazes de derrubar ditaduras e subverter lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos midiáticos. O surgimento e o aumento da visibilidade dos coletivos midiáticos fazem parte dessa configuração, de forma que o ativismo perpassa práticas diárias de produção e espalhamento de conteúdos sobre os protestos. A capacidade coletiva de difundir e ampliar o alcance pela multimídia conecta invisibilidade com visibilidade, segundo os autores, e a diversidade de formatos é destacada na argumentação de que o poder da mídia de massa, baseado na irradiação, é colocado em xeque pelas mídias distribuídas de multidão. De acordo com Malini e Antoun, “As novas narrativas multitudinárias vão fazer a passagem do modelo informacional das mídias, que privilegia a acumulação quantitativa prioritária de produtos, para o modelo comunicacional das multimídias,

que privilegia a ação coletiva dos movimentos” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 57).

Debruçando-se sobre a comunicação de movimentos sociais através da internet, Castells (2012) destaca que o contrapoder agora é exercido através do que ele chama de “comunicação autônoma” pelos movimentos, noção já trabalhada pelo autor anteriormente (CASTELLS, 2009). Sua crítica é sobre a mídia de massa, ao apontar que alguns veículos não acompanham, e até mesmo ignoram, informações espalhadas pelas redes, perdendo credibilidade, assim como a classe política. Nesse contexto, ao produzirem e espalharem conteúdo sobre os acontecimentos que pouco ou nem são abordados pela mídia de massa, teoricamente os coletivos independentes se fortaleceriam. Essa produção paralela à mídia de massa vem crescendo antes da internet, a partir da insatisfação de coletivos e movimentos com o conteúdo distribuído pela imprensa tradicional. Assim, a necessidade de reportar os fatos e construir fluxos pelos quais a informação transite livremente, a partir da atividade de produtores diversos, são algumas das forças de constituição desses coletivos.

Esse tipo de apropriação acaba indo além do uso das tecnologias para apenas divulgação de informações, aproximando as práticas comunicacionais desses coletivos do conceito de *tecnopolítica* de Toret (2012). Ao se apropriarem de ferramentas digitais, os coletivos buscariam a constituição de uma narrativa que fosse além da transmissão unilateral de informações, incorporando interatividade, colaboração, participação e compartilhamento em torno de lutas diversas.

Em análise de grupos ativistas Assis (2006) afirma que eles planejam ações levando em conta lógicas das mídias, as quais é possível citar aqui para pensar a narrativa dos coletivos.

(1) angariar legitimidade entre o corpo social para sua causa, de que (2) a forma de realizar isto na contemporaneidade é através de uma boa representação nas mídias e de que (3) a ação deve ser planejada, formatada, adequada para atender às exigências impostas pelo campo midiático para sua circulação favorável. (ASSIS, 2006, p. 62).

Transpondo o raciocínio para o contexto dos coletivos, o questionamento sobre se as atividades de produção e espalhamento de conteúdo realizadas por esses grupos são pautadas por tais fatores amplia o horizonte de reflexão sobre a relação desses coletivos com as mídias de massa. Considerar os coletivos como alternativas aos veículos de massa trata-se de uma opção subjetiva, e a questão aqui não é essa. A reflexão proposta volta-se para o tipo de narrativa estabelecida por esses grupos, buscando entender um contexto mais amplo da relação entre modelos comunicacionais no âmbito dos movimentos e mobilizações em rede.

### 3 Da narrativa

A partir do fim dos anos 1970, afirmam Adam e Revaz (1997) que “a narratologia contemporânea volta a considerar o discurso narrativo numa perspectiva de estratégia da comunicação” (ADAM; REVAZ, 1997, p. 13) e a importância dada ao efeito de seu texto na pessoa que o recebe é ressaltada na atuação do produtor. Fala-se na “intenção comunicativa do produtor-enunciador” quando da interpretação pelo leitor. Assim, diante do entendimento sobre gêneros narrativos que consideram categorias de discursos, Adam e Revaz (1997) não tomam a narrativa como um gênero, “mas um tipo particular de organização dos enunciados (escritos, orais, e mesmo não verbais, se se pensar na narrativa das imagens)” (ADAM; REVAZ, 1997, p. 16).

Em um contexto onde as “sociabilidades se configuram por vias mediatizadas”, Resende (2006, p. 161) entende que o campo midiático recria práticas sociais discursivas que, ao mesmo tempo em que falam sobre a sociedade, se constituem como saber acerca desta. Barbero (1983) também aborda a narrativa do ponto de vista comunicacional e considera o relato popular como ato de comunicação, destacando seu funcionamento social. Por seu caráter dinâmico e social, Resende (2006) considera a narrativa como forma de representação coletiva, capaz de se fazer presente na reflexão sobre a sociedade que constrói e que se reconstrói com os meios. É importante considerar as diferenças entre as possibilidades participativas e colaborativas de cada meio, de forma que num contexto de massa, TV, jornal e rádio limitam atividades comunicacionais de grande parte dos indivíduos. Considerando um cenário permeado pelas tecnologias digitais, as potencialidades comunicacionais e as oportunidades midiáticas são estendidas a um maior número de indivíduos.

As rotinas dos coletivos midiáticos são marcadas pelo caráter social, pela convergência atrelada a características intrínsecas ao ambiente online – interatividade, hipertextualidade e multimidialidade, por exemplo (BITTENCOURT, 2012). Nesse sentido, a publicação de conteúdos sofre a influência das transformações nas dinâmicas de estruturação e espalhamento e na formação das narrativas, em função de novas possibilidades online. Apesar das tentativas de traçar narrativas que tenham como fim em si mesmas a comunicação baseada na participação e no compartilhamento, algumas práticas dos coletivos carregam traços semelhantes aos das narrativas das mídias de massa, prendendo-se a preceitos de unilateralidade e autoridade e chocando-se com princípios de troca e colaboração que fundamentam o ambiente online.

O que determina uma narrativa, Adam e Revaz (1997) explicam, é o fim

em vista, que pode ser *recreativo*, quando visa o divertimento, o preenchimento do vazio; *explicativo*, quando há uma ligação coerente entre personagens, motivos e circunstâncias, conferindo sentido aos fatos; e *argumentativo*, quando há um argumento que sustenta uma conclusão. Um outro aspecto é o caráter relacional da narrativa que, segundo Barthes (2008, p. 48), é o alvo de uma comunicação e se configura nas figuras do produtor e do receptor. No caso dos coletivos essas figuras se mesclam, devido às possibilidades de participação e colaboração das ferramentas utilizadas em seus processos – as figuras de autoridade não desaparecem; são apenas distribuídas de forma menos centralizada. O que Barthes (2008), problematiza sobre narrativa é menos a interiorização dos motivos do narrador e dos efeitos da narração e mais a importância a ser dada ao código pelo qual narrador e leitor são identificados no decorrer da própria narrativa.

Esse breve aporte teórico fornece alguns critérios de análise: a motivação que rege a elaboração dos conteúdos pelos coletivos, a estrutura dessas narrativas, suas finalidades (explicativas, argumentativas ou recreativas), e como a relação entre produtores e consumidores de conteúdos é pensada para a constituição das narrativas. Para além destes, busca-se também compreender a relação das narrativas dos coletivos com lógicas de mediação, conceito ao qual é necessário abordar para pensar sua relação com a narrativa.

#### 4 Da mediação

A abordagem sobre mediação é baseada na teoria dos campos sociais de Bourdieu (1983), que trabalha as relações entre os campos de uma sociedade setorializada em áreas especializadas, na qual o campo midiático serve de canal para outros campos que se exponham perante a sociedade e adquiram legitimidade. Para Assis (2006), o núcleo da mediação está na premissa de que os valores do campo midiático se sobrepõem aos dos campos que lhe delegaram funções, de modo que essa sobreposição influencia na formatação e na ordenação dos campos, que absorvem as lógicas do campo midiático para que suas ações sejam produzidas tendo em vista a circulação pelas mídias. Fausto Neto (2008), reflete sobre a mediação a partir da intensificação das tecnologias que são convertidas em meios, conversão esta que vai sendo cadenciada por apropriações sociais.

A rotina de cobertura dos protestos pelos coletivos insere-se no campo formado pelos canais de massa, que também estão presentes online através de sites, portais e perfis em redes sociais. Fausto Neto (2008, 2014), explica que a mediação

ultrapassa o domínio dos meios em si, pois se expande ao longo da organização social, conferindo a esta novas feição, dinâmica e funcionamento. O paradigma comunicacional sai da mão do especialista e se expande para as práticas sociais, das quais o paradigma se apropria e confere as motivações que as geram. Acontece que toda a sociedade está permeada por esse processo. As operações de comunicação não estão apenas no campo midiático. Para o autor, o campo midiático não controla mais a atividade de referência das tecnologias, os campos se apropriam dos meios de forma distinta, configurando um processo de afetação de todas as práticas sociais.

Referindo-se ao que chama de “cultura de mídia”, Fausto Neto (2008) destaca então práticas sociais, processos interacionais e a própria organização social que se pautam por lógicas e operações midiáticas. Tecnologias vão sendo transformadas em meios de produção, circulação e recepção de discursos e o funcionamento da sociedade acaba atravessado por pressupostos e lógicas que configuram esta cultura da mídia. As mídias deixaram de ser apenas instrumentos de um processo de interação entre campos diversos e se transformaram em uma realidade mais complexa, constituindo “uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do ‘trabalho de sentido’”. Essa onipresença das mídias permeia as atividades dos coletivos midiáticos, e é potencializada pela mobilidade e conexão permanente. A busca pela produção de sentido também ocorre, mas, teoricamente, a partir de princípios diversos dos empreendidos pelas mídias de massa.

A expansão da midiatização teria o potencial de colocar produtores e consumidores na mesma realidade dos fluxos de conteúdos produzidos e espalhados pelos coletivos, cujas práticas comunicacionais são, num primeiro momento, caracterizadas pela valorização do elemento tecnológico como instrumento que gera visibilidade para informações. O ativismo faz parte do cotidiano dos coletivos, a defesa de argumentação apresenta-se entremeada aos conteúdos espalhados pela rede. A interatividade, desdobrada hoje em participação e compartilhamento, tem o potencial de ampliar o alcance desses discursos e, num certo nível, esses grupos acabam tornando-se dependentes do elemento tecnológico para o alcance da representatividade e da transformação das relações sociais em torno da informação que circula. É fato que a apropriação midiática é prática recorrente no ativismo, como instrumento de ação política além do mero uso organizacional e estratégico. Ainda assim, a midiatização do ativismo vem sendo maximizada a partir dos usos de tecnologias digitais de comunicação.

Considerar, no entanto, que os coletivos fazem parte de um campo paralelo ao das mídias de massa talvez seja uma precipitação, pois ainda que a produção se baseie no descolamento da mídia de massa, em alguns momentos estes grupos



recorrem a tais veículos em busca de informação, reverberando discursos. Em outros momentos, os coletivos figuram como fonte para outros veículos de comunicação. Dessa forma, diferentes fatores interferem na interpretação desses papéis, como a visibilidade e o alcance de um determinado grupo, assim como as lógicas de produção e espalhamento que pautam as práticas comunicacionais desses grupos. O foco volta-se novamente para identificar como as maneiras pelas quais o conteúdo é produzido e colocado em circulação acarretam transformações na constituição da narrativa.

## 5 Análise e discussão

### 5.1 *Mídia Ninja*

O *Mídia Ninja* é um coletivo midiático que atingiu visibilidade a partir da cobertura dos protestos de junho de 2013. Em resposta ao questionário<sup>6</sup>, o coletivo se descreve:

*O NINJA* - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - surgiu de um acúmulo de mais de 15 anos de produção mídia livrista no Brasil, [...] desde 2005. Nesse processo, aproximou de si outras redes, coletivos e jornalistas que, juntos, deram início a um projeto que contemplasse a lógica de um movimento de mídia de um veículo independente. Hoje *O NINJA* é uma rede descentralizada de comunicadores que buscam novas possibilidades de produção e distribuição de informação. (Sic).<sup>7</sup>

Ninjas são indivíduos que cobrem protestos nas ruas e produzem o conteúdo publicado nas ferramentas utilizadas pelo coletivo, como *Facebook*, *Twitter*, *newsletter*, *Tumblr* e plataformas de *streaming*. Entre *Twitter* e *Facebook*, é na *fanpage* que o *Mídia Ninja* concentra o maior número de publicações, assim como de seguidores<sup>8</sup>. Informação e opinião estão presentes nas publicações e variam entre relatos, opiniões, divulgações embasadas por contextualizações através de textos, fotos, vídeos, links e transmissões ao vivo. No *Twitter* há intervalos de dias e até semanas sem publicação, ao contrário do *Facebook*, onde as publicações ocorrem mais de uma vez ao dia, segundo o coletivo. As *hashtags* aparecem em ambas as redes, e é frequente o uso da hashtag #midianinja: “As *hashtags* destacam quais as pautas de maior relevância e servem como ferramenta de busca para pesquisa de conteúdos produzidos nos assuntos correlacionados”.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://goo.gl/qbUCEB>.

<sup>7</sup> As citações diretas das respostas ao questionário são apresentadas em itálico e preservam o texto original enviado pelo colaborador da pesquisa.

<sup>8</sup> Em julho de 2014, o *Mídia Ninja* possuía cerca de 292 mil likes em sua *fanpage* no *Facebook* e de 32 mil seguidores no *Twitter*. No dia 11 de junho de 2014, o coletivo lançou sua plataforma de conteúdos, em parceria com a plataforma global de notícias *Oximity*: <https://ninja.oximity.com/>.

Fig. 01 - Hashtags *Mídia Ninja*



Fonte: Imagem disponível na rede<sup>9</sup>.

O *Mídia Ninja* diz que responde a comentários e perguntas, mas o acompanhamento das contas demonstra pouca interação entre o coletivo e seus seguidores. O coletivo se mostra mais preocupado em produzir e distribuir conteúdos a embarcar em discussões sobre o que é publicado. O compartilhamento ocorre, mas também em baixa frequência. No *Facebook* são compartilhados links de materiais oriundos da mídia independente e de outros coletivos. O *Mídia Ninja* respondeu que também compartilha conteúdos de sites e portais de notícias referentes aos protestos, mas que busca diferenciar sua atuação do modelo de comunicação seguido pelas mídias de massa. No *Twitter*, as publicações compartilhadas são predominantemente de vídeos de transmissões dos ninjas e da PósTV, canal de transmissões ao vivo da rede Fora do Eixo. Esse tipo de prática tende a valorizar o trabalho do coletivo, indicando uma preocupação em aumentar a visibilidade dos conteúdos e fortalecer a consolidação das práticas empreendidas. Por outro lado, é prática que acaba reduzindo a visualização dos seguidores ao discurso do restante da rede de colaboradores e ativistas.

Fig. 02 - Compartilhamento de conteúdo próprio



Fonte: Imagem disponível na rede<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://goo.gl/1BUxN7>; <http://goo.gl/xx3vgS>; <http://goo.gl/cCSswF>>. Acesso em: 12/08/2015.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/6GxeVq>>. Acesso em: 12/08/2015.

compartilham e ampliam o alcance das publicações. Este alcance, ainda que inferior ao de *fanpages* e perfis de veículos da mídia de massa<sup>11</sup>, chama a atenção fora do ambiente digital<sup>12</sup>. O coletivo respondeu que alguns conteúdos já foram veiculados na mídia de massa e que esse tipo de menção é considerado positivo, mas não explicaram exatamente porquê. Sobre se e como o coletivo busca diferenciar-se da mídia de massa, a resposta trabalha com a noção de mídia independente baseada na colaboração, com o objetivo de dar espaço a múltiplas vozes, na tentativa de se diferenciar das mídias de massa.

*Mídia NINJA* é uma rede de comunicação independente que constrói que produz e distribui conteúdos, além de gerar tecnologias e ferramentas para serem utilizadas por outros coletivos, indivíduos e organizações afim de dar visibilidade e voz para causas e movimentos relevantes para a sociedade. Para além das mídias de massas, o NINJA entende que hoje vivemos numa era das Massas de Mídia onde o espectador já não mais é apenas passivo e absorve os conteúdos criados, mas é também produtor em potencial que pode desenvolver suas próprias narrativas. (Sic).

A busca pela consolidação do caráter colaborativo nem sempre converge com o ideal de novos processos de produção e espalhamento de conteúdos. A narrativa ainda carrega marcas de um modelo baseado em distribuição e unilateralidade e alguns questionamentos motivam essa consideração: Seria o uso da *hashtag* #midianinja a demarcação do conteúdo, de construção de autoridade, ou somente uma forma de gerar visibilidade ou uma forma de diferenciar o conteúdo produzido pelos ninjas daquele veiculado pelas mídias de massa? Por que não há estreitamento do diálogo online entre coletivo e seguidores? Por que a publicação de conteúdo é centralizada predominantemente nos conteúdos do coletivo, sem o compartilhamento de outros perfis ou páginas que circulam pelos protestos e que contribuem para a narrativa do coletivo?

A narrativa do *Mídia Ninja* é baseada na colaboração. Porém, a pouca atividade do coletivo no engajamento com seus seguidores nas discussões fortalece a ideia de distribuição, aproximando suas práticas das lógicas de midiaticização empreendidas pela mídia de massa na busca por visibilidade. A participação ocorre a partir do envio de conteúdos para o coletivo, mas não há garantia de que todos os conteúdos sejam sempre publicados. E se não há edição em vídeos ao vivo, em narrativas textuais a construção dos textos pode sofrer alterações antes, e até depois, de serem publicados – como já ocorre no *Facebook*.

De fato, a narrativa é multimidiática pela pluralidade de formatos, ainda

11 O portal de notícias G1 possui mais de 3,6 milhões de likes em sua *fanpage* no *Facebook* e mais de 2,9 milhões de seguidores no *Twitter*. Dados de 11/07/14.

12 Uma aparição no *Roda Viva* em agosto de 2013 (<http://goo.gl/BxW4IL>) gerou uma série de manifestações pelas redes, contra e a favor do coletivo, assim como textos e matérias que provocaram a divulgação de notas de resposta pelo *Mídia Ninja*.

que o nível de diálogo seja limitado. Essa multimídiaalidade faz parte da estrutura multiplataforma que a narrativa do coletivo incorpora, na medida em que o conteúdo é publicado em espaços diversos. Há ocorrências de conteúdos repetidos em plataformas diferentes, desumanizando a produção e, em alguns casos, pouco explorando características de cada ferramenta. O teor dos conteúdos é constituído de informação e opinião, claramente pautados pelo ativismo que busca fortalecer a argumentação do coletivo sobre questões diversas.

A visibilidade do *Mídia Ninja* se constrói a partir da atividade dos indivíduos, ninjas ou não, em torno dos conteúdos. Porém, percebe-se que o coletivo, ao menos em seus perfis online, continua produzindo conteúdo, mas pouco explora possibilidades de diálogo e de espalhamento de outros conteúdos através de seus canais com base na interação com seus seguidores. O conteúdo produzido de forma colaborativa e disponibilizado na rede se configura como uma alternativa ao conteúdo publicado pela mídia de massa, mas permanece reproduzindo práticas unilaterais e subestimando o poder da participação e da colaboração em processos de produção e distribuição de informação mais democráticos.

## 5.2 RioNaRua

O *RioNaRua* se considera horizontal e independente, “*fruto da explosão social e política que varreu o país em junho de 2013*”. O objetivo inicial era “*cobrir as manifestações populares*”, mas o grupo cresceu e a atuação passou a abranger “*informação de interesse popular, de uma forma anti-hegemônica e não atrelada a interesses financeiros*”. A página no Facebook possui 20.596 mil fãs; no *Twitter* são 1.414 seguidores<sup>13</sup>. Os formatos das publicações são texto, fotos, vídeos, links e transmissões ao vivo. Informação e opinião sobre os protestos são publicadas no *Twitter*, *Facebook* e também no site do coletivo, sempre mais de uma vez ao dia. O grupo utiliza *hashtags* no *Twitter* e no *Facebook*, para facilitar a busca por conteúdos e palavras. Verificou-se que em ambos os sites quando as publicações são acompanhadas de *hashtags* quase sempre possuem, entre outras ou não, a *hashtag* *#rionarua*.

Fig. 03 - *Hashtags*.



Fonte: Imagem disponível no site < <http://goo.gl/wbxR1V>. >

<sup>13</sup> Dados de 11/07/2014.

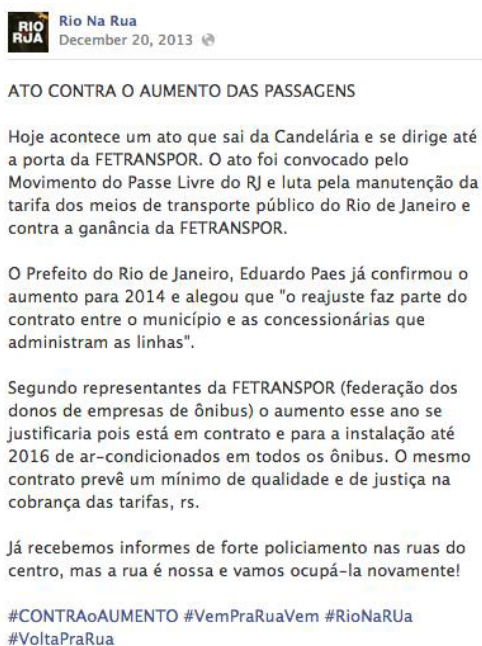
Fig. 04 - Hashtags.



Fonte: Imagem disponível no site <<http://goo.gl/Ge6gkG>. >

O *RioNaRua* interage com aqueles que acompanham suas publicações, respondendo a comentários, mas que não compartilha conteúdos publicados em outros perfis, restringindo-se apenas a comentar. Sua relação com outros coletivos, diferente da estabelecida com perfis individuais, ocorre pelo compartilhamento de conteúdos. Quando se trata de material da mídia de massa, o *RioNaRua* afirma não compartilhar. O coletivo já teve conteúdo veiculado pela mídia de massa e considera positivo, ainda que afirme buscar a realização de um trabalho que se diferencie da mídia de massa. “*Buscamos passar informação desvinculada de interesses comerciais e que se diz falsamente imparcial.*” O conteúdo gerado pretende abordar temas ignorados pela mídia de massa e conferir voz aos que consideram excluídos do direito de fala em veículos tradicionais. Identifica-se um teor informativo em grande parte dos conteúdos, marcado pela opinião que transparece no posicionamento adotado nas publicações, que chamam os seguidores para lutas em torno de causas diferentes.

Fig. 05 - Informação e ativismo.



Fonte: Imagem disponível no site <<http://goo.gl/mrXyqc>>.

A narrativa do coletivo informa o que se passa nas ruas, além de outros acontecimentos, e apela para a diversidade de formatos mesclando conteúdos *explicativos* e *argumentativos*. O uso da *hashtag* #rionarua pode indicar uma espécie de assinatura, como se o coletivo buscasse indicar que determinado conteúdo que foi publicado é resultado do trabalho do coletivo – fazem-se aqui os mesmos questionamentos feitos sobre essa prática quando da observação do *Mídia Ninja*. Essa prática converge com o ideal do grupo de se diferenciar da mesma mídia que rechaça, mas que ao mesmo tempo valoriza que veicule seus conteúdos.

A motivação pela realização de uma cobertura independente e colaborativa é pautada pelo ideal de mídia democrática. A exploração de múltiplos suportes e formatos estrutura o conteúdo que transita a partir da colaboração, da participação e do compartilhamento. Há, no entanto, moderação do conteúdo distribuído. O ativismo faz parte da rotina de publicação, sob diferentes formatos e explicitado através de *hashtags* de apoio. A narrativa que se propõe interativa configura-se unilateral, deixando para as possibilidades de colaboração e participação a tarefa de incluir o cidadão na produção de conteúdo, sem, no entanto, torná-lo parte de um diálogo em torno das pautas.

A relação com as lógicas de midiaticização se dá na busca pela visibilidade, construída via táticas de espalhamento, que muitas vezes diferem das empreendidas pelas mídias de massa, considerando as possibilidades de participação através da

colaboração. No entanto, aproximam-se das lógicas de midiaticização quando pouco exploram a interatividade baseada no diálogo e na possibilidade de reflexão em torno dos temas abordados nas publicações, na medida em que o coletivo se preocupa mais em produzir, disponibilizar e fazer circular conteúdo, deixando em segundo plano a interação com seus colaboradores e seguidores através do diálogo nos espaços de comunicação online.

### **Considerações finais**

Assim como a agenda dos protestos foi além da luta contra o aumento da tarifa do transporte e abrangeu outros temas, as pautas dos coletivos também foram ampliadas. Observou-se que não se trata de apenas transmitir ao vivo protestos nas ruas; de denunciar a violência ou de chamar para os atos. Novas pautas são exploradas por coletivos como o *Mídia Ninja* e o *RioNaRua* no sentido de cobrir e dar visibilidade a fatos e manifestações sociais, políticas e culturais aos quais a mídia tradicional não dá conta ou não concede espaço. O fato de encararem positivamente a veiculação de seus conteúdos na mídia de massa demonstra que não negam a representatividade dos canais tradicionais e poder-se-ia inferir que ou lutam pelo agendamento do protesto nos meios tradicionais ou pelo agendamento da narrativa das manifestações. Ou ambas as hipóteses.

Como atores do campo midiático, esses coletivos atuam como identidades coletivas que almejam construir o novo a partir de práticas diferentes das empregadas em modelos que consideram ultrapassados. Antes da constituição do presente cenário, Baudrillard (1986) argumentava sobre a função social dos meios e sobre como grupos de militância política insistiam em práticas comunicacionais arcaicas, como que resistindo a possibilidades dos meios eletrônicos da época. Ainda que longe de abrir mão das atuais oportunidades de mídia, nota-se a força de um enraizamento de comportamentos e lógicas. A reprodução de papéis, de hierarquia na produção e na distribuição da informação e a, por vezes, limitada exploração de oportunidades dialógicas acabam limitando a exploração de alternativas para a constituição e a consolidação de novos modelos comunicacionais.

Em sua realização cotidiana, a apropriação das ferramentas ocorre não só com vistas ao compartilhamento, à colaboração e à participação. Há também apropriações que buscam demarcar a propriedade dos conteúdos, fortalecendo a autoridade e a centralidade da produção em algumas práticas, deixando o espalhamento na mão de muitos que atuam apenas como propulsores de um discurso que acaba sendo,

na verdade, elaborado por poucos. Por mais que rechacem e busquem atuar na contramão da mídia de massa, em alguns momentos esses coletivos reproduzem o modelo que afirmam combater, midiaticando o ativismo que compõe o núcleo de suas fundamentações.

## REFERÊNCIAS

- ADAM, J. M.; REVAZ, F. **A análise da narrativa**. Lisboa: Gradiva, 1997.
- ANTOUN, H. Jornalismo e ativismo na hipermídia. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 135-147, 2001.
- ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.
- BITTENCOURT, M. C. AQUINO. **Convergência midiática entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BARBERO, J. M. Memória narrativa e indústria cultural. **Comunicación y cultura**, n.10, México, 1983. Disponível em: <<http://goo.gl/oAWCcV>>. Acesso em: 12/08/2015.
- BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland *et al.* **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUDRILLARD, J. **Requiem for the media: a critical investigation**, N.Y.: Visual Studies Workshop Press, 1986.
- BENNET, L.W.; BREUNIG, C.; GIVENS, T. Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq War demonstrations in the U.S. **Political Communication**, v. 25, n. 3, p. 269–289. Disponível em: <<http://goo.gl/sxsHpr>>. Acesso em: 12/08/2015.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia: algumas propriedades dos campos**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Editora Gulbenkian, 2009.
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. Politik Wiley, 2012.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma análise da midiaticização. **Revista Matrizes**, n. 2, abr. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/fESXvh>>. Acesso em: 12/08/2015.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos da disciplina Midiaticização e Sociedade: comunicação e sentido**. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação



da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

GOHN, M. G. M. **Movimentos sociais e redes de mobilização civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GUTIERREZ, B. **Três anos de revoltas conectadas**. Disponível em: <<http://goo.gl/08IF0C>>. Acesso em: 12/08/2015.

GUTIERREZ, B.; SOTO, P. **De Tahrir a Gamonal: la calle global y el hacer la política**. Disponível em: <<http://goo.gl/OZ9Ete>>. Acesso em: 12/08/2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. New York University: University Press, 2013.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIM, M. Framing Bouazizi: 'White lies', hybrid network, and collective/connective action in the 2010–11 Tunisian uprising. **Journalism**, v. 14, n. 7, p. 921–941. Disponível em: <<http://goo.gl/8WEvMo>>. Acesso em: 12/08/2015.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **@internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RESENDE, F. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TOLEDO, M.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Taking tweets to the streets: a spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil. **First monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet**. v. 9, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Tv65d0>>. Acesso em: 12/08/2015.

TORET, J. Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M. In: **Comunicación y Sociedad Civil**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/obiA1M>>. Acesso em: 12/08/2015.

TUFTE, T. O renascimento da Comunicação para a transformação social: redefinindo a disciplina e a prática depois da 'Primavera Árabe'. In: **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 61-90, jul./dez. 2013.