

Estudos metodológicos: a aplicação da Análise de Discurso para interpretar a produção de sentido de coletivos midiativistas

Methodological studies: The application of Discourse Analysis to the interpretation of the production of meaning by media activist collectives

Raul Ramalho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Campus Universitário Lagoa Nova,
59072-970, Natal, RN, Brasil. raulramalhojournalistacg@gmail.com

Kênia Maia

Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Campus Universitário Lagoa Nova,
59072-970, Natal, RN, Brasil. kbiamai@gmail.com

Resumo. Este artigo tem o objetivo de problematizar a apropriação da Análise de Discurso (AD) para estudar discurso(s) de coletivos midiativistas, surgidos a partir das possibilidades das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que têm uma forte atuação nas redes sociais digitais e pautam suas ações pelo ativismo social. A metodologia utilizada para realizar o estudo é a pesquisa bibliográfica de natureza exploratória (Gil, 1989). A discussão sobre a AD tem como base o pensamento de autores como Fairclough (2001), Foucault (2008, 2015) e Maingueneau (2008, 2015), entre outros. A partir do diálogo com esses estudiosos, chega-se à ideia de que a AD é interdisciplinar, parte do pressuposto de que o discurso não é inocente e está diretamente relacionado com o contexto histórico-social no qual há o processo enunciativo. Entende-se, ainda, que é preciso congrega uma rede teórica que dê base à análise, no caso em destaque, em especial teorias relativas ao midiativismo e à comunicação nas redes digitais, possibilitada pela internet, realidade que afeta diretamente a produção discursiva na atualidade. Por fim, propõe-se um modelo de análise que se baseia na concepção tridimensional de discurso formulada por Fairclough (2001), o qual relaciona texto, prática discursiva e prática social, no intuito de interpretar os significados de publicações oriundas de grupos midiativistas.

Palavras-chave: Análise de Discurso, discurso, midiativismo, redes sociais digitais.

Abstract. This paper aims at problematizing the appropriation of Discourse Analysis (DA) to study discourse(s) of media activist collectives arisen through the possibilities of Information and Communication Technologies (ICTs), which have a strong role in digital social networks and plan their actions for social activism. The methodology used to perform the study is the literature research of exploratory nature (Gil, 1989). The debate about DA is based on works by authors such as Fairclough (2001), Foucault (2008, 2015), and Maingueneau (2008, 2015), amongst others. Through the dialogue with these works comes the idea that DA is interdisciplinary and based on the assumption that discourse is not naive, being directly related to the social and historical contexts in which the enunciation process is present. It is also understood that it is necessary to congregate a theoretical network that grounds the analysis, in the case being studied, mainly theories related to media activism and communication on digital networks, made possible by the internet, a reality that directly affects the discursive production in present times. Finally, a model of analysis based on the three-dimensional discourse conception formulated by Fairclough (2001) is proposed, which correlates text, discursive practice, and social practice, with the goal of interpreting the meanings of publications by groups of media activists.

Keywords: Discourse Analysis, discourse, media activism, digital social networks.

Introdução

Vivemos em uma guerra discursiva. Ou melhor, vivemos em uma guerra pela hegemonia do discurso. Esta afirmação representa a apreensão de um contexto social, cultural, tecnológico e político permeado pela massificação das tecnologias da informação e comunicação (TICs). O fenômeno da midiaticização (Gomes, 2015; Hajvard, 2014; Sodré, 2013) possibilita a chamada liberação do polo emissor da informação e a ascensão de uma gama incomensurável de produtores de conteúdo que, principalmente através da internet e dos dispositivos técnicos a ela atrelados (tais como *smartphones*, computadores, *tablets* etc.), fazem valer suas realidades, disputam espaço com os discursos oriundos dos meios de comunicação tradicionais e, mais especificamente, com os discursos compartilhados pelos meios jornalísticos legitimados socialmente. Segundo Fausto Neto (2011, p. 25):

*[...] hoje a atividade jornalística é aquela no campo das mídias que mais tem sido afetada por insu-
mos deste novo “bios midiático”. Sua estrutura,
ambiência, narratividade, a autoridade de sua
narrativa, a identidade dos seus atores e, prin-
cipalmente, o seu papel mediacional, são subme-
tidas a novas processualidades dinamizadas por
novas condições de circulação dos discursos
(grifo nosso).*

Um reflexo dessas possibilidades comunicativas é o surgimento de grupos ou coletivos que realizam um trabalho de compartilhamento de informações dentro de uma lógica que questiona a maneira de se produzir informação cristalizada pela mídia corporativa tradicional. Além disso, alguns desses grupos direcionam seus discursos no sentido de combater desigualdades sociais e preconceitos, lutar pela efetivação de direitos, enfim, realizar efetivamente um ativismo social tendo como base principalmente as TICs, constituindo o chamado midiativismo (Almeida, 2015; Braighi, 2016; Braighi e Câmara, 2018; Bentes, 2015; Custódio, 2016; Foletto, 2017).

Diante deste cenário, é necessário refletir sobre a atuação desses agentes cujos discursos ganham relevância e visibilidade no contexto da sociedade midiaticizada, afinal os mesmos contribuem para a construção da realidade social através de (contra)narrativas que disputam espaço com os meios jornalísticos tradicionais, hoje com sua preponderância abalada. Há, dentro da massa de mídias pulverizada no

ciberespaço (Ramonet, 2012), muitos coletivos (surgindo e desaparecendo continuamente) que podem ser classificados como midiativistas, o que reforça a necessidade de olhar com atenção para o que eles estão produzindo. Como exemplos destes coletivos, podemos citar a título de esclarecimento – embora não seja nosso objetivo neste artigo aprofundar um estudo específico sobre estes grupos – a Mídia Ninja e os Jornalistas Livres.

A Mídia Ninja (sigla para o termo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) surgiu em 2011, ganhou destaque durante as manifestações de 2013 em todo o Brasil (Paiva, 2014; Rodrigues e Baroni, 2018) e continuou fazendo coberturas baseadas em um modelo de colaborativo de comunicação através da internet, incluindo as plataformas de redes sociais, em que o público é parte integrante do processo ao compartilhar em tempo real as postagens ou transmissões ao vivo. Com uma atuação bastante parecida com a do grupo anterior, os Jornalistas Livres surgiram em 2015 e se definem como uma rede de coletivos que funciona a partir do conceito de rede distribuída, sem centro nem intermediários e que atua de maneira oposta à forma de trabalho hierarquizada, centralizadora e reacionária das corporações jornalísticas tradicionais (Ramalho *et al.*, 2018). Ambos os coletivos afirmam praticar novos tipos de jornalismo e midiativismo através das redes digitais, utilizando-se das TICs e das possibilidades de compartilhamento e resignificação de conteúdos no ambiente *online* (Mídia Ninja, 2013; Jornalistas Livres, 2015).

Se profissionais e pesquisadores da área da comunicação precisam compreender melhor como estes grupos se apresentam é necessário também pensar sobre como estas reflexões podem ser feitas. Temos, então, neste artigo em específico, o objetivo principal de problematizar uma metodologia que tem sido utilizada para entender discursos dos meios de jornalísticos tradicionais (Benetti, 2010; Fairclough, 2001): a Análise de Discurso (AD). A ideia aqui é pensar como a AD pode ser eficaz em contribuir para lançar olhares sobre a materialidade discursiva de coletivos midiativistas em meio às particularidades encontradas nos ambientes digitais nos quais estão presentes e nos próprios formatos utilizados pelos grupos nos processos de enunciação. A perspectiva aqui trabalhada dialoga com autores como Fairclough (2001), Foucault (2008, 2015), Maingueneau (2008, 2015), entre outros. Entendemos que esse tipo de análise permite correlacionar

as unidades de análise (textos, fotos, vídeos, áudios, charges etc.) com o contexto histórico e social, considerando os saberes além da frase, evidenciando assim as maneiras pelas quais são geradas as produções de sentido a partir do que é publicado nas plataformas digitais habitadas por grupos midiativistas, principalmente nos sites de redes sociais¹, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

O método para estudar o método

De cunho eminentemente teórico, este artigo tem o objetivo de problematizar a aplicação da metodologia Análise de Discurso em um contexto específico, o da atuação de coletivos midiativistas. Diante do exposto este estudo tem natureza exploratória com procedimento de coleta de informações calcado em uma pesquisa bibliográfica, conforme explica Gil (1989, p. 44):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental [...].

Segundo Oliveira (2007, p. 69):

A pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, enciclopédias, periódicos, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. [...] A principal finalidade da pesquisa bibliográfica é levar o pesquisador(a) a entrar em contato direto com obras, artigos ou documentos que tratam do tema de estudo.

Embora a pesquisa bibliográfica esteja presente em praticamente todos os estudos, ela pode existir por si só, como explica Gil (1989). Porém, é importante que este tipo de pesquisa “dê um passo a mais”, que não fique na revisão teórica pura e simples. É necessário produzir novas reflexões sobre a temática proposta (Almeida, 2014) e propor caminhos, alternativas e olhares que possam contribuir com os resultados da pesquisa realizada e de outros estudos sobre assuntos relacionados. Em suma, o que fazemos neste trabalho é exatamente isto: re-

fletir teoricamente sobre um tema, no caso a Análise de Discurso, e sugerir um modelo de análise que possa ser utilizado em estudos sobre a temática do midiativismo, considerando as peculiaridades deste campo.

Neste sentido, o debate teórico aqui proposto passa pela problematização da AD, mas também discute conceitualmente o que se entende por midiativismo e como os estudos de comunicação vêm tratando da temática a partir da massificação das TICs.

Sobre midiativismo

Embora a utilização de dispositivos midiáticos tais como jornais, rádios, panfletos, fotografias etc. para divulgar lutas sociais e sensibilizar a sociedade quanto a essas causas não seja nova (Braighi, 2016; Custódio, 2016), é a partir da popularização da internet (Castells, 2017) que o midiativismo toma corpo como prática e conceito, como explicam Braighi e Câmara (2018, p. 32):

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

Além disso, a internet potencializa a reticularização da sociedade, como explica Castells (2010, p. 565) “[...] redes constituem a nova morfologia social”. Uma reticularização que facilita as ações de grupos midiativistas. O sociólogo espanhol reconhece a organização da sociedade em rede não é algo da contemporaneidade, mas enfatiza que “[...] o novo paradigma da tecnologia fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (Castells, 2010, p. 565).

Porém, a internet por si só não é responsável por esta mudança. As TICs desenvolvem papel fundamental neste processo de horizontalização da comunicação. Discutindo sobre a

¹ Recuero (2009) explica que “As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como ‘sites de redes sociais’”.

organização dos movimentos sociais no contexto das redes digitais na atualidade (observação essa que é válida também para os coletivos midiativistas que mantêm relação estreita com esses movimentos), Castells (2017, p. 171) coloca a seguinte característica:

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

A internet e as TICs possibilitaram a emergência de um novo espaço público que dá espaço para atores (que se renovam continuamente) se posicionarem, participarem das discussões sobre temas relevantes para as sociedades e mesmo criar movimentos que pautam a agenda pública (Lévy, 2017). No tocante ao contexto brasileiro em específico, Bosco (2017) define o que chama de o novo espaço público brasileiro - formado a partir da emergência das redes sociais digitais, do fim do Lulismo e dos protestos de junho de 2013 - no qual as discussões acontecem prioritariamente *online*, há fortes tensões políticas, muitas vezes irracionais (o autor dá destaque ao que ele chama de linchamentos digitais), as quais repercutem fortemente nas relações físicas, complementares ao ambiente digital.

Apesar desta prevalência da internet e das tecnologias da informação e comunicação na configuração da ação midiativista, é o sujeito midiativista que caracterizaria esta ação, conforme explicam Castells (2017) e Braighi e Câmara (2018). Ou seja, é o ser-humano o elemento principal que, dentro de uma rede de actantes, incluindo não-humanos, como explica Latour (2012) na Teoria Ator-Rede, possibilita a relação via dispositivo midiático do ambiente físico com o digital.

Essa perspectiva vai ao encontro da visão de Jordan (2002 in Braighi e Câmara, 2018, p. 33) sobre o ativismo social clássico que

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

Portanto, é nessa relação dialógica que as TICs servem ao midiativismo. Mas ao mesmo tempo essas tecnologias oferecem novas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo, bem como de mobilização para determinadas causas sociais, dando novos contornos ao ativismo social.

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

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa.

Percebemos, no entanto, que o trabalho de conceituar midiativismo é extremamente injusto com o pesquisador, uma vez que os coletivos atuam de forma fluída sem se preocupar em fixar qualquer tipo de formato narrativo ou modelo de produção de conteúdo. Em uma tese de doutoramento sobre a Mídia Ninja, Foletto (2017), por exemplo, coloca que o grupo entre muitas coisas faz jornalismo. O autor percebeu em sua análise etnográfica que o *modus operandi* do coletivo difere da maneira de agir nas redações tradicionais. Corroborando parcialmente, Rodrigues e Baroni (2018) perceberam diversas semelhanças no modo de produção de notícias dos Ninjas com o modo de produção jornalístico. Apondo a diversidade conceitual e empírica do midiativismo, Custório (2016) cunha o termo “midiativismo de favela” ao mapear grupos que divulgam e integram lutas por melhorias sociais em favelas da cidade do Rio de Janeiro. Grupos com características diversas quanto ao modo de agir e às estratégias de se posicionar ante questões sociais prementes nas favelas, mas que no geral possuem semelhanças no que diz respeito a terem o ativismo como motivo primeiro de existência, dando voz a pessoas e causas silenciadas pela mídia tradicional, e a se utilizarem de recursos midiáticos para mediar e potencializar essa atuação.

Contribui para a dificuldade conceitual também a diversidade de entendimentos sobre o tema, os quais muitas vezes discordam uns dos outros. Exemplos dessa confusão teó-

rica pode ser observada ao se discutir se os coletivos midiativistas são também mídia alternativa ou mídia livre.

Almeida (2015) e Rodrigues e Baroni (2018) colocam que a Mídia Ninja, para exemplificar, é mídia alternativa a partir do momento em que constitui alternativa ao discurso hegemônico da mídia corporativa. A partir de outra visão, Braighi e Câmara (2018) apontam que não:

Também não consideramos que o midiativismo seja o mesmo que mídia alternativa, posto que, por ter em si o gene, o primeiro poderia ser classificado como “um tipo de” (e não “a”) frente de revés. Em nossa opinião, o segundo, em conceito, é guarda-chuva (ou topo de árvore, como queiram), abarcando todos os outros com as suas diversas especificidades.

Os autores inclusive colocam que midiativismo não é midialivrismo, pois o segundo termo tem uma causa específica: questionar a ação da mídia tradicional e democratizar o acesso à informação (Braighi e Câmara, 2018), o que colocaria a Mídia Livre, em conceito, mais próxima da mídia alternativa.

Porém, a luta pela democratização da informação, a contranarrativa estabelecida frente aos discursos da mídia tradicional e a ideia de dar visibilidade a assuntos relegados nos meios jornalísticos empresariais são bandeiras levantadas pelos coletivos, a exemplo da Mídia Ninja (Leal e Martins, 2018; Rodrigues e Baroni, 2018) e Jornalistas Livres (Ramalho *et al.*, 2018), o que no nosso entendimento configura, sim, mídia livre ou o midialivrismo.

Malini e Antoun (2013, p. 21-22) identificam dois tipos de Mídia Livre, a partir do contexto do ciberespaço:

Por um lado, o midialivrismo de massa reúne experiências de movimentos sociais organizados que produzem mídias comunitárias e populares, de dentro do paradigma da radiodifusão, se afirmando como práticas da sociedade civil alternativas e antagonistas em relação ao modo de se fazer comunicação dos conglomerados empresariais transnacionais e nacionais de mídia (que controlam a opinião pública desde o nível local até o internacional). Já o midialivrismo ciberativista reúne experiências singulares de construção de dispositivos digitais, tecnologias e processos compartilhados de comunicação, a partir de um processo de colaboração social em rede e de tecnologias informáticas, cujo principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de

comunicação um-todos.[...] O midialivrismo de massa quer se liberar do poder concentrador da propriedade dos meios de comunicação; o ciberativista quer radicalizar os direitos fundamentais (ou mesmo subverter o sentido liberal destes), sobretudo a liberdade de expressão.

Almeida (2015, p. 11), da mesma forma que faz Bentes (2015) e Rodrigues e Baroni (2018), associa a Mídia Livre a uma nova forma de fazer jornalismo:

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

Entendemos, sem o intuito de esgotar o debate, que o contorno do que se entende por midiativismo deve passar pela luta por melhorias sociais, a partir da utilização das TICs, principalmente a internet e as plataformas de redes sociais digitais, como elementos para divulgar e potencializar essas lutas. Essas definições são necessárias, pois o modelo de Análise de Discurso que iremos discutir a seguir leva em consideração aspectos contextuais que transbordam (sem desconsiderar) os aspectos textuais imediatos dos enunciados e esse entendimento teórico do objeto de observação em determinada pesquisa é essencial para correlacioná-lo com o dito contexto que influencia e é influenciado pela prática discursiva.

Discurso e Análise de Discurso

Trabalharemos a perspectiva do discurso e da Análise de Discurso de maneira dialógica, considerando as acepções de vários autores sobre o tema e sem se prender a uma escola específica (a francesa ou a inglesa, por exemplo). Entendemos como relevante enfatizar o caráter contextual que envolve a produção discursiva e como os discursos, em um movimento de retroalimentação, constituem o contexto social. Ou seja, conforme Fairclough (2001), Foucault (2008, 2015) e Maingueneau (2015), percebemos o discurso como uma prática social:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas

próprias normas, convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo o mundo em significado (Fairclough, 2001, p. 91).

Em uma perspectiva macro, Foucault (2008, p. 132-133) contextualiza discurso da seguinte maneira:

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência.

Na mesma linha de pensamento, Mainwaring (2015) explica que o discurso é interativo, contextualizado, assumido por um sujeito, regido por normas linguísticas e sociais, assumido no bojo de um interdiscurso e constrói socialmente o sentido. De uma maneira mais objetiva, o autor coloca como o termo discurso pode dizer respeito a diversos tipos de entidades:

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

Já aí percebemos as vastas possibilidades de categorização para análise dos discursos para coletivos midiáticos. Os discursos destes coletivos podem ser identificados como midiáticos? Poderemos identificar uma regularidade ou uma dispersão nesses discursos? Ou seja, há uma homogeneidade? Pensar nessas questões se faz pertinente, pois o próprio Foucault (2008, 2015) destaca a necessidade de o analista olhar para o que foge do comum, para essas dispersões, para o que não se adequa às linhas normais discursivas. A princípio, as redes digitais são ambientes propícios à emergência dessas dispersões, ou seja, a uma variedade de discursos que estão em permanente tensão. Pensamos que tão importante quanto perceber as linearidades discursivas das redes

digitais é tentar compreender o que foge das tendências destacadas em primeiro plano.

Sob a reflexão relativa ao que permite ou interdita determinado discurso, Foucault (2008) cunha o termo “Formação Discursiva (FD)”, que são as leis invisíveis e muitas vezes imperceptíveis que possibilitam o aparecimento ou não dos discursos. Na célebre palestra proferida no Collège de France, em 1970, que deu origem ao livro “A ordem do discurso”, o autor abordou o condicionamento ao qual o discurso é submetido para que ele tenha relevância:

Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 2015, p. 84).

Esses procedimentos citados por Foucault inserem-se no aspecto da ideologia nos sistemas sociais, ou seja, não são perceptíveis à primeira vista, fazem parte das coerções sobre os discursos. É a ideologia que naturaliza as coerções e que apaga (através de uma série de estratégias, a exemplo da interdição, limitação da distribuição, privilégio de sujeitos que falam, forças das instituições, educação, mídia tradicional) para os interlocutores as pressões exercidas pelos discursos anteriores (entendidos pelo termo interdiscurso) (Fairclough, 2001; Orlandi, 2007; Pinto, 1999).

No que diz respeito ao conceito de ideologia, Fairclough (2001, p. 117) coloca o seguinte:

São as significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

O conceito de ideologia está ligado ao de hegemonia, já que quem detém o poder nos diversos âmbitos sociais, tenta fazer prevalecer sua ideologia. O conceito de hegemonia de Fairclough (2001) é trabalhado em diálogo com Gramsci (1971):

Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. [...] é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como

um 'equilíbrio instável'. [...] A luta hegemônica localiza-se em uma frente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios (Fairclough, 2001, p. 122)

Para o pesquisador, esses dois elementos são essenciais para o entendimento da formação discursiva ou da ordem dos discursos, ou seja, o que contribui para ou dificulta a prevalência de determinados discursos que, por sua vez, são constitutivos de e constituídos por práticas sociais nas sociedades. Esses conceitos são pertinentes para este estudo, pois percebemos os coletivos midiativistas como grupos que fazem comunicação contra-hegemônica (Almeida 2015; Bentes, 2015; Ramalho et al., 2018; Rodrigues e Baroni, 2018). Inclusive, Fairclough (2001, p. 121) reconhece que há uma certa relativização no poder das ideologias: “o equilíbrio entre o sujeito ‘efeito ideológico’ e o sujeito agente ativo é uma varável que depende das condições sociais, tal como a estabilidade relativa das relações de dominação”. Relativização essa que ganha força a partir do momento em que há mais possibilidades de se ter contato com discursos de diferentes áreas e em diferentes plataformas, como acontece na atualidade a partir da internet.

Desta maneira, chegamos ao entendimento de que a análise discursiva deve transcender a letra do texto, a coloração da imagem ou a disposição dos enunciados, sendo necessário fazer uma profunda relação com o contexto histórico, social e político que permeia a materialidade discursiva levando em conta ainda, considerando o objetivo proposto neste artigo, a efervescência, as fricções e os embates (Bosco, 2017) presentes nas redes sociais digitais.

E, mais uma vez, Foucault clareia nosso caminho ao pensarmos de que maneira devemos proceder ou, pelo menos, traçar os planos para a análise:

[...] trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia

ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte? (Foucault, 2008, p. 31).

Portanto, teoricamente, admitindo a amplitude deste método, temos o suporte utilizar o AD em pesquisas sobre coletivos midiativistas, mas uma questão em específico emerge com as mudanças linguísticas e sociais trazidas pela comunicação no contexto das redes sociais digitais: como adequar tantos conceitos às possibilidades que as TICs trazem para os discursos dos grupos que são nossos objetos de observação? É o que tentaremos problematizar a seguir.

Modo de fazer: refletindo sobre as (re)configurações discursivas no contexto digital

Ao nos apropriarmos da Análise de Discurso para compreender o discurso de coletivos midiativistas, concordamos com Maingueneau (2015, p. 170) no que diz respeito ao impacto das TICs no processo comunicativo: “elas modificam a materialidade do que se entende por ‘discurso’, com tudo que isso implica em termos de relações sociais e de construção da subjetividade”.

Foucault (2015) observa que uma das maneiras de se controlar o discurso é através da interdição, traduzida (entre outros fatores) pela limitação dos sujeitos falantes ou pelo “direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala” (2015, p. 84). Porém, uma das características da atualidade é a possibilidade de proliferação de textos (entendido no seu sentido amplo: imagens, textos verbais, produtos audiovisuais etc.) e discursos. Ou seja, o controle que era exercido sobre a produção do conteúdo não tem mais a força da época em que Foucault pensou a problemática da ordem do discurso. Maingueneau (2015) abordando os desafios para o analista do discurso no contexto das mudanças contínuas nos meios de comunicação coloca como a internet está relativizando a noção do controle dos textos:

O acesso à “publicação” na internet não é mais limitado por intermediários (profissionais da edição profissionais da impressão e da comercialização, críticos). A proliferação dos produtores e dos textos cria um obstáculo ao destacamento de figuras importantes, raras. A própria identidade da obra se tornou problemática, na medida em que a estabilidade dos textos se torna incerta e com ela própria a possibilidade de construir uma memó-

ria. A cada hora, a cada minuto, o texto publicado na internet pode ser modificado em seu conteúdo, em sua apresentação ou sua posição na arquitetura do site; de forma a ser impossível afirmar qual é a “boa” versão do texto (Maingueneau, 2015, p. 78).

Percebemos, então, uma primeira dificuldade em analisar o contexto imediato dentro da corpora – termo designado por Maingueneau (2015) para definir o conjunto de textos analisados – a ser estabelecida para observação. Se a arquitetura das plataformas habitadas pelos grupos midiativistas muda a cada instante, o que isso significa para a formação discursiva desses grupos? O fato de modificar, excluir e destacar determinada informação diz o quê a respeito da ação deles? São questões que devem ser pensadas para dar andamento à pesquisa.

Outro aspecto a ser considerado é a questão da multimodalidade, que é a mobilização de vários canais para a comunicação. Maingueneau (2015) explica que o discurso verbal é multimodal já que mobiliza fala e movimentos corporais associados, ou seja, isso não é algo exclusivo da internet. Mas a web possibilita uma intensificação dessa multimodalidade, a partir também da associação com os fenômenos da convergência (Jenkins, 2009) e da propagabilidade espontânea de conteúdos (Jenkins *et al.*, 2014).

Tal situação deixa mais complexa a identificação dos gêneros discursivos. Voltando a Maingueneau (2015, p. 164), chegamos a ideia de hipergênero:

Se existem, evidentemente, gêneros na Web, grandes categorias de sites (sites comerciais, blogs, sites de informação sites de compartilhamento de vídeos etc.), não se trata de gêneros clássicos. Temos de lidar mais com uma categorização que tem a ver com o que chamamos acima de hipergênero. Os gêneros de sites são, de fato formações pouco restritivas, que possibilitam muitas cenografias.

Outra questão que é problematizada com a massificação do uso da internet é a relação autor/leitor. Segundo Orlandi (2007), quem produz o texto projeta (através da antecipação) a imagem que faz do público e a imagem que o público faz de si. Para Maingueneau (2015, p. 166),

A textualidade navegante é a Web, que implica uma transformação da própria noção de “leitura”: é cada internauta que, pelas próprias escolhas que efetua durante sua navegação, fabrica

o hipertexto que “lê”. Assim, é questionado um pressuposto que está no núcleo do humanismo tradicional: a relação entre um Sujeito, autor e/ou leitor, e um texto dado. A relação imaginária que liga um texto a seu ou a seus autores é substituída por uma relação generalizada, num espaço aberto, constituído de sites que são agenciamentos coletivos (grifos do autor).

A noção de agenciamentos coletivos nos leva às plataformas de redes sociais digitais habitadas pelos grupos midiativistas. A comunicação nesses ambientes é feita basicamente pelo que se chama de postagens. Maingueneau (2015) eleva à condição de enunciado atos corriqueiros dos internautas, a exemplo da função curtir apresentada por diversas plataformas:

*Mais embaraçoso, no entanto, é o fato de termos proliferarem tipos de enunciados dos quais é difícil dizer que tenham algo a ver com troca verbal. Basta pensar nos “tuites”, nos “curtir”, nos “comentários” nos perfis no Facebook, nas “reações” dos internautas às notícias nos sites de informação etc. Pode tratar-se também de mensagens não verbais (arquivos musicais, vídeos ou fotos), acompanhadas muito frequentemente de falas, e que podem ser “compartilhadas” sem contato físico. Chamamos de **postagens** essas diversas categorias de enunciados (Maingueneau, 2015, p. 171, grifos do autor).*

E, continuando suas observações sobre as variedades de formato que podem ser encontradas para os enunciados do tipo postagem em plataformas de redes sociais digitais, o pesquisador problematiza:

*Essas postagens tendem, além disso, a se libertar das restrições usuais da organização textual, das formas de textualidade orgânica. Não se trata, como numa conversação ordinária, de intervenções de diversos interlocutores que combinadas, vão formar uma totalidade composicional mais vasta. Podem reduzir-se a um sinal de pontuação, um **emoticon**, uma palavra, um grupo de palavras, uma ou várias frases... Estamos longe da correspondência epistolar, que dificilmente pode dispensar os textos, ou da conversação, na qual os interactantes cooperam para constituir uma sequência estruturada, com seus ritos de abertura ou de fechamento, e uma necessidade de acabamento (acordo, simetrias etc.) (Maingueneau, p. 171, grifo do autor).*

Percebemos, portanto, que estamos diante de mais desafios do que de soluções prontas, de mais questionamentos do que de respostas. Entender as dinâmicas das redes sociais digitais com suas peculiaridades discursivas

é essencial para que se possa relacionar, na análise em si, as regularidades e dispersões da rede discursiva de grupos midiativistas pulverizada na internet.

Considerações finais (modelo proposto)

Ao fazermos um percurso teórico para vislumbrar as possibilidades de AD que podem ser utilizadas no contexto descrito anteriormente, nos deparamos com uma miríade de formas de análise que muitas vezes contradizem umas às outras, como explica Pinto (1999). Gill (2015), por exemplo, mapeou 57 formas diferentes de interpretar textos. A mesma autora coloca que:

Seria muito agradável oferecer uma receita, ao estilo de manuais de cozinha, que os leitores pudessem acompanhar, metodicamente, mas isso é impossível. Em algum lugar entre a “transcrição” e a “elaboração do material”, a essência do que seja fazer uma análise de discurso parece escapar: sempre indefinível, ela nunca pode ser captada por descrições de esquemas de codificação, hipóteses e esquemas analíticos (Gill, 2015, p. 250, grifos nossos).

Na mesma linha de pensamento, Mainigneau (2015), numa visão com a qual concordamos, aponta que não há consenso sobre o que se defina por discurso e mesmo por Análise de Discurso. Há várias escolas, a francesa, a norte-americana, a inglesa, por exemplo. O autor explica que a globalização acabou com a pureza dessas categorizações. Atualmente as análises produzidas bebem de várias fontes. Não é necessário (embora essas possam ser opções do pesquisador) se

prender a uma perspectiva linguística e esquecer do contexto e vice-versa, pode-se fazer congregações entre várias visões que só alargarão as possibilidades de compreensão proporcionadas pelo estudo, desde que haja fundamentação teórica suficiente.

Pinto (1999, p. 22), reforçando a qualidade interdisciplinar da análise de discursos:

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

Em concordância com a citação anterior, Fairclough (2001) defende a perspectiva interdisciplinar da AD, a impossibilidade de se propor um modelo único de análise, a possibilidade de se realizar análises discursivas de enunciados em separado e a junção de análises micro e macro (indo do texto a um contexto social e político mais amplo), unindo aspectos linguísticos e contextuais. O autor propõe uma concepção tridimensional para entender a prática discursiva:

Segundo Fairclough (2001, p. 100) este modelo:

É uma tentativa de reunir três tradições analíticas, cada uma das quais é indispensável na análise de discurso. Essas são a tradição de análise textual e linguística detalhada na Linguística, a tradição macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais e a tradição interpretativa ou microsociológica de considerar a prática social como alguma coisa que as pessoas produzem ativamente e entendem com base em procedimentos de senso comum compartilhados.

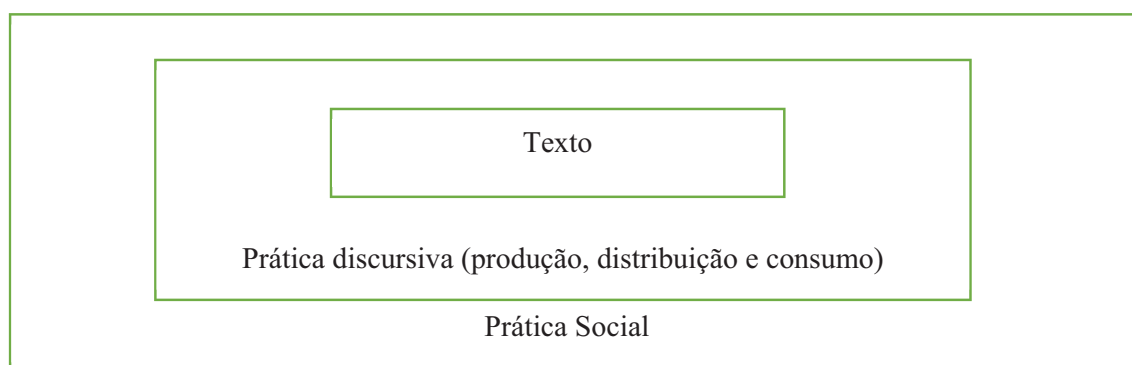


Figura 1. Concepção tridimensional do discurso segundo Fairclough (2001, p. 101).

Figure 1. Three-dimensional conception of discourse according to Farclough (2001, p. 101).

O autor propõe este modelo justamente para observar cenários dentro de um contexto de mudança social. Embora ele não aborde a emergência das redes sociais digitais, esta visão metodológica é pertinente, pois vivemos em um momento de mudança social em meio aos interregnos relativos aos modos de se comunicar e participar politicamente sob a prevalência da mediação e das TICs.

Galinari (2017) se baseou neste modelo para realizar um estudo sobre ação de movimentos ativistas na internet durante o processo de impeachment da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff. No entanto, a autora observa os sites oficiais de grupos que atuaram contra e a favor do impeachment, MBL (Movimento Brasil Livre), VPR (Movimento Vem Pra Rua) e FBP (Frente Brasil Popular), os quais não constituem movimentos midiativistas. São formações que agregam pessoas e instituições diversas em prol de visões políticas à esquerda ou à direita do campo político. Guimarães-Silva (2018) dialoga com a proposta de Fairclough, entre outros autores, para analisar as possibilidades de atuação política de movimentos feministas no contexto das práticas comunicativas mediadas. Porém, a autora se baseia em casos que não constituem movimentos midiativistas, mas em exemplos específicos da utilização das TICs por grupos e pessoas feministas para potencializar suas atuações.

No que diz respeito aos estudos sobre a mídia tradicional, destacamos o de Araújo (2017) que utiliza a concepção de discurso de Fairclough para analisar os discursos das revistas *Veja* e *Época* ao heroizarem o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa. Já Costa (2018) se baseia, entre vários autores, em Fairclough, para observar *Veja*, o jornal *Folha de S. Paulo* e o telejornal *Jornal Nacional* para apontar (sem fazer análise propriamente dita) que os discursos midiativistas constituem posicionamentos contestadores ante a discursos de meios jornalísticos institucionalizados.

Ou seja, nenhum destes estudos associa midiativismo e concepção tridimensional do dis-

curso². Percebemos, então, um caminho a ser seguido (sem desconsiderar outras metodologias) no que diz respeito ao entendimento das estratégias de comunicação destes coletivos no contexto digital.

Diante do exposto, propomos objetivamente um modelo, baseado na concepção tridimensional do discurso, formulada por Fairclough (2001), que possa ser utilizado para analisar enunciados e discursos nas plataformas e sites de redes sociais na internet, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, em que os textos (enunciados) são as postagens dos coletivos nos ambientes digitais habitados por eles, considerando-se também as formas enunciativas configuradas nestes ambientes, a exemplo dos emoticons e das *hashtags*³ (Maingueneau, 2015), além dos textos audiovisuais gravados e ao vivo, imagens estáticas e artes gráficas; a prática discursiva é o contexto imediato (onde é postado), a arquitetura da plataforma digital, a escolha narrativa, as características dos coletivos, como se dá a distribuição dos conteúdos etc.; e a prática social é o contexto histórico, social, político, econômico e tecnológico que permeará o discurso analisado.

A particularidade destas plataformas reside na ampliação da velocidade de atualização das páginas e no alargamento das possibilidades de interação com os internautas. São ambientes mais fluídos, nos quais percebemos as *hard news* dos grupos midiativistas, ou seja, os sites oficiais constituem espaços para colunas e textos opinativos sem muito compromisso factual, basta uma apreciação nos sites da *Mídia Ninja* (2018a) e dos *Jornalistas Livres* (2018) (permanecendo nos casos aqui já citados) para notar tal situação.

Portanto, numa pesquisa que vá pelo caminho descrito, coletando enunciados a partir de amostras probabilísticas ou não (Coutinho, 2015), pode-se formular as categorias analíticas que, pensamos, devem passar pelos formatos e características narrativas, temáticas levantadas, personagens destacados etc. Vale ressaltar que características dos gêneros jornalístico e midiativista devem ser consideradas.

² Vale salientar que realizamos em 21 de outubro de 2018 uma busca em três bases de dados, considerando o período de 2013 (ano em que o fenômeno do midiativismo ficou mais evidente no Brasil com a emergência da *Mídia Ninja*) a 2018: Banco de teses e dissertações da Capes, Anais dos congressos da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - e publicações da revista acadêmica *Verso & Reverso*. Não encontramos nenhum estudo que utilizasse o modelo de Fairclough para analisar o discurso de coletivos midiativistas.

³ Malini e Antoun (2013, p. 196) explicam que as *hashtags* são um tipo de ferramenta dos sites de redes sociais que funcionam “agregando todos os relatos sobre determinados assuntos, gerando memórias dos fatos cotidianos com a possibilidade de as enquetes dos assuntos do momento (popularmente chamados de “ranqueamento”) e a transformação dos relatos fragmentados em notícias gerais e comuns”.

Essas categorias emergem, pois alguns grupos midiativistas apresentam seus *ethos* (Maine-gueneau, 2008), de maneira a tentar construir uma imagem de coletivos que se filiam a campos estabelecidos, mas que, em contrapartida, questionam as maneiras cristalizadas de os discursos desses sistemas operarem. No caso do jornalismo, vale pensar sobre a função de construtor da realidade social (através de um contrato social com o público) (Alsina, 2009; Rodrigues e Baroni, 2018). No caso do midiativismo, o *ethos* passa pela incorporação da luta social e, por outro lado, por um rompimento das fronteiras que colocavam apenas nas ações físicas a força do ativismo social.

Adicionalmente, o esforço interpretativo do analista e a sua capacidade de relacionar texto e contexto, considerando as perspectivas teóricas interdisciplinares implicadas, serão fundamentais para que a análise dê conta da complexidade discursiva e narrativa percebida no contexto das redes sociais digitais.

Dentro deste contexto, para exemplificar, faremos uma análise de uma postagem da Mídia Ninja no Facebook, no dia 21 de outubro de 2018 (Figura 2).

O texto no status da postagem faz referência a uma manifestação de uma comunidade quilombola do Pará contra o fascismo e a favor da democracia. O texto no cartaz que está exposto nas fotos também. Trata-se de um álbum de fotos no Facebook, em que cada foto pode ser observada separadamente ao se clicar em cada uma delas. A postagem teve 1,2 mil reações, 78 comentários e 348 compartilhamentos (isso até o dia 21 de outubro de 2018). Um engajamento considerável, mas abaixo do que muitas postagens da Mídia Ninja atingem frequentemente.

Se ficarmos apenas no texto em si, perderemos a possibilidade de entender do que realmente se trata esta postagem: criticar o candidato do PSL (Partido Social Liberal) à presidência do Brasil, Jair Bolsonaro, já que este é associado ao fascismo pelos grupos,



Figura 2. Postagem da Mídia Ninja no Facebook em 21 de outubro de 2018b, 2018c, 2018d.

Figure 2. Mídia Ninja's post on Facebook on October 21, 2018b, 2018c, 2018d.

partidos e candidatos que se opõem ao citado. É público e notório que Bolsonaro exalta a ditadura militar brasileira (1964-1985) e já se posicionou várias vezes contra os direitos de minorias, entre elas os quilombolas. Inclusive, em vídeo disponível no *YouTube* (2017), Bolsonaro compara as pessoas que fazem parte desse grupo social a gado, ao dizer que elas pesam em arrouba e não produzem nada (economicamente). Além disso, corroboram com esta análise, a *hashtag* #elenão que se refere a uma campanha feita por movimentos feministas também contra Bolsonaro, o fato de neste dia (20/10/2018) ter acontecido um movimento em todo o Brasil a favor do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência, Fernando Haddad (apoiado pela Mídia Ninja no segundo turno), e contra o candidato do PSL, bem como as outras postagens deste dia que mostram como foram as manifestações em várias cidades do Brasil.

Esta foi a análise de um enunciado apenas, que nos dá pistas da atuação da Mídia Ninja no processo eleitoral brasileiro de 2018. Este enunciado está dentro de uma formação discursiva que ao ser identificada nos permitiria compreender as estratégias discursivas do grupo neste período e, inclusive, discutir criticamente sua atuação enquanto coletivo midiativista. Ou seja, para se ter uma compreensão maior de como a Mídia Ninja buscou convencer os internautas sobre seus pontos de vista, seria necessário analisar outras postagens e relacionar umas às outras para ter uma noção mais completa da problemática levantada.

Obviamente, as questões específicas de cada pesquisa é que direcionarão a formulação das categorias analíticas a serem consideradas para fazer as análises, e só o campo trará ao pesquisador a materialidade discursiva com a qual ele terá que lidar. O que fazemos agora, portanto, é estabelecer alguns parâmetros e premissas para fundamentar um ponto de partida, mas sem querer estabelecer um ponto de chegada. É um modelo a ser desenvolvido, uma sugestão que apresentamos aos pesquisadores que pretendem refletir sobre a atuação de coletivos que ganham destaque em meio à guerra discursiva que está presente no ambiente digital.

Referências

- ALMEIDA, S.C.D. 2014. *Metodologia de Pesquisa*. Maringá, Unicesumar, 97 p.
- ALMEIDA, T.D.R. 2015. *Midiativismo e cobertura jornalísticas: mídia livre, movimentos em rede e estratégias de contrapoder*. João Pessoa, PB. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba, 165 p. Disponível em: http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/7985?locale=pt_BR. Acesso em: 20/10/2016.
- ALSINA, M.R. 2009. *A construção da notícia*. Petrópolis, Vozes, 352 p.
- ARAÚJO, B. 2017. Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. *Verso & Reverso*, 31(77):125-137. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2017.31.77.03>. Acesso em: 15/10/2018.
- <https://doi.org/10.4013/ver.2017.31.77.03>
- BENETTI, M. 2010. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: C. LAGO; M. BENETTI (orgs.), *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. 3ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 107-122.
- BENTES, I. 2015. *Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro, Mauad X, 200 p.
- BOSCO, F. 2017. *A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro*. São Paulo, Todavia, 198 p.
- BRAIGHI, A.A. 2016. *Análise do discurso midiativista: uma abordagem às transmissões simultâneas do Mídia Ninja*. Belo Horizonte, MG. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 654 p. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/RMSA-AHGG2X>. Acesso em: 25/10/2017.
- BRAIGHI, A.A.; CÂMARA, M.T. 2018. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: A.A. BRAIGHI; C. LESSA; M.T. CÂMARA (orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte, CEFET-MG, p. 25-42. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15/06/2018.
- CASTELLS, M. 2010. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 13ª reimpr., São Paulo, Paz e Terra, 632 p.
- CASTELLS, M. 2017. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Zahar, 293 p.
- COSTA, I. 2018. Análise crítica do discurso da mídia: poder, contrapoder e emancipação. In: A.A. BRAIGHI; C. LESSA; M.T. CÂMARA (orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte, CEFET-MG, p. 226-244. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15/06/2018.
- CUSTÓDIO, L.C. 2016. *Favela Media Activism: Political trajectories of low-income Brazilian youth*. Tampere, Finland. Tese de Doutorado. University of Tampere, 284 p. Disponível em: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/99015>. Acesso em: 12/10/2017.
- COUTINHO, C.P. 2015. *Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. 2ª ed., Coimbra, Almedina, 421 p.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 316 p.

- FAUSTO NETO, A. 2011. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: A. FAUSTO NETO; J.D.C. FERNANDES (orgs.), *Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa, Editora do CCTA/UFPB, p. 14-34.
- FOLETTTO, L.F. 2017. *Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013 – 2016)*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 224 p. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158675>. Acesso em: 29/09/2017.
- FOUCAULT, M. 2015. *Gênese e estrutura da antropologia de Kant; A ordem do discurso*. São Paulo, Folha de S. Paulo, 110 p.
- FOUCAULT, M. 2008. *Arqueologia do saber*. 7ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária, 236 p.
- GALINARI, F.F. C. 2017. *Ativismo na internet e o impeachment de Dilma Rousseff. As estratégias de convocação dos movimentos pró e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 172 p. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164349/001026688.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28/12/2017.
- GIL, A.C. 1989. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 206 p.
- GILL, R. 2015. Análise de Discurso. In: M.W. BAUER; G. GASKELL (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 13ª ed., Petrópolis, Vozes, p. 244-270.
- GOMES, P.G. 2015. Midiaticização: um conceito, múltiplas vozes. In: A. FAUSTO NETO; N.R. ANSELMINO; I.L. GINDIN (orgs.), *Relatos de investigaciones sobre mediaticizaciones*. Rosario, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, p. 33-54.
- GUIMARÃES-SILVA, P. 2018. Feminismo negro: usos, apropriações e possibilidades políticas das práticas comunicativas midiaticizadas. In: A.A. BRAIGHI; C. LESSA; M.T. CÂMARA (orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte, CEFET-MG, p. 820-837. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em 15/06/2018.
- HAJVARD, S. 2014. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*, 8(1):21-44. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/matriz/article/view/82929>. Acesso em: 22/04/2017.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. 2ª ed., São Paulo, Aleph, 384 p.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. 2014. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph, 408 p.
- JORNALISTAS LIVRES. 2018. Principal. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 12/09/2018.
- JORNALISTAS LIVRES. 2015. Somos as e os #JornalistasLivres. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em 10/09/2018.
- LATOUR, B. 2012. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador; Bauru, Edufba; Edusc, 400 p.
- LEAL, M.; MARTINS, E. 2018. Entre o ativismo midiático e o jornalismo: os valores-notícia e as práticas produtivas nas narrativas da Mídia Ninja. In: A.A. BRAIGHI; C. LESSA; M.T. CÂMARA (orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte, CEFET-MG, p. 533-553. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15/06/2018.
- LÉVY, P. 2017. A esfera pública do século XXI. In: M. DI FELICE; E. PEREIRA; E. ROZA (orgs.), *Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação*. Campinas, Papirus, p. 29-38.
- MALINI, F.; ANTOUN, H. 2013. *@internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre, Sulina, 278 p.
- MAINGUENEAU, D. 2015. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo, Parábola Editorial, 189 p.
- MAINGUENEAU, D. 2008. A propósito do ethos. In: A.R. MOTTA; L. SALGADO (orgs.), *Ethos discursivo*. São Paulo, Contexto, p. 11-29.
- MÍDIA NINJA. 2013. Quem somos. Disponível em: <http://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 10/09/2018.
- MÍDIA NINJA. 2018a. Principal. Disponível em: <http://midianinja.org/>. Acesso em: 12/09/2018.
- MÍDIA NINJA. 2018b. Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/MidiaNINJA/posts/?ref=page_internal. Acesso em 21/10/2018 outubro de 2018.
- MÍDIA NINJA. 2018c. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/pcb.1310471135777695/1310471079111034/?type=3&theater>. Acesso em: 21/10/2018.
- MÍDIA NINJA. 2018d. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/pcb.1310471135777695/1310471082444367/?type=3&theater>. Acesso em 21/10/2018.
- OLIVEIRA, M.M. 2007. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis, Editora Vozes, 182 p.
- ORLANDI, E.P. 2007. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7ª ed., Campinas, Pontes, 100 p.
- PAIVA, C.C. 2014. D@niel na cova dos leões: Mídia Ninja no programa Roda Viva. In: E. BARRETO; V.S. BARRETO; C.C. PAIVA; S. MOURA; T. SOARES (orgs.), *Mídia, tecnologia e linguagem jornalística*. João Pessoa, Editora do CCTA/UFPB, p. 10-25.
- PINTO, M.J. 1999. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo, Hacker Editores, 128 p.
- RAMALHO, R.; LIMA, L.; MAIA, K. 2018. Ciberativismo e jornalismo: a organização reticular do coletivo Jornalistas Livres no ambiente online. In: A.A. BRAIGHI; C. LESSA; M.T. CÂMARA (orgs.), *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. Belo Horizonte, CEFET-MG, p. 698-717. Disponível em: <https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/2017/12/07/download-do-e-book/>. Acesso em: 15/06/2018.

- RAMONET, I. 2012. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo, Publisher Brasil, 144 p.
- RECUERO, R. 2009. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: D.A. SOSTER; F.F. SILVA (orgs.), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul, UNISC, p. 39-55.
- RODRIGUES, C.; BARONI, A. 2018. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. *Brazilian Journalism Research*, 14(2):568-593. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.992>
- SODRÉ, M. 2013. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede*. 8ª ed., Petrópolis, Vozes, 272 p.
- YOUTUBE. 2017. Bolsonaro endurece contra quilombolas e reservas indígenas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yabLVrYCvdo>. Acesso em: 21/10/2018.
- Submetido: 16/09/2018
Aceito: 25/10/2018