



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Douglas Barbosa Gomes

**O uso do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na mídia alternativa: efeitos da
plataformização sobre o social**

Florianópolis
2023

Douglas Barbosa Gomes

**O uso do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na mídia alternativa: efeitos da
plataformização sobre o social**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para a obtenção do título de
Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Stefanie Carlan da Silveira, Dr.^a

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra

GOMES, DOUGLAS BARBOSA

O uso do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na mídia alternativa : efeitos da plataformização sobre o social / DOUGLAS BARBOSA GOMES ; orientadora, Stefanie Carlan da Silveira, 2023.

232 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. conteúdo gerado pelo usuário. 3. mídia alternativa. 4. plataformização. 5. plataformas de mídias sociais. I. Silveira, Stefanie Carlan da . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Douglas Barbosa Gomes

**O uso do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na mídia alternativa: efeitos da
plataformização sobre o social**

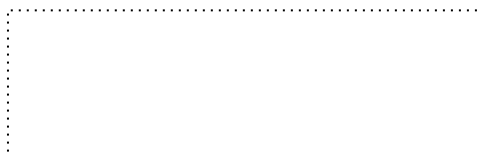
O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 15 de junho de 2023, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Stefanie Carlan da Silveira, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

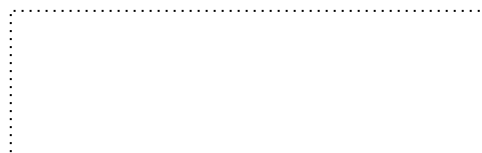
Prof.^a Raquel Ritter Longhi, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Elaide Martins da Cunha, Dr.^a
Universidade Federal do Pará

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado
para obtenção do título de Mestre em Jornalismo atribuído pelo Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo da UFSC.



Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Prof.^a Stefanie Carlan da Silveira, Dr.^a
Orientadora

Florianópolis, 2023.

AGRADECIMENTOS

À educação pública e de qualidade a que tive acesso antes e durante o mestrado.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pelo apoio concedido através do projeto CP 48/2021, que viabilizou as condições financeiras para a realização desta pesquisa.

Aos professores e demais funcionários que constroem o PPGJOR e dedicam seu tempo e esforço para oferecer um ambiente de aprendizado enriquecedor e humano.

Aos colegas do PPGJOR, que compartilharam os momentos de dúvidas, angústias, esperanças e me ajudaram a crescer dentro da pesquisa, mesmo que à distância.

Aos membros do grupo de pesquisa Nephi-Jor, pelo suporte emocional e intelectual durante o percurso.

Às professoras Raquel Ritter Longhi e Elaide Martins da Cunha, por aceitarem o convite para compor as bancas de qualificação e de defesa, por dedicarem tempo e oferecerem contribuições a esta pesquisa.

À professora Stefanie, pela orientação fornecida nesta jornada, pelo incentivo e atenção dedicada para auxiliar no meu desenvolvimento acadêmico.

Aos amigos e amigas, pela presença tão necessária para o meu crescimento intelectual e emocional.

Aos meus pais, irmãs e sobrinhos, cujo apoio tornou a jornada possível e significativa.

No mundo que combato

morro

no mundo por que luto

nasço

(COUTO, 2016, p. 86)

RESUMO

Embora não assegurem a vontade de participação, os avanços tecnológicos disponibilizam recursos cada vez mais sofisticados que, quando apropriados pelos usuários, abrem novas perspectivas para atender as suas necessidades e demandas. A habilidade das pessoas de redefinir e estabelecer sentidos enquanto utilizam a tecnologia tem gerado consequências significativas no âmbito social em que estão inseridas. Os métodos de produção de conteúdo baseados na cooperação e participação ganharam novas dimensões quando alinhados ao mundo digital, ampliando o alcance e o número de pessoas envolvidas no processo. A crescente produção e circulação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) nas plataformas de mídia social demonstra a expansão das oportunidades de participação on-line, atraindo grupos historicamente marginalizados e permitindo que a mídia alternativa mobilize indivíduos e socialize suas produções. Essas oportunidades de participação são influenciadas por uma variedade de fatores tecnológicos, sociais, econômicos e institucionais que estão relacionados ao ecossistema digital e afetam a mídia alternativa, cuja atuação está intimamente ligada à presença e ação dos atores sociais nos processos produtivos marcados pela plataformização. Diante desse contexto, o objetivo da presente dissertação consiste em investigar as características dos vídeos produzidos pelos usuários e utilizados pela mídia alternativa em plataformas de mídias sociais. Para alcançar esse objetivo, a metodologia empregada compreende o estudo de caso único incorporado e a análise de conteúdo. Os objetos empíricos da pesquisa são as postagens de vídeos que contêm CGU divulgados durante o mês de outubro de 2022 no *Feed* das contas de *Instagram* do *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*. Os resultados da pesquisa apontaram para uma escassez de estudos que abordem a inter-relação entre o conteúdo gerado pelos usuários e a mídia alternativa, tanto no âmbito nacional quanto internacional. No entanto, a análise dos objetos de estudo revelou que há uma frequência significativa desses conteúdos na mídia alternativa, sendo utilizados em cerca de 40% dos *posts* divulgados pelos veículos analisados em outubro de 2022. Esses dados indicam uma tendência de valorização e inclusão do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na rotina jornalística de mídias alternativas.

Palavras-chave: conteúdo gerado pelo usuário; mídia alternativa; plataformização; participação; plataformas de mídias sociais.

ABSTRACT

Although it does not guarantee the willingness to participate, technological advances provide increasingly sophisticated resources that, when appropriated by users, open up new perspectives to meet their needs and demands. People's ability to redefine and establish meaning while using technology has had significant consequences in the social context in which they are embedded. Content production methods based on cooperation and participation have gained new dimensions when aligned with the digital world, expanding the reach and the number of people involved in the process. The growing production and circulation of User-Generated Content (UGC) on social media platforms demonstrate the expansion of online participation opportunities, attracting historically marginalized groups and enabling alternative media to mobilize individuals and socialize their productions. These participation opportunities are influenced by a variety of technological, social, economic, and institutional factors related to the digital ecosystem and affecting alternative media, whose actions are closely linked to the presence and action of social actors in production processes marked by platformization. In this context, the objective of this dissertation is to investigate the characteristics of videos produced by users and used by alternative media on social media platforms. To achieve this goal, the methodology employed includes a single embedded case study and content analysis. The empirical objects of the research are video posts containing UGC published during the month of October 2022 on the Instagram feeds of *Jornalistas Livres* and *Mídia NINJA*. The research results pointed to a shortage of studies addressing the interrelation between user-generated content and alternative media, both nationally and internationally. However, the analysis of the study objects revealed that there is a significant frequency of such content in alternative media, being used in about 40% of the posts published by the analyzed outlets in October 2022. These data indicate a trend of appreciation and inclusion of user-generated video content in the journalistic routine of alternative media.

Keywords: user-generated content; alternative media; platformization; participation; social media platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de CGU <i>full</i> vertical postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022.....	135
Figura 2 – Exemplo de CGU horizontal adaptado para vertical com uso de barras pretas. Postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	135
Figura 3 – Exemplo de CGU <i>full</i> horizontal postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022 .	136
Figura 4 – Exemplo de CGU <i>full</i> vertical postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	137
Figura 5 – Exemplo de CGU horizontal adaptado para a vertical com aplicação de barras pretas. Postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	137
Figura 6 – Exemplo de CGU <i>full</i> horizontal postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	138
Figura 7 – Exemplo de uso de filtros em CGU postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	139
Figura 8 – Exemplo de uso de recursos sonoros em CGU pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	139
Figura 9 – Exemplo de uso de filtros em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	140
Figura 10 – Exemplo de uso de recursos sonoros em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	141
Figura 11 – Exemplo do uso de primeiro plano em CGU postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	146
Figura 12 – Exemplo do uso de plano geral em CGU postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	146
Figura 13 – Exemplo do uso de primeiro plano em CGU na <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	148
Figura 14 – Exemplo do uso do plano conjunto em CGU pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 .	149
Figura 15 – Exemplo do uso do plano geral em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	149
Figura 16 – Exemplo de câmera subjetiva no CGU postado pelo <i>Jornalistas Livres</i>	152
Figura 17 – Exemplo de <i>selfie</i> no CGU postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	152
Figura 18 – Exemplo de câmera subjetiva no CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	154
Figura 19 – Exemplo de uso de <i>selfie</i> em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	154
Figura 20 – Exemplo de CGU caseiro postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022.....	156
Figura 21 – Exemplo de CGU híbrido postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	157

Figura 22 – Exemplo de CGU <i>remix</i> postado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. de 2022	157
Figura 23 – Exemplo de CGU caseiro postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	159
Figura 24 – Exemplo de CGU híbrido postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	159
Figura 25 – Exemplo de ausência de indicação de autoria em CGU publicado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	162
Figura 26 – Exemplo indicação de autoria somente na legenda em CGU publicado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	162
Figura 27 – Exemplo de indicação de autoria somente no vídeo em CGU publicado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	163
Figura 28 – Exemplo indicação de autoria somente na legenda do CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	165
Figura 29 – Exemplo de ausência de indicação de autoria no CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	165
Figura 30 – O deputado federal André Janones expõe associação entre Roberto Jefferson e Jair Bolsonaro em CGU publicado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	168
Figura 31 – CGU da atriz Bruna Marquezine publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 alerta sobre o prazo para emitir o e-Título	170
Figura 32 – CGU da atriz Mariana Ximenes publicado pela <i>Mídia NINJA</i> destaca a importância do voto e os documentos exigidos durante a votação.....	171
Figura 33 – O influenciador Rafael Chalub explica as regras para o momento de votação em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	171
Figura 34 – CGU da atriz Ana Hikari no <i>Instagram</i> da <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 pede às vítimas de assédio eleitoral que denunciem os casos	172
Figura 35 – A influenciadora Hana Khalil enfatiza a importância de evitar o voto nulo ou em branco em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	172
Figura 36 – Ator Humberto Carrão dança a música “Vai dar PT” em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	173
Figura 37 – A atriz Camila Pitanga vai às ruas “virar votos” para o então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	173
Figura 38 – A chef Paola Carossella declara voto no então candidato Luiz Inácio Lula da Silva em um CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	174

Figura 39 – A atriz Alanis Guillen faz símbolo a favor do então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	174
Figura 40 – A apresentadora Angélica Ksyvickis declara voto em Luiz Inácio Lula da Silva no CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	175
Figura 41 – A cantora e atriz Gaby Amarantos declara seu voto para o então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em uma CGU publicada pela <i>Mídia NINJA</i> em out. de 2022.....	175
Figura 42 – No CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022, a apresentadora Xuxa Meneghel revela ter sido vítima de abusos sexuais na infância e adolescência, e critica declarações do então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro	177
Figura 43 – A atriz Maria Eduarda Carvalho compartilha informações sobre abusos sexuais sofridos durante a infância e adolescência e faz críticas a falas do então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, em CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	177
Figura 44 – As atrizes Tônia Carreiro, Eva Wilma, Odete Lara, Norma Benghel e Cacilda Becker protestam contra a censura imposta durante a ditadura militar aos meios culturais ..	178
Figura 45 – CGU produzido por pessoa associada a cargo político. No conteúdo publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022, a deputada Daiana Santos denuncia tentativa de agressão durante entrevista.....	179
Figura 46 – Exemplo de CGU produzido por pessoa associada a cargo político. No conteúdo publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022, a deputada Olívia Santana denuncia a abordagem truculenta de policiais militares em um local de votação.....	180
Figura 47 – Homem identificado como Valter Lima dispara arma de fogo após ameaçar o então candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, em exemplo de CGU produzido por pessoa denunciada pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	182
Figura 48 – O humorista Eddy Jr., em exemplo de CGU publicado pela <i>Mídia NINJA</i> , expõe situação de racismo sofrida no condomínio onde morava.....	184
Figura 49 – Empresário Juan Davi é denunciado por coação eleitoral após afirmar ter demitido funcionários petistas em um exemplo de CGU produzido por pessoa denunciada e postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	184
Figura 50 – Exemplo de CGU originalmente postado no <i>Tiktok</i> e publicado pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022. No vídeo, é possível observar a marca d'água da plataforma de origem do conteúdo	186

Figura 51 – CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. de 2022, com marca d'água do <i>TikTok</i>	188
Figura 52 – Exemplo de edição do veículo ou de outros usuários sobre CGU publicado pelo Jornalistas Livres em out. 2022	189
Figura 53 – Vídeo editado de CGUs de pessoas ao redor do mundo em apoio ao então candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, publicado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	191
Figura 54 – Foco em uma pessoa em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	195
Figura 55 – Foco em mais de 20 pessoas em CGU postado pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	195
Figura 56 – <i>Collab</i> do @342artes em CGU publicado no <i>Instagram</i> da <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	202
Figura 57 – <i>Collab</i> do @estudantesninja em CGU publicado no <i>Instagram</i> da <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	202

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Uso dos CGUs e dos demais conteúdos audiovisuais pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	130
Gráfico 2 – Uso dos CGUs e dos demais conteúdos audiovisuais pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	131
Gráfico 3 – Períodos de postagem de CGUs no <i>Instagram</i> do <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	142
Gráfico 4 – Períodos de postagem de CGUs no <i>Instagram</i> da <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 ..	143
Gráfico 5 – Planos dos CGUs nos vídeos publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i>	144
Gráfico 6 – Planos dos CGUs nos vídeos publicados pela <i>Mídia NINJA</i>	147
Gráfico 7 – Perspectivas adotadas pelos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	150
Gráfico 8 – Perspectivas adotadas pelos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	153
Gráfico 9 – Tipos de CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	155
Gráfico 10 – Tipos de CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	158
Gráfico 11 – Quanto à presença e ao tipo de indicação de autoria dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	160
Gráfico 12 – Quanto à presença e ao tipo de indicação de autoria dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	163
Gráfico 13 – Quanto à proeminência dos autores dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	166
Gráfico 14 – Quanto à associação a cargos políticos dos autores dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	167
Gráfico 15 – Quanto à proeminência dos autores dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	169
Gráfico 16 – Quanto à associação a cargos políticos dos autores dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022.....	179
Gráfico 17 – Quanto ao enfoque em denúncia nos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	181
Gráfico 18 – Quanto ao enfoque em denúncia dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	183

Gráfico 19 – Quanto à origem dos CGUs publicados no <i>Instagram</i> do <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	185
Gráfico 20 – Quanto à origem dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	187
Gráfico 21 – Quanto à edição do veículo ou de outros usuários sobre CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. de 2022.....	188
Gráfico 22 – Quanto à edição do veículo ou de outros usuários sobre CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. de 2022	190
Gráfico 23 – Quanto ao tipo de ambientação dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	191
Gráfico 24 – Quanto ao tipo de ambientação dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	192
Gráfico 25 – Quanto à quantidade de indivíduos em foco nos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	193
Gráfico 26 – Quanto à quantidade de indivíduos em foco nos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	194
Gráfico 27 – Duração dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022.....	196
Gráfico 28 – Duração dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	197
Gráfico 29 – Quanto à segmentação dos CGUs publicados pelo <i>Jornalistas Livres</i> em out. 2022	198
Gráfico 30 – Quanto à segmentação dos CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022	199
Gráfico 31 – Quanto à presença de associações nos posts de CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 mediante o recurso <i>Collabs</i>	200
Gráfico 32 – Quanto à origem das associações nos posts de CGUs publicados pela <i>Mídia NINJA</i> em out. 2022 mediante o recurso <i>Collabs</i>	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Autores recorrentes.....	29
Quadro 2 – Artigos selecionados a partir dos tópicos <i>Journalism & Communication</i> ; <i>Journalism</i> ; <i>Communication</i>	32
Quadro 3 – Artigos de periódicos.....	41
Quadro 4 – Artigos de anais	43
Quadro 5 – Livros.....	43
Quadro 6 – Dissertações	44
Quadro 7 – Teses	45
Quadro 8 – Lógicas da mídia alternativa segundo Mowbray (2015)	51
Quadro 9 – Escopo e grau de participação	72
Quadro 10 – Aspectos no discurso do <i>Jornalistas Livres</i> associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)	108
Quadro 11 – Aspectos no discurso da <i>Mídia NINJA</i> associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)	114
Quadro 12 – Aspectos nas editorias da <i>Mídia NINJA</i> associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)	118
Quadro 13 – Unidades de registro para os posts de conteúdo audiovisual gerado pelos usuários	124
Quadro 14 – Unidades de temporalidade	125
Quadro 15 – Unidades de temática.....	126
Quadro 16 – Unidade associada à presença ou ausência de referência	126
Quadro 17 – Unidades de formato.....	127
Quadro 18 – Unidades de foco e pessoas	128
Quadro 19 – Unidades de ambientação	128

TABELAS

Tabela 1 – Tópicos temáticos no Portal de Periódicos CAPES	28
Tabela 2 – Tópicos recorrentes.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	BREVE APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	22
2	DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DA ARTE	24
2.1	TÓPICOS.....	31
2.2	REVISÃO DE CONVENIÊNCIA	40
3	MÍDIA ALTERNATIVA	46
3.1	DEFINIÇÕES, ESTRUTURAS E CONTEXTO	46
3.2	O CONTRAPODER E O SOCIAL	58
3.3	A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA MÍDIA ALTERNATIVA	70
4	PLATAFORMIZAÇÃO	80
4.1	PLATAFORMAS E PLATAFORMIZAÇÃO: CONCEITOS.....	80
4.2	A ARQUITETURA DAS PLATAFORMAS.....	85
4.3	O CONTROLE SOBRE A PARTICIPAÇÃO	91
5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	103
5.1	METODOLOGIA.....	103
5.2	BREVE HISTÓRICO SOBRE OS OBJETOS DE ESTUDO.....	107
5.2.1	Jornalistas Livres.....	107
5.2.2	Mídia NINJA.....	110
5.3	ETAPAS DO ESTUDO DE CASO, TÉCNICAS UTILIZADAS E ANÁLISE DE CONTEÚDO	120
5.3.1	Pré-análise	120
5.3.2	Unidades de Registro	124
5.3.3	Unidades de Contexto.....	125
5.4	RESULTADOS	129
5.4.1	Quantidade	129
5.4.2	Orientação	133
5.4.3	Uso de filtros e música	138
5.4.4	Período de postagens	142
5.4.5	Planos e enquadramentos	144
5.4.6	Perspectiva de captação	150

5.4.7	Tipo de CGU	155
5.4.8	Créditos.....	160
5.4.9	Proeminência dos autores	166
5.4.10	Denúncias	181
5.4.11	Origem	185
5.4.12	Edição	188
5.4.13	Ambientação.....	191
5.4.14	Foco	193
5.4.15	Duração.....	196
5.4.16	Cortes	198
5.4.17	Colaboração.....	200
5.5	DISCUSSÃO	204
6	CONCLUSÃO.....	208
	REFERÊNCIAS	216

1 INTRODUÇÃO

A popularização dos dispositivos móveis e da internet, aliada ao surgimento das plataformas de mídia social, proporcionou aos conteúdos produzidos pelos usuários uma visibilidade e um grau de disseminação até então inéditos. A possibilidade de acesso massivo aos meios digitais afetou os suportes tecnológicos, pois “[...] quando as ferramentas de comunicação estão em novas mãos, elas assumem novas características” (SHIRKY, 2011, p. 37). O aumento das capacidades participativas e produtivas do público sobre os meios de comunicação ocorreu aliado aos avanços tecnológicos que, a partir dos fluxos de informações mais dinâmicos, deram suporte para tensionar a centralização do poder de sujeitos tradicionalmente estabelecidos. Cremades (2009) aponta que, mediante subsídio tecnológico, os indivíduos recuperaram partes da cota de autonomia e de influência subtraída pelo Estado e por suas instituições, expandindo o que o autor destaca como micropoder¹.

Embora não garanta a vontade de participar ou a participação efetiva, a tecnologia oferece suportes cada vez mais complexos que, ao serem apropriados, originam novas possibilidades para saciar os desejos e necessidades dos usuários. A capacidade das pessoas de redefinirem e implantarem significados durante a utilização das tecnologias gera impactos na esfera social na qual os sujeitos estão inseridos (MACKAY; GILLESPIE, 1992). A presença crescente das tecnologias na sociedade tem abrangido diversas áreas, desde a comunicação, educação, trabalho, entretenimento e interações sociais. Nesse contexto, observa-se que a utilização desses recursos acarreta impactos nos relacionamentos, na participação cívica, na formação de identidades e na dinâmica social de forma abrangente.

O uso social das tecnologias digitais tem um impacto significativo nos fluxos de troca de dados e pode promover uma cultura mais participativa (SHIRKY, 2011). Com a disponibilidade generalizada de ferramentas de comunicação e compartilhamento de informações, as pessoas têm a capacidade de interagir e colaborar de maneiras que eram impensáveis anteriormente. Os efeitos da cultura da participação “[...] foram criados por cidadãos que queriam mudar a maneira como se desenrolava o diálogo público e descobriram que tinham a oportunidade de fazê-lo” (SHIRKY, 2011, p. 50). Com essas alterações

¹ Originalmente descrito por Foucault (1993), o micropoder seria uma mecânica de poder segmentada e exercida entre as instituições que compõem a sociedade, afetando constantemente a vida dos indivíduos.

ocasionadas sobre os fluxos de trocas de dados, ocorreram impactos na forma de produzir e consumir informações que, por consequência, afetaram os *media*.

Os métodos de produção de conteúdo baseados na cooperação e na participação ganharam novas proporções e possibilidades quando alinhados ao mundo digital, expandindo o alcance e aumentando o número de envolvidos nesse processo. Conforme observado por Bender (2003), houve uma mudança nas expectativas dos consumidores, levando-os a se inserirem como participantes ativos no discurso que, anteriormente, era desenvolvido em esferas distantes de sua influência. Surgem novas perspectivas em relação às interatividades mantidas entre o público e o jornalista na era da internet. A função do jornalismo como fórum público, aliada às características de mobilização, por exemplo, foi expandida ao aproveitar as novas chances de envolver os indivíduos como produtores de conteúdo (SCHUDSON, 2008).

O advento e a utilização dos recursos das plataformas de mídia social digital têm gerado oportunidades produtivas que impactam de forma significativa tanto os processos jornalísticos tradicionais quanto o ecossistema da mídia alternativa. Essas transformações ocorrem em meio a uma crescente participação dos usuários, redefinindo a dinâmica da produção e disseminação de conteúdo. Enquanto circuladoras e recirculadoras de informação (RECUERO, 2009), as redes sociais em tais plataformas permitem agendar notícias e influenciar pautas jornalísticas ao potencializarem a filtragem, a coleta, o compartilhamento e a discussão sobre as informações.

Ao multiplicar as chances de participação dos usuários na construção dos produtos jornalísticos, o uso da tecnologia “[...] levanta novas questões não apenas sobre o *webjornalismo*, mas também exige uma atualização sobre os debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 38). As plataformas de mídia social digital tornaram-se importantes para o exercício do jornalismo, pois disponibilizaram recursos para expandir os canais com as fontes de informação, incluir uma maior quantidade de atores na produção e compartilhamento de conteúdo, além de estabelecer novos filtros de checagem e espaços para a disseminação de conteúdos de interesse noticioso.

A possibilidade de gerar mobilização e a coordenação de ações coletivas através das plataformas de mídia social desperta interesse no jornalismo, especialmente o alternativo e independente. A comunicação possibilitada por essas infraestruturas pode ser apropriada por movimentos populares e pela mídia alternativa a fim de estenderem a mobilização e coordenação para além das telas. Isso ocorre porque a principal diferença entre os *sites* de redes

sociais e outros ambientes on-line está relacionada ao modo como as redes constituídas nesses ambientes possibilitam “[...] a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p. 121).

Para os coletivos da mídia alternativa, as mudanças que ocorreram com a adesão dos usuários aos *sites* de redes digitais geraram oportunidades para reforçar a associação com o público que pratica atos de jornalismo na disputa de narrativas (STEARNS, 2013). Essa mídia, aliada ao uso da tecnologia digital, conquistou espaços de visibilidade, aproximou-se dos atores sociais espalhados na rede (que muitas vezes estavam longe do alcance físico) e potencializou a transmissão e produção de conteúdo sem o gasto elevado de recursos financeiros.

As estreitas associações entre a mídia alternativa e as plataformas de mídia social criaram outros níveis de narrativas e mobilizações, pois “[...] o valor jornalístico de mídias sociais ocupa um espectro que vai do indivíduo munido de uma informação importante – a testemunha em primeira mão, o “*insider*” – até a coletividade” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42). As plataformas abrigam comunidades virtuais e disponibilizam ferramentas que afetam diretamente as oportunidades de participação e de envolvimento, tanto dos jornalistas quanto dos demais atores sociais, no processo jornalístico e político. Dado que “As capacidades dos cidadãos e sua relação com a mídia tradicional foram alteradas” (DUFFY; ANG, 2019, p. 381, tradução nossa²) é importante checar se, e como, ocorreram mudanças na mídia alternativa quanto ao conteúdo gerado pelos usuários a fim de proporcionar uma visão crítica sobre a lógica contemporânea dos *media* alternativos brasileiros.

A partir desse cenário, é de interesse desta pesquisa avançar na compreensão das características dos vídeos produzidos pelos usuários no contexto da mídia alternativa, reconhecendo sua ampla disseminação por meio de diversas plataformas de mídia social. A análise das particularidades e desafios na produção e disseminação desse tipo de conteúdo, especialmente na mídia alternativa, é crucial para uma compreensão mais ampla do papel dessas mídias na sociedade contemporânea e de como elas estão se adaptando às mudanças tecnológicas.

Além disso, a fim de que as mídias alternativas possam desempenhar efetivamente seu papel, torna-se imprescindível adotar uma abordagem crítica em relação aos aspectos negativos das plataformas de mídia social. É necessário considerar as intrincadas redes de poder que se estabelecem e circulam por tais plataformas, as quais almejam exercer controle sobre a

² Do original: “*The capabilities of citizens and their relationship with traditional news media has been changed*”.

capacidade de estabelecer regras e normas na sociedade, tanto no âmbito digital quanto no off-line. Diante disso, é fundamental que as mídias alternativas estejam conscientes dessas estruturas, compreendendo que elas não são neutras e não propiciam uma liberdade irrestrita.

Segundo Fuchs (2010, p. 189, tradução nossa³) “A pesquisa de mídia alternativa é um campo com poucos recursos, sub-representado e pouco pesquisado – o ponto negligenciado nos estudos de comunicação e mídia”. Diante desse contexto, a relação entre a mídia alternativa e a participação em ecossistemas digitais suscita questionamentos que ainda são pouco explorados nas pesquisas acadêmicas. Por exemplo, é necessário investigar com que frequência os veículos jornalísticos da mídia alternativa utilizam o conteúdo gerado pelos usuários para construir suas narrativas e quais são as características desses conteúdos. A presente dissertação se concentra em analisar esses aspectos, com o objetivo de verificar o uso do conteúdo audiovisual gerado pelos usuários em associação com os veículos de mídia alternativa nas plataformas de mídia social.

Diante desse contexto, esta pesquisa segue a metodologia exploratória (GIL, 1999) com o intuito de proporcionar uma visão atualizada sobre aspectos do uso de conteúdo em vídeo gerado por usuários e utilizados pela mídia alternativa em plataformas de mídia social. O intuito é perceber como se dá a associação gerada pela participação dos usuários na mídia alternativa e quais as características e frequência de uso desse conteúdo. Para isso, são empregadas estratégias metodológicas que envolvem revisão bibliográfica, observação de caso único incorporado (YIN, 2001) e análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a fim de examinar os aspectos da participação dos usuários por meio da produção de vídeos. A intenção é utilizar essas abordagens de forma complementar, visando estabelecer um repertório coeso e um procedimento eficaz, levando em consideração as particularidades dos objetos estudados.

O foco da análise concentra-se especificamente nos vídeos produzidos pelos usuários das plataformas de mídia social e utilizados pelas contas de *Instagram* dos coletivos *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA* durante o mês de outubro de 2022. O recorte temporal adotado neste estudo, centrado no período das eleições presidenciais de 2022, é uma estratégia para aproveitar o momento de aquecimento do debate político e um possível aumento de postagem de conteúdo nas plataformas de mídias sociais. Dessa forma, a problemática central da pesquisa pode ser resumida na seguinte pergunta: como os veículos de mídia alternativa *Jornalistas Livres* e

³ No original: “Alternative media research is an under-resourced, under-represented, and underresearched field – the neglected spot in communication and media studies”.

Mídia NINJA utilizam os vídeos gerados pelos usuários no ambiente da plataforma de mídia social *Instagram*?

A partir do problema de pesquisa, são estabelecidos os objetivos deste trabalho. O objetivo geral é identificar a presença e as características dos conteúdos em vídeos gerados pelos usuários e postados no *Feed*⁴ das contas de *Instagram* do *Jornalistas Livres e Mídia NINJA*.

Como objetivos específicos, apresentam-se:

- Refletir sobre as associações do conteúdo gerado por usuários com a mídia alternativa;
- Visualizar o atual estado da produção acadêmica e científica sobre a produção de conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa;
- Identificar continuidades, potencializações e rupturas sobre os processos de participação, engajamento e associação dos usuários de plataformas de mídia social online na produção da mídia alternativa;
- Analisar o fenômeno da platformização e como as estruturas das plataformas podem impactar a participação e a produção de conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa.

A abordagem metodológica adotada percorre as seguintes etapas: revisão bibliográfica, delimitação dos objetos de estudo, definição das hipóteses de trabalho de caso, levantamento dos conteúdos qualitativos e quantitativos, processamento do material coletado, elaboração de categorias de análise e construção das definições conceituais.

A revisão bibliográfica é empregada como técnica de coleta de dados, possibilitando o suporte teórico adequado para a melhor conceituação e compreensão das informações obtidas. Com o intuito de complementar essa técnica, realiza-se uma revisão bibliográfica sistemática associada à pesquisa do estado da arte sobre a produção de conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa. A etapa de formulação do estado da arte contribui para estabelecer um arcabouço teórico mais extenso e permite identificar, a partir de um método inventariante, as principais características das pesquisas associadas ao campo de estudos sobre as conexões entre a mídia alternativa e a produção de conteúdo gerado pelos usuários.

No que diz respeito ao método de análise de dados, utiliza-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) como abordagem para a assimilação informativa, por meio da classificação em categorias temáticas, guias de codificação e unidades de registro. Nesse sentido, é realizada uma apropriação crítica da literatura existente, combinada com a sistematização a partir de

⁴ É a seção da plataforma *Instagram* onde é possível ver as postagens agrupadas dos usuários. Consiste em uma lista de fotos e vídeos exibidos em ordem cronológica inversa, sendo as postagens mais recentes apresentadas no topo.

casos selecionados, nos quais os resultados são analisados e classificados. Essa abordagem metodológica permite uma compreensão mais aprofundada dos dados coletados e contribui para a identificação de padrões, tendências e características relevantes relacionadas à produção de conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa.

A análise desenvolvida por esta pesquisa ocorre sobre o conteúdo audiovisual, especificamente os vídeos, devido à centralidade que a produção e o compartilhamento desses conteúdos representam para a ação dos coletivos que integram a mídia alternativa. Através das câmeras e dos *smartphones* espalhados entre os indivíduos, é possível captar narrativas dissidentes da mídia tradicional e comover a audiência a partir do material produzido. Além dessa comoção, o audiovisual também ajuda a comprovar e vigiar as práticas desonestas dos poderosos, como a polícia. Nesse sentido, os dispositivos que captam imagens e vídeos tornaram-se ferramentas para o combate político, como foi percebido durante a Revolução Egípcia de 2011, o *Occupy Wall Street* nos EUA, o *Movimiento 15-M* na Espanha e as manifestações nas Jornadas de Junho de 2013 no Brasil.

Há em muitos dos conteúdos audiovisuais gerados pelos usuários uma perspectiva de que esses materiais estão “[...] quase sempre esquecendo a padronização estética [...]” (SANSEVERINO; DE LIMA SANTOS, 2021, p. 226, tradução nossa⁵). Existe a possibilidade dessa questão ser justificada pelas condições caóticas de guerrilha e tumulto durante a captura dos conteúdos, pois essa produção pode ocorrer durante confrontos; ou a função de padronizar e editar os vídeos é conscientemente deixada para os veículos midiáticos, como sugerem Sanseverino e De Lima Santos (2021); ou o aparente “desinteresse” estético é uma escolha delimitada para transmitir conscientemente uma mensagem. Essa perspectiva estética está atrelada à lógica heterodoxa-criativa de funcionamento da mídia alternativa segundo Mowbray (2015), que será abordada nos capítulos seguintes.

A estética da mídia alternativa também se relaciona com o ativismo, em razão das interações entre esse tipo de mídia e os movimentos e coletivos sociais. Bentes (2015) denomina esse tipo de produção audiovisual como “cinema insurgente” e explica que ele usa a potência da exposição e das transmissões *on-line* contra a violência das autoridades, desse modo,

A sobrevivência das imagens e a sua captação estão diretamente coladas à sobrevivência de um corpo, de um animal-cinético, que filma enquanto combate e foge, enfrenta inimigos (a polícia e suas armas, bombas de gás lacrimogêneo, spray

⁵ No original: “[...] almost always forgetting about the aesthetic standardization [...]”.

de pimenta, choque elétrico, bombas de som, armas de dissuasão, cassetetes etc.) e também outras adversidades, como o barulho, o tumulto, o corre-corre, a euforia e o pânico da multidão. (BENTES, 2015, p. 23).

O ativismo digital associado à mídia alternativa concebe uma estrutura de oportunidades de mediação a partir da utilização de tecnologias que redimensionam a mobilização e disseminam informações (CAMMAERTS, 2013). Além disso, o que as tornam especialmente valiosas é que esses processos podem ser realizados sem a necessidade de um grande investimento financeiro, visto que a comunicação praticada pela mídia alternativa “[...] se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador” (PERUZZO, 2009, p. 133). Assim, a difusão do uso da internet contribuiu para expandir o processo de mobilização social, impactando as estratégias da mídia alternativa.

Tendo em vista o cenário evidenciado acima, esta pesquisa pretende contribuir para expandir os estudos sobre a mídia alternativa dentro do contexto de pesquisas acadêmicas contemporâneas no Brasil. Temáticas como a democracia digital, inovações, transformações, processos e estruturas tecnológicas, dinâmicas sociocomunicativas na internet, experiências alternativas de produção e circulação de notícias estão associadas a esta dissertação e são temas relacionados à linha de pesquisa *Tecnologias, Linguagens e Inovação* do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, no qual ela está inserida.

1.1 BREVE APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS

Quanto à organização, esta dissertação apresenta uma estrutura composta por seis capítulos, sendo um de introdução (do qual esta seção faz parte), três capítulos de desenvolvimento teórico, um dedicado à metodologia e análise, e um capítulo de conclusão.

O capítulo de desenvolvimento do estado da arte tem como objetivo realizar uma revisão abrangente do conhecimento atual acerca da relação entre a produção de conteúdo gerado pelos usuários e a mídia alternativa. Para tanto, são utilizadas duas fontes principais de informação: o Portal de Periódicos CAPES e uma revisão de conveniência dos artigos relacionados ao tema. Dessa forma, esse capítulo desempenha um papel fundamental ao apresentar uma revisão detalhada e atualizada do conhecimento existente, fornecendo uma base sólida para a compreensão do tema e embasando as etapas posteriores da pesquisa.

O terceiro capítulo da dissertação se dedica a explorar o conceito de mídia alternativa em relação às dinâmicas de poder. Analisa-se o impacto da participação dos segmentos populares nessa mídia, examinando sua influência e potencial transformador. Essa análise teórica é embasada nas perspectivas de autores como Downing (2002), Couldry e Curran (2003), Atton e Hamilton (2008), Peruzzo (2009), Quandt (2018) e Anderson e Revers (2018), fornecendo um arcabouço para compreender e contextualizar a temática em estudo.

No capítulo subsequente, é conduzida uma análise teórica acerca das plataformas de mídias sociais por meio de uma revisão bibliográfica, com o intuito de compreender o impacto do uso dessas estruturas e do poder exercido por seus proprietários sobre a participação dos usuários e a mídia alternativa. O objetivo principal é investigar de que maneira essas plataformas influenciam os padrões de interação e engajamento dos usuários, assim como as estratégias adotadas pela mídia alternativa. São tratadas as lógica de funcionamento dessas plataformas, as políticas de privacidade e os algoritmos utilizados para o compartilhamento de conteúdo. O capítulo fornece um embasamento teórico baseado na contribuição de autores como Gillmor (2006), Gillespie (2010), Singer *et al.* (2011), José Van Dijck, Poell e De Waal (2018) e d'Andréa (2020) a fim de abordar os efeitos da plataformização nas dinâmicas de participação no campo jornalístico.

O quinto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, incluindo a seleção do *corpus* de estudo e as etapas do estudo de caso. São descritas as técnicas utilizadas para a análise de conteúdo e são apresentados os resultados da categorização das características do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários e utilizado pela mídia alternativa nas plataformas de mídia social. A seção também apresenta um histórico dos veículos analisados, apontando as relações das autodescrições do *Jornalistas Livres* e da *Mídia NINJA* com as lógicas da mídia alternativa, conforme Mowbray (2015).

O capítulo Conclusão apresenta a síntese dos resultados obtidos na análise do *corpus* e responde às questões de pesquisa propostas na introdução da dissertação. Além disso, essa seção destaca novos questionamentos e possíveis caminhos para pesquisas futuras. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DA ARTE

O modelo de jornalismo pós-industrial nomeado por Searls (2001) e amplamente discutido por Anderson, Bell e Shirky (2013) reflete a importância de reconhecer e explorar as capacidades da multidão para sustentar algumas modalidades jornalísticas. As ações exercidas pela “audiência” se multiplicaram e se tornaram ainda mais complexas por meio da formação de redes participativas geradas no ambiente on-line. Como apontam Bardoel e Deuze (2001, p. 8, tradução nossa⁶), o poder conquistado pelo público gerou uma “[...] mudança no balanço de poder entre fornecedores de informações e usuários”. A intensificação da capacidade dos usuários de se inserirem em um campo que antes era amplamente monopolizado por jornalistas afetou a dinâmica do processo de produção de notícias.

Stearns (2013) explica que, à medida que mais pessoas se introduziram nos meios de comunicação e passaram a praticar “atos de jornalismo”, mais as distinções tradicionais utilizadas para diferenciar o jornalista do público ficaram confusas. Qualquer pessoa “[...] envolvida em atividades tradicionalmente associadas à coleta e divulgação de notícias, mesmo que não seja normalmente um membro de uma comunidade institucionalizada” (STEARNS, 2013, p. 5, tradução nossa⁷) estaria exercendo atos de jornalismo sem ser jornalista. Duffy e Ang (2019) acreditam que o impacto mais significativo das mídias digitais para o jornalismo foi a renegociação de fronteiras. As linhas entre produtor e consumidor, *gatekeeper* e audiência nunca estiveram tão desfocadas como na era da internet, o que provocou impactos no fenômeno do jornalismo participativo, definido por Bowman e Willis (2003) como aquele em que os cidadãos desempenham um papel ativo no processo de apurar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações.

A intensificação do fluxo informativo pela participação desses indivíduos, no entanto, não extinguiu a relevância do jornalismo ou do jornalista, mas alterou o ecossistema onde ambos existem. Zelizer (2019) destaca a relevância de uma reflexão aprofundada acerca dos efeitos resultantes desse desfoque de fronteiras, que engloba o enfraquecimento da estrutura hierárquica, institucional e profissional. A autora questiona se tais consequências foram, de fato, benéficas para a sociedade.

⁶ No original: “[...] a shifting balance of power between information suppliers and users”.

⁷ No original: “[...] involved in activities traditionally associated with the gathering and dissemination of news, even though he may not ordinarily be a member of the institutionalized press”.

Entre outros efeitos gerados pela introdução massiva de consciências nas redes digitais, a capacidade das instituições jornalísticas de controlar a circulação das informações tornou-se mais difícil (THOMPSON, 2008). Essa mudança acarretou oportunidades para o fortalecimento da sustentação de mídias alternativas, mídias táticas⁸ e *blogs*, os quais oferecem informações e abordagens que usualmente não estão disponíveis nos *media* tradicionais. Portanto, é necessário explorar como a mídia alternativa se mobiliza para adquirir influência e ampliar seu poder por meio das plataformas e seus usuários.

Para obter um panorama acerca do atual estágio de pesquisas desenvolvidas sobre o uso de conteúdo gerado por usuários em mídias alternativas, foi realizado um estado da arte sobre o tema. A metodologia utilizada é de natureza documental-bibliográfica e segue a abordagem quali-quantitativa a fim de reunir e sistematizar, por meio de dados generalizáveis e não generalizáveis, as produções acadêmicas relativas à temática delimitada.

Pesquisas do tipo estado da arte auxiliam no entendimento sobre as condições da produção de conteúdo relacionadas a determinado tópico, evidenciando a natureza do escopo, da orientação teórica e dos aspectos temáticos associados à análise científica. Segundo Ferreira (2002), os estados da arte, ou estados do conhecimento, utilizam métodos inventariantes e descritivos para organizar uma visualização sobre a produção acadêmica e científica associada à temática investigada. Tais estudos são utilizados para apontar quais particularidades e dimensões marcam os âmbitos temporais, teóricos e contextuais sobre a atmosfera acadêmica, uma vez que são “[...] sustentados e movidos pelo desafio de conhecer o já construído e produzido para depois buscar o que ainda não foi feito” (FERREIRA, 2002 p. 259).

O desenvolvimento do estado da arte permite uma visualização sobre a conjuntura que envolve as principais questões nos estudos analisados, auxiliando, por exemplo, na compreensão sobre o quadro teórico-metodológico utilizado para investigar determinadas temáticas. Através dessa possibilidade, a revisão do estado da arte consegue destacar prioridades para o futuro das pesquisas na área delimitada (GRANT; BOOTH, 2009). Portanto, a partir da coleta e do processamento dos dados, são analisadas as pesquisas circunscritas no

⁸ O conceito de mídia tática está atrelado a uma série de formas de ativismos descritas a partir dos anos 90 e praticadas por indivíduos que se sentem oprimidos ou excluídos da cultura dominante. O advento da internet marca o surgimento desse tipo de mídia, pois expandiu e barateou as possibilidades de produção e distribuição de conteúdo do tipo “faça você mesmo”. A mídia tática não busca a imparcialidade e, portanto, participa ativamente dos acontecimentos (GARCIA; LOVINK, 1997).

eixo temático estabelecido a fim de evidenciar os avanços, contradições e prioridades existentes sobre o assunto singularizado mediante o uso de palavras-chave.

Para Ferreira (2002), o estado da arte apresenta dois momentos distintos: a primeira instância marca a realização de um mapeamento sobre a produção acadêmica com base na identificação e quantificação de dados bibliográficos; já o segundo momento é marcado pela sistematização do conjunto de dados colhidos a partir de uma série de perguntas, como por exemplo: “[...] ‘quando’, ‘onde’ e ‘quem’ produz pesquisas num determinado período e lugar, àquelas questões que se referem a ‘o quê’ e ‘o como’ dos trabalhos” (FERREIRA, 2002, p. 265). Devido a essas particularidades, a pesquisa do estado da arte é compatível aos propósitos do estudo de caso (YIN, 2001), cujas estratégias de utilização também são adequadas para responder “o quê” e “o como” sobre determinado tópico empírico.

O desenvolvimento deste estado da arte foi operacionalizado a partir das seguintes etapas, dispostas em ordem de ocorrência: 1) definição do tema de investigação; 2) localização das bases de dados; 3) escolha de palavras-chave; 4) estabelecimento de critérios de seleção da amostra; 5) leitura exploratória dos resumos; 6) sistematização dos materiais; 7) leitura exploratória dos artigos selecionados; 8) interpretação dos resultados e produção textual. O principal objetivo desta seção da pesquisa é, portanto, identificar a produção acadêmica sobre o conteúdo gerado pelos usuários não profissionais na mídia alternativa, categorizá-la e revelar suas particularidades.

O primeiro momento do estado da arte descrito por Ferreira (2002) é aquele em que ocorre o mapeamento dos dados, iniciando nesta pesquisa durante a etapa de definição do tema da investigação e encerrando-se com o estabelecimento de critérios de seleção da amostra. O segundo momento, a sistematização do conteúdo, ocorre a partir da etapa de leitura exploratória e finaliza com a produção textual. Além disso, essa técnica de mapeamento e sistematização está estreitamente associada a outra metodologia utilizada nesta pesquisa, a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Dessa forma, as metodologias utilizadas convergem, dialogam e mostram-se adequadas para o uso em conjunto.

Durante a etapa de definição do tema de investigação, foram selecionados como foco os artigos que abordam a produção de conteúdo gerado pelo usuário em veículos da mídia alternativa. Na etapa de localização das bases de dados, foi determinado o acervo virtual no qual foi realizada a busca por meio de palavras-chave. O Portal de Periódicos da Coordenação

de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES)⁹ foi escolhido devido ao grande acervo de publicações, que engloba outras bases de dados e importantes fontes de informação científica e tecnológica. A conexão com o *site* ocorreu através da VPN da Universidade Federal de Santa Catarina, que possibilitou o acesso completo à base de dados.

A etapa de seleção das palavras-chave marcou a delimitação dos termos submetidos aos motores de busca do banco de dados analisado. Com o objetivo de manter a coerência temática já estabelecida durante a primeira etapa, foram selecionados como foco de pesquisa os termos “*user-generated content*” e “*alternative media*”, juntamente com suas traduções para o português, "conteúdo gerado pelo usuário" e "mídia alternativa". Essa escolha foi realizada em ambos os idiomas visando ampliar a abrangência da busca e obter uma comparação sobre como as pesquisas relacionadas ao tema são desenvolvidas dentro e fora do contexto linguístico luso-brasileiro.

A pesquisa sobre as palavras-chave ocorreu a partir da opção “busca avançada” por assunto, que permitiu identificar artigos que tratam sobre os termos delimitados (PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES, 2019). O operador *booleano* “*and*”, equivalente ao “e” em português, foi estabelecido como um fator de seleção, pois ele filtra os conteúdos e dispõe somente os artigos que apresentam textos associados à intercessão das duas palavras-chave pesquisadas (PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES, 2019).

Durante o estágio de estabelecimento de critérios de seleção da amostra, foram demarcados os critérios de inclusão e seleção sobre o conteúdo a partir do objetivo e do problema de pesquisa. Para determinar uma amostra mais delimitada do fenômeno estudado, foram selecionados parâmetros para filtrar a ampla amostragem proveniente das buscas a partir das palavras-chave. Foram aplicados os seguintes filtros: a) Quanto à data de publicação, foram selecionados os artigos publicados nos últimos cinco anos; b) quanto ao tipo de material, foram selecionados somente artigos; quanto ao idioma, foi selecionado inglês, português e espanhol.

A leitura exploratória permitiu analisar as especificações temáticas dos estudos, que foi seguida pela sistematização do conteúdo e síntese dos dados em gráficos, tabelas e quadros. Durante a fase de sistematização, as informações foram ordenadas conforme as amostras colhidas para melhorar a leitura contextual, destacando os campos temáticos a partir do título do artigo, das palavras-chave e dos resumos.

⁹ O Portal de Periódicos da CAPES é uma biblioteca virtual que abriga um acervo de mais de 45 mil publicações periódicas, internacionais e nacionais, com texto completo a partir de 130 bases referenciais (PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES, 2019).

Em seguida, foi realizada a interpretação dos resultados, incluindo a análise das principais inferências notadas após a sistematização de informações. Por fim, foi conduzido o processo de produção textual do estado da arte, que contemplou uma descrição detalhada sobre o percurso, as decisões tomadas, os resultados aferidos em cada etapa e uma revisão de conveniência.

Inicialmente, foram pesquisadas as palavras-chave “*user-generated content*” AND “*alternative media*”. As aspas indicam que a busca foi configurada para listar os registros que contenham as palavras juntas e na ordem em que aparecem (PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES, 2019).

O resultado, a partir das configurações citadas, listou 90 artigos. Segundo a relação disponibilizada pelo Portal de Periódicos CAPES, os artigos estão associados aos tópicos temáticos destacados a seguir.

Tabela 1 – Tópicos temáticos no Portal de Periódicos CAPES

TÓPICO	REPETIÇÕES
Journalism & Communications	42
Social Media	30
Social Networks	24
Mass Media	21
Internet	18
Journalism	15
Digital Media	14
Communication	14
Politics	11
Sociology & Social History	8
China	7
Activism	7
Participation	7
Twitter	6
Political Communication	6
New Media	5
Facebook	5
Citizen Journalism	5

Fonte: elaborado pelo autor

Os artigos listados a partir da busca avançada podem estar relacionados a mais de uma seção temática. Em primeiro lugar, o tópico “*Journalism & Communications*” é o mais recorrente dentro dos periódicos analisados: 46,6% dos 90 periódicos, ou seja, 42 deles, estão listados nessa área temática. Além desse campo, os tópicos “*Journalism*” e “*Communication*”

que contém, isolados, os termos presentes no tópico mais recorrente, possuem 15 e 14 menções, respectivamente.

É, portanto, perceptível uma associação dos estudos analisados ao campo temático do jornalismo e da comunicação. O segundo tópico mais citado, *Social Media*, contou com 30 recorrências, representando 33,3% de menções do total de periódicos listados. Múltiplos tópicos estão associados ao universo das tecnologias digitais, como, por exemplo: *Social Networks*, *Mass Media*, *Internet*, *Digital Media*, *Twitter*, *New Media* e *Facebook*. Os tópicos referentes à Política e à Sociologia e História da Sociedade indicam áreas de estudo às quais os artigos estão associados, evidenciando uma abordagem sobre os efeitos da produção de conteúdo pelo usuário para o âmbito das ciências humanas. Há indicação de que parte dessas pesquisas estão frequentemente debruçadas sobre o contexto chinês, pois sete artigos estão associados ao tópico “China”.

Quadro 1 – Autores recorrentes

	TÍTULO	ANO	PERIÓDICO	CRÉDITO
Allan, Stuart	The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities	2016	Journalism Studies	Autor
	The professional boundaries of journalists in Hong Kong: Strategies of accepting and dismissing citizen journalists	2019	Global Media and China	Editor
	Blurred boundaries: Citizens journalists versus conventional journalists in Hong Kong	2019	Global Media and China	Editor
Mercea, Dan	Movement social learning on Twitter: The case of the People's Assembly	2018	The Sociological Review	Autor
	The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News	2019	Social Science Computer Review	Autor
Ardèvol-Abreu, Alberto	Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News	2017	Journalism & Mass Communication Quarterly	Autor
	Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time	2018	Journalism	Autor

Fonte: elaborado pelo autor

Entre os artigos analisados, há somente três autores que se repetem: Stuart Allan¹⁰, com três menções; Dan Mercea¹¹, com duas menções; e Alberto Ardèvol-Abreu¹², com duas menções. A grande variedade de autores, que pouco produziram mais de um artigo sobre a temática durante o período analisado, destaca uma quantidade pequena de especialistas sobre o campo de estudo, uma vez que as produções parecem ser, em suma maioria, isoladas. Stuart Allan, o nome mais citado, aparece como autor apenas uma vez, e duas vezes como editor. Dan Mercea e Alberto Ardèvol-Abreu aparecem empatados: ambos são creditados como autores de dois artigos cada. Os três autores estão associados a áreas de pesquisa diferentes: Jornalismo, Sociologia e Psicologia, respectivamente. Esse dado também revela a multidisciplinaridade que envolve os estudos sobre a produção de conteúdo na mídia alternativa relacionada à ação dos usuários.

Realizou-se, adicionalmente, uma pesquisa utilizando as palavras-chave em português e entre aspas (“conteúdo gerado pelo usuário” AND “mídia alternativa”). A utilização das aspas em termos compostos permite a localização de pesquisas que utilizam as expressões agrupadas pela ordem em que aparecem. Contudo, a referida busca não resultou em nenhum artigo. Diante disso, optou-se por uma segunda abordagem: a pesquisa dos termos sem aspas (conteúdo gerado pelo usuário AND mídia alternativa). Dessa forma, o sistema localizou registros que apresentavam as palavras independentemente da posição em que se encontravam. Utilizando-se as mesmas configurações aplicadas na busca pelos termos em inglês, exceto pelas aspas, obtiveram-se 20 artigos como resultado, os quais serão discutidos a seguir.

¹⁰ Professor de Jornalismo e Comunicação na Escola de Jornalismo, Mídia e Cultura da Universidade de Cardiff, País de Gales.

¹¹ Professor da Escola de Artes e Ciências Sociais Departamento de Sociologia da *City, University of London*, no Reino Unido.

¹² Pesquisador do departamento de *Psicología Cognitiva, Social y Organizacional* da Universidade de *La Laguna*, Espanha.

2.1 TÓPICOS

Tabela 2 – Tópicos recorrentes

TÓPICO	REPETIÇÕES
Information Technology	3
Business	3
Internet	3
Brazil	3
Social Networks	3
Websites	2
Content Analysis	2
Software	2
Marketing	2
Sustainability	2
Communication	2
Information Systems	2
Politics	2
Crime	1
Environmental Sciences	1
Drug Trafficking	1
Crime Prevention	1
Political Science	1
Juvenile Delinquency	1

Fonte: elaborado pelo autor

Em comparação aos resultados obtidos através das palavras-chave em inglês, observamos que os termos “*Internet*”, “*Websites*” e “*Politics*” também estão associadas ao resultado das buscas pelas expressões em português. Vemos que, tanto no contexto luso-brasileiro quanto no anglófono, o objeto de pesquisa está recorrentemente enquadrado na categoria que analisa objetos digitais associados ao contexto da ciência política.

No cenário evidenciado pelas buscas em português, observa-se que as repetições mais frequentes parecem estar relacionadas às temáticas das tecnologias da informação, especialmente no âmbito empresarial no contexto brasileiro. O tópico do jornalismo não está, necessariamente, explícito aqui como estava no resultado analisado pela busca dos termos em inglês. O campo do marketing figura na lista apresentada, evidenciando uma área temática particular ao contexto dos termos pesquisados em português.

Observam-se, ainda, termos provenientes de outros campos de estudo que não foram encontrados nos resultados da pesquisa com as palavras-chave em inglês, tais como “*Crime*”,

“Sustainability”, “Environmental Sciences”, “Drug Trafficking”, “Crime Prevention” e “Juvenile Delinquency”. Por alguma razão, o Portal da CAPES utilizou termos em inglês para designar tópicos de pesquisas publicadas em português. Talvez esse fato ocorra em decorrência de tais estudos estarem associados a bases de dados internacionais integradas ao acervo da CAPES.

Após a análise dos 20 artigos obtidos na busca, verificou-se que os 52 autores envolvidos na produção desses trabalhos não se repetem em nenhum outro artigo analisado. Essa constatação é relevante, uma vez que denota uma ampla diversidade de autores que estão investigando o tema de conteúdo gerado pelo usuário e mídia alternativa, possibilitando diferentes perspectivas e abordagens sobre o assunto. Ademais, a identificação de diversos autores distintos pode sugerir que a área de estudos está em fase de expansão, reforçando a importância de futuras investigações acerca do tema analisado.

A partir dos resultados obtidos por meio da busca tanto em inglês quanto em português, foram selecionados 16 artigos alinhados aos tópicos “*Journalism & Communication*”, “*Journalism*” e “*Communication*”, aos quais a nossa pesquisa está orientada. Esses artigos foram delimitados mediante leitura dos *abstracts*, na qual foram priorizados aqueles mais alinhados à temática da produção de conteúdo pelos usuários na mídia alternativa. Partindo dessa seleção, foi realizada uma leitura aprofundada dos estudos com o objetivo de obter um panorama sobre as pesquisas relacionadas à produção de conteúdo gerado pelos usuários e à mídia alternativa. As considerações feitas sobre os artigos estão dispostas a seguir

Quadro 2 – Artigos selecionados a partir dos tópicos *Journalism & Communication*; *Journalism*; *Communication*

TÍTULO	AUTOR	PERIÓDICO	ANO
From counter-power to counter-Pepe: the vagaries of participatory epistemology in a digital age	ANDERSON, Chris W.; REVERS, Matthias	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News	ARDÈVOL-ABREU, Alberto; GIL DE ZUNIGA, Homero	Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 94, n. 3	2016
Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time	ARDÈVOL-ABREU, Alberto; HOOKER, Catherine M.; GIL DE ZÚÑIGA, Homero	Journalism, v. 19, n. 5	2018
Digitally crafting a resistant professional identity: The case of Brazilian ‘dirty’ bloggers. Organization	BARROS, Marcos	Organization, v. 25, n. 6	2018

Blurred boundaries: Citizens journalists versus conventional journalists in Hong Kong	DARBO, Karoline Nerdalen; SKJERDAL, Terje	Global Media and China, v. 4, n. 1	2019
'Four Populisms' of Alexey Navalny: An analysis of Russian non-systemic opposition discourse on Youtube	GLAZUNOVA, Sofya	Media and Communication, v. 8, n. 4	2020
Commentary on News and Participation through and beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media	KATZ, James E.	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Political Agency at the Digital Crossroads?	KAUN, Anne; KYRIAKIDOU, Maria; ULDAM, Julie	Media and Communication, v. 4, n. 4	2016
Pushing the next level: Investigating digital content creation in India	MEHTA, Smith; KAYE, D. Bondy Valdovinos	Television & New Media, v. 22, n. 4	2021
Media, identity, and online communities in a changing Arab world	MOHAMED, Eid; DOUAI, Aziz; ISKANDAR, Adel	New Media and Society, v. 21, n. 5	2019
The global television news agencies and their handling of user generated content video from Syria.	MURRELL, Colleen	Media, War & Conflict, v. 11, n. 3	2017
Networked news participation: Future pathways	ROBINSON, Sue; WANG, Yidong	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
The midlife crisis of the network society	USHER, Nikki; CARLSON, Matt	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media	WESTLUND, Oscar; EKSTRÖM, Mats	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Communicating legitimacy: How journalists negotiate the emergence of user-generated content in Hong Kong	YEO, Tien Ee Dominic	Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 93, n. 3	2016
Alternative forms of media, ICTs, and underprivileged groups in China	YIN, Siyuan	Media, Culture & Society, v. 40, n. 8	2018

Fonte: elaborado pelo autor

Anderson e Revers (2018) propõem a “epistemologia participativa”, definida como “[...] uma forma de conhecimento jornalístico em que a experiência profissional foi modificada por meio da interação do público” (ANDERSON; REVERS, p. 26, 2018, tradução nossa¹³). Para os autores, essas mudanças ocorreram devido à perspectiva de que o envolvimento do cidadão no processo de notícias poderia melhorar o jornalismo, principalmente após as oportunidades que surgiram com as tecnologias digitais e a internet. Dois pontos fundamentais sustentam essa ideia. O primeiro ponto é o aspecto “cibernético”, que se refere à forma como as relações entre produtores, consumidores e conteúdos foram impactadas pelas tecnologias digitais, otimizando o processo de *feedback*. O segundo ponto é o aspecto "funcional", que está relacionado à noção

¹³ No original: “[...] a form of journalistic knowledge in which professional expertise was modified through public interaction”.

de que a aproximação entre jornalistas e o público por meio das tecnologias digitais torna o jornalismo mais propenso a incorporar as perspectivas e pontos de vista dos cidadãos.

A partir de quatro estudos de caso, Anderson e Revers (2018) expõem como as transformações na epistemologia jornalística da participação foram institucionalizadas e apresentam desafios, trazendo as plataformas de mídia social e seu impacto na concepção de participação e jornalismo para o cerne do debate. Os autores destacam que o poder concentrado nas plataformas resulta em um elitismo tecnocrático que utiliza a participação para se consolidar.

Ardèvol-Abreu e Gil de Zuniga (2016) abordam como o jornalismo cidadão e o conteúdo gerado pelos usuários estão contribuindo para a emergência de um “Quinto Estado”, que age como um “prestador de contas” ao questionar políticos, a imprensa e outros guardiões de poderes. Por sua vez, esse “Quinto Estado” criaria associações com o “Quarto Estado”, a imprensa, alterando os padrões de produção de notícias. Essas associações, de acordo com Ardèvol-Abreu e Gil de Zuniga (2016), ocorreriam principalmente a partir das mídias sociais. Seguindo esse pressuposto, os autores examinam se a confiança na mídia é percebida da mesma forma sobre o conteúdo noticioso produzido pela mídia tradicional em comparação à mídia alternativa e aos conteúdos de usuários em mídias sociais. A partir do estudo, os autores observaram que a confiança na mídia alternativa impulsiona o uso das mídias sociais como canal de acesso a informações e notícias alternativas. Esse comportamento pode ser motivado pela distribuição predominante de informações alternativas e notícias geradas por cidadãos por meio das plataformas de mídias sociais.

Em *Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time*, Ardèvol-Abreu, Hooker e Gil de Zuniga (2018) analisam a cadeia de causa e efeito relacionada às diferentes formas de utilizar os meios de comunicação na participação política on-line e off-line. Os autores descobriram que quanto mais os cidadãos contribuem com conteúdo relacionado à política e eventos atuais nos ecossistemas on-line, maior é a probabilidade de os atores sociais participarem de discussões políticas off-line.

Barros (2018) aborda as diferenciações entre jornalismo tradicional, jornalismo crítico, jornalismo alternativo e jornalismo on-line. Segundo ele, o jornalismo tradicional valoriza a objetividade, neutralidade e autonomia. O jornalismo crítico questiona a objetividade ao expor criticamente as relações de poder entre jornalistas e figuras políticas. Por sua vez, o jornalismo alternativo questiona a neutralidade, engajando e defendendo grupos marginalizados. Já o

jornalismo on-line critica a autonomia ao abrir o processo de construção da notícia para a participação dos usuários.

O foco da pesquisa de Barros (2018) é compreender como profissionais independentes utilizam *blogs* para desvincular sua identidade profissional daquela imposta pelos jornais impressos e, assim, estabelecer uma nova identidade a partir da mídia social. O artigo conclui que as tecnologias digitais contribuem para essas transformações ao servirem de espaço conector entre discursos alternativos e permitirem uma resistência fora da regulamentação de identidade estabelecida pelo jornalismo *mainstream*.

Darbo e Skjerdal (2019) realizam um mapeamento das diferenças entre jornalistas profissionais e jornalistas cidadãos, por meio de 12 entrevistas semiestruturadas com indivíduos de ambas as categorias, tendo como contexto o cenário de Hong Kong. A pesquisa demonstra que os jornalistas convencionais são céticos em relação à qualidade do conteúdo produzido por jornalistas cidadãos, pois acreditam que há falta de neutralidade e de um processo de validação de informações sobre o conteúdo. Por outro lado, as entrevistas indicam haver uma organização dos jornalistas cidadãos sobre os processos produtivos. Os autores explicam que as fronteiras entre o jornalismo tradicional e o cidadão estão borradas, o que ajudaria a legitimar o jornalismo não convencional como “complementar” às práticas jornalísticas convencionais.

Além de analisar esses aspectos, Darbo e Skjerdal (2019) explicam que as fronteiras da identidade profissional dos jornalistas estão sendo diluídas não apenas pelo jornalismo cidadão e por atores não profissionalizados, mas também pelo uso de conteúdo gerado pelos usuários que é incorporado pela mídia convencional. Os autores recorrem ao estudo de Örnebring's (2013), que delimita três pontos utilizados para legitimar o trabalho de jornalistas e justificar a diferença entre o trabalho profissional e amador: *expertise* (habilidades), dever (compromisso social) e autonomia (atuação independente de interesses políticos e comerciais). Segundo os resultados do estudo de Darbo e Skjerdal (2019), os jornalistas cidadãos entrevistados mostraram-se alinhados aos critérios de Örnebring's (2013), o que mostra a necessidade de atualizar tais pontos de diferenciação.

Glazunova (2020) estuda como *Alexei Navalny*, político russo, combina jornalismo investigativo e ativismo digital no *YouTube*. Para isso, a autora realiza uma análise de conteúdo sobre os vídeos produzidos por *Navalny* para o *YouTube* durante o período eleitoral em que ele concorreu à presidência da Rússia em 2018. Glazunova (2020) relaciona o declínio da confiança na mídia tradicional ao aumento da popularidade das plataformas de mídias sociais digitais, que

dão voz a jornalistas amadores e movimentos *grassroots* integrados por cidadãos. Segundo a autora, *Navalny* realizou um trabalho de verificação de fatos, procurou fontes legítimas de informação e apresentou uma série de evidências, o que comprovaria a prática de jornalismo investigativo na plataforma. Dessa forma, o envolvimento de *Navalny* no *YouTube* pode ser encarado como um projeto de mídia alternativo capaz de contribuir para “[...] um papel fiscalizador do jornalismo no país – combinando práticas de reportagem investigativa com uma chamada com um chamado à ação política coletiva para invocar mudanças sistêmicas” (GLAZUNOVA, 2020, p. 123, tradução nossa¹⁴).

Katz (2018) realiza uma revisão bibliográfica sobre oito estudos que abordam a participação do público no jornalismo. O autor examina a epistemologia participativa de Anderson e Revers (2018), explora as ideias de Quandt (2018) sobre os aspectos sombrios da participação e discute as perspectivas de Holt (2018) acerca das diferenciações entre mídia alternativa antissistema ideológico e a mídia alternativa antissistema relacional. Katz (2018) também aborda a pesquisa de Boberg, Schatto-Eckrodt, Frischlich e Quandt (2018) sobre como a gestão da seção de comentários de usuários pode melhorar as informações das notícias publicadas e traz as reflexões de Holton e Belair-Gagnon (2018) acerca da relação entre a produção de informações por não jornalistas e a ausência dos compromissos tradicionais com os padrões éticos em tal processo produtivo.

No mesmo trabalho, Katz (2018) também recorre à pesquisa de Ruotsalainen e Villi (2018) sobre as estratégias para produzir conteúdo de qualidade alinhadas ao engajamento do público; e examina o estudo de Robinson e Wang (2018) sobre como grandes empresas de comunicação, apesar da popularização do jornalismo participativo, continuam a dominar os mecanismos de poder em relação à produção, interpretação e distribuição de informações.

Kaun, Kyriakidou e Uldam (2016) repensam a noção de agenciamento político a partir do contexto e das propriedades das mídias digitais, pelas quais os atores reproduzem, reorganizam e desafiam os poderes constituídos em diferentes cenários culturais, políticos e econômicos. As autoras também destacam que nos ecossistemas digitais as distinções entre o que é engajamento político individual e coletivo estão cada vez mais confusas, uma vez que “[...] enquanto as mídias sociais corporativas se concentram predominantemente no uso

¹⁴ No original: “[...] *a watchdog role of journalism in the country—combining investigative reporting practices with a call to collective political action for invoking systemic change*”.

individual, suas infraestruturas são apropriadas para práticas de coletivização” (KAUN; KYRIAKIDOU; ULDAM, 2016, p. 5, tradução nossa¹⁵).

Mehta e Kaye (2021) apontam que as pesquisas sobre trabalho criativo nas novas mídias falham em considerar a cultura cotidiana de criação de conteúdo on-line. Eles discutem como os produtores transformam o conteúdo gerado pelos usuários em conteúdo gerado por profissionais. Por outro lado, Mohamed, Douhai e Iskandar (2019) abordam como o conteúdo gerado pelos usuários, mediante ativismo e engajamento no contexto das revoltas no mundo árabe, empoderam novos públicos e novas comunidades estabelecidas a partir do uso de mídias sociais e *sites* de notícias, evocando o sentimento revolucionário do ativismo cidadão.

Murrel (2017) examina as transformações que as agências de notícias vivenciaram devido ao crescimento das mídias sociais e do jornalismo cidadão. A autora analisa, especificamente, como essas agências utilizaram conteúdo produzido pelos usuários durante os bombardeios na Síria em 2015 e como esse material é verificado. De acordo com Murrel (2017), tais agências passaram a lidar com uma maior frequência de vídeos e imagens amadoras, afetando as práticas de produção e checagem das agências de notícias.

Robinson e Wang (2018) destacam que as estruturas de participação são influenciadas pelo produtor de conteúdo, pelo papel desempenhado por esse indivíduo ou grupo na troca de informações e pela dinâmica de poder presente na infraestrutura de compartilhamento desse conteúdo. A partir dessa perspectiva, os autores abordam como a participação foi cooptada por grandes plataformas para servir a interesses privados.

Nesse mesmo artigo, Robinson e Wang (2018) também explicam que as atividades desses produtores de informação, combinadas e condicionadas pelo poder das plataformas, criaram uma elite que opera dentro desses ambientes para ampliar a produção de informações conforme os regulamentos já estabelecidos. Assim, os atos cívicos de participação nas notícias não contribuíram significativamente para democratizar os fluxos de informação na sociedade. Isso ocorre porque aqueles que controlam as plataformas exercem grande influência sobre as infraestruturas de rede, permitindo a manutenção de interesses específicos. Outro ponto fundamental nessa pesquisa é a ideia de que a participação:

¹⁵ No original: “*While corporate social media focus predominantly on individual usage, their infrastructures are appropriated for collectivising practices*”.

[...] se transforma de acordo com a localidade e sua infraestrutura política e informativa; cada lugar tem seu próprio sistema de estruturação com diferentes relações formais/informais, bem como diferentes restrições e permissões para participação em espaços mediados (ROBINSON; WANG, 2018, p. 92, tradução nossa¹⁶).

Usher e Carlson (2018) trabalham perspectivas utópicas e distópicas acerca da participação e do jornalismo, levantando questionamento sobre até onde a produção de conhecimento do público pode afetar a *expertise* profissional. Para os autores, a introdução de novos indivíduos associados ao campo do jornalismo não implica necessariamente em aspectos negativos, assim como a inclusão de programadores e fotógrafos nas redações não tornou o trabalho dos jornalistas mais difícil ou de menor qualidade.

Westlund e Ekström (2018) discutem a ação das plataformas de mídia social sobre o jornalismo participativo e estudam como o jornalismo se cruza com a participação em plataformas proprietárias e não proprietárias de notícias. Os autores destacam a importância de considerar quem projeta, controla e lucra com essas plataformas, pois são essas arquiteturas que estabelecem as regras para os modos de participação que ocorrem no campo jornalístico. Westlund e Ekström (2018) consideram as plataformas como elementos cruciais para compreender o atual estágio do jornalismo participativo na internet e propõem uma análise crítica da economia política das plataformas e do seu papel dominante na circulação de notícias e na participação pública.

Yeo (2016) analisa como veículos jornalísticos *mainstreams* difundem e promovem a aceitação de conteúdo gerado pelos usuários. O autor averigua a repercussão sobre um vídeo do incidente “Tio do ônibus” em *Hong Kong* e como esse conteúdo iniciou uma institucionalização e aceitação de CGU¹⁷ nas mídias tradicionais da região. Yeo (2016) também tenta descobrir qual é o papel dos jornalistas sobre a legitimação de conteúdo gerado pelos usuários na mídia e como o CGU se torna amplamente aceito. O autor explica que, ao representar valores performativos e simbólicos no vídeo do “Tio de Ônibus” por meio da associação e criação de metáforas relacionadas à cultura popular, os jornalistas desmistificam a trivialidade do incidente e o posicionam como um problema sintomático da sociedade. Essa

¹⁶ No original: “[...] morphs according to the locality and its political and information infrastructure; each place has its own structuring system with varying formal/informal relationships as well as different restrictions and allowances for participation in mediated spaces”.

¹⁷ Conteúdo Gerado pelos Usuários.

estratégia foi empregada para atrair uma parcela maior da audiência, tornando o conteúdo mais relevante para o interesse público.

Em “*Alternative forms of media, ICTs, and underprivileged groups in China*”, Yin (2018) examina como os trabalhadores migrantes utilizam formas alternativas de mídia e tecnologias da comunicação e informação para mobilizar ações coletivas com objetivos de defesa dos direitos da classe operária. O estudo reconhece o potencial transformador dessas formas de mídia alternativas, as quais adotam modalidades de produção sustentáveis e coletivas, visando à promoção da defesa e capacitação de grupos marginalizados, ao mesmo tempo que desafiam o poder hegemônico da mídia tradicional. Dessa maneira, o autor constata a conexão entre as expressões na mídia alternativa e um ativismo diário que está alinhado à crescente demanda dos trabalhadores por espaços autônomos de deliberação. Nesse contexto, é criado um espaço virtual que possibilita que os trabalhadores sub-representados expressem suas subjetividades, obtenham informações relevantes e participem de discussões políticas.

A análise dos textos revela a presença de diferentes áreas temáticas nas pesquisas examinadas. Um dos temas de destaque é a utilização de formas alternativas de mídia para mobilização e ativismo, evidenciando a importância dessas ferramentas na promoção de causas sociais e na participação cidadã. Outro ponto abordado é a legitimação do conteúdo gerado pelos usuários pelos veículos jornalísticos *mainstreams*.

A discussão sobre o impacto das tecnologias digitais também se faz presente, com foco na influência dessas tecnologias nas relações entre produtores, consumidores e conteúdo. Destaca-se, ainda, as transformações na participação dos usuários na cobertura de acontecimentos, evidenciando como as tecnologias digitais têm proporcionado novas formas de engajamento e interação com as notícias.

Outro tema relevante é o impacto das plataformas de mídia social no jornalismo e na participação pública, levando em consideração as mudanças no acesso à informação, na disseminação de notícias e na forma como as pessoas se envolvem com os assuntos de interesse coletivo. As transformações na identidade profissional dos jornalistas também são abordadas, destacando a maior produtividade dos usuários e as percepções dos jornalistas profissionais em relação ao conteúdo produzido pelos usuários. Esse contexto traz reflexões sobre os papéis e responsabilidades dos jornalistas diante das transformações tecnológicas e das novas dinâmicas de produção de informações.

Por fim, enfatiza-se a utilização de formas alternativas de mídia para mobilização em defesa de direitos e ativismo, evidenciando a importância do uso dessas plataformas como ferramentas de engajamento social e como canais para amplificar vozes e promover mudanças. Assim, os artigos exploram uma variedade de temáticas que permeiam a interação do público, o impacto das tecnologias digitais, as transformações na identidade profissional dos jornalistas e a utilização de formas alternativas de mídia para mobilização e ativismo, fornecendo uma visão abrangente sobre as dinâmicas atuais do jornalismo e da produção de conteúdo dos usuários. Com base na leitura e observação desses artigos, esses temas serão explorados e aprofundados nos próximos capítulos, ampliando a compreensão dessas dinâmicas.

2.2 REVISÃO DE CONVENIÊNCIA

Devido à abrangência de termos associados à mídia alternativa, como jornalismo alternativo (ATTON; HAMILTON, 2008; DE OLIVEIRA, 2011; HARCUP, 2011), imprensa alternativa (PERUZZO, 2009) e mídia radical (DOWNING, 2002), o estado da arte pode não ter sido o suficiente para englobar trabalhos interligados à área pesquisada devido às diferentes nomenclaturas utilizadas para tratar esse fenômeno. Do mesmo modo, algumas pesquisas podem tratar de conteúdo produzido pelos usuários sem, necessariamente, referir-se por esse termo, mas à característica participativa associada a tal produção ou até mesmo ao jornalismo cidadão (CARPENTER, 2010; JOHNSON, JOHN III, 2015; KAUFHOLD *et al.*, 2010; NAH *et al.*, 2015). Assim, realizamos uma revisão de conveniência para abranger as pesquisas que não foram captadas através do estado da arte, mas que se dedicaram ao estudo de temas relacionados à mídia alternativa e à produção de conteúdo por parte do usuário. Além disso, incorporamos pesquisas conduzidas por autores nacionais, que podem contribuir para o desenvolvimento do tema em questão e abordar particularidades sobre a mídia alternativa no contexto brasileiro.

Segundo Galvão e Ricarte (2019), a revisão de conveniência é um tipo de revisão de literatura na qual o pesquisador seleciona e expõe trabalhos científicos considerados importantes para tratar determinada temática sem, necessariamente, descrever os critérios adotados. Esse tipo de procedimento é adequado para complementar pesquisas mais extensas e aprofundadas, como revisões do estado da arte.

A partir dessa revisão, foi produzida uma série de cinco quadros contendo os principais resultados encontrados a partir dos mecanismos de busca virtual *Google Academics* e *ResearchGate*, que catalogam e apresentam textos acadêmicos de uma ampla gama de publicações.

Quadro 3 – Artigos de periódicos

TÍTULO	AUTOR	PERIÓDICO	ANO
Mobilização Nas Redes Sociais: a narratividade do# 15M e a democracia na cibercultura	ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio.	Revista FAMECOS	2010
A reassessment of the alternative press	ATTON, Chris	Media, Culture & Society, v. 21	1999
What is "alternative journalism"?	ATTON, Chris	SAGE publications v. 4, n. 3	2003
Journalism and audiences: concerns about the contents generated by users	AYERDI, Koldo	Cuadernos v. 33	2013
Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013	BECKER, Beatriz; MACHADO, Monica	Discursos fotográficos, v. 10, n. 17	2014
Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production	BELAIR-GAGNON, Valerie; HOLTON, Avery E	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão	BENTES, Ivana	Liinc em Revista	2014
Activism mediatization in news reports G1 and Mídia Ninja	BITTENCOURT, Maria C. A.	Revista Comunicação Mídia e Consumo, v. 11, n. 30	2014
Narrativas coletivas? Mídiação do ativismo no Mídia Ninja e no RioNaRua	BITTENCOURT, Maria C. A.	Interin, v.19, n. 1	2015
Las narraciones colaborativas en las protestas de 2013 en Brasil: mediatización del activismo, difusión y convergencia	BITTENCOURT, Maria C. A.	Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 129	2015
Lógicas de protesto e a estrutura da oportunidade de mediação	CAMMAERTS, Bart	Matrizes, ano 7, n. 2	2013
A hora dos amadores: notas sobre a estética da imperfeição no audiovisual contemporâneo	CARREIRO, Rodrigo	RuMoRes, v. 12, n. 24	2018
Citizen journalism and user generated content in mainstream media: New dialogic form of communication, user-engagement technique or free labor exploitation?	CERVI, Laura	Revista de Comunicação Dialógica, n. 1	2019
Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation	CHAN, Michael	Mass Communication and Society, v. 19, n. 4	2016
Collaboration, participation and the media	DEUZE, Mark	New Media & Society, v. 9, n. 4	2006
Media effects in an era of rapid technological transformation.	DYLKO, Ivan; MCCLUSKEY, Michael	Communication Theory, v. 22	2012

Who's reporting the protests? Converging practices of citizen journalists and two BBC World Service newsrooms, from Iran's election protests to the Arab uprisings	HÄNSKA-AHY, Maximillian T.; SHAPOUR, Roxanna.	Journalism Studies, v. 14, n. 1	2013
Alternative journalism as active citizenship	HARCUP, Tony	Journalism, v. 12, n. 1	2011
A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites	HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil	Journalism Practice, v. 2, n. 3	2008
Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework	HOLT, Kristoffer	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Audience Participation in the Production of Online News: Towards a Typology	KAMMER, Asker	Nordicom Review, n. 34	2013
Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space	LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E	Journalism studies, v. 13, n. 1	2012
Cultivating an active online counterpublic: Examining usage and political impact of Internet alternative media	LEUNG, Dennis KK; LEE, Francis LF	The International Journal of Press/Politics, v. 19, n. 3	2014
User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment	LEUNG, Louis	New Media & Society, v. 11, n. 8	2009
Buscando uma linguagem para a cibernotícia: (re) conhecendo o leitor/usuário como fator decisivo para definições	LONGHI, Raquel. R.; BALDESSAR, Maria	Revista Famecos, v. 37	2008
A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede	LONGHI, Raquel. R.; SOUZA, Máira C. E.	Contemporânea: revista de comunicação e cultura, v.10, n. 13	2012
Democracia participativa no Brasil: o papel das comunidades virtuais	LONGHI, Raquel. R.; REIS, Kleiton. L. N.	Comunicação & Sociedade, v. 37	2015
Citizen Journalism, Political Discussion, and Civic Participation: Testing a Moderating Role of Media Credibility and Collective Efficacy	NAH, Seungahn; YAMAMOTO, Masahiro	International Journal of Communication, v. 14	2020
Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a Imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço	PERUZZO, Cicilia. M.	Revista Galáxia, n. 1	2009
Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor	PERUZZO, Cicilia. M.	Palavra chave, v. 11, n. 2	2008
Dark participation	QUANDT, Thorsten	Media and Communication, v. 6, n. 4	2018
Journalism as permanent and collective invention	RINGOOT, Roselyne; RUELLAN, Denis	Brazilian journalism research, v. 3, n. 2	2007
Jornalismo colaborativo e redes sociais no mainstream: estudo comparado do jornal zerohora.com e do washingtonpost.com	RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia	RuMoRes, v. 7, n. 14	2013
Ativismo midiático circunstancial—uma análise da relação entre representações midiáticas e políticas	SARTORETTO, Paola Madrid	Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 15, n. 30	2016

O discurso da mídia independente como prática metajornalística	SATUF, Ivan	Revista Comunicando, v. 5, n. 1	2016
Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais	SILVEIRA, Stefanie C.; CAMARGO, Isadora. O.; ESTEVANIM, Mayanna	COMMUNICARE, v. 17	2017
“Comment is free, but facts are sacred”: User-generated content and ethical constructs at the Guardian	SINGER, Jane B.; ASHMAN, Ian	Journal of Mass Media Ethics, v. 24, n. 1	2009
A nova visibilidade	THOMPSON, John B.	Matrizes, v. 1, n. 2	2008

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 4 – Artigos de anais

TÍTULO	AUTOR	EVENTO	ANO
Mídia Ninja e tradicional: quem está fora do eixo? Um estudo sobre a participação da Mídia Ninja nas manifestações ocorridas no Brasil em junho de 2013.	BRITO, Daniella; MACEDO, Roberto G.	I Congresso Internacional de Net-ativismo ATOPOS	2013
Modelos de Colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo	MALINI, Fábio	XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	2008
Sobre as fronteiras do jornalismo, ou quando Otto Groth encontra a Mídia NINJA	NETO, Guilherme G.	XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	2014
Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias	PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo	VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação	2006
Imprensa alternativa: a expressão de uma utopia de liberdade	VAZ, Ana	IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia	2016

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 5 – Livros

TÍTULO	AUTOR/ EDITOR/ ORGANIZADOR	EDITORA	ANO
A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais	ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio	Sulina	2013
Alternative media	ATTON, Chris	Sage Publications	2001
Approaching alternative media: theory and methodology	ATTON, Chris	Napier University	2001
The Routledge companion to alternative and community media	ATTON, Chris (Ed.)	Routledge	2015
Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas	BENTES, Ivana	Mauad X	2015
Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática	BRAIGHI, Antônio; LESSA, Carlos; CÂMARA, Maria. (org.)	CEFET-MG	2018
Media and Participation: a site of ideological-democratic struggle	CARPENTIER, Nico	Intellect	2011
Micropoder: a força do cidadão na era digital	CREMADES, Javier	SENAC	2009
Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais	DOWNING, John	SENAC	2002

As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia	FÍGARO, Roseli	ECA-USP	2018
Alternative and activist new media	LIEVROUW, Leah	Polity	2011
Cyberactivism: Online activism in theory and practice	MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael D. (Ed.)	Routledge	2003
Cyberactivism on the participatory web	MCCAUGHEY, Martha (Ed.)	Routledge	2014
Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação	MORAES, Denis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual	Boitempo	2015
Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais	PRADO, Magaly	Alta Books	2015
Cyberactivism and citizen journalism in egypt	RADSCH, Courtney C	Palgrave Macmillan	2016
Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers	SINGER, Jane B. <i>et al.</i>	Wiley-Blackwell	2011

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 6 – Dissertações

TÍTULO	AUTOR	ÁREA	INSTITUIÇÃO	ANO
TV COCRIATIVA: uma experiência de produção colaborativa na web.	ALMEIDA, Pedro	Comunicação	Universidade Federal de Juiz de Fora	2015
Midiativismo e coberturas jornalísticas: mídias livres, movimento em rede e estratégias de contrapoder	ALMEIDA, Thiago	Comunicação	Universidade Federal da Paraíba	2015
O midiativismo NINJA: mapeando as transmissões ao vivo como repertório de ação coletiva	ALVES, Luís	Ciência Política	Universidade Federal de Pelotas, Pelotas	2018
Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas	ALVES, Rafael	Comunicação	Faculdade Cásper Líbero	2010
Influências no jornalismo participativo: um estudo local sobre decisões tomadas pelo público	ASSIS, Evandro	Jornalismo	Universidade Federal de Santa Catarina	2017
Jornalismo profissional e amador no Facebook: estudos de caso em páginas de jornais e cidadãos de Santa Catarina	BONACINA, Alexandre	Jornalismo	Universidade Federal de Santa Catarina	2016
O processo colaborativo na produção de informações: gênese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário	CASTILHO, Carlos	Engenharia e Gestão do Conhecimento	Universidade Federal de Santa Catarina	2009
Os novos meios do ativismo na internet: o caso dos Centros de Mídia Independente	FLEISCHMAN, Luciana	Comunicação	Universidade Federal Fluminense	2006
Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros	MADUREIRA, Francisco B.	Comunicação	Universidade de São Paulo	2010

Ativismo e engajamento cidadão nos meios digitais: um estudo comparativo do uso de mídias sociais por movimentos políticos da juventude brasileira	PERIN, Laiara	Comunicação	Universidade Estadual Paulista	2018
Tensões entre o alternativo e o convencional: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil	SILVA, Mariana	Jornalismo	Universidade Federal de Santa Catarina	2017
Jornalismo Político e Mídias Sociais: das restrições convencionadas às rupturas alternativas	TORRES, Ricardo	Jornalismo	Universidade Federal de Santa Catarina	2016

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 7 – Teses

TÍTULO	AUTOR	ÁREA	INSTITUIÇÃO	ANO
O Midiativismo Ninja: mapeando as transmissões ao vivo como repertório de ação coletiva	ANDRADE, Luis A.	Linguística do Texto e do Discurso	Universidade Federal de Minas Gerais	2016
Comovidos: engajamento e emoções na Mídia NINJA	ANDRADE, Samária	Comunicação	Universidade Federal de Brasília	2020
Diversidade na informação em mídias sociais: experimentações metodológicas para contrastar jornalismo tradicional e alternativo	BOTTOSSO, Carolina	Comunicação	Universidade Estadual de Campinas	2020
Análise do Discurso Midiativista: Uma abordagem às transmissões simultâneas do Mídia Ninja	BRAIGHI, Antonio	Letras	Universidade Federal de Minas Gerais	2016
Do cidadão ao cibercidadão: estudo das estratégias de comunicação no Facebook do Movimento Brasil Livre e da Mídia Ninja no impeachment de Dilma Rousseff	KOBERSTEIN, Evandro	Comunicação	Universidade Católica de Brasília	2018
An Alternative Press? New Forms of News Reporting in Brazil	SARMENTO, Claudia	Filosofia	University of Westminster	2019

Fonte: elaborado pelo autor

Devido ao escopo abrangente desta revisão, os resultados obtidos não são discutidos individualmente nesta seção. Em vez disso, esses resultados são incorporados à base teórica que sustentará os próximos capítulos da dissertação. Ao integrar os resultados à base teórica, a pesquisa busca fornecer uma visão mais completa e embasada das questões em análise, permitindo uma discussão mais robusta e uma contribuição significativa para o campo de estudo.

3 MÍDIA ALTERNATIVA

A mídia alternativa tem sido objeto de estudo em diferentes campos, como comunicação, sociologia e política. No entanto, a definição desse tipo de mídia ainda é um tema em aberto, com diversas perspectivas e interpretações. Diante dessa realidade, o objetivo deste capítulo é analisar o conceito de mídia alternativa, buscando compreender sua complexidade e sua natureza situacional.

Para tanto, esta dissertação recorre a uma abordagem crítica da literatura sobre o tema, explorando suas múltiplas dimensões e considerando aspectos históricos, geográficos, culturais, políticos e econômicos que as permeiam. O objetivo é apresentar diversas perspectivas teóricas a fim de evitar abordagens simplistas e enriquecer o entendimento sobre o papel da mídia alternativa na sociedade.

3.1 DEFINIÇÕES, ESTRUTURAS E CONTEXTO

O conceito de mídia alternativa abrange uma amplidão de taxonomias e características, e falar sobre as experiências alternativas de comunicação é inevitavelmente encontrar um cenário ainda nebuloso sobre quais os limites relacionados à mídia alternativa. Talvez estipular um reducionismo conceitual também não seja o melhor caminho para entender a mídia alternativa e a comunicação exercida por ela. Campbell (2004) ressalta a importância de tratarmos de “jornalisms alternativos” devido à complexidade das experiências e dos aspectos particulares que as práticas alternativas podem assumir de acordo com o contexto social, temporal e cultural ao qual estão inseridas.

As designações associadas às experiências de comunicação alternativa são múltiplas, como mídia radical (DOWNING, 2002) mídia alternativa (ATTON; HAMILTON, 2008) e, dentro do contexto brasileiro, imprensa nanica (BARROS, 2003), por exemplo. No entanto, há certa consonância entre os autores ao associar a comunicação praticada pela mídia alternativa a um discurso contra-hegemônico orientado ao protagonismo da população marginalizada, seja a partir de movimentos sociais ou de manifestações mais específicas.

Os fundamentos da mídia alternativa estão enraizados na crítica ao desenvolvimento e a expansão da mídia de massa comercial, bem como em sua pressuposta estrutura de

organização hierárquica e no poder hegemônico exercido por tal mídia (ATTON, 2002; ATTON, HAMILTON, 2008; FUCHS, 2010). É importante lembrar que, apesar desses pontos em comum, a mídia alternativa não é um fenômeno único e imutável, mas o oposto: as práticas alternativas são múltiplas devido às diversas inteligências fundamentadas ao corpo em constante atualização que torna essa mídia verdadeiramente alternativa.

Peruzzo (2009, p. 140) explica que “Nas práticas sociais, os processos comunicacionais são holísticos. Não se dissociam de mobilizações mais amplas e podem assumir um hibridismo de linguagem, finalidades, formatos, conteúdos e práticas de produção”, e, portanto, demarcações estreitas sobre o conceito de imprensa alternativa, termo utilizado pela autora, podem não resistir à realidade. Há uma grande profusão de palavras que apenas acrescentam uma ênfase complementar aos diferentes lados ou vertentes da mídia alternativa, que podem variar de acordo com os aspectos espaço-temporais. O interesse aqui é questionar e investigar as complexidades que existem na categorização sobre os conceitos associados à mídia alternativa. Para atingir tais objetivos, é necessário destacar que,

Um dos problemas centrais na tentativa de estabelecer tais categorizações é que a mídia está em constante mudança. Justamente quando acadêmicos e profissionais finalmente concordam com uma compreensão, a paisagem muda mais uma vez – impulsionada principalmente pela tecnologia, mas também influenciada por números de circulação, variações ideológicas, mudanças sobre os padrões de uso da mídia e uma infinidade de outros fatores (KENIX, 2011, p. 24-25, tradução nossa¹⁸).

Devido a esse caráter multidimensional que constitui a delimitação de alternativo, serão exploradas e discutidas as características gerais que os autores relacionam aos aspectos de funcionamento da mídia alternativa e de seus pares associados, considerando que nem todas as especificações estão presentes, uniformemente e ao mesmo tempo, em todas as experiências midiáticas alternativas.

Para Aguiar (2008) a história da imprensa brasileira teria iniciado em 1808 com uma publicação considerada alternativa: o *Correio Braziliense*. O jornal, que foi fundado por Hipólito da Costa em Londres, era enviado clandestinamente para o Brasil. Por defender ideias liberais como o fim da escravidão, a independência do Brasil; e por realizar críticas às políticas

¹⁸ No original: “*One of the central problems in attempting such categorizations is the continually shifting media landscape. Just when academics and professionals finally agree on a shared understanding, the landscape changes yet again – primarily driven by technology but also influenced by circulation numbers, ideological shifts, changing media usage patterns and a myriad of other factors*”.

implementadas pela monarquia, o *Correio Braziliense* não poderia ser produzido em solo brasileiro, pois corria risco de ser interdito pela coroa portuguesa (SOBRINHO, 1977).

Embora tenha existido durante outros períodos, Pereira (1986) e Kucinski (2018) indicam que a imprensa alternativa desponta no Brasil durante o período da ditadura a fim de se constituir como um espaço de resistência ao regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo do exército. Segundo Rabaça e Barbosa (2002), a expressão “imprensa alternativa” foi lançada no Brasil por Alberto Dines na coluna "Jornal dos Jornais" da Folha de S. Paulo em 1977, justamente em meio à ditadura. O termo “imprensa alternativa” delimita o formato ao qual a mídia alternativa está associada, no caso, o formato impresso. Assim, no Brasil, a imprensa alternativa também é comumente relacionada às publicações da mídia alternativa no período ditatorial. Chinem (1995, p. 8), por exemplo, explica que essa imprensa “[...] fazia oposição sistemática ao regime militar, denunciava a tortura e a violação dos direitos humanos e criticava o modelo econômico”.

Nessa fase da história brasileira, a mídia alternativa recebeu diversas outras designações além de imprensa alternativa, como “[...] underground, tropicalista, marginal, nanica, não-alinhada, emergente, poesia jovem [...]” (BARROS, 2003, p. 63). Apesar dessa multiplicidade de nomenclaturas, os veículos que integravam a mídia alternativa entre as décadas de 1960, 1970 e 1980 normalmente se diferenciavam a partir de duas vertentes: 1) veículos cujas publicações seguiam um aspecto “existencial” inspirado no movimento anticultural norte-americano, orientados por movimentos reivindicatórios como o feminismo, as organizações estudantis de contestação e a tropicália; 2) e aqueles veículos que publicavam conteúdos inspirados no marxismo e numa valorização nacional e popular do período pré-ditadura (KUCINSKI, 2018). De todo modo, as duas vertentes dessa mídia alternativa buscavam criar espaços de contestação para defender os interesses de movimentos sociais, colocando-se como alternativas distantes dos padrões hegemônicos do fazer jornalístico vigente. Aliados a tais particularidades, esses veículos representavam parcelas da população cuja identidade e interesses não eram efetivamente representados nos veículos tradicionais, como as feministas, os operários e os estudantes.

As publicações associadas à imprensa alternativa durante o período da ditadura militar eram constituídas por jornais, normalmente no formato tabloide, boletins e panfletos que ousavam “[...] analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento” (PERUZZO, 2008, p. 273). Tais veículos eram integrados por pessoas que desejavam

consolidar seus princípios políticos nos meios de comunicação, mas que não poderiam fazer as próprias ideias circularem em jornais tradicionais, pois existia uma forte censura militar. Sobre esse desejo de uma “contracomunicação”, vale a pena destacar que a imprensa alternativa:

[...] surgiu no momento em que se tornou visível o fracasso da luta armada, e foi através dela que muitos jornalistas, intelectuais e ex-militantes tentaram construir um espaço legal de resistência política, além de uma frente de trabalho alternativo à imprensa comercial e à universidade. Muitos dos jornais tinham o formato de tablóide, e as tiragens eram irregulares. Alguns eram vendidos em bancas, outros circulavam entre os membros de partidos ou movimentos de esquerda clandestinos. As organizações de esquerda, como estavam impedidas pela censura de divulgar suas posições políticas e suas críticas ao regime, utilizavam a Imprensa alternativa com esse fim (ABREU, 2002, p. 19-20).

Peruzzo (2009, p. 140-141) utiliza o termo imprensa alternativa para designar as experiências midiáticas fundamentadas por processos comunicacionais jornalísticos que assumem “[...] feições mais amplas, de caráter autônomo e, por natureza, não alinhados aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e demais setores que representam as classes dominantes”. Segundo a autora, a imprensa alternativa brasileira renasce pós-ditadura militar no séc. XXI ao reinventar-se através das possibilidades digitais, mas mantendo sempre o caráter de oposição à hegemonia da imprensa tradicional.

É necessário destacar que a imprensa alternativa e o jornalismo praticado por essa durante a ditadura militar brasileira iniciada em 1964 moldaram experiências posteriores e constituíram-se como aspectos referenciais e basilares para novos movimentos (PACHI FILHO; DE SOUZA; MOLIANI, 2019). Assim, a produção alternativa contemporânea possui elementos constitutivos em comum com os praticados pela imprensa alternativa de 1964, como a resistência política, a contra hegemonia e a ligação com contrapúblicos.

Por outro lado, Atton e Hamilton (2008, p. 216) adotam o termo “mídia alternativa” para designar a mídia que “[...] constrói uma realidade que se opõe às convenções e representações dos meios de comunicação de massa”. Os autores apontam que o jornalismo alternativo dessa mídia procede de uma insatisfação não limitada apenas à cobertura *mainstream*, mas que abrange elementos epistemológicos relacionados à estrutura do jornalismo e das notícias como, por exemplo,

[...] as convenções de fontes de notícias e representação; a pirâmide invertida de textos de notícias; a economia hierárquica e capitalizada do jornalismo comercial; a base profissional e elitista do jornalismo como prática; a norma profissional de

objetividade; e o papel subordinado do público como receptor (ATTON; HAMILTON, 2008, p. 1).

Apesar desse aspecto ser um dos pontos importantes para compreender a mídia alternativa, ela não está limitada a exercer apenas o papel de instituição de contrainformação. Pois, além disso, como destacam Downing (2002) e Atton (2002), os veículos da mídia alternativa são agentes de desenvolvimento de poder que possuem valores e estruturas alternativas próprias para sustentar a cobertura de notícias.

Mowbray (2015, p. 23, tradução nossa¹⁹) elenca quatro lógicas de funcionamento que orientam os ímpetus da mídia alternativa: “[...] lógicas participativas, lógicas de formação e facilitação de (contra) públicos, lógicas crítico-emancipatórias e lógicas heterodoxo-criativas”. Segundo o autor, as lógicas participativas estariam ligadas à acessibilidade dos públicos invisibilizados pela grande mídia nos meios de comunicação através das possibilidades dialógicas de uma comunicação horizontal oferecida pela mídia alternativa.

Para Mowbray (2015), as lógicas de formação e facilitação de (contra) públicos estariam associadas às possibilidades de a mídia alternativa promover uma diversidade polissêmica de representação dos “contrapúblicos” nos *media*. Sobre as lógicas crítico-emancipatórias, o autor afirma que elas dizem respeito à forma como o conteúdo é trabalhado através de uma ideologia crítica e radical dedicada à luta contra os projetos da hegemonia. Por fim, Mowbray (2015) descreve as lógicas heterodoxo-criativas da mídia alternativa como uma inclinação às práticas inovadoras e progressistas realizada pela experimentação de diferentes artefatos midiáticos e modos de comunicação.

Seguindo uma perspectiva complementar a de Mowbray, para Downing (2015, p. 99), “[...] a estrutura organizacional, o conteúdo, a estética, a linguagem, a entrada na comunidade, os modos de financiamento, são todos parte do ‘alternativo’”. Em outras palavras, a noção de “alternativo” na mídia alternativa não se limita apenas à questão de oposição, uma vez que envolve outros elementos que constituem e caracterizam essa “alternatividade”. Para Mowbray (2015), as lógicas mencionadas são expressas por meio da configuração e organização das relações comunicativas, que são estabelecidas através das práticas de produção e/ou circulação de mídia, bem como do envolvimento com textos. Resumidamente, as características podem ser visualizadas no quadro abaixo:

¹⁹ Do original: “[...] *participatory logics, logics of (counter-)public-formation and facilitation, critical-emancipatory logics and heterodox-creative logics*”.

Quadro 8 – Lógicas da mídia alternativa segundo Mowbray (2015)

LÓGICAS DA MÍDIA ALTERNATIVA	ASPECTO ASSOCIADO
LÓGICAS PARTICIPATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza relações comunicativas diretas, recíprocas e dialógicas na produção de mídia. • Utiliza processos interativos coletivos que envolvem trocas e práticas antiopressoras. • Visa promover um acesso mais igualitário à representação de grupos sub-representados em oposição aos privilégios com base na posição social e no <i>status</i>.
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza a diversidade como meio de enriquecer o debate na esfera pública. • Promove a atenção, engajamento e diálogo público entre os setores da comunidade.
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Critica ideologias que sustentam formas de dominação. • Utiliza a imaginação radical para propor alternativas à ordem hegemônica. • Busca unir diferentes lutas e movimentos sociais em um projeto contra-hegemônico. • Visa desafiar e transformar estruturas de poder opressivas.
LÓGICAS HETERODOXO-CRIATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Considera o trabalho estético capaz de perturbar ou até mesmo derrubar representações hegemônicas do mundo social. • Arelada à contestação à hegemonia em termos de conteúdo e forma. • Propõe formas retóricas e práticas pouco usuais ao jornalismo convencional em solidariedade àqueles que lutam contra a opressão e a dominação.

Fonte: elaborado pelo autor a partir de Mowbray (2015)

Outro autor que aborda a mídia alternativa é Christian Fuchs (2010), que a descreve como “[...] uma mídia de massa que desafia as formas capitalistas dominantes de produção midiática, das estruturas dos meios de comunicação, do conteúdo, da distribuição e da recepção” (FUCHS, 2010, p. 178). Ele se preocupa em observar as diferenças entre as estruturas organizacionais de mídias alternativas e das corporações midiáticas tradicionais. Para Fuchs (2010) são as diferentes particularidades dos contextos de produção, distribuição e consumo em relação à mídia *mainstream* que torna a mídia alternativa tão complexa, plural e, por assim dizer, alternativa.

Apesar de Downing (2002) não utilizar a expressão “imprensa alternativa”, a nomenclatura “mídia alternativa radical” adotada pelo autor (2002) engloba práticas associadas à imprensa alternativa descrita por Peruzzo (2009) e se aproxima do conceito de mídia alternativa estabelecido por Atton e Hamilton (2008). Downing (2002) inclui o termo “radical” para evitar um paradoxo, pois qualquer coisa seria alternativa a outra coisa, de modo que a

expressão “alternativa radical” seria uma forma de indicar uma contraposição à estrutura de poder estabelecida e uma aliança à cultura popular através da construção de uma rede de apoio e solidariedade horizontal. Atton (2001b, p. 21, tradução nossa²⁰), ao comentar sobre a escolha terminológica de Downing, afirma que “[...] sua designação sinaliza um interesse em considerar a mídia como radical na medida em que ela molda explicitamente a consciência política por meio de ações coletivas [...]”. Em relação ao mesmo tópico, mas de uma perspectiva anterior a de Downing (2002), o autor Tim O'sullivan *et al.* (1994) associa o termo “radical” a um objetivo primário da mídia 'alternativa' associado a rejeitar, desafiar ou ao menos criticar a política estabelecida e institucionalizada, considerada dominante.

Dentro do contexto atual, a lógica da internet possibilitou oportunidades à mídia alternativa de obter ampla produção, compartilhamento, mobilização e visibilidade a baixos custos. Uma vez que a imprensa alternativa está alinhada ao “[...] protagonismo de segmentos populacionais descontentes com o *status quo*” (PERUZZO, 2009 p. 139) o empoderamento tecnológico dos usuários refletiu diretamente no fortalecimento da mídia alternativa, que se apropriou do “poder dos usuários” para também se empoderar. A correlação desse fortalecimento do poder dos usuários inseridos dentro dos movimentos sociais está intimamente relacionada ao caráter alternativo, uma vez que “[...] a mídia radical alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (DOWNING, 2002, p. 33).

Os usuários e participantes de movimentos populares, como parte de uma força de inteligência coletiva associada à mídia alternativa, podem se tornar facilmente ativistas produtores de conteúdo por meio do jornalismo cidadão (GILLMOR, 2006; ALLAN, 2013) dentro de uma cultura participativa fortalecida pela internet, ampliando as possibilidades de disseminação de conteúdo de forma descentralizada por meio dos meios digitais. Esse cenário também está relacionado às formas de sustentabilidade econômica da mídia alternativa.

Uma das principais formas de financiamento da mídia alternativa é por meio do financiamento colaborativo ou *crowdfunding*, no qual o público pode contribuir diretamente para a manutenção dos meios de comunicação. Essa modalidade de financiamento permite que a mídia alternativa obtenha recursos de forma mais independente, sem depender exclusivamente de patrocinadores ou grandes investidores.

²⁰ No original: “[...] his designation signals an interest in considering media as radical to the extent that they explicitly shape political consciousness through collective endeavour [...]”.

As plataformas de *crowdfunding*, como o *Catarse*, permitem a captação direta de recursos financeiros dos usuários, enquanto as plataformas de mídias sociais funcionam para produzir, armazenar e circular o conteúdo sem ser necessário aplicar uma quantia regular de recursos financeiros para a realização dessas ações.

Embora a utilização de plataformas de financiamento coletivo para meios alternativos apresenta possibilidades como a flexibilidade e capacidade de mobilização do público, há limitações como a precariedade do modelo de financiamento que depende em grande parte da disponibilidade do público e da temporariedade das campanhas de financiamento coletivo. Teixeira e Jorge (2022) destacam que, para garantir sustentabilidade, muitos meios alternativos utilizam o modelo misto de financiamento, combinando campanhas permanentes e/ou temporárias de *crowdfunding*, assinaturas de usuários e publicidade.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2015), a base do controle midiático, realizada através do modelo de *broadcast* no qual um pequeno número de pessoas e conglomerados retém o domínio da produção, foi diluído. Os autores falam sobre a emergência de uma “mídia de espalhamento”, na qual há uma coexistência, um modelo híbrido, em que as forças midiáticas, tanto “de cima para baixo” quanto “de baixo para cima” participam do compartilhamento de informação através de plataformas tecnológicas cada vez mais propensas à interatividade e participação.

Os fluxos de informação tornaram-se menos polarizados, desse modo a informação passou a circular de forma mais distribuída, ainda que não o suficiente para acabar com a força de todos os monopólios midiáticos. A erosão do papel de *gatekeeper* mantido pelos *media* contribuiu para que atores políticos obtivessem mais oportunidades para se comunicarem diretamente com grandes grupos sem a mediação de jornalistas. Esse processo ocorreu acompanhado das transformações tecnológicas, que também afetaram como o jornalismo é produzido, circulado e consumido a partir das novas práticas associadas ao uso das ferramentas introduzidas com essas mudanças.

Essa ecologia da participação (BARNES, 2014), que está alinhada aos modos como os usuários estão ativamente contribuindo, seja de modo emocional ou crítico, é uma questão importante a ser destacados para compreender o contexto atual das práticas culturais e a inter-relação da mídia alternativa com os movimentos sociais e o protagonismo da população.

Os coletivos da mídia alternativa são formados e fortalecidos por um conjunto de participantes que agem como uma mescla entre ativistas e repórteres que, por estarem

mimetizados nas multidões, possuem maior liberdade em situações nas quais os jornalistas de meios tradicionais teriam pouco ou difícil acesso.

Os coletivos são agrupamentos fluidos e fragmentados que se constroem a partir de valores como autonomia e buscam um distanciamento dos modos de fazer política considerados hierárquicos e pouco participativos (MAIA, 2013; PEREZ, SOUZA, 2017; GOHN, 2017; PENTEADO, OLIVEIRA, 2019). O surgimento dos coletivos é marcado, segundo Mesquita (2008), pela crise de representação política ocasionada por uma descrença social acerca das entidades e instituições tradicionais.

Com o intuito de resgatar essa representatividade, os coletivos buscam formas alternativas de participação política, estabelecendo práticas expressas através de espaços relativamente distantes dos caminhos institucionais “formais” propostos pelas associações com o meio político. Há, portanto, uma tentativa de afastar-se dos métodos de atuação associados à política parlamentar. Assim, “O discurso dos coletivos e a novidade trazida pelo termo também demarcam o distanciamento em relação às organizações tradicionais” (PEREZ, 2019, p. 587). Além desse aspecto, conforme Maia (2013), as ações dos coletivos agregam múltiplas demandas cuja prioridade altera-se a partir da conjuntura política em vigor, o que os diferenciaria dos movimentos sociais.

A centralidade da internet, das plataformas de mídia social e dos celulares para as táticas dos coletivos é outro ponto que caracteriza esses agrupamentos, aspecto compartilhado com os novíssimos movimentos sociais (PEREZ; SOUZA, 2017). Há, também, nos coletivos, um caráter geracional demarcado pela ampla composição de jovens, que “[...] aderem mais aos coletivos do que aos movimentos sociais por identificarem nestes formas e métodos de ação que repudiam”. (GOHN, 2017, p. 23). Além desses pontos, segundo Penteado e Oliveira (2019), os coletivos buscam atuar de forma horizontal e colaborativa.

Apesar dessa série de aspectos comumente associados às práticas organizativas e de atuação dos coletivos, há um caráter multidimensional de particularidades associadas ao funcionamento desses grupos, pois

[...] há uma diversidade, multiplicidade de formas, temáticas, pautas e demandas, e campos de atuação, número de participantes, permanência ou duração no tempo histórico, formas de funcionamento/operacionalização, suportes financeiros para atividades, apoios externos e relações com órgãos ou políticas institucionais (caso de coletivos que se abrigam em editais de apoio e financiamento público) (GOHN, 2019, p. 111)

Por agirem muitas vezes de forma heterogênea, Gohn (2017) destaca que existe a possibilidade dos coletivos se transformarem em movimentos sociais, articularem junto aos movimentos sociais, negá-los ou até mesmo se autodenominarem como movimentos sociais. Ao definir movimento social, a autora aborda os pontos que os diferenciam dos coletivos: “[...] o movimento social é algo mais estruturado, tem opositores, identidades mais coesas, determinados projetos de sociedade ou de resolução aos problemas sociais que demanda [...] tem liderança, bases e assessorias” (GOHN, 2017, p. 23).

Devido a essa multiplicidade de aspectos e interpretações, há divergências sobre a globalidade de certas características associadas aos coletivos, como o funcionamento horizontal e sem lideranças defendido por Maia (2013) e Gohn (2017) e a ausência de característica de movimentos sociais nos coletivos (GOHN, 2017). Ambos os pontos são questionados por Perez e Souza (2017), que apontam a existência, por exemplo, de movimentos estudantis que se autodenominam como coletivos.

Especificamente sobre os coletivos de jornalismo, ou seja, aqueles cujo arranjo comunicacional dialoga com as práticas jornalísticas, Neto (2017, p. 60) pontua que “[...] esses grupos fazem eco a certo ideal de imprensa alternativa, isto é, são marcados por premissas e práticas com sentido contra-hegemônico [...]”. Além desse aspecto, o autor relaciona o ecossistema digital, o jornalismo móvel e a convergência às características que marcam a produção dos coletivos de jornalismo. O surgimento desses coletivos indica uma nova roupagem sobre as formas de organização do jornalismo alternativo praticado pela imprensa alternativa, como apontado por Neto (2017). As características desse modelo de organização dialogam com os movimentos sociais e partilham aspectos clássicos associados ao jornalismo alternativo como o princípio de horizontalidade, participação e independência. Assim, essas singularidades que marcam o jornalismo alternativo foram atualizadas e ressignificadas a partir das possibilidades do uso da tecnologia digital e móvel aliada à internet, possibilitando o surgimento dos coletivos de jornalismo.

A cobertura *in loco* realizada pela mídia tradicional encontra limitações físicas para conseguir se estabelecer em multidões cujo público, tendo como base suas ideologias, cria barreiras contra a presença da mídia hegemônica. Já o jornalismo alternativo, por se estabelecer como um contradiscurso e ter alianças com movimentos ativistas progressistas e com os coletivos, consegue mais adesão do público e, assim, pode transitar dentro de espaços nos quais detém vantagens e aos quais a mídia hegemônica não tem acesso, como ocorreu nos protestos

brasileiros em 2013. Downing (2002) ressalta que a mídia alternativa radical possui uma certa interdependência dialética em relação aos movimentos sociais, e talvez seja por essa relação que ocorre o “associativismo” entre membros desses veículos alternativos e os movimentos sociais. A mídia alternativa, portanto, possui uma relação condutora para as agendas políticas de grupos e movimentos sociais, pois ajuda a organizar, publicizar e “inflamar” movimentos através de sua proteção e suporte aos contrapúblicos.

O vínculo da mídia alternativa com a população está alinhado à característica geral desse modo de fazer jornalismo, que emerge para dar protagonismo aos grupos sociais que são invisibilizados por grandes empresas de comunicação, de modo que “[...] a mídia alternativa gira em processos transformativos que alteram a autoconsciência das pessoas, seus posicionamentos subjetivos e, portanto, seu acesso ao poder.” (RODRIGUEZ, 2000, p. 18, tradução nossa ²¹)

A internet também possibilitou aos veículos dessa mídia alternativa estenderem a contra esfera pública e permitir uma visibilidade maior do conteúdo a um custo menor em relação a dinâmica de publicação dos meios impressos. Outra característica essencial para compreender a formação da mídia alternativa é o aspecto ativista integrado na construção participativa do conteúdo jornalístico alternativo.

Coyer, Dowmunt e Fountain (2007) e Forde (2011) ressaltam a natureza política que envolve as produções do jornalismo alternativo. A contra hegemonia e a insubordinação são aspectos sensíveis a esse tipo de mídia, que alerta para a “[...] urgência do ativismo da mídia diante dos bloqueios da expressão pública.” (DOWNING, 2002, p. 21). Para Gramsci (2001), a hegemonia seria uma forma de dominação ideológica e cultural exercida por um grupo sobre outro através de coerção, consenso e, na falta de equilíbrio entre ambos, do uso da fraude. A mídia alternativa tem no cerne a resistência à dominação ideológica que marginaliza minorias e censura agentes discordantes. Vaz (2016, p. 3) explica que é dentro do “[...] ethos de oposição que se constroem os sentidos da imprensa alternativa”, cuja ideia está alinhada a de Couldry e Curran (2003) ao definirem a mídia alternativa como aquela que desafia as concentrações de poder midiático. Essa mídia alternativa atua de forma contrastante aos veículos hegemônicos para expandir a contra esfera pública a fim de incluir vozes excluídas, dominadas e oprimidas.

²¹ No original: “[...] *alternative media spin transformative processes that alter people’s senses of self, their subjective positionings, and therefore their access to power*”.

A centralidade da hegemonia sobre a formação da mídia alternativa também é foco dos estudos de Holt, Figenshou e Frischlich (2019). Para os autores, o termo mídia alternativa funciona como uma expressão “guarda-chuva” que engloba uma abordagem relacional e reativa como princípio organizador. E qual seria esse princípio? Segundo Holt, Figenshou e Frischlich (2019, p. 4, tradução nossa²²), “[...] a qualidade alternativa de qualquer meio de notícias é derivada de reivindicações a uma posição contra - ou complementar a certa hegemonia [...]”.

Kenix (2011) compara particularidades da mídia alternativa em relação à mídia *mainstream*, explica como algumas características associadas a um tipo de mídia podem ser percebidos no outro tipo (e vice-versa) e ressalta que essa estratégia é utilizada por ambas as mídias a fim de alcançar oportunidades de crescimento. Após justapor pontos relacionados à dinâmica de funcionamento dos veículos de comunicação, como motivações individuais, práticas organizacionais e aspectos sobre a propriedade de produção, a autora indica que a ideologia comercial talvez seja o elemento de maior diferenciação entre a mídia alternativa e a *mainstream*. Para Kenix (2011), portanto, a mídia alternativa é mais orientada ao prisma ideológico da própria atividade, enquanto a mídia *mainstream* está mais focada no lado comercial.

É possível inferir que, em um contexto abrangente, a mídia alternativa e suas experiências são marcadas por uma comunicação contra-hegemônica, radical, associada aos movimentos ativistas e ao protagonismo de vozes invisibilizadas pela mídia tradicional. Essa mídia alternativa age politicamente contra o *status-quo* opressor através de lógicas produtivas críticas-criativas que reconfiguram novas estratégias e formas de produzir conteúdo noticioso. Apesar da variedade de formas como as mídias alternativas progressistas têm sido praticadas, o que se manteve consistente ao longo desse desenvolvimento é uma relação vanguardista e próxima dos usuários, focadas na participação e inclusão dos contrapúblicos.

A apropriação tecnológica que a mídia alternativa realiza em suas estratégias de funcionamento afetou a dinâmica de mobilização ativista e a correlação entre o público e esses processos alternativos a partir da introdução de um ecossistema digitalizado e de todas as oportunidades decorrentes dele. Essas transformações apontam para uma atualização sobre os fundamentos da mídia alternativa no contexto digital, uma vez que a multidão de vozes

²² No original: “[...] the alternative quality of any news medium is derived from claims to its counter-or complementary position to certain hegemony [...]”.

produtivas na internet tornou o alternativo mais complexo e poderoso, mas não o suficiente para se tornar hegemônico.

3.2 O CONTRAPODER E O SOCIAL

O interesse dos atores sociais aliado à tecnologia digital possibilitou o surgimento de ecologias complexas marcadas por uma inserção massiva dos usuários nos *media* e pelo aumento das chances de participação. A mudança de cenário ocasionada pela descentralização dos meios de produção multiplicou as oportunidades para que grupos invisibilizados utilizassem as tecnologias digitais para desafiar a cultura hegemônica e estender a esfera pública alternativa.

Segundo Castells (2013), os processos de construção de poder seguem uma lógica dual: existem sistemas que agem para reforçar a dominação existente a partir do estabelecimento de posições estruturais de dominação; e, de forma oposta, existem processos compensatórios que resistem à dominação exercida em prol daqueles excluídos e sub-representados pelos sistemas dominantes, um contrapoder. Para o autor, ambas as polaridades, no entanto, operam a partir das mesmas lógicas, uma vez que as fontes de poder social, como a violência e discurso, coerção e persuasão, dominação política e estrutura cultural, não se alteraram completamente.

Assim, o exercício desse poder, tanto pelo sistema que deseja preservar as estruturas quanto o que deseja revolucioná-las, precisam exercer controle sobre esses aspectos. Alguns dos recursos importantes para alcançar esse poder são as tecnologias da informação e a influência midiática exercida a partir delas. Visto que “[...] os indivíduos estão cada vez mais dependentes em uma série de instituições e sistemas sociais que lhes fornecem os meios - materiais e simbólicos - para a construção de seus projetos de vida” (THOMPSON, 1995, p. 215, tradução nossa²³), a mídia é uma dessas instituições que impactam as estruturas sociais e afetam a construção identitária dos atores.

Mediante o uso dos recursos midiáticos, é possível, por exemplo, enviesar a construção de sentido pelo discurso e influenciar parâmetros culturais que preservam a hierarquia de poder e afetam as ações humanas. Por outro lado, também é possível utilizar essas ferramentas para o engajamento e crítica com o intuito de defender valores e interesses alternativos, combatendo a

²³ No original: “[...] individuals are increasingly dependent on a range of social institutions and systems which provide them with the means - both material and symbolic - for the construction of their life-projects”.

direção moral e intelectual dominante. O modo como a discussão crítica é conduzida na esfera pública, bem como os artefatos que possibilitam o espalhamento desse discurso, pode, portanto, fortalecer ou minar a legitimidade do poder hegemônico.

O impacto da tecnologia digital sobre o coletivo afetou a cultura política e as relações de poder, permitindo uma maior autonomia em rede sobre a produção do capital simbólico e real sem a mediação de integrantes da esfera pública tradicional. Para a melhor compreensão sobre os efeitos do digital a respeito das estruturas sociais e do funcionamento da mídia alternativa, é importante percorrer algumas chaves teóricas associadas ao princípio organizador da ordem política: a esfera pública. Habermas (1962) é o pioneiro no estudo acerca da esfera pública burguesa, em que a define como um campo de discussão sobre o qual a sociedade utiliza a opinião pública para pressionar o Estado. No entanto, Fraser (1990) percebe incoerências sobre a definição do autor, especificamente relacionadas à acessibilidade e neutralização de hierarquias que estariam supostamente embutidas nessa arena discursiva.

Ao repensar o conceito de esfera pública, Fraser (1990) aponta que essa era acessível apenas aos indivíduos privilegiados da sociedade, excluindo mulheres e outras minorias. De tal modo, a autora alega que “[...] a concepção burguesa de esfera pública é inadequada na medida em que supõe que a igualdade social não é uma condição necessária para a paridade participativa nas esferas públicas” (FRASER, 1990, p. 65, tradução nossa²⁴). Em resposta à exclusão de indivíduos da esfera pública dominante, considerada elitista, a autora também sugere a existência de uma multiplicidade de esferas públicas formadas por “contrapúblicos subalternos”. Aqueles impossibilitados de integrar a esfera pública dominante, portanto, estabeleceriam arenas alternativas para se organizarem e contestarem a exclusão, ou distorção, sobre o discurso disseminado pela elite em relação aos grupos marginalizados. Os contrapúblicos subalternos, portanto, apresentariam um caráter dual:

Por um lado, eles funcionam como espaços de retirada e reagrupamento; por outro lado, eles também funcionam como bases e campos de treinamento para as atividades agitacionais dirigidas para públicos mais amplos. É justamente na dialética entre essas duas funções que seu potencial emancipatório reside. Essa dialética permite aos contrapúblicos subalternos compensar parcialmente, e não para erradicar totalmente, os privilégios participativos injustos de que gozam os membros de grupos sociais dominantes em sociedades estratificadas (FRASER, 1990, p. 68, tradução nossa²⁵).

²⁴ No original: “[...] that the bourgeois conception of the public sphere is inadequate insofar as it supposes that social equality is not a necessary condition for participatory parity in public spheres”.

²⁵ No original: “On the one hand, they function as spaces of withdrawal and regroupment; on the other hand, they also function as bases and training grounds for agitational activities directed toward wider publics. It is precisely in the dialectic between these two functions that their emancipatory potential resides. This dialectic

A ideia de contrapúblicos subalternos é importante para a compreensão da mídia alternativa, pois tais grupos estão associados e orientados pela mesma lógica: o estabelecimento de uma contraposição à elite e àqueles que possuem os poderes dominantes. Já que a esfera pública é “[...] o principal local institucional para a construção do consentimento que define o novo modo hegemônico de dominação” (FRASER, 1990, p. 62, tradução nossa²⁶), os contrapúblicos subalternos integram a rede de circulação discursiva e de arenas alternativas para a mobilização, o desenvolvimento e a disseminação de práticas que condizem com os próprios interesses, aspirações e identidades a fim de estabelecerem autorrepresentações que ressoem com as experiências dessa parcela de indivíduos marginalizados.

É importante destacar que o termo “subalterno” é debatido na teoria pós-colonial. Ele está associado a um processo de subordinação resultante da colonização e outros tipos de dominação econômica, social, racial, linguística e cultural. Os estudos subalternos investigam o poder, quem o detém ou o perde, e como ele está relacionado com a representação e a autoridade.

A constituição dessas arenas discursivas é um ponto sensível e determinante para as dinâmicas da mídia alternativa, uma vez que essa é “[...] produzida pelos socialmente, culturalmente e politicamente excluídos” (COYER; DOWMUNT, 2007, p. 5, tradução nossa²⁷). Assim, uma vez que os meios de comunicação *mainstream* atuam para legitimar determinados modelos de hegemonia que invisibilizam discursos subalternos na esfera pública burguesa, a mídia alternativa age em resposta ao hegemônico e se estabelece junto aos interesses dos contrapúblicos subalternos.

A participação política do contrapúblico subalterno pode ocorrer alinhada às ações da mídia alternativa com o intuito de gerar visibilidade nos *media*, propiciar oportunidades de engajamento e mobilização, visto que “[...] grupos sociais subordinados geralmente não têm acesso igual aos meios materiais de participação igualitária” (FRASER, 1990, p. 64-65, tradução nossa²⁸). Associada aos próprios interesses contra-hegemônicos e aos alicerces dos

enables subaltern counterpublics partially to offset, although not wholly to eradicate, the unjust participatory privileges enjoyed by members of dominant social groups in stratified societies”.

²⁶ No original: “[...] the prime institutional site for the construction of the consent that defines the new, hegemonic mode of domination”.

²⁷ No original: “[...] produced by the socially, culturally and politically excluded”.

²⁸ No original: “[...] subordinated social groups usually lack equal access to the material means of equal participation”.

contrapúblicos subalternos, a mídia alternativa ressoa discursos de contestação sobre a produção simbólica disseminada pela esfera pública dominante. É possível associar a mídia alternativa ao tipo de mídia que atua nas arenas dos contrapúblicos subalternos para estimular mudanças na representação e organização midiática e defender os interesses intrínsecos aos grupos invisibilizados.

O ativismo político também perpassa as ações e táticas dos contrapúblicos e está associado às lógicas de funcionamento da mídia alternativa e dos movimentos sociais interligados a ela. Fuchs (2010) relaciona a produção de contrainformação, estabelecida a partir de tal mídia, a um papel dialético cuja potência é capaz de estimular a participação, a cooperação social e a oposição aos monopólios de corporações midiáticas. O autor explica que “A totalidade da mídia alternativa constitui uma esfera pública alternativa, uma esfera de protesto e discussão política que tem um papel de oposição e, portanto, aumenta a vivacidade da democracia.” (FUCHS, 2010, p. 184, tradução nossa²⁹). Assim, a mídia alternativa pode estabelecer conexões com os interesses de ativistas durante protestos políticos, funcionando como um ponto de comunicação, mobilização e coordenação dos atos, tal como o é para os contrapúblicos. Fuchs (2010) apresenta um conceito de mídia alternativa como uma mídia crítica, que questiona a sociedade dominante e todas as formas de heteronomia, de modo que produz contrainformação e contra-hegemonia a fim de incluir as vozes dos excluídos e oprimidos numa sociedade mais cooperativa.

No entanto, cabe ressaltar que o ativismo midiático não é restrito aos meios alternativos, pois ativistas também se associam aos veículos da mídia *mainstream* para obter mais visibilidade em suas causas e alcançar públicos mais amplos (WALTZ, 2005). Mesmo assim, o ativismo político integra uma das bases que constituem a atuação da mídia alternativa, principalmente por conta das associações com os contrapúblicos. A partir do ativismo ligado aos interesses dos grupos marginalizados, a mídia alternativa funciona como um vértice de transformação social, possibilitando não somente um ativismo na mídia, mas um ativismo *sobre* e *através* da mídia.

Enquanto o ativismo *na* mídia é fundamentado pelo uso das tecnologias de informação para a subverter códigos e disseminar os ideais ativistas nos *media*, o ativismo *sobre* a mídia, como o nome sugere, foca-se em uma reforma políticas na infraestrutura dos meios de

²⁹ No original: “The totality of alternative media constitutes an alternative public sphere, a sphere of protest and political discussion that has an oppositional role and hence enhances the vividness of democracy”.

comunicação (MATTONI, 2013). Já o ativismo *através* da mídia, é definido por Mattoni (2013, p. 1035, tradução nossa³⁰) como aquele em “[...] que os ativistas utilizam dispositivos tecnológicos midiáticos para organizar, promover, e prestar contas das atividades do movimento social”.

Na mídia alternativa, o ativismo se mostra mais associado a essas duas últimas vertentes mencionadas. O ativismo *sobre* a mídia busca efetuar transformações nas políticas e estruturas dos meios de comunicação, com o propósito de estabelecer um ambiente mais justo e equitativo. Esse tipo de ativismo visa questionar e desafiar os modelos tradicionais de mídia, promovendo a diversidade de vozes, a transparência e a responsabilidade das instituições midiáticas.

Por outro lado, o ativismo *através* da mídia aproveita as ferramentas e plataformas midiáticas disponíveis para ampliar o alcance e a visibilidade das causas e movimentos sociais. Os ativistas utilizam-se desses recursos para mobilizar apoiadores, disseminar mensagens e ideais, e promover ações concretas em prol de mudanças sociais.

Cabe ressaltar que tanto o ativismo *sobre* a mídia como o ativismo *através* da mídia desempenham um papel fundamental na mídia alternativa. Ao combinar esforços para questionar as estruturas de poder e empregar as plataformas midiáticas de forma estratégica, os ativistas na mídia alternativa buscam criar espaços mais inclusivos, democráticos e engajados com as demandas sociais.

A ação do ativismo em busca de alianças com a mídia hegemônica parte da chance de promover uma comunicação democrática e conquistar novos aliados a partir da grande visibilidade pertinente a tais veículos. Já a mídia alternativa, para além de um canal de divulgação de informações, também se torna uma infraestrutura de organização e mobilização para o próprio movimento, que a utiliza para promover a mudança social e o midiativismo. Isso ocorre porque, além de ser necessário um processo comunicativo que encadeie as experiências individuais e propague emoções a fim de ativar a comoção de grupos, é importante utilizar táticas que coordenem, capacitem e organizem as ações resultantes dessa empatia.

Uma das características fundamentais da mídia alternativa é que ela visa desafiar a percepção da falta de diversidade nos meios de comunicação ao passo que também busca se estabelecer como impulsionadora dessa diversidade. De acordo com Ihlebæk *et al.* (2022), os indivíduos envolvidos em projetos de mídia alternativa demonstram uma forte afinidade com

³⁰ No original: “[...] that activists use media technological devices in order to organize, promote, and account for social movement activities”.

ideais democráticos deliberativos e participativos. Esses indivíduos valorizam a promoção de narrativas alternativas àquelas apresentadas pela mídia tradicional, capacitando os cidadãos e dando voz a pessoas que têm pouca visibilidade. Segundo os autores, os ideais participativos e inclusivos são características discursivas associadas aos princípios normativos e à identidade dos jornalistas envolvidos na mídia alternativa.

As questões que envolvem o ativismo político, a articulação dos contrapúblicos subalternos e a mídia alternativa convergem em um ponto específico: a participação. O estabelecimento e popularização das estruturas digitais afetaram significativamente os modos como os atores sociais podem participar, engajar, e obter uma autonomia produtiva. O impacto sobre esses fatores reverbera nas articulações da mídia alternativa. Mediante uma estrutura que permite a autocomunicação em massa (CASTELLS, 2013), ocorreram mudanças na comunicação interpessoal, na comunicação de grupos e na autocomunicação, as quais passaram a coexistir de forma complementar, interativa e em níveis mais dinâmicos. Além de afetar a velocidade e a escala dos fluxos de comunicação, os efeitos das transformações tecnológicas sobre a comunicação impulsionaram mudanças nas formas de expressão nas relações sociais e relações de poder. A proliferação do conteúdo gerado pelos usuários por intermédio das plataformas evidenciou um fenômeno da autocomunicação em massa com proporções globais que tenciona metamorfoses em aspectos das configurações midiáticas.

A expressão *conteúdo gerado pelo usuário* (CGU) tornou-se popular para descrever, de forma geral, o material criado pela audiência dentro e fora do contexto das notícias. Vickery e Wunsch-Vincent (2007) definem o CGU a partir de três características fundamentais: 1) é um conteúdo publicado e disponível na Internet; 2) que reflete uma certa quantidade de esforço criativo; 3) e que é criado fora do rotinas e práticas profissionais. A proliferação desse tipo de conteúdo teve um impacto significativo na maneira como os usuários estabelecem trocas comunicativas nas redes e compartilham mensagens, afetando a interação entre os usuários, o Jornalismo e as plataformas de mídia social.

Wardle, Dubberley e Brown (2014) indicam que o uso de CGU por veículos jornalísticos é crescente. No entanto, o estudo deles apontou que a aplicação desse tipo de material ocorre, principalmente, quando não é possível a utilização de conteúdo produzido por profissionais. Além dessas descobertas, os autores concluíram que as organizações de notícias falham em reconhecer quando estão usando CGU e dar os créditos aos indivíduos responsáveis por essa produção. Isso ocorre, sobretudo, quando o material utilizado pelas organizações jornalísticas

é encaminhado por agências de notícias, de modo que esses veículos reproduzem o conteúdo sem saber por quem ele foi originalmente criado.

A mídia alternativa, assim como qualquer outra forma de produção cultural, está suscetível a transformações ocasionadas por mudanças nas relações sociais, nas tecnologias e nas formas de discurso (ATTON, 2001a). A popularização da internet, da tecnologia móvel e dos *sites* de redes sociais oportunizou o desenvolvimento de novas formas de socialização para além das estruturas institucionalizadas e estabelecidas por mediadores tradicionais. Para a mídia alternativa, essas ferramentas representam possibilidades de comunicar, coordenar ações, agregar novas vozes e ampliar a própria influência sem ter que depender de estruturas mais caras, burocráticas, restritas e associadas à mídia hegemônica.

Segundo Peruzzo, (2018, p. 45) “A tecnologia é um vetor impulsionador das ações humanas, industriais, institucionais e mercadológicas e tem, portanto, um papel importante nos processos de mudança das sociedades”. A partir da estrutura comunicacional estabelecida pela internet, disseminada por meio de dispositivos de tecnologia móvel e plataformas de mídias sociais, tornou-se mais descomplicado acessar informações, produzir conteúdo e estabelecer conexões com pessoas em diferentes regiões do globo.

No entanto, o aumento da participação não levou a uma equidade de visibilidade e poder entre os discursos alternativos e hegemônicos que ocorreram na esfera virtual. Apesar da internet possuir um caráter descentralizador marcado pela arquitetura *P2P*, que permite uma maior autonomia sobre a produção e circulação de conteúdo, essa infraestrutura não impediu a existência e a força da hegemonia que ocorre para além das telas.

Nas ambiências digitais não houve um rompimento estrutural sobre a dominação ideológica, pois “Apesar de todos os participantes online terem o mesmo acesso à informação e expressão de opinião, o discurso ainda é dominado por alguns” (PAPACHARISSI, 2002, p. 14, tradução nossa³¹). É exatamente por essa manutenção da hegemonia, agora estendida para a internet, que o papel dos contrapúblicos e da mídia alternativa não se extingue, mas integra-se ao virtual. Vale ressaltar que, apesar das vantagens relacionadas à comunicação on-line em prol do estabelecimento de conexões e da organização de movimentos dissidentes, ainda não existe um acesso igualitário e representativo para todos os indivíduos sobre as ferramentas digitais, pois existem parcelas da população sem acesso à rede e à educação tecnológica.

³¹ No original: “Despite the fact that all online participants have the same access to information and opinion expression, the discourse is still dominated by a few”.

Apesar de a mídia alternativa contrapor e/ou estabelecer alternativas radicais ao discurso dominante em vigor na mídia hegemônica, essa característica é apenas um dos aspectos relacionados à ideia de alternatividade, portanto, não a delimita completamente, como já discutido no tópico anterior. Além disso, as mudanças sociais estimuladas pela mídia alternativa não ocorrem apenas por meio da produção de uma cobertura crítica e dissidente, mas também pelas formas como os meios de produção são utilizados e ressignificados mediante práticas, linguagens e o relacionamento com a população.

A estrutura das ambiências digitais, apesar de não garantirem uma equalização de poder, estipularam espaços para a discussão política. Através desse ecossistema e das possibilidades de participação on-line, os cidadãos estabeleceram fóruns para debater o que ocorre tanto na esfera pública hegemônica quanto na alternativa. Assim, embora não assegure um espaço igualitário no qual todos possuam as mesmas chances de expressão e visibilidade na prática, a popularização da internet contribuiu para reduzir a disparidade de influência entre o polo hegemônico e o alternativo.

Maia (2008) destaca como a internet pode ser utilizada por atores coletivos para gerar efeitos potencialmente democráticos. Segundo a autora, são eles: a) interpretação de interesses e construção de identidade coletiva - focado em como o uso da internet possibilita a expressão e atualização de identidades, valores e interesses de grupos que, por exemplo, sofrem de exclusão simbólica; b) constituição de esfera pública – associado às oportunidades para deliberação pública e troca argumentativa a partir do debate virtual; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder – relacionado aos processos de discussão, ativismo luta e mobilização mediante participação popular via internet; d) supervisão e processos de prestação de contas – tem como foco a possibilidade das autoridades constituídas serem mais responsivas a partir de canais de comunicação diretos com a população, de modo que o poder público tem a chance de prestar contas para sociedade civil de forma facilitada. A oportunidade de gerar esses efeitos mediante a apropriação tecnológica é um aspecto que afeta como os embates institucionais e a partilha de poder ocorrem e, portanto, são valiosos para a mídia alternativa.

Em consonância com a ampliação do acesso à Internet, a emergência da tecnologia móvel tem desempenhado um papel significativo no fortalecimento dos atores sociais envolvidos na produção e disseminação de conteúdo, conferindo-lhes o potencial de explorar as inúmeras funcionalidades oferecidas por dispositivos que cabem no bolso. Com a inclusão

de um número crescente de participantes no ecossistema digital, os coletivos da mídia alternativa reconheceram a oportunidade de aumentar sua visibilidade, integrando-se ao espaço virtual para organizar ações tanto dentro quanto fora das telas com o objetivo de buscar a concretização de suas metas e ocupar o espaço público.

A partir das ambiências digitais ocorreu o surgimento de um espaço onde pessoas de diferentes origens culturais e regiões pudessem se envolver em discussões políticas de uma forma facilitada, mas ainda não totalmente acessível. Essa rede, aliada aos *smartphones* conectados à internet, possibilitou a expansão dos horizontes de integração e mobilização do contrapúblico subalterno, além de servir aos interesses da mídia alternativa de propagar e produzir, de uma forma mais rápida e menos custosa, a comunicação alternativa. Assim, a mídia alternativa empenhou-se em desenvolver não apenas novas formas de produção de conteúdo de baixo custo, mas também canais diretos de propagação, estabelecendo novas conexões com os atores sociais.

A partir dessa perspectiva, a esfera virtual tornou-se mais que um espaço para transmitir contradiscursos, pois disponibilizou recursos adicionais para o estabelecimento e articulação de movimentos que ocorrem dentro e fora do digital. Muito além de ferramentas, a conexão e os espaços disponibilizados mediante a internet são “[...] formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política” (CASTELLS, 2017, p. 93). A perspectiva de que as redes sociais possuem uma infraestrutura mais descentralizada e aberta são pontos atrativos para a mídia alternativa, pois tais aspectos estabelecem sintonia com os ideais contra-hegemônicos de atuação do ideal alternativo-radical. Em decorrência de tais características, as plataformas de redes sociais on-line tornam-se pontos de construção das táticas da mídia alternativa e canais de produção e distribuição de conteúdo. No entanto, é necessário considerar os desafios e limitações inerentes à dependência das plataformas controladas por terceiros, refletindo sobre até que ponto essa infraestrutura é verdadeiramente descentralizada e proporciona uma autonomia real aos usuários.

Vila Seoane e Hornidge (2020) sugerem que os processos sociopolíticos e a estrutura midiática influenciam o modo como a mídia alternativa se apropria das tecnologias: a estrutura dos *media* reflete o contexto e as condições específicas de cada organização midiática em seu ambiente operacional, enquanto o campo dos discursos políticos aborda as disputas entre diferentes correntes de pensamento sobre a configuração da mídia. De acordo com os pesquisadores, os discursos da mídia alternativa contemporânea, influenciados tanto pela

estrutura midiática quanto pelos discursos políticos, incentivam práticas específicas de produção de conteúdo que são habilitadas e, ao mesmo tempo, limitadas pelas estruturas tecnológicas da mídia digital.

Um dos aspectos fundamentais para o surgimento desses ambientes decorre do estabelecimento de plataformas de mídia social, que serviram para instituir novos espaços para a difusão de ideias e a coordenação dos movimentos nas redes. Aliadas às oportunidades de produção, circulação e recirculação de mensagens em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, “A autonomia na comunicação propiciada pela internet tornou possível a difusão viral de vídeos, mensagens e canções que incitaram a fúria e proporcionaram esperança” (CASTELLS, 2017, p. 40). Associados à internet e a essas plataformas, os *smartphones* contribuíram para a mobilidade sobre os meios de produção e, portanto, a difusão de mensagens e as convocações para gerar mobilização a partir das manifestações nas ruas, pulverizando a força produtiva a fim de aumentar as mensagens de autorrepresentação e de interesse dos contrapúblicos subalternos.

A união dessas tecnologias, vinculadas ao interesse de seus usuários, possibilitou à mídia alternativa novas experiências, espaços e formatos para a prática da comunicação, mas não reestruturou completamente os fatores econômicos e estruturais que permitem que grandes conglomerados de mídia e, especialmente, empresas de tecnologia mantenham seu domínio de mercado. Além disso, é crucial destacar que as plataformas de redes sociais não são neutras em suas ações e decisões. Elas operam sob táticas de governança que refletem os interesses das grandes empresas de tecnologia, conhecidas como *Big Techs*, que dominam o setor das tecnologias da comunicação. Essa dinâmica será abordada em maior profundidade no capítulo dedicado à análise da plataformização.

Os efeitos do uso da internet sobre o potencial participativo também têm impacto significativo na mídia alternativa, ultrapassando a capacidade de disseminar mensagens de forma mais rápida, descentralizada e economicamente viável. Pleyers (2013) argumenta que a utilização das redes sociais pelos ativistas desempenhou um papel fundamental na construção dos movimentos sociais, visto que a integração dessas redes com a internet proporcionou uma maior visibilidade às mídias alternativas militantes. O autor também enfatiza a centralidade das mobilizações nos espaços físicos para esses movimentos, destacando que as redes sociais e a internet não substituem os meios de comunicação tradicionais., mas “[...] facilitam a ressonância das indignações e a passagem ao protesto público [...]” (PLEYERS, 2013, p. 89).

A inter-relação entre a mídia alternativa e os contrapúblicos subalternos ocorre através de uma instrumentalização da participação para trazer os grupos minoritários e pouco visíveis na mídia hegemônica para o centro do debate. A participação integra uma das bases da mídia alternativa, pois o âmbito da alternatividade também ocorre sobre quem é representado por tal mídia e como os atores sociais estão presentes e operantes nos processos produtivos. Como a mídia alternativa é constituída por aqueles que estão insatisfeitos com as relações simbólicas de poder em vigor (ATTON; COULDRY, 2003), a extensão das oportunidades de participação tornou-se um atrativo para os contrapúblicos subalternos e a mídia alternativa traçarem táticas e socializarem as suas produções.

O ecossistema digital não apenas abriga os contrapúblicos excluídos do discurso político dominante, mas também é utilizado para reestruturar e construir narrativas autorrepresentativas por meio dos movimentos sociais nas redes e da mídia alternativa on-line. Assim, “A esfera virtual permite a expressão e desenvolvimento de tais movimentos que promovem expressões democráticas, não necessariamente focando em questões políticas tradicionais, mas mudando a base cultural” (PAPACHARISSI, 2002, p. 22, tradução nossa³²).

A participação é um aspecto fundamental para a mídia alternativa, pois há nela o ímpeto de estabelecer conexões horizontais com os participantes em contraste com os fluxos hierárquicos da mídia hegemônica (DOWNING, 2002). A relação da mídia alternativa, por assim dizer, com os contrapúblicos subalternos e os movimentos sociais encabeçados por estes, também cruza a ideia de empoderamento. De acordo com Perkins e Zimmerman (1995) e Rappaport (1995), o empoderamento é o processo pelo qual os indivíduos conquistam visibilidade e influência a partir do aumento do controle sobre sua própria vida ou destino, gerando uma transformação nas relações de poder. Rappaport (1995) explica que ouvir histórias e contribuir para a criação de ambientes que valorizem as narrativas coletivas são atividades empoderadoras. É importante ressaltar que, apesar de ser um ponto de empoderamento, a visibilidade propiciada pela mídia alternativa para os contrapúblicos ainda não está, por assim dizer, no mesmo nível daquela propiciada pela mídia hegemônica. A ampliação das possibilidades participativas nos *media*, entretanto, impactou o equilíbrio de poder e a autonomia dos usuários em relação à disseminação de seus conhecimentos e experiências.

³² No original: “*The virtual sphere allows the expression and development of such movements that further democratic expressions, by not necessarily focusing on traditional political issues, but by shifting the cultural ground*”.

Essa transformação ocorreu devido à disseminação generalizada da internet, que impactou o papel dos intermediários e expandiu as oportunidades de autoexpressão digital, permitindo que um número significativo de pessoas produza e compartilhe suas próprias experiências de vida. Como resultado, surge a possibilidade de empoderamento dos atores sociais por meio das novas formas de produção, distribuição e consumo de mídia. As ambiências digitais on-line, portanto, podem ser associadas ao empoderamento de acordo com a reflexão proposta por Rappaport (1995, p. 805, tradução nossa³³):

Muito do trabalho de mudança social, desenvolvimento organizacional e comunitário na direção de um maior empoderamento pessoal e coletivo pode ser sobre a compreensão e criação de ambientes nos quais as pessoas participem da descoberta, criação e aprimoramento de suas próprias narrativas comunitárias e histórias pessoais.

Por meio da esfera virtual, organizam-se espaços de dissidência e contestação política pelos quais os atores sociais planejam, coordenam, divulgam e transmitem os atos de protesto dentro e fora das plataformas sociais, criando fluxos de contrapoder e territorializando espaços on-line e off-line. Nesse contexto, a mídia alternativa se associa aos contrapúblicos subalternos a medida em que “[...] serve ao ativismo, mas também lhe dá outros contornos, conforma-lhe com suas peculiaridades, transforma-o.” (BRAIGH; CÂMARA, 2018, p. 34). Os efeitos da apropriação das tecnologias digitais afetaram significativamente as oportunidades e o impacto da participação dos atores, o que conseqüentemente influenciou as estratégias de manifestação política dos contrapúblicos subalternos, refletindo-se também na mídia alternativa.

Autores como Braighi e Câmara (2018) e Ramalho, Maia e Grandin (2021) destacam o conceito de mídia alternativa como um guarda-chuva metafórico para a prática midiativista. Por sua vez, o midiativismo teria um contexto tecnológico e cultural mais específico, marcado pelas formas como “indivíduos e grupos (configurados em mídias alternativas ou não) utilizam os inúmeros dispositivos midiáticos disponíveis para realizar ativismos diversos” (RAMALHO; MAIA; GRANDIN, 2021, p. 15).

A ação coletiva e participativa é, portanto, um dos diferenciais e forças da mídia alternativa. Desse modo, as transformações tecnológicas que impactam esses dois aspectos, tal como a internet, a tecnologia móvel e as plataformas de mídia social, afetam diretamente as

³³ No original: “*Much of the work of social change, organizational and community development in the direction of greater personal and collective empowerment, may be about understanding and creating settings where people participate in the discovery, creation, and enhancement of their own community narratives and personal stories*”.

potencialidades da mídia alternativa. A redução dos custos de compartilhamento e produção de conteúdo, a oferta de mecanismos que possibilitam a produção colaborativa em uma comunicação feita de muitos para muitos, tornaram-se possibilidades para aprofundar a participação do contrapúblico subalterno a partir da mídia alternativa no ecossistema on-line.

3.3 A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO NA MÍDIA ALTERNATIVA

A reestruturação organizacional das empresas e da mídia hegemônica impulsionada pela rede digital e pelos avanços na tecnologia móvel também teve impacto na mídia alternativa. Os diversos processos comunicacionais e comportamentais que surgiram nas ambiências digitais abriram caminho para o empoderamento dos atores sociais, permitindo a criação de espaços que favorecem maior autonomia comunicacional.

A apropriação da tecnologia pelos interesses da mídia alternativa gerou oportunidades de erodir os poderes tradicionalmente instituídos e propor mecanismos de resistência. Além de servir como um meio de estabelecimento e propagação de pontos de vistas radicais e alternativos, a mídia alternativa também está associada a uma estrutura horizontalizada que permite uma ampla participação social nos processos de criação, produção e divulgação de conteúdos (ATTON, 2001a). Essa horizontalidade, aliada a descentralização da tecnologia *P2P*, permitiu à mídia alternativa remodelar as práticas de mobilização, a organização interna e os laços com os atores sociais em rede.

O desenrolar das ações coletivas rompe formas tradicionais de produção, gestão e hierarquia a partir das articulações em rede entre diferentes grupos. A simbiose dos movimentos e da mídia alternativa com a internet e com as plataformas aumenta a capacidade e velocidade de coordenar ações. Conectados a uma rede formada por uma profusão de indivíduos potencialmente engajados, é possível estabelecer um contrapoder capaz de afetar, inclusive, a narrativa hegemônica. Durante as manifestações que ocorreram em junho de 2013 no Brasil, a *Mídia NINJA*, por exemplo, contribuiu para alterar a narrativa inicialmente veiculada pela mídia hegemônica que associava a ação dos ativistas a um vandalismo indiscriminado. Os vídeos e imagens obtidas pela *Mídia NINJA* passaram a pautar a programação de veículos tradicionais, expondo a violência cometida por policiais que se infiltravam entre os manifestantes para

realizar ações ilegais, adulterar evidências e incriminar injustamente os ativistas da mídia (BENTES, 2015).

Caracterizada por ter uma organização não hierárquica e rotinas mais abertas à colaboração, a mídia alternativa tem como pressuposto à acessibilidade a formas de produção de notícias mais participativas, que possam empoderar os cidadãos (ATTON, 2002; FUCHS, 2010; HARCUP, 2005). Por outro lado, de acordo com os estudos de Aslan Ozgul e Veneti (2022) sobre mídias alternativas na Turquia e na Grécia, foi observado que à medida que os meios alternativos crescem em tamanho, a estrutura organizacional adotada tende a se tornar mais hierárquica, assim como nos meios hegemônicos. No entanto, mesmo com mudanças na forma de organização, a ênfase na cultura da participação, na abertura para a ação dos cidadãos comuns e no ideal de coletividade permanecem preservados.

Assim, é possível afirmar que a estrutura da mídia alternativa reflete uma maior abertura dos *media* para a participação em resposta a exclusão ou distorção sobre determinadas identidades nos demais veículos considerados tradicionais. “Dessa forma, agendas e opiniões são, idealmente, moldados por uma participação mais ampla nas páginas da mídia alternativa do que geralmente é o caso nas páginas dos meios de comunicação mainstreams” (ATTON, 2001a, p. 87, tradução nossa³⁴). Essa diversidade de vozes e o fomento à participação também estão relacionados ao ativismo, inclusive o midiativismo, e aos ideais dos contrapúblicos subalternos presentes na mídia alternativa. Assim,

O valor de tal ativismo só pode vir do envolvimento do maior número de pessoas possível; multiplicando esses 'momentos de transformação' e incentivando sua profusão por meio da autoeducação e uma cultura de ativismo, a mídia alternativa espera cumprir seu objetivo de empoderamento por meio de “informação para ação.” (ATTON, 2001a, p. 88, tradução nossa³⁵).

Um dos pontos essenciais que distinguem, portanto, a mídia alternativa e a mídia hegemônica é a participação: a força produtiva e operativa dos contrapúblicos e ativistas serve aos fundamentos da mídia alternativa baseados em um *ethos* participativo. Fuchs (2010, p. 186,

³⁴ No original: “*In such ways agendas and opinions are, ideally, to be shaped by a wider participation in the pages of the alternative media than is usually the case in the pages of the mainstream media*”.

³⁵ No original: “*The value of such activism can only come from the involvement of as many people as possible; by multiplying those 'moments of transformation' and by encouraging their profusion through self-education and a culture of activism, the alternative media hope to meet their aim of empowerment through 'information for action'*”.

tradução nossa³⁶) explica que o aspecto central da contraesfera pública, da qual a mídia alternativa faz parte, deve “[...] ser unidade na diversidade para lutar pela democracia participativa e manter essa condição uma vez alcançada”. A força dessa produção integra mediadores e produtores de cultura em uma produção moldada por um caráter organizador mais descentralizado e horizontal, de modo que os atores sociais administram a própria cultura e integram-se aos meios de produção pautados com uma maior liberdade. Assim, o aproveitamento e utilização do conteúdo gerado pelos usuários tem um valor associado aos aspectos ideológicos que definem o que seria a tal mídia alternativa.

O conteúdo gerado pelos usuários pode ser aproveitado de diversas formas no âmbito jornalístico, desde *feedbacks* a partir da seção de comentários até aspectos mais operativos na construção estrutural da notícia. Hermida (2011) estabelece uma estrutura de “mecanismos do jornalismo participativo”, no qual identifica cinco etapas do processo de produção de notícias que podem englobar o engajamento e a participação dos atores sociais a partir de *feedbacks* sobre as publicações até a produção de conteúdo por esses usuários: acesso/observação (ou seja, o estágio inicial de coleta de informações e formação de histórias); seleção / filtragem (o estágio de *gatekeeping*); processamento/edição (a própria escrita e edição de histórias); distribuição; e interpretação.

Ao analisar as estruturas de participação no jornalismo digital, Peters e Witschge (2015) complementam a estrutura do mecanismo do jornalismo participativo de Hermida (2011) e delimitam três aspectos para medir o alcance da participação: a) visibilidade e presença da audiência; b) nível hierárquico de interação; c) fase de produção.

Quadro 9 – Escopo e grau de participação

PARTICIPAÇÃO QUANTO	VISIBILIDADE E PRESENÇA DA AUDIÊNCIA	NÍVEL HIERÁRQUICO DE INTERAÇÃO	FASE DE PRODUÇÃO
NÍVEL MÍNIMO	Como respondentes de apenas alguns itens	Interação do público baseada em resposta (por exemplo, enquetes), desvinculada da interação jornalística	<i>Post-hoc</i> , após a notícia ser apresentada como produto acabado
NÍVEL MEDIANO	Como autores de textos em áreas designadas	Interação com outros membros do público e/ou jornalistas, com impacto limitado na produção (ou seja, fotos da audiência, <i>tweets</i> para notícias de última hora)	Em tempo real, durante a criação (em andamento) de uma história

³⁶ No original: “[...] to be unity in diversity in order to struggle for participatory democracy and to maintain this condition once it is achieved”.

NÍVEL MÁXIMO	Como contribuintes estruturais em toda a plataforma	Contribuição baseada em diálogo e consulta na produção de notícias em um nível editorial.	Durante as etapas de planejamento para coprojetar a agenda de notícias, ângulos de notícias e histórias
---------------------	---	---	---

Fonte: tradução do autor a partir do quadro produzido por Peters e Witschge (2015, p. 26)

Integrar a participação dos usuários no jornalismo é um desafio significativo para os veículos de comunicação. A quantidade e diversidade de contribuições dos usuários podem dificultar a filtragem e verificação das informações. É necessária uma mediação cuidadosa entre a contribuição dos usuários e o papel dos jornalistas na seleção, verificação e contextualização dos conteúdos. Sanseverino e de Lima Santos (2021) constataram que os veículos jornalísticos da América Latina, apesar de se declararem abertos à participação, não se empenharam consistentemente em envolver ativamente o público em suas narrativas, conforme revelado em uma análise sobre 80 *sites* de notícias latino-americanos. Como resultado do estudo, os autores verificaram que o conteúdo gerado pelos usuários foi pouco aplicado nos produtos midiáticos dos veículos observados. De acordo com Sanseverino e de Lima Santos (2021), essa baixa integração do CGU nos *media* pode ser atribuída às disparidades no desenvolvimento tecnológico e na distribuição de renda no continente latino-americano.

Outro aspecto observado pelos autores foi que a maioria dos *sites* de notícias da América Latina que se mostravam abertos à participação do público limitavam essa contribuição apenas ao fornecimento de *feedback* após a publicação da notícia (SANSEVERINO; DE LIMA SANTOS, 2021). Esse cenário demonstra que as redações ainda têm dificuldade em abrir espaço para a participação pública de forma mais operativa, visto que há resistência por parte de alguns veículos jornalísticos em utilizar conteúdo gerado pelos usuários durante as fases de planejamento, onde há a definição das pautas, das perspectivas e abordagens das narrativas.

O mapeamento de práticas e restrições ao engajamento realizado por Lawrence, Radcliffe e Schmidt (2018) em 15 diferentes veículos midiáticos dos EUA também confirma a resistência das redações em lidar com o engajamento do público a partir de um aspecto qualitativo focado na participação. Como indicam os autores, essa resistência pode estar associada a uma ideia do papel e das funções desempenhadas pelos jornalistas, pois o estudo realizado aferiu que para os jornalistas entrevistados,

Envolver-se fortemente com a audiência – ou seja, enviando solicitações, respondendo a perguntas ou comentários, interagindo no Facebook e Twitter, sem falar nos tipos mais intensos de engajamento que trariam a audiência para a seleção

de histórias e reportagem – é percebido como um desvio das responsabilidades principais (LAWRENCE; RADCLIFFE; SCHMIDT, 2018, p. 1238, tradução nossa³⁷).

Por outro lado, segundo Ihlebæk *et al* (2022) a mídia alternativa pode contribuir com a diversidade em diferentes fases da cadeia comunicativa. Os autores focam o estudo sobre os níveis de organização e de conteúdo. Para eles, a mídia alternativa ajuda a estimular essa diversidade ao difundir a voz de grupos marginalizados como fontes *grassroots*³⁸, atores ou grupos considerados muito controversos para ter acesso ao debate estabelecido pelos meios *mainstreams*, e ativistas e líderes de movimentos sociais que desafiam a autoridade dos especialistas frequentemente utilizados pela mídia tradicional.

Ao mesmo tempo em que a utilização desses tipos de fontes pode contribuir para a diversidade, os estudos realizados por Mayerhöffer e Heft (2022) em seis países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Áustria, Suíça e Dinamarca) constataram uma baixa utilização de conteúdo produzido pelos jornalistas dos veículos de mídia alternativa. Devido à diversidade de fontes no conteúdo apresentado pela mídia alternativa, a maior parte desse conteúdo é produzida por agentes externos aos veículos, o que torna o trabalho de verificação de dados ainda mais desafiador. A partir dessa realidade, surgem questões sobre como o conteúdo é adquirido, se existem autorizações para reprodução, se há indicação de quem são os produtores originais, se o conteúdo é realmente alternativo ou se há intensa reprodução do material de meios de comunicação tradicionais etc. Quando são confrontados os resultados das pesquisas de Sanseverino e de Lima Santos (2021), Lawrence, Radcliffe e Schmidt (2018) e Mayerhöffer e Heft (2022), é possível aferir um cenário no qual os veículos tradicionais pouco se propõem a estimular a participação e a produção de conteúdo pelos usuários, de forma que na mídia alternativa ocorre o oposto: há uma valorização do uso de CGU.

Apesar das críticas sobre como a produção de conteúdo por usuários pode divergir dos valores e práticas jornalísticas tradicionais (ABBOTT, 2017), esse tipo de produção tem sido importante para dar visibilidade a atores sociais e pautas ignoradas ou sub-representadas pela mídia tradicional. Surgem alguns conceitos como jornalismo engajado, que ressalta a

³⁷ No original: “*Engaging heavily with the audience—i.e. sending out requests, responding to questions or comments, interacting on Facebook and Twitter, let alone the more intensive types of engagement that would bring the audience into story selection and reporting—is perceived to detract from core responsibilities*”.

³⁸ Nos movimentos *grassroots* os membros de uma comunidade ou grupo local atuam como base para o processo de transformação política e social. Amplo e muito inclusivo, os trabalhadores comuns do dia a dia, que constituem uma parte significativa da organização desse tipo de movimento (RICEE, 2020).

possibilidade de os jornalistas estabelecerem conexões com esses usuários para a produção de conteúdo noticioso. Segundo Schmidt e Lawrence (2020), o jornalismo engajado consiste na aplicação de práticas interativas, participativas ou colaborativas para inserir os usuários ativos nos estágios iniciais da produção de notícias, em vez de tentar envolver esses atores apenas após a publicação das notícias, em etapas como a distribuição e interpretação do conteúdo.

A prática do jornalismo engajado pressupõe a intenção dos jornalistas de estabelecerem conexões mais estreitas com as comunidades, em vez de ser uma ação voltada exclusivamente para fins comerciais. Esse aspecto é importante porque estudos como os de Borger *et al.* (2013) constataram que o uso de CGU por veículos jornalísticos têm como maior motivação aspectos estratégico-econômicos, e não necessariamente o desejo de aumentar a participação democrática, pois

Embora a retórica da participação pareça sugerir uma abertura do jornalismo e a inclusão do público como partes interessadas fundamentais para ajudar a cumprir as funções do jornalismo, a amplitude das oportunidades participativas pode não ser correspondida por uma profundidade comparável (PETERS; WITSCHGE, 2015, p. 27, tradução nossa³⁹).

Talvez o estudo de Borger *et al.* (2013) apresentasse resultados diferentes se englobasse veículos midiáticos não *mainstreams*, pois alguns *media* estabelecem relações mais estreitas com movimentos sociais e possuem outras estruturas de financiamento que não evocam tal dependência. Também é possível argumentar que nos veículos tradicionais ainda há uma dificuldade de incluir usuários como atores operativos para a produção da notícia, pois “Enquanto o digital e o social corroeram os portões de notícias, o apego do jornalismo tradicional ao seu papel de gatekeeping manteve-se notavelmente persistente” (SCHIMDT; NELSON; LAWRENCE, 2020, p. 4, tradução nossa⁴⁰).

A forma como o engajamento do usuário ocorre na mídia alternativa revela uma abordagem mais abrangente e alinhada aos objetivos fundamentais desses veículos de comunicação. Esses objetivos vão além das considerações estratégicas e econômicas, e envolvem a participação ativa do usuário em aspectos que transcendem a criação de uma audiência estável e leal. O foco é promover um enquadramento mais justo e transparente das

³⁹ No original: “While the rhetoric of participation appears to suggest an opening up of journalism and inclusion of audiences as key stakeholders to help fulfil the functions of journalism, the breadth of participatory opportunities may not be matched by a comparable depth”.

⁴⁰ No original: “While digital and social have eroded the news gates, traditional journalism’s attachment to its gatekeeping role has remained remarkably persistent”.

identidades de grupos marginalizados, possibilitando o empoderamento e o protagonismo de pessoas sub-representadas nos meios de comunicação hegemônicos.

Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007) ressaltam que existe uma diferenciação entre participação *na* mídia e participação *através* da mídia: enquanto o primeiro tipo está associado a participação de não profissionais na tomada de decisões sobre produção e distribuição de conteúdo, o segundo tipo está associado a uma ampla participação no debate para a autorrepresentação nos espaços públicos. Enquanto a mídia hegemônica está mais alinhada a favorecer o primeiro tipo de participação, a mídia alternativa, por ter esses laços estreitos com contrapúblicos subalternos, integrantes de movimentos sociais e coletivos, engloba em seus processos a participação *na* mídia e *através* dela. Pois, “A mídia alternativa não apenas permite, mas também facilita a participação (no seu significado mais radical) de seus membros (ou da comunidade) tanto no conteúdo produzido quanto na organização produtora de conteúdo” (BAILEY; CAMMAERTS; CARPENTIER, 2007, p. 13-14, tradução nossa⁴¹).

Coletivos da mídia alternativa, por exemplo, buscam se conectar com os atores sociais para além de solicitação de *feedbacks*, incluindo esses indivíduos como *storytellers* de suas próprias narrativas. Sanseverino e de Lima Santos (2021) apontam como o uso de conteúdo gerado pelos usuários no jornalismo pode contribuir para produções que inspirem empatia ao utilizar vozes que estão intimamente afetadas ao contexto das situações narradas, como em casos de desastres naturais e conflitos políticos. Assim, para o jornalismo pode ser uma vantagem

Usar a audiência para contar histórias, aproveitar seus pontos de vista para preencher as lacunas entre as redações e seus públicos e transformar as notícias em um conteúdo mais palatável com o qual as pessoas possam se identificar são todos os benefícios de usar CGU na cobertura de reportagens. Portanto, o jornalismo enquanto serviço público pode transcender seu papel atual para desempenhar continuamente um papel fundamental ao contribuir para a possibilidade de participação igualitária de todos os indivíduos na sociedade (LAWRENCE; RADCLIFFE; SCHMIDT, 2018, p. 271).

Apesar de existirem diversas abordagens sobre quais seriam as características da mídia alternativa, há entre os autores (DOWNING, 2002; ATTON, 1999; ATTON, 2001a; BAILEY, CAMMAERTS, CARPENTIER, 2007) uma consonância em destacar duas singularidades recorrentes: 1) a produção e distribuição de conteúdo que diferem da perspectiva defendida pela mídia hegemônica; 2) a produção e distribuição de conteúdo focado na democracia e na

⁴¹ No original: “Alternative media not only allow but also facilitate the participation (in its more radical meaning) of its members (or the community) in both the produced content and the content-producing organization”.

participação dos atores sociais. Assim, pode-se estabelecer uma relação entre a mídia alternativa e uma atuação direcionada por interesses não corporativos, com perspectivas e estruturas organizacionais distintas ou divergentes da mídia hegemônica. Essa mídia alternativa tem como foco primordial a participação de grupos marginalizados ou negligenciados pelos veículos de mídia tradicionais.

Para Rendeiro (2003), os jornalistas que integram a mídia alternativa não possuem o objetivo de descrever eventos como observadores, pois agem para solucionar problemas em busca de mudanças sociais. Há nesses jornalistas um forte interesse em estabelecer laços com a população, assim, “Enquanto os valores e práticas dos jornalistas serviram para desconectar o público da imprensa, os jornalistas alternativos buscam reconectá-los” (RENDEIRO, 2003, p. 12, tradução nossa⁴²). O engajamento dos jornalistas muitas vezes se mescla com o ativismo, refletindo em uma mídia que, acima do ideal de imparcialidade, articula-se para a defesa de ideologias e para o estímulo à formação da consciência política através do esforço coletivo.

Para Atton (2011, p. 19, tradução nossa⁴³), “A mídia alternativa é caracterizada por seu potencial de participação”. O autor reflete que os aspectos ideológicos referentes à mídia alternativa e ao jornalismo praticado por ela buscam descentralizar o foco sobre as narrativas estabelecidas pelas organizações, instituições e membros da elite, que estão sempre em evidência. Segundo o autor,

Se é possível falar de uma única ideologia de jornalismo alternativo, ela está na crença de que o jornalismo deve facilitar, não restringir, a circulação de informações e pontos de vista para permitir que os cidadãos possam fazer suas próprias avaliações. Portanto, um dos principais objetivos do jornalismo alternativo é democratizar o jornalismo e incentivar os consumidores de notícias a se tornarem criadores de notícias. Muitos jornalistas alternativos tratam as fontes como definidores primários em suas histórias [...] buscando ativamente pessoas “comuns” como fontes especializadas em suas próprias vidas e experiências (ATTON, 2011, p. 18-19, tradução nossa⁴⁴).

O funcionamento da mídia alternativa sugere uma tentativa de solução, ou ao menos de remediação, acerca do desequilíbrio das narrativas da mídia hegemônica sobre a proteção da

⁴² No original: “Whereas mainstream journalist’s values and practices have served to disconnect the public from the press, alternative journalists seek to reconnect them”.

⁴³ No original: “Alternative media are characterized by their potential for participation”.

⁴⁴ No original: “If it is possible to speak of a single ideology of alternative journalism, it lies in the belief that journalism should facilitate, not restrict, the circulation of information and views to enable citizens to make their own assessments. Therefore, a key aim of alternative journalism is to democratize journalism and encourage consumers of news to become creators of news. Many alternative journalists consequently treat nonofficial sources as primary definers in their stories [...] actively seeking out “ordinary” people as expert sources in their own lives and experiences”.

elite e a exclusão de grupos marginalizados. Estabelecer uma comunicação mais participativa dentro de sua própria estrutura é uma das formas da mídia alternativa fortalecer os atores sociais que desejam comunicar, o que se torna um dos aspectos que marcam a diferença entre o alternativo e o hegemônico. Assim, é possível afirmar que, “A mídia alternativa oferece oportunidades para participar no mundo que vão muito além das concepções estreitas de cidadãos como consumidores passivos e marginais na política e na cultura” (ATTON, 2011, p. 17, tradução nossa⁴⁵).

Esses produtores de conteúdo frequentemente carecem de treinamento ou qualificações profissionais para a produção de notícias, estabelecendo uma distinção em relação ao conhecimento e às habilidades dos jornalistas convencionais. Assim, a produção amadora, associada à participação dos contrapúblicos, instiga uma produção midiática para além das normas jornalísticas tradicionais vinculadas ao ideal de objetividade, por exemplo. Pois os amadores escrevem e relatam a partir de suas posições como cidadãos, como membros de comunidades ou como ativistas imersos em suas lutas. A estética amadora contribui para tencionar as formas autorizadas de discurso e disputar o sentido das narrativas (BENTES, 2015). Para a mídia alternativa, aquilo que poderia ser considerado pela mídia hegemônica como falta de qualidade é, na verdade, uma estratégia de contracomunicação que busca desafiar a estética e o poder tradicionais, promovendo uma formação política.

Por meio dessas conexões, a mídia alternativa fundamenta-se na proposta de uma comunicação livre e aberta. A valorização sobre o ideal participativo dos atores sociais nas estruturas dessa mídia são uma das razões para que ela seja caracterizada como alternativa em um sentido que ultrapassa a ideia de contraposição ao hegemônico. Dentro da mídia alternativa, a participação está associada a um maior poder do cidadão sobre aspectos de controle dessa produção e, portanto, não seria uma espécie de tokenismo⁴⁶ (ARNSTEIN, 1969) como eventualmente ocorre na mídia hegemônica. Assim, além de estar alinhada a um discurso alternativo radical, a mídia alternativa possui uma composição estrutural que difere das mídias *mainstream*, atrelado especificamente a esse aspecto participativo. Segundo Arnstein (1969, p. 216, tradução nossa⁴⁷), a participação cidadã

⁴⁵ No original: “*Alternative media offer opportunities for participating in the world that go far beyond the narrow conceptions of citizens as passive consumers and marginal players in politics and culture*”.

⁴⁶ Processos participativos que não evocam o envolvimento genuíno capaz de gerar o poder cidadão.

⁴⁷ No original: “[...] *is a categorical term for citizen power. It is the redistribution of power that enables the have-not citizens, presently excluded from the political and economic processes, to be deliberately included in the*

[...] é um termo categórico para o poder cidadão. É a redistribuição de poder que permite aos cidadãos carentes, hoje excluídos dos processos políticos e econômicos, serem deliberadamente incluídos no futuro. [...] Em suma, é o meio pelo qual eles podem induzir uma reforma social significativa que lhes permite compartilhar os benefícios da sociedade afluyente.

Associado ao ecossistema digital e à mídia alternativa, existe uma gama de componentes tecnológicos, sociais, econômicos e institucionais que afetam a produção de conteúdo gerado pelo usuário e demonstram as mudanças no fluxo de informação. A força produtiva desses usuários é um aspecto que afeta o cenário midiático e oportuniza chances para a mídia alternativa estabelecer novas formas de expressão e criar laços com indivíduos invisibilizados ou sub-representados. É necessário considerar os papéis múltiplos dos usuários em um ambiente de mídia onde os limites entre jornalismo, propriedade, participação e informação estão sendo redesenhados.

A partir das transformações impulsionadas pelas possibilidades da comunicação digital, observa-se uma reconfiguração do impacto da participação e das estratégias de ação política nos meios de comunicação. Para os veículos de mídia alternativa, a ampliação dos níveis de compartilhamento, conectividade e interatividade, características dos ambientes digitais, proporcionam oportunidades de empoderamento compartilhado entre os usuários das redes. Esses usuários, por sua vez, desenvolvem um maior senso de autoria em relação às suas próprias narrativas ao se engajarem como produtores de informações.

future. [...] In short it is the means by which they can induce significant social reform which enables them to share in the benefits of the affluent society”.

4 PLATAFORMIZAÇÃO

A popularização da internet afetou o papel do intermediário informativo e alargou as chances da escrita digital de si, possibilitando a uma maior quantidade de pessoas a produção e o compartilhamento de conteúdo sobre as próprias experiências de vida, além de culminarem em novas formas de narrativas associadas ao caráter multimídia desse ambiente. Dentro desse processo, o estabelecimento da identidade digital do indivíduo é definido a partir dos dados que ele produz e dos atributos ligados ao ambiente em que eles circulam.

As plataformas de mídias sociais, ao se tornarem meios de produção integrados ao cotidiano, afetam as relações de trabalho e as oportunidades dos usuários diante do âmbito social. Por serem controladas por corporações com lógicas específicas, essas plataformas também exercem um impacto significativo no processo produtivo da comunicação. Portanto, analisar as dinâmicas de poder presentes nessas infraestruturas é essencial para compreender a participação nos ecossistemas digitais e como esse aspecto influencia a estruturação midiática.

4.1 PLATAFORMAS E PLATAFORMIZAÇÃO: CONCEITOS

O progressivo reordenamento do ecossistema midiático a partir da digitalização do fluxo comunicativo, seguido pela plataformação, desencadeou atualizações de paradigmas sobre quem exerce o controle dos *media* e como isso afeta as dinâmicas de participação no espaço público. A lógica das plataformas tornou-se tão poderosa que centralizou nas próprias estruturas diversas atividades sociais, culturais e econômicas que ocorrem on-line, estabelecendo uma forte influência sobre as bases de produção, distribuição de conteúdo e prestação de serviços na internet.

E o que seriam as plataformas? Instigado pelo conceito, Gillespie (2010) analisou a semântica da palavra “*platform*” segundo o Dicionário *Oxford* e observou quatro aspectos diferentes associados ao termo: computacional, arquitetônico, figurativo e político. O aspecto computacional, segundo o autor, relaciona-se às infraestruturas que dão suporte para o funcionamento de determinados aplicativos, sistemas e até mesmo ambientes on-line, como os sistemas operacionais de celulares *Android* ou *iOS*. O aspecto arquitetônico, por sua vez, evoca o sentido de plataformas como estruturas físicas, naturais ou planejadas, utilizadas para a execução de determinadas funções e atividades como, por exemplo, as plataformas de metrô.

Já o aspecto figurativo do termo está associado ao sentido de uma “base de ação”, uma oportunidade para atingir determinado objetivo ou meta. Por fim, o aspecto político da palavra destaca a ideia de plataforma como o lugar em que políticos realizam articulações e expõem aquilo em que acreditam, como um palco para se dirigir ao público.

Ao analisar esses significados, Gillespie (2010) constatou que eles apontam para uma conotação de que as plataformas são estruturas intrinsecamente projetadas para facilitar a execução de atividades. Então, o autor notou a recorrência da palavra “plataforma” nas autodescrições de grandes companhias do Vale do Silício, como o *YouTube*, e concluiu que tal termo era genericamente adotado por essas indústrias digitais para camuflar as próprias dinâmicas de funcionamento a fim de transmitir um aspecto de neutralidade. Para Gillespie (2010), essas empresas controlam grande parte dos serviços e conteúdos disponibilizados no mundo on-line e, portanto, não agem como simples bases intermediárias ou *hosts*⁴⁸ de mídia digital que apenas contribuem para o desenvolvimento de atividades. O intuito dessa estratégia retórica seria permitir aos gigantes da tecnologia se esquivarem da responsabilidade sobre o conteúdo produzido no ecossistema das plataformas, estabelecendo-se diante da opinião pública como espaços de facilitação e hospedagem de conteúdo.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) descrevem as plataformas como arquiteturas digitais programáveis orientadas para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados. Para os autores, tais plataformas integram um ecossistema que molda as práticas cotidianas da sociedade.

Grandes empresas de tecnologia e mídia social estão frequentemente relacionadas a essas arquiteturas digitais, por meio das quais buscam usufruir dos dados produzidos pelos usuários enquanto promovem uma imagem de prestação de serviço neutro e igualitário. Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 12, tradução nossa⁴⁹) afirmam que o ecossistema formado por essas estruturas

[...] parece igualitário, mas é hierárquico; é quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao valor público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega

⁴⁸ Um *host* é qualquer dispositivo de *hardware* que tem a capacidade de permitir acesso a uma rede por meio de uma interface de usuário, *software*, endereço eletrônico, protocolo ou outros meios. Ele é responsável por armazenar os dados que serão transmitidos para outras máquinas, geralmente os computadores dos usuários, chamados de terminais remotos. Ou seja, os *hosts* são servidores *web* responsáveis por armazenar arquivos de sites, bem como vários programas e aplicativos (COMPUTER SECURITY RESOURCE CENTER, 2022).

⁴⁹No original: “[...] looks egalitarian yet is hierarchical; it is almost entirely corporate, but it appears to serve public value; it seems neutral and agnostic, but its architecture carries a particular set of ideological values; its effects appear local, while its scope and impact are global; it appears to replace “top- down” “big government” with “bottom- up” “customer empowerment,” yet it is doing so by means of a highly centralized structure which remains opaque to its users”.

um conjunto específico de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu alcance e impacto são globais; parece substituir “o grande governo” “de cima para baixo” com “empoderamento do consumidor” de baixo para cima, mas está fazendo isso por meio de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca aos usuários.

A infraestrutura de plataforma é adotada por diversos tipos de empresas e, apesar das inúmeras semelhanças entre elas, existem singularidades sobre os serviços prestados e os modelos de negócios adotados. Gillespie (2018a, p. 2-3, tradução nossa⁵⁰) explica que “Plataformas são conjuntos sociotécnicos e instituições complexas; nem todas elas são comerciais, e mesmo as comerciais, são comerciais de maneiras diferentes. Ao mesmo tempo, ‘plataforma’ é um termo amplamente utilizado pelas próprias empresas”. Ou seja, o termo plataforma é utilizado para definir um tipo específico de arquitetura digital conectora, mas também é uma palavra frequentemente adotada como uma forma de autonegação comercial por empresas que controlam tais infraestruturas.

Ao classificar as empresas prestadoras de serviços que utilizam essa autoclassificação, Srnicek (2018) categoriza as plataformas em cinco tipos: publicitárias; de nuvem; industriais; de produtos; e as austeras. As plataformas publicitárias são aquelas focadas em vender espaço publicitário personalizado na internet mediante análise de dados que evidenciem o comportamento do público-alvo; trabalho realizado pelo *Google*, por exemplo. Já as plataformas de nuvem, segundo os autores, são aquelas que prestam serviços informáticos a partir de tecnologia de nuvem, como manutenção e aluguel de servidores, além do desenvolvimento de *software* e sistemas operacionais para outras empresas (como a *Amazon* faz). Por outro lado, as industriais produzem o *hardware* e o *software* necessários para automatizar a produção de bens a partir da tecnologia conectada à internet. Essas empresas, como a *General Electric*, desenvolvem o necessário para um aperfeiçoamento da comunicação entre as máquinas de montagem e os demais componentes do processo de produção, dispensando a presença de operadores (SRNICEK, 2018).

Já as plataformas de produtos, essas geram lucro ao capitalizar um bem que possuem transformando-o em uma mercadoria com o intuito de cobrar aluguel ou taxa de inscrição por utilização, como realizado pelo *Spotify* e a *Netflix*. Finalmente, as austeras são as que tentam lucrar ao estabelecer conexões entre prestadores de serviços e clientes, de modo que o serviço

⁵⁰ No original: “*Platforms are socio-technical assemblages and complex institutions; they’re not even all commercial, and even the commercial ones are commercial in different ways. At the same time, ‘platform’ is a widely used term by the companies themselves*”.

não é realizado pela empresa em si, mas terceirizado através dela. O *Uber* e *Airbnb* são exemplos desse tipo de plataforma, pois ambas as empresas não possuem carros ou imóveis, mas realizam e manejam as conexões entre quem oferece um serviço e quem precisa dele. É possível que uma mesma companhia esteja associada a mais de uma classificação, visto o interesse dos proprietários das plataformas de expandir a influência sobre os diversos setores estratégicos do mercado. Assim, segundo Srnicek (2018, p. 96, tradução nossa⁵¹), essas expansões são “[...] como conexões rizomáticas impulsionadas por um esforço permanente para estabelecerem a si mesmas em posições-chave de plataforma”.

A integração e a centralidade do modelo de plataforma no mundo on-line, além de impactarem as dinâmicas dos fluxos informacionais e financeiros, atingem práticas socioculturais. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) utilizam a expressão “sociedade de plataforma” para enfatizar como essas estruturas permeiam o social, inclusive fora das telas, tornando-se verdadeiras *gatekeepers* da circulação de conteúdos e serviços.

As consequências do fortalecimento do poder das plataformas como modelo infraestrutural e econômico na *Web* são denominadas por Helmond (2015) como *plataformização*. Posteriormente, Nieborg e Poell (2018, p. 2, tradução nossa⁵²) contribuíram com a definição desse fenômeno, caracterizando-o como “[...] a penetração de recursos econômicos, governamentais e extensões de infraestrutura das plataformas digitais nos ecossistemas da web e dos aplicativos, fundamentalmente afetando o funcionamento das indústrias culturais”. A lógica das plataformas de mídia social consolidou-se como a arquitetura centralizadora de fluxos informacionais, financeiros e de socialização a ponto de causar um processo interpenetrante de realidades, conectando e criando dependências profundas entre o on-line e o off-line.

Se no capitalismo contemporâneo “A empresa que produz um serviço ou uma mercadoria cria um mundo” (LAZZARATTO, 2006, p. 99), os arranjos das plataformas ultrapassam a criação de simples objetos de consumo, estabelecendo mecanismos que, além de formarem um novo ecossistema, interligam e centralizam o funcionamento de diversas dinâmicas e serviços *off-line* a uma dependência ao virtual, à plataforma. A compreensão sobre a existência de uma cultura participativa é atravessada pelo controle que tais ecossistemas

⁵¹ No original: “[...] como conexiones rizomáticas impulsadas por un esfuerzo permanente de ubicarse a sí mismas en posiciones clave de plataforma”.

⁵² No original: “[...] as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries”.

exercem ao gerenciar os mecanismos e políticas que afetam o poder dos usuários e como eles podem interagir nesses ambientes.

Dentro das relações de poder ocupadas pelas plataformas entre si mesmas, o lado ocidental do globo é fortemente influenciado por um grupo específico chamado *Big Five*: *Alphabet*, *Meta*, *Apple*, *Microsoft* e *Amazon*. Do lado oriental, *Tencent*, *Alibaba*, *Baidu*, e *JD.com* são as empresas dominantes associadas ao modelo de plataforma. Essas dez companhias exercem autoridade sobre os mercados financeiros on-line, controlando a prestação de serviços infraestruturais cuja operação é necessária para que empresas e aplicativos menos poderosos estabeleçam os próprios negócios (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Assim, as megaplataformas controlam a base de funcionamento das ações de outras centenas de milhares de empresas menores, dependentes dos serviços essenciais oferecidos por tais companhias para funcionarem on-line.

Autores como Bogliacino *et al.* (2019) apontam o surgimento de uma economia de plataforma devido à força e posição dominante no mercado exercida por essas estruturas, que operam através de muitas dinâmicas e práticas não regulamentadas ou supervisionadas pelo Estado. Resumidamente, a estratégia adotada pelas empresas de plataformas, segundo os autores, seria evitar a associação com leis e regimentos preexistentes a fim de demandar uma isenção sobre o quadro regulamentar já estabelecido ou a criação de um novo que considere as “particularidades” dessa estrutura. Mediante essas brechas, as plataformas instigam a dependência de empresas e usuários a serviços centralizados nas próprias estruturas on-line, enquanto cultivam uma imagem de suporte político (BOGLIACINO *et al.*, 2019). Elas usufruem da ideia de neutralidade associada aos próprios métodos de operação como estratégia para o estabelecimento dessa economia.

Assumir a responsabilidade legal pelo conteúdo de terceiros disponibilizado por meio de suas próprias estruturas apresentaria obstáculos significativos para o atual modelo de prestação de serviços pelas plataformas de mídia. Assim, os proprietários das grandes empresas do Vale do Silício aproveitam a “zona cinzenta” da arbitragem regulamentar para se isentarem de certos compromissos com a lei, especialmente aqueles associados ao conteúdo produzido pelos usuários.

As plataformas se estabelecem dominantes a partir de uma privatização do ecossistema on-line e da manutenção de uma dependência às conexões e serviços infraestruturais prestados

e centralizados por elas, que resultaram na plataformização da vida humana. A dinâmica social tornou-se permeada por

[...] uma nova camada online através da qual as pessoas organizam suas vidas. Hoje, essa camada de plataformas influencia a interação humana em nível individual e comunitário, bem como em um nível social mais amplo, enquanto os mundos online e offline estão cada vez mais interpenetrados (VAN DIJCK; POELL; 2013, p. 4, tradução nossa⁵³).

Portanto, é necessário investigar e ressaltar como os elementos que compõem essas plataformas afetam a produção e circulação cultural de significados. Com vários setores da vida humana contemporânea dependentes dessas estruturas, a organização entre pessoas, serviços e ambientes adota novos contornos. Andersson Schwarz (2017) informa que, enquanto a mídia de rede baseada em plataforma viabiliza personalização, participação do usuário e programabilidade, há também aspectos coercitivos como automação, vigilância contínua de dados e datificação da vida.

Em um ambiente onde as plataformas se estabeleceram soberanas a partir de um processo de infraestruturação on-line, os mecanismos de atuação das plataformas sobre os processos interativos e comunicativos afetaram as possibilidades e formatos de participação e de vivenciar a sociabilidade.

4.2 A ARQUITETURA DAS PLATAFORMAS

Quais mecanismos compõem as dinâmicas do funcionamento dessas estruturas denominadas plataformas? As plataformas funcionam a partir de *APIs*, ou Interfaces de Programação de Aplicação: sistemas que permitem aos usuários acesso estruturado aos dados, às solicitações de serviço e às funcionalidades de outros programas, aplicativos ou *sites*, possibilitando interconexões entre usuários e determinadas estruturas digitais (MURUGESAN, 2007). Estabelecidas pelas plataformas digitais como parte integrante do sistema que as compõem, essas interfaces permitem acesso controlado a terceiros para que eles construam, (re)programem e alterem aspectos desses sistemas. Assim, as plataformas utilizam os dados

⁵³ No original: “[...] a new online layer through which people organize their lives. Today, this layer of platforms influences human interaction on an individual and community level, as well as on a larger societal level, while the worlds of online and offline are increasingly interpenetrating”.

produzidos a partir dessa chance de edição e interação ofertadas aos usuários para coletar informações e aprender mais sobre as dinâmicas de uso, estabelecendo critérios de conexão entre serviços, pessoas e as estruturas on-line.

Um dos diferenciais das plataformas de mídia social, portanto, seria a programabilidade viabilizada a partir das *APIs*, as quais “[...] permitiram que uma gama muito maior de atores utilizasse e redirecionasse os dados e as funcionalidades de um serviço existente” (BUCHER, 2013, p. 10, tradução nossa⁵⁴). Essa chance de programar ocorre a partir da disponibilização de recursos que integram as plataformas para a modificação ou implementação de novas funcionalidades por desenvolvedores ou terceiros, que teriam acesso limitado a métodos de interagir com mensagens, instalar buscadores, refinar determinados usuários ou dados, reimaginar serviços preexistentes sobre essa estrutura já constituída, por exemplo. As *APIs* também são cruciais para o desenvolvimento e gestão de *softwares*, especialmente pelas conexões possibilitadas mediante o uso dessa interface.

A importância desse mecanismo para as estruturas plataformizadas é tanta que Helmond (2015, p. 4, tradução nossa⁵⁵) localiza as *APIs* como

[...] o núcleo da mudança de *sites* de redes sociais para plataformas de mídia social. O momento em que *sites* de redes sociais oferecem *APIs*, eles se transformam em plataformas de mídias sociais decretando sua programabilidade. A *API* então torna-se um local chave para investigar criticamente as consequências desta programabilidade.

Helmond (2015) explica que as interfaces de programação foram essenciais para o desenvolvimento de dois processos que possibilitaram a centralidade das plataformas de mídia social como arquitetura dominante no ecossistema on-line: a) o fornecimento de uma estrutura para a construção ou programação de terceiros; b) o gerenciamento dos dados externos produzidos através da interação. A autora denomina esse processo de “lógica dupla da plataforma”, pois consiste em possibilitar uma descentralização de recursos dessa infraestrutura para programação externa, seguida por uma centralização do poder a partir do controle sobre os dados produzidos através da atividade humana. Baixar a barreira das plataformas para a ação

⁵⁴ No original: “[...] has allowed for a much broader range of actors to use and repurposing the data and functionality of an existing service”.

⁵⁵ No original: “[...] the core of the shift from social network sites to social media platforms. The moment social network sites offer APIs, they turn into social media platforms by enacting their programmability. The API then becomes a key site to critically inquire into the consequences of this programmability”.

de desenvolvedores externos por meio das *APIs*, portanto, seria uma estratégia visando a captação de dados e a melhoria do próprio sistema.

Como exposto, as plataformas de mídia social são estruturas que permitem a programação de usuários externos em suas próprias arquiteturas através do uso das interfaces de programabilidade de aplicativos. Bucher (2013) visualiza as *APIs* para além dos aspectos técnicos associados aos processos de interoperabilidade estabelecidos por essa interface ao determinar conexões, regular o acesso à base de dados e controlar funcionalidades estipuladas entre *softwares*. Para a pesquisadora, as *APIs* seriam “[...] protocolos que estruturam e exercem controle sobre as situações sociais específicas sobre as quais dão suporte” (BUCHER, 2013, p. 4, tradução nossa⁵⁶), caracterizando-as como agentes sociais e materiais constituintes de novas realidades e que afetam relações de poder.

Em 2018, o escândalo da *Cambridge Analytica* desencadeou uma alteração na permissividade que plataformas como *Facebook*, atual *Meta*, concediam para o acesso às *APIs*, tornando a obtenção de dados por agentes externos ainda mais limitada. Esse “*APIcalypse*”, segundo Bruns (2019), resultou na implementação de normas mais severas para o acesso de estudiosos, jornalistas e programadores às interfaces de programabilidade. Tais normas, por exemplo, fortaleceram restrições sobre a extração de dados, mediante uso das *APIs*, relacionada a assuntos considerados sensíveis (temas políticos, religiosos, raciais etc.), dificultando ainda mais o entendimento sobre as dinâmicas dessas estruturas.

Além dessas interfaces, há outros elementos essenciais na arquitetura das plataformas que são altamente sigilosos. A rede de informações que alimenta essas estruturas é estabelecida a partir do uso de algoritmos e da gestão dos dados produzidos pelos usuários. Gillespie (2018b, p. 98) descreve os algoritmos como “[...] máquinas inertes e sem sentido até serem combinadas com bancos de dados para com eles funcionar”. E como essas máquinas obtêm tais dados? Os algoritmos coletam os dados dos usuários referentes à interação com as funcionalidades das plataformas, como, por exemplo, quando perfis dão “*like*” a algum conteúdo ou quando programam a partir de *APIs*.

Essa arquitetura programada para organizar as interações entre os usuários funciona a partir de “[...] dados, automatizados e organizados por meio de algoritmos e interfaces, formalizadas mediante relações de propriedade, impulsionadas por modelos de negócios e

⁵⁶ No original: “[...] as protocols that structure exercise control over the specific social situations on which they are brought to bear”.

regidas por acordos de usuários” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 9, tradução nossa⁵⁷). A coleta de dados é o combustível de funcionamento das plataformas que é modulada pela capacidade gestora dos algoritmos, cujas instruções automatizadas filtram os dados mediante determinados comandos, classificando-os, reordenando-os para se tornarem úteis e valiosos. As sugestões de amigos e os anúncios expostos na *web*, por exemplo, são movidos por essa mecânica algorítmica.

Através do processamento de dados em larga escala, os algoritmos afetam como ocorrem os debates que integram a esfera pública e se tornam delimitadores básicos para a produção de normas e ordenação de elementos digitais em estruturas plataformizadas. Langlois e Elmer (2013, p. 6, tradução nossa⁵⁸), ao explanarem sobre as lógicas de operação das plataformas, ressaltam que “[...] enquanto na superfície elas parecem promover uma comunicação irrestrita, elas funcionam em seus processamentos internos e análise de dados para transformar e traduzir atos de comunicação em dados valiosos”. Portanto, o estabelecimento das plataformas como infraestruturas para sociabilidade on-line está associado ao aprimoramento da coleta de dados sobre o conteúdo e a interação gerados pelo usuário para rastreamento algorítmico.

Uma das justificativas para uma suposta neutralidade nas atividades de empresas ligadas à arquitetura das plataformas seria a ação dos algoritmos, pois esses, sendo máquinas, estariam livres de aspectos subjetivos. No entanto, Gillespie (2018b) enfatiza que todas as tecnologias, mesmo as automatizadas, estão imbuídas de interferência humana e, como tais, os algoritmos são constituídos por princípios políticos ou organizacionais associados a ramificações políticas. E quem controla a orientação dessas subjetividades relacionadas à mecânica algorítmica? Mesmo quando reestruturados e adaptados a partir da experiência da interatividade, os algoritmos são desenvolvidos para atender às necessidades e interesses dos proprietários das empresas de plataforma, tais como as *Big Techs* que exercem domínio sobre o setor tecnológico.

As infraestruturas virtuais e materiais que elas gerenciam, aliada às decisões políticas incorporadas nessas plataformas a partir de elementos como os Termos de Serviço (TOS) e os algoritmos, por exemplo, negociam e definem o funcionamento das transações inerentemente entre vários mercados e entidades sociais.

⁵⁷ No original: “[...] data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownership relations driven by business models, and governed through user agreements”.

⁵⁸ No original: “[...] while on the surface they seem to promote unfettered communication, they work in their back-end of data processing and analysis to transform and translate acts of communication into valuable data”.

As delimitações que movem esses algoritmos, no entanto, são opacas e limitadas ao entendimento dos usuários. Existem barreiras para acessar informações precisas sobre como e quais dados são coletados, os propósitos dos algoritmos, as formas de processamento e as aplicações dos resultados dos conteúdos analisados etc. Além dessa opacidade, há uma constante atualização sobre os códigos que regem esses recursos, sempre limitados ao olhar alheio. A recorrência dessas modificações também dificulta o entendimento sobre os aspectos funcionais desse artefato. Por conta de tal dinâmica, Bucher (2018) sugere a visualização do algoritmo como um *devenir*, algo que está constantemente a se tornar “um outro algo”. Permeados por múltiplas relações de poder em um processo constante de metamorfose, os algoritmos são recursos altamente confidenciais alimentados pelas bases de dados para movimentar e impulsionar as dinâmicas das plataformas.

Em vista do controle sem precedentes que agentes algorítmicos têm sobre múltiplos aspectos da socialização em rede e fora dela, o que os tornam ubíquos, Bodó *et al.* (2018) destacam a emergente “crise do controle algoritmo”. Segundo os autores, a sociedade precisa monitorar o que está acontecendo dentro dos algoritmos opacos e fragmentados mediante a criação de política de controle e regulamentação para evitar, ou pelo menos minimizar, potenciais danos causados por agentes algorítmicos. A partir desse contexto, é necessário considerar que a atuação algorítmica é capaz de afetar e definir significados e representações dominantes sobre objetos, pessoas e eventos, amplificando, suprimindo ou distorcendo vozes.

Conforme Silveira (2017), os algoritmos associados às plataformas operam a partir de uma inteligência artificial orientada por *inputs* coletados ou inseridos no sistema. Esses *inputs* são os dados essenciais para determinar como os algoritmos operam. Uma quantidade insuficiente de dados, por exemplo, pode causar problemas na previsão algorítmica sobre determinado evento, assim como a má qualidade dos dados pode enviesar a ação dos algoritmos para determinados procedimentos. De tal modo, as operações envolvendo algoritmos perpassam as estruturas desses códigos junto aos dados que alimentaram tais equações matemáticas, cuja origem remonta a ação humana. Portanto:

Se os dados não foram pré-processados, analisados e limpos, certamente haverá consequências no resultado gerado. Quando os dados carregam vieses dentro deles mesmos é difícil imaginar que o algoritmo será incapaz de reproduzir as tendências presentes no que serviu de “alimento” a ele. Da mesma forma, se o algoritmo foi orientado a produzir um determinado resultado e foi treinado para isso, de forma enviesada, tendenciosa ou duvidosa, ele também irá reproduzir este “mau

comportamento. Ao propagarmos frases como “o algoritmo nos coloca em bolhas” ou “os algoritmos estão controlando os conteúdos” estamos colocando poder demais nas “mãos” de equações matemáticas e deixando de lado todo o restante da complexidade de uma operação (SILVEIRA, 2017, p. 175).

Além desses elementos, sempre que os usuários acessam pela primeira vez os recursos oferecidos pelas plataformas, eles se depararam com uma espécie de contrato ou acordo, conhecido como Termo de Serviço (TOS). Van Dijck, Poell e De Waal (2018) indicam que os termos de serviço são uma das ferramentas que contribuem para moldar as normas sociais e as dinâmicas dentro das arquiteturas das plataformas. O estabelecimento desse contrato com os usuários os permite ou os proíbe de exercer determinados tipos de ações, regulamentando também as possibilidades de participar on-line. É através desse acordo de adesão que são descritas as normas visíveis que regem o relacionamento entre usuários e prestadores de serviços no ambiente digital.

Nos TOS, o manejo dos dados dos usuários é formalizado legalmente mediante a autorização do usuário sobre as condições de uso impostas pela arquitetura computacional plataforma. Existe unilateralidade sobre a formulação dos Termos de Serviço, pois eles são desenvolvidos para controlar circunstâncias sob as quais os indivíduos se relacionam com a plataforma (LEMLEY, 2006). Não há, portanto, concessões em relação ao que é exigido, já que os TOS seguem uma lógica de “pegar tudo ou largar”, ou seja, há uma exigência de consentimento impositivo em que é necessário acatar todas as regulações sob risco de impossibilidade de uso da plataforma.

Aspectos da participação são regidos por esse contrato unilateral que também estabelece as regras sobre os tipos de conteúdo permitidos. Para Coldry e Mejias (2018), esses compromissos contratuais, que permitem às plataformas rastrear as atividades dos usuários para extração de dados, são uma das formas que a vida humana está sendo apropriada por meio de novas relações baseadas na mercantilização de dados. São esses contratos que garantem aos algoritmos certos direitos de captação e controle sobre dados dos clientes, utilizados, por exemplo, para disposição de anúncios personalizados. Há uma troca nesse arranjo: o usuário tem acesso ao serviço das plataformas ao ceder permissões para a coleta de dados e até mesmo o direito sobre o conteúdo produzido e disponibilizado a partir dessa estrutura. Segundo Kim (2014, p. 266, tradução nossa⁵⁹), a forma digital dos contratos eletrônicos, como os termos de serviços, “[...] obscurece a percepção do consumidor e facilita a exploração por companhias”.

⁵⁹ No original: “[...] obscures consumer perception and facilitates exploitation by companies.”

De todo modo, como falta transparência sobre o funcionamento dos algoritmos, também é possível que eles funcionem para além do que está descrito nos acordos estabelecidos em contratos eletrônicos, configurando um verdadeiro estado panóptico. Kim (2014, p. 266, tradução nossa⁶⁰) destaca que

A essência intangível e digital dos contratos eletrônicos e a atenuada versão do consentimento que lhes é aplicada torna muito mais fácil para as empresas impor termos unilaterais aos consumidores, incluindo termos que são raramente encontrados em contratos de adesão em papel, como disposições de transferência ou concessão de direitos sobre obras criativas e o rastreamento extensivo e exploração de informações do usuário. Isso também facilita para as empresas a modificação contínua dos termos.

A ideia de neutralidade alimentada pelas grandes empresas de plataformas é um aspecto facilitador para o usuário concordar com os TOS. Muitos nem sequer leem quais concessões realizam ao aprovar os termos de serviço devido à crença de que as empresas agem apenas como hospedeiras de conteúdo. A possibilidade de atualizar ou modificar constantemente os TOS contribui para tornar os usuários dependentes das plataformas verdadeiros reféns das normas impostas pelos proprietários dessas estruturas, que acumulam o poder de definir as regras e convenções nesses ambientes digitais.

A consolidação das plataformas como principais articuladoras de serviços na *Web* passa por estratégias de centralizar a prestação de serviços no ecossistema on-line, em um espaço virtual de datificação. Para compreender como é possível participar nesses ambientes, é necessário considerar os efeitos dessas estruturas com as possibilidades de trocas e interações no espaço público integrado a partir das dinâmicas comunicacionais nas plataformas.

4.3 O CONTROLE SOBRE A PARTICIPAÇÃO

A ideia de participação, tanto no ecossistema digital quanto fora dele, está atrelada a um exercício de poder. Na medida em que a internet reduziu os requisitos epistêmicos para a participação em larga escala, foram estendidas as oportunidades de comunicar e articular ações em um novo ecossistema, o mundo das plataformas de mídia social. No entanto, o potencial emancipatório da utilização dessas arquiteturas está sob domínio das grandes corporações

⁶⁰No original: “*The intangible, digital essence of electronic contracts and the attenuated version of consent which is applied to them make it much easier for businesses to impose one-sided terms upon consumers, including terms that are rarely found in paper contracts of adhesion, such as provisions transferring or granting rights to creative works and extensive tracking and exploitation of user information. It also makes it easier for companies to continuously modify terms.*”

tecnológicas que utilizam algoritmos para orientar os negócios na rede. Assim, tal como as plataformas condicionam o conteúdo, também condicionam a participação dos usuários.

As plataformas integraram bases de prestação de serviços, produção e distribuição de informações on-line, estabelecendo um *locus* para a construção de um discurso público. Langlois (2013, p. 98, tradução nossa⁶¹) argumenta que “[...] a ascensão do modelo de plataforma para apoiar a produção de conteúdo gerado pelos usuários mudou fundamentalmente a natureza da *Web* e, portanto, os parâmetros através dos quais as condições das práticas comunicativas podem ser analisadas”. Esses arranjos infraestruturais afetaram as possibilidades de trocas entre indivíduos, máquinas e organizações. As plataformas, no entanto, mais do que apenas provedoras desse espaço, são gestoras que controlam e se apropriam dos dados que circulam em tais estruturas. Mesmo que as ferramentas digitais tenham contribuído para tornar as informações disponíveis ao público sem a necessidade de um editor, por exemplo, esse conteúdo ainda passa por outras formas de controle. Por isso, ainda que existam discursos que afirmam que a comunicação pela internet leva a um processo de “desintermediação”, a realidade apresenta uma configuração permeada por novos intermediários (BOHMAN, 2004).

Os usuários também são produtores de significado que, a partir da utilização de dispositivos digitais, alcançaram maiores chances para produzir e circular conteúdo. Ao mesmo tempo em que é possível encarar como a identidade digital é construída a partir de um ecossistema mais horizontalizado em termos de poder, é importante considerar qual a amplitude dessa horizontalidade. Voirol (2011) sugere que a interação e a comunicação por meio do "eu digital" podem aumentar a autonomia dos usuários, permitindo uma maior participação na cultura pública e fomentando uma exploração cultural que auxiliaria no desenvolvimento da identidade pessoal. Entretanto, há processos que podem inibir essa autonomia, favorecendo a ocorrência das “patologias do eu digital”. Isso ocorre quando o indivíduo é incapaz de utilizar a tecnologia de forma a ampliar suas possibilidades de ação e interação, resultando em uma atividade monótona e limitada, que não contribui para a construção da sua identidade pessoal. Esse comportamento, segundo o autor, pode levar à compulsão e à falta de autonomia em relação à tecnologia.

A participação dos usuários alimenta as dinâmicas das plataformas tal como insumos. Nas trocas interativas é gerada uma entrada de dados preciosa para as estruturas, que produzem

⁶¹ No original: “[...] *the rise of the platform model to support the production of usergenerated content has fundamentally changed the nature of the Web, and therefore the parameters through which the networked conditions of communicative practices can be analyzed*”.

informações de saída ou resposta baseadas em personalização. Andersson Schwarz (2017, p. 4, tradução nossa⁶²), no entanto, aponta como as dinâmicas exercidas pelos usuários são restringidas pelas plataformas: “[...] elas permitem a criatividade baseada no utilizador, mas a razão de seu lucro final também significa que a participação considerável dos usuários é aproveitada e delimitada”. Para essas estruturas tecnológicas, a importância das informações colhidas de perfis dos usuários e do conteúdo que eles produzem, conscientemente ou inconscientemente, é imprescindível e, portanto, estabelecem mecânicas para orientar essa produção.

Como explica Luca (2015), o conteúdo e os dados gerados pelos usuários são componentes necessários e presentes em todas as plataformas de mídia social. Vickery e Wunsch-Vincent (2007) também relacionam o aumento do fluxo de conteúdo gerado por usuário ao ecossistema das plataformas, mas incluem outros aspectos que impulsionaram esse crescimento, sendo esses fatores: a) tecnológicos, como a melhoria da internet de banda larga e do surgimento de novas tecnologias da *web*; b) sociais, como a mudança dos paradigmas de privacidade; c) econômicos, como o barateamento da internet de banda larga e o envolvimento das empresas com o ecossistema das plataformas e com estruturas de hospedagem de dados; d) institucionais e legais, como a flexibilização de esquemas de licenciamento.

Esses dados guiam as ações dos algoritmos a fim de auto-organizar o sistema para se adequar ao que for mais lucrativo. Por essa perspectiva, Langlois e Elmer (2018) destacam que, enquanto na internet o usuário é tido como um ser “generalizável” que tem acesso à estrutura da *web*, para as plataformas os usuários são fontes de dados únicos que devem ser rastreados e distinguidos para melhorar as classificações e o oferecimento de serviços e conteúdos personalizados. Nesse contexto, Van Dijck (2009) aponta para a existência de protocolos tecnológicos (sistemas de avaliação e ranqueamento governados por algoritmos) e sociais (associados a como como os *uploads* são filtrados pelos funcionários dos *sites*) que regem o conteúdo gerado pelos usuários nas plataformas. Segundo a autora, os metadados coletados sobre o CGU possuem valor significativo porque são recursos primordiais para traçar o perfil de pessoas, guiando os proprietários das plataformas para lógicas de funcionamento que maximizem os lucros e a influência sobre o mercado. Por isso, exercer controle sobre esse conteúdo é fundamental para assegurar a manutenção do poder.

⁶² No original: “*They enable user-based creativity, but their ultimate profit motive also means that considerable user participation is harnessed and delimited.*”

As dinâmicas sociais no mundo off-line tornaram-se profundamente atravessadas por essa arquitetura computacional de tal forma que “[...] os modos de se estabelecer vínculos na *web* não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 17). No entanto, a ausência de neutralidade nas decisões e lógicas de quem estabelece essas estruturas é um aspecto restritivo sobre como o off-line pode emergir nas plataformas. À medida que os usuários conquistaram acesso a ferramentas e novas estruturas para a troca comunicativa e afirmação de identidades, o ecossistema das plataformas não se mostrou totalmente permissivo e imparcial como se autoproclamava. Gillespie (2018a, p. 257, tradução nossa⁶³) argumenta que as plataformas de mídia social “[...] são projetadas para convidar e moldar a participação, para fins específicos”. Mais do que apenas limitar, as configurações dessa estrutura, portanto, influenciam a participação. Assim, como argumentam Langlois e Elmer (2013, p. 14, tradução nossa⁶⁴),

As plataformas corporativas de mídias sociais, que organizam a maior parte do que atualmente vivenciamos como cultura participativa, vão além de permitir que os usuários publiquem e se comuniquem entre si: elas também buscam aprimorar, formatar, codificar e diagnosticar a comunicação. Esse aprimoramento dos atos de comunicação pode assumir diferentes formas, desde a criação de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários até o desenvolvimento de publicidade direcionada e a classificação personalizada de informações de acordo com lógicas específicas.

O ecossistema dessas plataformas tem relações complexas sobre os aspectos dessa participação, limitando-a, promovendo-a e, a partir do uso de algoritmos, manuseando os dados produzidos conforme seus próprios objetivos. Comportamentos são quantificados e analisados pelos algoritmos, cuja medição diagnostica indivíduos e grupos sociais. A partir da configuração dessas máquinas, são geradas oportunidades ou restrições de visibilidade do conteúdo ou do ato de participação, de modo que tais delimitações são essenciais para a apresentação do conteúdo (LUPTON, 2016).

Nesse contexto, Couldry e Mejias (2018) explicam que, embora muitos considerem os dados como o “novo petróleo”, eles não são recursos naturais: sua utilização requer o estímulo à produção e captura, além de um intenso processamento. Os autores argumentam que a prática

⁶³ No original: “[...] they are designed to invite and shape participation, toward particular ends.”

⁶⁴ No original: “The corporate social media platforms that organize most of what we currently experience as participatory culture do more than just allow users to publish and communicate with one another: they also seek to enhance, format, encode and diagnose communication. This enhancement of acts of communication can take different forms, from the creation of tools that facilitate user communication to the development of targeted advertising and the personalized ranking of information according to specific logics.”

de apropriação, que vem crescendo com a visualização da vida humana por meio dos dados, está conduzindo a sociedade a uma nova forma de colonialismo, conhecida como "colonialismo de dados". Segundo eles, o colonialismo de dados combina “[...] práticas extrativistas predatórias do colonialismo histórico com os métodos abstratos de quantificação da computação” (COULDRY; MEJIAS, 2018, p. 2, tradução nossa⁶⁵).

De fato, a internet e as estruturas das plataformas de mídia social têm trazido benefícios significativos e permitido uma maior participação de diversos atores sociais na produção e compartilhamento de conteúdo, aumentando a velocidade, o volume e a variedade desse processo. No entanto, é importante ressaltar que essas estruturas não concederam controle absoluto sobre essa produção, nem forneceram ferramentas para otimizar os processos de comunicação em rede sem obter algo em troca. A perspectiva do colonialismo ajuda a reconhecer que nem sempre mais tecnologia significa progresso, especialmente quando o poder sobre essa tecnologia está concentrado em grandes corporações cujo principal interesse é o lucro.

Pensar no colonialismo de dados é um caminho para compreender a “troca” em prol da participação mediante as plataformas sociais, porque os mecanismos utilizados para estender essa participação são pensados para que haja mais produção e captação de dados a fim de alimentar a máquina do colonialismo. Mesmo que a utilização da tecnologia possa contribuir para que atores sociais acessem ferramentas que facilitem a produção e compartilhamento de conteúdo, essas plataformas captam esses dados e os utilizam para transformar a vida humana em “combustível” da produção capitalista.

A apropriação dos dados no contexto do colonialismo ocorre a partir da configuração da vida dos indivíduos para gerar tais dados que, em seguida, são colhidos e combinados com outros dados para gerar associações valiosas entre estes. É formada uma rede de relações de dados cuja matéria prima é a vida humana. Desse modo, é possível notar

[...] a apropriação colonial da vida em geral e sua anexação ao capital, por meio de diversos mecanismos, dos quais a plataforma digital é um deles. A plataforma, argumentamos, produz o social para o capital, ou seja, uma forma de “social” pronta para ser apropriada e explorada como valor em dados, quando combinada com outros dados de forma similarmente apropriada (COULDRY; MEJIAS, 2018, p. 3, tradução nossa⁶⁶).

⁶⁵ No original: “[...] predatory extractive practices of historical colonialismo with the abstract quantification methods of computing”.

⁶⁶ No original: “[...] the colonial appropriation of life in general and its annexation to capital, through various mechanisms of which one is the digital platform. The platform, we argue, produces the social for capital, that

A intervenção de novos atores associada à instauração e aderência de arquiteturas sobre os processos de produção informativa tensionam discussões sobre como os modelos de negócio atuam sobre a participação e mídia. Langlois (2013) destaca a existência de um duplo paradoxo relacionado à liberdade de comunicação e como os dispositivos digitais exercem controle sobre a rede de informações gerada a partir dos usuários. O primeiro aspecto foca-se na cultura de expressão, associada a uma crença de que a *Web* oferece meios de empoderamento para os usuários estabelecerem representações, significados e práticas culturais de comunicação através de “plataformas”. O segundo aspecto, segundo a autora, é focado nos processos de transmissão de dados, nas condições e regulamentos das estruturas digitais que controlam a circulação de informação on-line.

Tal paradigma lança luz sobre a dualidade de concepções associadas à ideia de participação em plataformas de mídia social: o conteúdo on-line em ambientes digitais como produto de participação irrestrita *vs.* o conteúdo tecnologicamente controlado, administrado, comercializado e censurado por interesses políticos, econômicos e legais (LANGLOIS, 2013). Ao explorar esse contraste de perspectivas em relação às mídias participativas on-line, a autora sugere a importância de considerar como a cultura e a tecnologia afetam uma à outra, além da experiência dos usuários. Mobilizar os moradores locais afetados pelo mesmo problema, por exemplo, era mais difícil, antes do surgimento da internet. Ao mesmo tempo, é impossível negar que existem casos em que a internet pode agir de forma contrária, sendo um instrumento que atomiza os indivíduos

As *Big Techs* são as principais organizações que capturam e processam os dados, movimentando a lógica colonialista do *data*. Segundo Coldry e Mejias (2018), essas organizações gigantescas fazem parte do “setor de quantificação social”. Um dos mecanismos utilizados pelas *Big Techs* para a apropriação da vida e indexação ao capital são as plataformas de mídia social, que por sua vez são classificadas como “[...] meios tecnológicos que produzem um novo tipo de “social” para o capital [...]” (COLDRY; MEJIAS, 2018, p. 6, tradução nossa⁶⁷), ou seja, um social conectado à dados que podem ser rastreados, capturados, classificados e associados a outros dados para gerar valor. Assim, a vida humana é expropriada a partir dos dados digitais coletados a partir de vários mecanismos, como as plataformas.

is, a form of “social” that is ready for appropriation and exploitation for value as data, when combined with other data similarly appropriated”.

⁶⁷ No original: “[...] technological means that produce a new type of “social” for capital [...]”

A infraestrutura das plataformas é regida por um complexo de normas em sintonia com os interesses comerciais e políticos dos proprietários, que controlam e apropriam-se dos metadados dessa participação de acordo com interesses e lógicas ocultas sob a forma de algoritmos. Portanto, apesar das possibilidades comunicativas ofertadas funcionarem para o processo de empoderamento dos usuários, coexiste uma dinâmica de governança sobre as formas de participar nas plataformas. Esse poder das plataformas nasce do controle que tais infraestruturas possuem sobre os dados gerados pelos usuários e da autoridade sobre os mecanismos dominantes que gerenciam as interações na *web*.

A datificação do comportamento humano está profundamente associada ao novo modo de produção de notícias, cuja distribuição e monetização estão centralizadas nas estruturas das plataformas. As plataformas e o virtual são constituídos de dados e, por isso, torna-se necessário transformar o ser humano em dados, em um ser “datificado”. Essa datificação está relacionada à metrificação, ao rastreamento e à transformação de comportamentos, sentimentos e relações em metadados (VAN DIJCK, 2014). A partir desse processo, o ser humano datificado passa pelo registro, análise e reordenação dessas estruturas para que ele possa ser “interpretado” pelas máquinas, como algoritmos, com o intuito de obter possíveis informações preditivas sobre o comportamento dos usuários. Já que “Estamos entrando em uma era em que a biopolítica e os saberes especializados que sustentam o biopoder tornaram-se cada vez mais digitalizados” (LUPTON, 2016, p. 138, tradução nossa⁶⁸), os dados em poder dessas plataformas são utilizados como meio para implementar estratégias com o objetivo de exercer poder sobre os indivíduos datificados, caracterizando assim um poder biopolítico.

As lógicas que operam sobre essas estruturas transformam, no nível ontológico, os usuários num conjunto cada vez mais completo de atributos. Assim, “[...] determinar o que é a existência individual baseada em rastros digitais leva a um novo regime de visibilidade” (KHATCHATOUROV, 2019, p. 107, tradução nossa⁶⁹). A produção e circulação de conteúdo tornou-se um aspecto imprescindível para a existência de movimentos nas redes. Essa visibilidade, portanto, é associada à produção de dados on-line em consonância à ação do algoritmo para estimular ou reduzir o consumo.

⁶⁸ No original: “*We are entering an era in which biopolitics and the expert knowledges that underpin biopower have become increasingly digitised*”.

⁶⁹ No original: “*[...] determining what individual existence is based on digital traces leads to a new regime of visibility*”.

Langlois *et al.* (2009) fala de uma “dupla articulação” resultante de como os atos comunicativos se relacionam mediante objetos digitais, reunindo, conectando e hibridizando códigos, elementos políticos (como movimentos sociais e discursos) e os usuários. Os resultados dessa dinâmica “[...] definem novas condições e possibilidades de ação política e comunicação” (LANGLOIS *et al.*, 2009, p. 417, tradução nossa⁷⁰). Valores específicos são incorporados a partir de uma série de negociações e práticas sociomateriais complexas que delimitam a interação com as plataformas. Assim, esses elementos políticos mobilizam os códigos que impulsionam as tecnologias da comunicação, à medida em que estes formalizam aspectos políticos, como a participação, conforme as lógicas informacionais específicas da estrutura que abriga tais elementos. Desse modo, as articulações entre política, códigos e usuários “[...] incluem as novas affordances comunicativas oferecidas aos usuários e as maneiras pelas quais essas novas affordances permitem a existência de novos discursos, conteúdos e discussões dentro de um espaço de mídia participativa”. (LANGLOIS *et al.*, 2009, p. 420-421, tradução nossa⁷¹).

Mas o que seriam as *affordances*? Gibson (1986) é quem inaugura o termo “*affordances*” e desenvolve uma teoria para tratar desse conceito. Na visão dele, as *affordances* seriam aquilo que o ambiente/objeto oferta a quem interage com ele. Para o autor, a possibilidade de ar ser respirado, a possibilidade de a água ser bebida e a possibilidade de o fogo queimar e aquecer, por exemplo, constituem *affordances*. De uma forma geral, as *affordances* são as possibilidades providas pelos seres, os vivos e os inanimados – como os objetos, e o ambiente, durante uma interação. Assim,

Um importante fato sobre as *affordances* do ambiente é que elas são objetivas, reais e físicas, diferentemente de valores e significados, que são normalmente subjetivos, fenomenológicos e mentais. Na verdade, uma *affordance* não é nem uma propriedade objetiva nem subjetiva; ou é os dois se você desejar. Uma *affordance* ultrapassa a dicotomia de subjetivo-objetivo e nos ajuda a entender a insuficiência dessa divisão. Ela é igualmente um dado do ambiente e um dado do comportamento. Ela é física e psíquica, ao mesmo tempo em que não é nenhuma. Uma *affordance* aponta para os dois caminhos, o do ambiente e o do observador (GIBSON, 1986, p. 129, tradução nossa⁷²).

⁷⁰ No original: “[...] define new conditions and possibilities of political action and communication”.

⁷¹ No original: “[...] processes of double articulation include the new communicative affordances offered to users and the ways in which these new affordances allow for new discourses, content, and discussion to exist within a participatory media space”.

⁷² No original: “An important fact about the affordances of the environment is that they are in a sense objective, real, and physical, unlike values and meanings, which are often supposed to be subjective, phenomenal, and mental. But, actually, an affordance is neither an objective property nor a subjective property; or it is both if you like. An affordance cuts across the dichotomy of subjective-objective and helps us to understand its

Dentro da área da informática, foi Norman (1988) quem introduziu o conceito de *affordance* e o associou à interação humano-computador, relacionando as *affordances* ao poder de habilitar e restringir as ações dos usuários por meio de suas escolhas de design computacional. Para além de uma visão associada a um determinismo tecnológico, Hutchby (2001) traz uma abordagem sobre as diferentes extensões e possibilidades de uso e aproveitamento das *affordances* a partir de como elas são socialmente construídas. Segundo o autor, as *affordances* não seriam somente funcionais, mas relacionais. Assim, nem todas as *affordances* nasceriam da materialidade dos objetos, pois também poderiam “nascer” mediante a percepção sobre as possibilidades de uso dessa materialidade.

A constituição das *affordances*, portanto, ocorreria “[...] nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis” (D’ANDRÉA, 2020, p. 47). Desse modo, a vinculação de atos comunicativos pré-definidos como o *like*, o *deslike*, *retweet*, o compartilhamento e as marcações nas fotos são exemplos de *affordances* nas plataformas de mídia social. Portanto no contexto digital as *affordances* são a relação entre os recursos disponibilizados pelas plataformas para a interação dos usuários com a interface e a forma como tais mecanismos são apropriados.

Conforme d’Andréa (2020), as *affordances* estão diretamente relacionadas a como as ações dos usuários podem ser transformadas em dados e contabilizadas pelos sistemas, tendo em vista a lógica de uma economia datificada em vigor. O estabelecimento desses recursos de interatividade, além de fornecerem meios para a expressão e criatividade dos usuários, facilitam a classificação, recomendações de produtos e análise de dados pelos algoritmos devido à padronização de atos virtuais. Por intermédio desses algoritmos, as interações sobre essas *affordances* são colhidas, processadas e contabilizadas para uso estratégico e fortalecimento do controle exercido pelas plataformas.

Os recursos de interatividade podem ser dilatados, e até mesmo *hackeados*, para além das expectativas delimitadas pelos provedores, sendo ressignificados e tensionados pelos usuários a partir das vontades deles. A capacidade de agir dos usuários, dentro dos mais variados contextos sociais e culturais, pode moldar e promulgar potencialidades inscritas nas *affordances* das tecnologias; potencialidades que muitas vezes nem foram previstas por seus

inadequacy. It is equally a fact of the environment and a fact of behavior. It is both physical and psychical, yet neither. An affordance points both ways, to the environment and to the observer”.

idealizadores. Assim, coletivos e movimentos sociais podem aproveitar as chances de interagir com essa estrutura para organizar atos, desenvolver as próprias lutas e praticar o ativismo dentro e fora das telas. No entanto, é necessário ressaltar que a força dos usuários não é ilimitada nem equitativa ao poder dos que controlam as plataformas de mídia social, pois “[...] eles só têm controle por meio de uma relação assimétrica com vários agentes que estruturam as escolhas no ambiente comunicativo do ciberespaço” (BOHMAN, 2004, p. 142, tradução nossa⁷³). Além das *affordances*, outros elementos relacionados às plataformas são utilizados para formalizar, limitar e controlar a participação, como os já citados Termos de Serviços. Existe um caráter complementar e regulamentário entre as *affordances* e os *TOS*, pois estes descrevem como os mecanismos que possibilitam as *affordances* podem ou não ser utilizados.

Andersson Schwarz (2017) dialoga com Gillespie (2010) ao apontar que as plataformas podem ser interpretadas como superfícies sobre as quais a ação social ocorre, possibilitando visibilidade e durabilidade para determinados atores que utilizam essa estrutura para se comunicar. Apesar dessas chances, as regras que restringem as ações dos usuários e colocam limites sobre as formas que esses podem interagir e modificar os recursos das plataformas nem sempre dialogam como aspectos éticos e democráticos, e mesmo quando o fazem, nem sempre são executadas ou exigidas. As empresas de plataformas já se mostraram capazes de monopolizar o fornecimento de determinados serviços vitais, contribuir para fragilizar processos democráticos e permitir que desinformação e violência contra minorias sejam espalhadas em suas estruturas. A lógica algorítmica das plataformas pode funcionar para evidenciar e proteger conteúdo falso endereçado ao propósito de confundir ou induzir ao erro, dar vazão a grupos orientados à violência e intolerância.

A construção desse mundo tecnossocial possui um *design* baseado em algoritmos que constantemente aprendem com as interações dos usuários, personalizando todo o ecossistema para a maior rentabilidade das plataformas a partir de estratégias de consumo. Esses objetos digitais são interpretados por Langlois (2013) como canais de governança que atuam e articulam entre *hardware*, *software* e usuários para gerenciar o campo dos processos comunicacionais e promover percepções culturais específicas, ressaltando ou ocultando determinadas informações, como destacado acima.

⁷³ No original: “[...] *that individuals possess immediate control; they have control only through assenting to an asymmetrical relationship to various agents who structure the choices in the communicative environment of cyberspace*”.

A governança exercida por tais plataformas afeta as relações de poder e a autonomia de empresas menores associadas ao ecossistema on-line. Por intermédio dela, essas estruturas são utilizadas para impor parâmetros de controle sobre o espaço público na internet, afetando as possibilidades de participação. d'Andréa (2020, p. 42) explica que a governança de plataforma é “[...] um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento”. Os termos de serviço, os algoritmos e as interfaces disponíveis fazem parte de ferramentas utilizadas para executar essa governança.

As plataformas, portanto, ao dominarem o processo de troca comunicacional e econômica na *web*, levaram as companhias que controlam tais estruturas a obter autoridade para serem fortes elementos de governança. Mediante o processo de datificação, essas plataformas coletam e utilizam os dados dos usuários para ampliar a eficiência da própria estrutura e expandir a influência que exercem. A participação on-line é um dos aspectos regulamentados a fim de gerar o maior lucro e estender a dependência ao modelo das plataformas.

Essas *stakeholders*, por não terem a neutralidade como um princípio real aplicado, estabelecem elementos para controlar o modo como ações coletivas decorrem nas próprias estruturas e, quando necessário, são capazes de desafiar o poder dos governantes ao redor do globo. O impacto dessas estruturas sobre o processo de socialização ocorre para além de uma simples influência ou reordenamento comunicativo, pois altera a possibilidade e o modo de estabelecer relações e interagir com a tecnologia. A ordenação dos fluxos de comunicação que ocorre a partir do controle das plataformas é um aspecto sensível aos métodos da mídia alternativa. Mesmo com uma alta proatividade para empoderar os contrapúblicos e exercer uma comunicação crítica e radical, a mídia alternativa se torna incapaz de ter um potencial político transformador se não atingir um público de massa, e para isso, além da responsabilidade inerente quanto a organização e os métodos aplicados, ainda há a influência das lógicas das plataformas. A ação dos agentes algorítmicos pode, por exemplo, reduzir a entrega de determinado conteúdo ou intensificá-la.

Por um lado, as plataformas podem oferecer oportunidades para se conectar com públicos maiores e diversificados, para veicular conteúdos de forma mais ágil e para experimentar formatos e linguagens diferenciadas. Por outro lado, elas também podem ser usadas para exercer controle e poder sobre a informação, os dados e as interações que ocorrem entre as pessoas. Assim, o uso dessas tecnologias de comunicação pode colaborar para o

processo de centralização e privatização de informações e conteúdos midiáticos em plataformas internacionais que dominam a internet e cujos interesses respondem primordialmente ao capital.

Dado esse panorama, compreender as dinâmicas de atuação das plataformas contribui para visualizar as forças que afetam as ações sociais realizadas a partir dessas estruturas. Como argumentam Sandoval e Fuchs (2010), os veículos da mídia alternativa que não usam formas efetivas de produção e circulação não levam a nenhum impacto social significativo. Numa sociedade plataformizada, conhecer as regras que movimentam as “engrenagens” das plataformas facilita que as mensagens propagadas cheguem a mais usuários. Ao mesmo tempo, também sempre será possível *hackear*, atribuir diferentes significados e imaginar novas formas de aproveitar as *affordances* em benefício próprio, mesmo de formas não previstas. É possível apropriar-se de tecnologias de mídia digital para produzir jornalismo alternativo mediante práticas criativas que desafiem e “hackeiem” o sistema, como a rede *Fora do Eixo* fez:

[...] na campanha de 2012 em São Paulo [...] a gente fez um movimento junto com os grupos culturais de São Paulo que foi o “Amor SIM Russomanno NÃO” [...]. A gente entrou nessa onda e a gente fez no Facebook um evento para todo mundo ir de rosa no dia 5 de outubro na Praça Roosevelt. No primeiro evento que foi criado, o Facebook bloqueou porque não podia ter evento político no Facebook. [...] Então, a gente falou, “vamos hackear”, a gente falou “todo mundo”. Quando a gente fala todo mundo eram duas mil pessoas que estavam engajadas com a gente porque era para além de São Paulo, era uma campanha de eleição local, mas foi uma eleição que ninguém no país queria o Russomanno como prefeito de São Paulo. Por isso, nacionalizou a pauta. [...] A gente falou para todo mundo no Facebook criar o seu próprio evento. Foram centenas de eventos criados já que o primeiro foi bloqueado. A gente falou “cada um cria o seu evento” chamando as pessoas para irem no dia 5, de rosa, na Praça Roosevelt. Foram 200 eventos que o Facebook precisou ficar toda hora ali, bloqueando. Hoje, com a tecnologia que o Facebook tem seria mais fácil de bloquear os 200 eventos, mas naquela época a gente deu trabalho e eles não conseguiram. Foi um “hackeamento” que a gente fez dentro da própria plataforma. Esses são trabalhos que a gente vai fazendo para provar que a gente utiliza, mas que a gente está em combate também com esses conglomerados que a gente utiliza no nosso cotidiano (NOBRE, 2021).

Seja na comunicação, na cultura, na política, na economia ou em outros aspectos da vida social, essas plataformas apresentam potencialidades que não podem ser ignoradas. Diante disso, é importante reconhecer a influência dessas plataformas e considerar suas possibilidades de uso, seja para fins comerciais, jornalísticos, artísticos ou outros. Ao mesmo tempo, é preciso estar ciente dos riscos associados a essas plataformas e buscar formas de utilizá-las de modo mais crítico, reflexivo e engajado. Isso pode envolver a subversão de certos padrões e dinâmicas hegemônicas que caracterizam as plataformas, bem como a exploração de novas alternativas e práticas que ampliem a diversidade e a autonomia na produção e circulação de conteúdos.

5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os procedimentos de análise utilizados nesta pesquisa têm como objetivo identificar a presença e características dos CGUs audiovisuais postados pelas contas de *Instagram* do *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*. Adicionalmente, realizou-se uma análise dos trechos de autoidentificação desses coletivos com o objetivo de examinar a correlação entre as perspectivas de comunicação defendidas pelo *Jornalistas Livres* e a *Mídia NINJA* e as características relacionadas às lógicas das mídias alternativas propostas por Mowbray (2015).

Uma construção sobre o histórico dos coletivos *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA* foi conduzida com o objetivo de complementar a análise e possibilitar uma base teórica sólida para a compreensão desses grupos e suas ações em relação à participação. Essa construção foi realizada considerando material bibliográfico relacionado a membros desses grupos, cujos dados serão expostos a seguir. Buscou-se reunir detalhes sobre a formação, a evolução e as características distintivas desses coletivos. Através dessa abordagem, espera-se obter um entendimento mais aprofundado das práticas participativas desses grupos e sua contribuição para o cenário midiático contemporâneo.

5.1 METODOLOGIA

A construção metodológica desta pesquisa segue a técnica do estudo de caso (YIN, 2001) devido à compatibilidade entre a questão motriz que orienta os objetivos (observar quais as características do conteúdo gerado pelos usuários que são utilizados pela mídia alternativa), a localização temporal do fenômeno observado (a atualidade) e o método empregado em questão (a análise de conteúdo). Os estudos de caso, como apontam Machado e Palacios (2007, p. 205) “[...] são uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão [...]”. Os resultados dessa etapa são fundamentais na construção dos argumentos e na testagem da hipótese, possibilitando uma maior segurança sobre a confiabilidade na análise do material coletado. Visto que os estudos de caso são aconselhados para investigações baseadas em perguntas do tipo “como” e “por que” sobre fenômenos contemporâneos cujos limites de contextos não estão claramente definidos (YIN, 2001), tal método permite responder às perguntas levantadas pela pesquisa a partir dos objetos observados.

Para Yin (2001, p. 32), “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Partindo dessa perspectiva, a estratégia de estudo de caso contribui para proporcionar uma visão ampla do problema e ajuda a identificar possíveis fatores que influenciam ou são influenciados por tal problema. A análise de conteúdo se encaixa na aplicação do estudo de caso, pois a partir dela serão observadas as características do conteúdo delimitado. Especificamente, a análise de conteúdo desenvolvida nesta pesquisa segue o caráter exploratório e categorial. Exploratória, pois tem o objetivo de estabelecer uma visão geral, aproximativa, acerca de um observável ainda pouco estudado (GIL, 2010) como apontado nos resultados do estado da arte. Define-se categorial, pois a pesquisa é orientada por um método taxonômico a fim de classificar os elementos constitutivos da mensagem, os quais foram analisados mediante os princípios de objetividade e racionalização por meio de métodos quantitativos para a interpretação. Além da abordagem a partir da quantificação de elementos, a análise também foi efetuada, de forma complementar, a partir do aspecto qualitativo. Conforme Bardin (2011):

A abordagem quantitativa e qualitativa não tem o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos por meio de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é bem mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses (BARDIN, 2011, p. 145).

Assim, esta pesquisa combina procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos sobre o conteúdo a ser analisado, visto que “As abordagens quantitativa e qualitativa são necessárias, mas muitas vezes insuficientes para abarcar toda a realidade observada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares” (BRÜGGEMANN; PARPINELLI, 2008, p. 555). A pesquisa é do tipo quali-quantitativa orientada para analisar dados sobre volume de material produzido, frequência, duração e natureza do conteúdo pesquisado em relação aos processos e transformações que ocorreram quanto ao papel do usuário na produção de conteúdo audiovisual em consonância com a mídia alternativa. Assim,

Enquanto os métodos quantitativos pressupõem uma população de objetos de estudo comparáveis, que fornecerá dados que podem ser generalizáveis, os métodos qualitativos poderão observar, diretamente, como cada indivíduo, grupo ou instituição experimenta, concretamente, a realidade pesquisada. A pesquisa qualitativa é útil para

identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente (GOLDENBERG, 2015, p. 69).

Para Machado e Palacios (2007), o método híbrido é eficiente, pois permite ao pesquisador visualizar com mais amplitude as possibilidades referentes à organização e orientação das categorias de análise da pesquisa qualitativa. O aspecto quantitativo da pesquisa foi empregado a fim de observar o volume de material produzido, a frequência, o ritmo, a duração e a natureza do conteúdo analisado; com a parte qualitativa, são analisados os dados não generalizáveis, além de sua utilização para avaliar a dinâmica nos processos de participação, bem como suas nuances.

Foi realizado um estudo de caso único incorporado, cujas unidades de análise são conteúdos em vídeo gerados pelos usuários e utilizados nas postagens realizadas a partir dos veículos *Jornalistas Livres e Mídia NINJA* no *Instagram*. A escolha por esses dois objetos se deu pelo elevado fluxo de postagens nas plataformas, oportunizando uma maior quantidade de material a ser analisado, e por serem veículos já estabelecidos dentro do contexto alternativo e independente. Além desse aspecto, o protagonismo e a longevidade alcançados pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* também foram aspectos decisivos para a escolha desses objetos, uma vez que ambos ganharam projeção e influenciaram a forma de realizar a cobertura noticiosa no Brasil.

O recorte temporal da coleta de dados compreendeu todo o mês de outubro de 2022. Essa delimitação ocorreu tendo em vista a coincidência do período eleitoral de 2022 com o período de análise, com o objetivo de aproveitar a efervescência política durante esse mês, o que, possivelmente, intensificaria o número de postagens e atualizações das contas de *Instagram* dos veículos objetos estudados.

O estudo decorreu nas plataformas de mídias sociais porque, além de haver uma frequência de atualização de conteúdo mais recorrentes nesses espaços quando comparados aos portais oficiais como os *sites*, as plataformas também funcionam como meios para que os veículos se conectem e estimulem o engajamento dos usuários. Segundo um estudo desenvolvido por Wardle, Dubberley e Brown (2014), o uso de CGU ocorre melhor no ecossistema on-line do que na produção televisiva, principalmente porque a *Web* fornece mais oportunidades para integrar esse conteúdo em múltiplos formatos. Além disso, conforme Newman *et al.* (2012), a disseminação das informações e notícias produzidas por cidadãos ocorre principalmente por meio das plataformas de mídia social.

No entanto, vale ressaltar que a pandemia de Covid-19 e a necessidade de isolamento social decorrente dela afetaram significativamente as emissoras de TV, que precisaram se adaptar a essa nova realidade marcada por entrevistas à distância. Como resultado, o uso de conteúdo gravado pelos próprios usuários, a partir do pedido dos jornalistas, tornou-se algo mais frequente no conteúdo televisivo durante o período.

Como apontam Sanseverino e de Lima Santos (2021), a atuação de alguns veículos nas ambiências digitais indica que o uso das plataformas de mídia social ultrapassa a capacidade de atrair a atenção dos consumidores e distribuir conteúdo. Dessa forma, os canais estabelecidos nas plataformas, como *Instagram*, por exemplo, tornam-se um foco maior do que os portais. Segundo os autores, veículos como o *The Intercept Brasil* investem na produção de conteúdo exclusivo para *Instagram* em vez de direcionar os leitores para o *site* oficial.

Além disso, ao analisar a mídia alternativa e, especificamente, as práticas midiáticas, é notável que uma das características marcantes é a utilização permanente das mídias sociais, como elucidam Ramalho, Maia e Grandim (2021). Há também outros estudos, como os de Sanseverino e de Lima Santos (2021) e de Lima Santos e Mesquita (2021), que indicam o uso das plataformas de mídias sociais por veículos jornalísticos da América Latina para coletar e veicular CGU, como destacado em capítulos anteriores.

Sheldon e Bryant (2016) afirmam que os usuários aderem às plataformas, como o *Instagram*, por motivos que incluem a expressão da criatividade, a autopromoção, a documentação do social e a vigilância para atualização e obtenção de informações sobre outros indivíduos. Considerando o uso frequente do *Instagram* pelos veículos jornalísticos para o gerenciamento de conteúdo gerado pelos usuários, como discutido acima, bem como sua popularidade⁷⁴ entre os usuários em geral, esta dissertação se concentra no *Instagram* devido a sua ênfase no compartilhamento de conteúdo audiovisual, que é o foco desta pesquisa.

Essa peculiaridade diferencia o *Instagram* de outras plataformas, como o *Twitter*, que geralmente é impulsionado por necessidades de informações escritas (PARK, 2013), e o *Facebook*, cujo uso está cada vez mais associado à participação em grupos temáticos fechados (PRUCHNIEWSKA, 2019). Assim, devido à prioridade que o *Instagram* dá à comunicação por meio de fotos e vídeos, essa plataforma foi definida como foco da pesquisa, uma escolha que se justifica pelo tipo de narrativa mais alinhada à estrutura da plataforma em questão.

⁷⁴ Em 2023, o *Instagram* alcançou 113,5 milhões de usuários ativos no Brasil, representando 52,6% da população nacional (WEARESOCIAL; MELTWATER, 2023).

5.2 BREVE HISTÓRICO SOBRE OS OBJETOS DE ESTUDO

Para a maior familiarização com os objetos pesquisados, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico sobre os principais aspectos históricos do *Jornalistas Livres* e da *Mídia NINJA*. Além disso, foi averiguada a presença das lógicas da mídia alternativa segundo Mowbray (2015) nas seções de autodescrição apresentada nos *sites* dos dois coletivos e nas falas dos fundadores e participantes dos grupos a fim de confirmar que ambos, *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*, estão associados à mídia alternativa.

5.2.1 Jornalistas Livres

A rede *Jornalistas Livres* foi fundada em 12 de março de 2015 com o intuito de defender a colaboração entre todos os comunicadores em prol da democracia e dos direitos conquistados pelas camadas mais vulneráveis da sociedade (JORNALISTAS LIVRES, 2015a). O *Jornalistas Livres* se coloca como uma rede inclusiva que busca apresentar a diversidade de vozes nos *media*, por isso se consideram “[...] bem diferentes da mídia corporativa, para a qual o ideal de Brasil cabe em um comercial de margarina: branco, hétero, cisgênero, urbano, rico” (JORNALISTAS LIVRES, 2015a). A primeira grande cobertura dessa rede ocorreu durante as manifestações do dia 13 e 15 março de 2015, nas quais diversas cidades do Brasil registraram atos contra a ex-presidente Dilma Rousseff, bem como contra a corrupção, o governo federal e o Partido dos Trabalhadores. Em meio à deflagração da nova fase da Lava Jato, a população era mobilizada a partir das plataformas de redes sociais on-line e comandadas pelas lideranças do Movimento Brasil Livre (MBL) e do Vem Pra Rua. Segundo Caroline Trevisan⁷⁵ (JORNALISTAS LIVRES, 2015b), o *Jornalistas Livres* surgiu a fim de realizar uma cobertura das manifestações diferente daquela noticiada pelas grandes emissoras de televisão. Assim, o desejo de evidenciar uma contra narrativa e oferecer à população múltiplas perspectivas sobre os acontecimentos, diferentes do conteúdo veiculado pela mídia *mainstream* durante a cobertura dos eventos, resultou na criação da rede. Victor Amatucci⁷⁶ tem uma visão complementar e afirma que o *Jornalistas Livres* visa “[...] contar de uma forma diferente do que a história é

⁷⁵ Uma das fundadoras do *Jornalistas Livres*

⁷⁶ Um dos fundadores do *Jornalistas Livres*

contada todos os dias pelos grandes jornais, pelo grande cartel de empresas que controlam o jornalismo no país” (JORNALISTAS LIVRES, 2015b).

Sobre financiamento, o *Jornalistas Livres* não possui campanhas de doações ou assinaturas em vigor na atualidade. No entanto, em 2015, lançou uma campanha de *crowdfunding* chamada “Seja Jornalista Livre” no *Catarse*, que arrecadou um valor de R\$ 132.730,00 a partir da contribuição de 1.292 apoiadores, tornando-se a maior arrecadação do jornalismo brasileiro via *crowdfunding* (SOUZA, 2017). Os profissionais envolvidos no *Jornalistas Livres* desempenham suas atividades de forma voluntária e ocasionalmente recorrem a recursos pessoais, o que resulta em uma restrição na frequência de suas publicações. As receitas provenientes de campanhas de financiamento coletivo foram direcionadas para cobrir despesas relacionadas a viagens, auxílios e acesso à internet, bem como para a manutenção de uma sede física para o *Jornalistas Livres*. No entanto, a sede foi fechada em 2018 e atualmente os colaboradores trabalham em seus próprios domicílios.

A seguir, foi produzida uma tabela de correlação com o intuito de apontar a presença ou ausência de indicativos de associação ideológica do *Jornalistas Livres* às lógicas da mídia alternativa (MOWBRAY, 2015) em entrevistas com os idealizadores do grupo e no *site oficial*⁷⁷ dessa rede, recolhidas a partir da análise das referências bibliográficas existentes.

Quadro 10 – Aspectos no discurso do *Jornalistas Livres* associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)

LÓGICAS	TRECHOS
LÓGICAS PARTICIPATIVAS	“Convidamos todos a se somarem na construção desse processo colaborativo, a organizar seus próprios coletivos em seus estados, cidades, bairros, comunidades, a ser #JornalistasLivres .” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c, GRIFO DOS AUTORES).
LÓGICAS PARTICIPATIVAS	“[...] sabemos que toda cidadã e cidadão se torna um(a) jornalista quando está munido de sua rede social, de seu blog, de seu telefone celular, de sua câmera filmadora, de suas próprias ideias. Estamos convictos de que a realidade lá fora é a soma complexa, deshierarchicalizada e contraditória de todos os nossos olhares, escutares e falares aqui dentro.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c, GRIFO DOS AUTORES).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“Somos jornalistas-cidadãs e jornalistas-cidadãos, comprometidos a informar sob a égide da cidadania e do combate às desigualdades. Trazemos notícias dos fracos e oprimidos , sabendo que individualmente também somos fracos e oprimidos , mas TODOS JUNTOS SOMOS FORTES .” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c, GRIFO DOS AUTORES).

⁷⁷ <https://jornalistaslivres.org/>

LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“Combatemos frontalmente a misoginia, o racismo, a homofobia, a lesbofobia, a transfobia, as fobias, os preconceitos de origem social, o fascismo, a desigualdade, o ódio à democracia e à coexistência democrática. Defendemos a liberdade religiosa individual como defendemos a laicidade do Estado. Somos libertários (as) e prezamos a memória, a verdade, a justiça, a solidariedade.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“[...] falamos e nos expressamos, mas acima de tudo ESCUTAMOS a polifonia de vozes ao nosso redor (e, inclusive, dentro de nós mesmos). Praticamos um diálogo, uma algazarra polifônica, jamais um monólogo.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“Existimos em contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015a).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“[...] nos opomos aos estrategemas da tradicional indústria jornalística (multi)nacional, que, antidemocrática por natureza, despreza o espírito jornalístico em favor de mal-disfarçados interesses empresariais e ideológicos, comerciais e privados, corporativos e corporativistas.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“[...] prezamos a descentralização em uma sociedade horizontal, igualitária, fraternal...” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“[...] acreditamos no jornalismo como fonte de conhecimento transformador, de superação das desigualdades e de construção de um mundo menos autoritário e menos concentrado nas mãos de um poderio militar, econômico e midiático.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“Somos ambiciosos a respeito das narrativas do nosso tempo. Fazemos o registro da história e das histórias e não aceitamos que a realidade seja registrada somente pelos que detêm o poder econômico, político e cultural.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS	“[...] lutamos pela democratização da informação, da comunicação e da vida em sociedade, contra a ditadura de pensamento único instalada dentro das redações convencionais.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIA; LÓGICAS HETERODOXO-CRIATIVAS	“Lamentamos o confinamento a que a indústria midiática relegou o mais nobre dos gêneros jornalísticos e trabalhamos para reduzir o abismo de desequilíbrio. A matéria-prima de nossas reportagens é HUMANA. Almejamos um jornalismo humano, humanizado e humanizador, ancorado principalmente em personagens da vida real (não só em estatísticas), na frondosa diversidade da vida dentro da floresta (não à distância robocop das tomadas aéreas panorâmicas), na fortuna das histórias (não dos cifrões).” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c).
LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“Sob o guarda-chuva dos #JornalistasLivres cabemos VOCÊ e brasileiros de todos os quadrantes, dos interiores e dos litorais, das florestas e dos sertões, das roças e das cidades, das periferias e dos centros, além de todos os brasileiros expatriados e os não-brasileiros que adotaram o Brasil como sua casa.” (JORNALISTAS LIVRES, 2015c, GRIFO DOS AUTORES).

Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisar os trechos destacados e as lógicas das mídias alternativas, é possível perceber que a perspectiva de contrapúblicos e a busca pela contra-hegemonia são elementos fundamentais na atuação do *Jornalistas Livres* e nas causas por eles

defendidas. Em certa medida, o surgimento dessa rede também ocorreu como uma contrapartida, um contradiscurso sobre as narrativas divulgadas pela mídia tradicional. Mesmo que a ideia de mídia independente ou de jornalismo independente caracterize aspectos do *Jornalistas Livres*, descrevendo uma não dependência a determinados interesses econômicos e políticos, a rede tem outras particularidades para além da desvinculação dos compromissos com anunciantes, grupos ou instituições governamentais.

Existe, assim como no *Mídia NINJA*, abordada a seguir, um enquadramento específico do produto notícia, da seleção e participação dos indivíduos incluídos nessas narrativas, da inter-relação com movimentos sociais e da organização do trabalho que os colocam, de forma mais específica, como uma rede de mídia alternativa e independente.

5.2.2 Mídia NINJA

Fundada em 2013, a rede de comunicação *Mídia NINJA* (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) nasceu em meio a um ano de intensa polarização política e demissões em massa de jornalistas em São Paulo. Foi durante as Jornadas de Julho de 2013⁷⁸ que o grupo ganhou notoriedade ao realizar “[...] coberturas ao vivo de dentro dos protestos, com múltiplos pontos de vista invisíveis na mídia tradicional” (MÍDIA NINJA, 2022b). No entanto, a *Mídia NINJA* tem raízes embrionárias mais profundas, fincadas na criação do *Circuito Fora do Eixo*⁷⁹ em 2005 e na *Pós TV*⁸⁰ em 2011. Bruno Torturra⁸¹ (*apud* FORASTIERI, 2013) afirma que a rede *Fora do Eixo* é a base estrutural humana e física que mantém as atividades da *Mídia NINJA*. Por sua vez, a *Pós TV* surgiu a partir do *Fora do Eixo*⁸² e foi a experiência audiovisual do grupo focada no *live streaming*⁸³ e que precedeu a *Mídia NINJA*, influenciando o seu funcionamento.

⁷⁸ Série de manifestações ocorridas entre junho e agosto de 2013 que mobilizaram cerca de dois milhões de pessoas, inicialmente, contra aumento da tarifa de ônibus, e cujas críticas foram estendidas para outras áreas precarizadas do serviço público, como saúde, educação e segurança pública (GOHN, 2017).

⁷⁹ Rede colaborativa, descentralizada e constituída por coletivos culturais focados no intercâmbio solidário em prol do fortalecimento da cadeia produtiva cultural. O *Fora do Eixo* busca promover a diversidade cultural, questionar as práticas hegemônicas e favorecer o empoderamento dos indivíduos e coletivos através da economia solidária e economia do comum (FORA DO EIXO, 2022).

⁸⁰ *Web tv* ao vivo desenvolvida pelo grupo *Fora do Eixo* com o intuito de promover uma comunicação descentralizada e democrática (REDE GLOBO, 2013).

⁸¹ Um dos fundadores da *Mídia NINJA*

⁸² Cabe ressaltar que, apesar de ser denominada como uma rede, os NINJA utilizam o artigo masculino para tratar do *Fora do Eixo* nos canais oficiais, portanto será adotado tal artigo quando houver referência ao FdE.

⁸³ Tecnologia de transmissão contínua e ao vivo de dados via internet que possibilita o acesso a conteúdos com uma maior velocidade.

As tecnologias digitais, *softwares* livres e modelos de transmissão via plataformas foram apropriadas pela rede *Fora do Eixo* para construção dessas experimentações a fim de disseminar conteúdo que contribuísse para a ampliação da consciência social, visibilidade de causas, proteção e cumprimento dos direitos sociais.

Nesta pesquisa, adotou-se o termo *Mídia NINJA*, com atenção especial para a segunda palavra em letra maiúscula, tal como é referenciado no *site*⁸⁴ do grupo. No entanto, percebe-se que não há uma consonância sobre esse uso, conforme apontado por Andrade (2020). Durante a análise da literatura sobre a *Mídia NINJA*, observou-se a utilização de ambos os artigos, tanto o feminino quanto o masculino, para se referir ao coletivo. É possível que isso decorra da forma como os autores percebem a *Mídia NINJA*, ora como "o" coletivo *Mídia NINJA*, ora como "a" rede *Mídia NINJA*. Optou-se por adotar o artigo feminino para se referir à *Mídia NINJA*, conforme utilizado no *site* da rede.

A primeira vez que Bruno Torturra e Felipe Altenfender, idealizadores do grupo, se automearam publicamente como NINJA foi no fim de março de 2013, durante o *Fórum Social Mundial na Tunísia* (LORENZOTTI, 2014). Já a primeira grande convocatória da *Mídia NINJA* foi divulgada a partir de um *post* de *Facebook* realizado em junho de 2013, na qual Bruno Torturra anuncia os NINJA como

Um grupo de comunicação amplo e descentralizado, a fim de explorar as possibilidades de cobertura, discussão, repercussão, remuneração e da radical liberdade de expressão que a rede oferece. Streaming, impressos, blogs, fotos, debates públicos sem o fantasma do lucro e do crescimento comercial como condições primordiais para o trabalho. Por enquanto, nosso melhor investimento é entender a frequente e saudável relação inversa entre saldo bancário e propósito (TORTURRA, 2013).

Durante as Jornadas de Junho de 2013, a *Mídia NINJA*, empenhada na construção de um relato alternativo das manifestações, realizou uma cobertura com imagens e vídeos obtidos no centro dos movimentos a partir de diversos repórteres e ativistas. Esse conteúdo, que era majoritariamente divulgado em plataformas como *Facebook* e *Twitter*, apresentava perspectivas diferentes daquelas evidenciadas pelas mídias *mainstreams* (CASTELLS, 2013; GOHN, 2014).

Além da construção de uma narrativa alternativa radical, a rede possui outras características marcantes; entre elas há uma que se destaca por ser inédita entre os demais

⁸⁴ <https://midianinja.org/>

coletivos de comunicação alternativos e independentes brasileiros: a criação de casas coletivas onde os participantes vivem e trabalham (ANDRADE, 2020). As Casas NINJAS, como são chamadas tais casas coletivas, são “[...] uma das principais tecnologias da rede, já que estimula uma forma de organização e de vida fundamentada na colaboração, convivência e na prática diária e permanente do trabalho coletivo” (CASA NINJA LISBOA, 2022). Assim, o modelo de *Casas NINJA* integra uma constelação de redes e profissionais a partir das experiências desenvolvidas pela *Mídia NINJA*, ajudando a reverberar o ativismo dos NINJA mediante ações desenvolvidas por cada Casa. Esse aspecto é uma experiência referencial herdada do *Fora do Eixo*, visto que tal rede funciona a partir de casas coletivas divididas no Brasil, algo que a *Mídia NINJA* replicou. Sobre a experiência de viver em uma *Casa NINJA*, o jornalista e ativista das redes *Fora do Eixo* e *Mídia NINJA*, Clayton Nobre destaca,

Moramos em casas coletivas, então durante 24 horas do meu dia eu estou atuando aqui. A gente não tem uma separação entre vida e trabalho, por exemplo. Aqui em Brasília somos 17 pessoas morando juntas, incluindo crianças. Então o nosso engajamento faz parte da nossa vida mesmo (NOBRE, 2021).

De forma geral, os membros que vivem nas casas coletivas gerenciam seus recursos financeiros de maneira conjunta por meio da chamada "caixa coletiva": cada integrante que reside na casa deposita o seu dinheiro nessa caixa e registra as transações financeiras realizadas. Assim, segundo Nobre (2021), as “metodologias” da casa coletiva e do caixa coletivo são complementares e funcionam a fim de possibilitar a rentabilidade e sustentabilidade da *Mídia NINJA*. Essas particularidades são aspectos que diferenciam os NINJA de outros veículos da mídia alternativa, relacionando-os à organização dos coletivos (PEREZ, 2017).

Além dos centros físicos como a *Casa NINJA Bahia*, a *Casa das Redes Brasília* e a *Casa NINJA Lisboa*, também existem centros virtuais como a *Casa NINJA Amazônia*. Apesar de cada Casa funcionar como uma zona autônoma com suas próprias agendas, por exemplo, a *Casa NINJA Amazônia* está mais orientada à rede de ativismo *NINJA ambiental*, há entre elas um processo de cobertura colaborativa dos eventos locais e a realização de rodas de conversas, *workshops*, encontros, reuniões, debates e festivais associados aos princípios da *Mídia NINJA*. Essa cobertura colaborativa dos eventos locais, além de alimentar as contas das plataformas de mídia social específicas de cada Casa, também alimenta a conta geral da rede, funcionando como “correspondentes” no território nacional e internacional.

Ao observar esses aspectos únicos da *Mídia NINJA*, Nobre (2021) destaca que as mídias alternativas possuem diferentes formas de atuação entre si, inclusive em relação à forma como trabalham. Embora algumas possam se assemelhar a redações de jornais, como é o caso dos *Jornalistas Livres*, segundo ele, a *Mídia NINJA* possui um *modus operandi* distinto e único, que por vezes se assemelha ao funcionamento de coletivos culturais.

A *Mídia NINJA* é uma organização caracterizada por uma multiplicidade de vertentes, o que a torna uma verdadeira rede. Outro aspecto que marca essa diversidade, além das diversas *Casas NINJA*, é a presença das múltiplas editorias que integram a organização. No *Instagram*, por exemplo, o perfil oficial da *Mídia NINJA* (@midianinja) está atrelado à série de perfis secundários que representam cada editoria associada a ela, diferentemente da prática comum em que os veículos tradicionais possuem apenas uma conta para englobar o conteúdo das editorias. É possível dizer que as práticas relacionadas a formas retórica inovadoras, bem como as possibilidades de estabelecer outras perspectivas e canais para levar a informação aos interessados, estão alinhadas às lógicas heterodoxa-criativas.

A estratégia adotada pela *Mídia NINJA* na criação de perfis secundários atrelados a um perfil “geral” permite uma maior segmentação de conteúdo no *Instagram*. Ademais, a criação de perfis para as editorias, redes ativistas e frentes de mobilização específicas pode permitir uma maior representação dos diversos segmentos de contrapúblicos e de suas causas, permitindo que cada perfil desempenhe um papel mais alinhado aos interesses e temáticas específicas a quem está endereçado. A partir desses segmentos, que apresentam diversas designações como descrito acima, a conta original pode ser alimentada por uma diversidade de conteúdos, tornando-se uma representação mais plural dos interesses e lutas dos usuários ao englobar o material dos perfis secundários. Outro benefício dessa estratégia é a possibilidade de atrair nichos de interesse específicos, aumentando, assim, a relevância da organização e sua presença no meio digital.

O financiamento da *Mídia NINJA* ocorre via organização de eventos culturais como festivais de música ou de audiovisual pelo *Fora do Eixo*, atividades executadas nas *Casas NINJAS*, editais públicos, campanhas de financiamento coletivo e das coberturas jornalísticas. Outra forma de financiamento utilizada pela *Mídia NINJA* é a plataforma de financiamento coletivo *Catarse*, que recebe doações regulares do público para financiar suas atividades diárias e projetos culturais. A meta de arrecadação é de cerca de 5.000R\$ por mês, destinados à manutenção de casas coletivas, despesas de telefone, internet, deslocamentos, alimentação e reportagens especiais (MÍDIA NINJA, 2023).

A *Mídia NINJA*, segundo Benites (2020), está associada às Narrativas Midiáticas Independente, cujas raízes estão fincadas no movimento de contracultura. É notável que, além do aspecto independente, a *Mídia NINJA* possui vínculos com práticas midiativistas⁸⁵, assim como midialivristas/ciberativista associadas a um tipo de atuação que

[...] 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 (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 21).

A inter-relação entre o midiativismo e o midialivrismo ocorre em equilíbrio devido às afinidades contra hegemônicas e radicais que buscam promover acessibilidade de grupos marginalizados aos espaços de debate público, permitindo a multiplicação de atores e uma maior e melhor representatividade nos *media*. Enquanto o midialivrismo utiliza as tecnologias digitais e as redes de colaboração por elas sustentadas para promover essa liberdade de vozes nas mídias a partir de uma comunicação que se coloca fora do contexto da produção informativa tradicional, o midiativismo utiliza os mecanismos tecnológicos para experimentação orientada a estimular formas de engajamento, organização e divulgação de agendas políticas ativistas de movimentos e coletivos sociais a fim de evocar os usuários a agir sobre as causas sociais em questão. Esses dois fenômenos estão presentes na atuação da *Mídia NINJA* e são pontos particulares que podem ser relacionados com aspectos da mídia alternativa. Para uma investigação mais profunda da *Mídia NINJA* e sua relação com a mídia alternativa, foram observados indicativos de associação ideológica dos NINJAS com as lógicas da mídia alternativa (MOWBRAY, 2015) por meio de entrevistas com os idealizadores e participantes do grupo, obtidas através da revisão da literatura e da coleta de dados no *site*⁸⁶ da *Mídia NINJA*. Esses dados foram organizados na tabela a seguir:

Quadro 11 – Aspectos no discurso da *Mídia NINJA* associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)

LÓGICAS	TRECHOS
LÓGICAS PARTICIPATIVAS	“A gente lançou a nossa frente NINJA Ambiental, com uma chamada para as pessoas que queriam fazer parte dela. Enfim, desde os momentos maiores que são esses de “quer fazer parte da nossa rede?”, até “quer

⁸⁵ E inclusive desenvolveu um projeto denominado “Escola de Midiativismo da Mídia NINJA” que propôs o compartilhamento de conhecimentos sobre o papel das mídias para os movimentos sociais, além de outras vivências com coletivos de Belo Horizonte (LAB NINJA, 2018).

⁸⁶ <https://midianinja.org/>

	fazer parte da nossa cobertura colaborativa?”, a gente chama para as pessoas poderem se inscrever e participar junto com a gente. [...] Por exemplo, se a gente for para Niterói, que a gente fez muito 2018, a gente vai acionar as pessoas que se inscreveram neste formulário SEJA NINJA. Se tem 50 pessoas de Niterói que se inscreveram, elas vão receber uma mensagem no e-mail ou no WhatsApp para falar que a Mídia NINJA vai realizar uma ação ali, como uma reunião aberta, uma oficina. É um contato que a gente tem com as pessoas que querem colaborar com a gente.” (NOBRE, 2021).
LÓGICAS PARTICIPATIVAS	“As pessoas que atuam na Mídia NINJA, pra resumir bem, se dividem em dois grupos. Há os colaboradores, que são mais de 2.000 pessoas. Aliás, eu nem sei quantas são exatamente. A gente fala mais de 2.000, mas se for contar, deve ter muito mais. São pessoas que se inscrevem nos editais e nas chamadas que realizamos para as coberturas colaborativas, e que produzem conteúdo junto com a gente. Os colaboradores estão em várias cidades do Brasil querendo contar narrativas que acontecem na sua comunidade e veem na Mídia NINJA uma possibilidade de fazer com que essa narrativa ganhe uma difusão muito maior, pela notoriedade que a rede ganhou de uns tempos para cá. E tem as pessoas que são de dedicação exclusiva à Mídia NINJA... mais ou menos umas 50.” (NOBRE, 2021).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“[...] [uma das potencialidades da Mídia Ninja é] poder tá contando as histórias em primeira pessoa, as histórias que ele [o invisibilizado] acredita. [...] Ele tem contato com uma série de repertórios que são oferecidos a ele permanentemente, ele conhece muita gente também que tá transitando nos lugares onde ele, ele gostaria de tá, e ele tem contato direto com causas, temas e iniciativas que impactam bastante na sua própria vida [...] numa ocupação de sem teto, num assentamento sem-terra, numa aldeia indígena, [...] num coletivo trans, num coletivo feminista, num movimento negro, todo esse contato direto com essas iniciativas são muito transformadoras.” (PABLO CAPILÉ ⁸⁷ apud DE ANDRADE; NUNES, 2021, p. 187).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“[...] se a gente vai pra um ato, pra alguma ação [...] a gente não necessariamente quer mostrar os dois lados, ou três, ou quantos lados tiver. <i>A gente quer mostrar o lado de quem não tem voz naturalmente. Então o nosso objetivo é dar voz e visibilidade pra grupos vulnerabilizados pela sociedade no geral, que sofrem seja com racismo, com [...] LGBTfobia.</i> ” (RAÍSSA GALVÃO ⁸⁸ apud DE ANDRADE; NUNES, 2021, p. 188, GRIFOS DOS AUTORES).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“[Mídia Ninja é] contra hegemônica e ao mesmo tempo tem duas frentes assim, tem a desconstrução da narrativa oficial, que seria essa lógica mais contra hegemônica, e tem também a da visibilidade, para temas que a narrativa oficial ignora completamente, <i>que estaria numa lógica mais propositiva, assim, não necessariamente só de contrapor a alguma coisa, mas de propor novos modelos, por exemplo, de vida, de economia, de saúde, tudo isso.</i> ” (RAFAEL VILELA ⁸⁹ apud DE ANDRADE; NUNES, 2021, p. 188, GRIFO DOS AUTORES).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“O Jornalismo é uma das ferramentas e linguagens que utilizamos para levantar temas e debates, fortalecendo narrativas que não tem visibilidade nos meios convencionais de comunicação.” (MÍDIA NINJA, 2022a).

⁸⁷ Criador da rede de coletivos *Fora do Eixo* e um dos fundadores da *Mídia NINJA*.

⁸⁸ Integrante e editora da *Mídia NINJA*.

⁸⁹ Um dos fundadores da *Mídia NINJA*.

<p>LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS</p>	<p>“Valorizamos a multiplicidade de parcialidades e buscamos alinhar a informação com um conjunto de valores e direitos sociais, com os quais temos compromisso e que para nós são fundamentais. Nossas pautas são nossas causas. Acreditamos no movimento e na transformação social, a partir de uma experiência radical de mídia livre e distribuída, a serviço de uma nova narrativa social, mais comunitária e mais afetiva.” (MÍDIA NINJA, 2022a).</p>
<p>LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS</p>	<p>“Então a gente se compara mais com esses coletivos, em termos de produção e trabalho, do que com a característica mais formal dos veículos de comunicação. [...] Não conheço direito como funciona a organização de uma redação de jornal, mas a gente sabe que tem um <i>modus operandi</i> ali muito diferente das mídias mais alternativas, como a gente chama, né. E as mídias alternativas, por si só, também têm um <i>modus operandi</i> que é muito diferente entre elas mesmas.” (NOBRE, 2021)</p>
<p>LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS</p>	<p>“[...] a Mídia NINJA destaca-se como uma iniciativa independente, que realiza coberturas e matérias por todo Brasil, apresentando histórias e contra-narrativas aprofundadas nas questões sociais, econômicas, políticas e ambientais.” (MÍDIA NINJA, 2022c).</p>
<p>LÓGICAS HETERODOXO-CRIATIVAS; LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS</p>	<p>“A velha mídia está amarrada a uma linguagem e a um padrão de qualidade que são paradigmas do jornalismo comercial, com pouca abertura para experimentação e adaptação às novas formas de produção e interação com a informação permitidas pela explosão das redes sociais.” (MÍDIA NINJA, 2022a).</p>
<p>LÓGICAS HETERODOXO-CRIATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS</p>	<p>“Eu não sei se existem, por exemplo, outras mídias, organizações ou núcleos de comunicação que tenham nascido a partir da organização de coletivos culturais e de casas coletivas. [...] Para a gente, o ativismo não é uma condição que a pessoa tem que se dedicar durante 10% do seu tempo. Ou você é ativista ou não é. Um pouco desse trabalho que veio do DNA da rede, de poder morar junto - de conviver, trocar colaborativamente e que começou em 2005/2006 - foi refletir diretamente no trabalho que a Mídia NINJA faz hoje.” (NOBRE, 2021).</p>
<p>LÓGICAS HETERODOXO-CRIATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO-EMANCIPATÓRIAS</p>	<p>“A gente falou para todo mundo no Facebook criar o seu próprio evento. Foram centenas de eventos criados já que o primeiro foi bloqueado. A gente falou “cada um cria o seu evento” chamando as pessoas para irem no dia 5, de rosa, na Praça Roosevelt. Foram 200 eventos que o Facebook precisou ficar toda hora ali, bloqueando. Hoje, com a tecnologia que o Facebook tem seria mais fácil de bloquear os 200 eventos, mas naquela época a gente deu trabalho e eles não conseguiram. Foi um “hackeamento” que a gente fez dentro da própria plataforma. Esses são trabalhos que a gente vai fazendo para provar que a gente utiliza, mas que a gente está em combate também com esses conglomerados que a gente utiliza no nosso cotidiano.” (NOBRE, 2021).</p>
<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS</p>	<p>“Nós documentamos o que está acontecendo do ponto de vista de quem participa também. A Mídia Ninja se compreende como narrativa independente de jornalismo e ação, e essa ação é o ativismo, que nos coloca em movimento em tempo real, não só fazendo produção de conteúdo, mas também nos envolvendo com o processo. O Ninja está envolvido com as manifestações de rua. A gente estava dentro, junto com os manifestantes.” (FELIPE ALTENFELDER <i>apud</i> LORENZOTTI, 2014, p. 16).</p>
<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS</p>	<p>“Uma das possibilidades mais interessantes do processo de comunicação ativista é a possibilidade de ruptura com o falso mito da imparcialidade do Jornalismo Corporativo. Nesse contexto, o cidadão que se vê como um veículo ou faz parte de uma rede de midialivrismo não está em um protesto apenas para fazer o registro. Ele é um corpo da multidão e a</p>

	comunicação é uma das formas de mobilizar e organizar.” (MÍDIA NINJA, 2022a).
LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS	“[...] as pessoas fazem parte da Mídia Ninja, elas colaboram ativamente, elas não são alguém do qual a gente está falando sobre elas estão falando sobre elas dentro da Mídia Ninja. Elas não estão sendo tratadas como objetos dentro dum processo narrativo, elas são sujeitos e ativos [...], é a própria voz delas que na verdade tá sendo construída dentro, a gente trabalha sempre o empoderamento de novas lideranças, de novas iniciativas, coletivos.” (RAFAEL VILELA ⁹⁰ <i>apud</i> DE ANDRADE; NUNES, 2021, p. 189).
LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“A Mídia NINJA – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação – é uma rede descentralizada que produz e difunde conteúdos e pautas invisibilizadas pela Grande Mídia. A partir da lógica colaborativa de produção que emerge da sociedade em rede, conectamos jornalistas, fotógrafos, videomakers, designers, e possibilitamos a troca de conhecimento entre os envolvidos.” (MÍDIA NINJA, 2022c).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“Surgimos em meio à multidão. Num momento decisivo em que a história do país se pôs diante de nós. Fomos os olhos, a voz e o coração de milhares de pessoas. Transmitindo de dentro os acontecimentos, nos envolvemos e fomos parte do processo de transmutação política de nossa geração.” (MÍDIA NINJA, 2022b).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“Apenas com a união e colaboração entre as mídias independentes é que poderemos apresentar novas alternativas de jornalismo e comunicação e fazer contraponto a uma mídia tradicional altamente verticalizada pelos interesses econômicos e políticos estabelecidos.” (MÍDIA NINJA, 2022a).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“No contexto das Jornadas de Junho, no qual assistimos a um salto de consciência política do País, o registro e a transmissão dos protestos feita de dentro e com múltiplos pontos de vista, apresentou um material que ao mesmo tempo ganhava muita credibilidade e era viralizado pelo público, que não se via representado pela cobertura da velha mídia. Esse quadro, instigava os veículos tradicionais a tratarem o próprio projeto da Mídia NINJA como notícia.” (MÍDIA NINJA, 2022a).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“Trata-se de uma ecologia de produção de conteúdos que tem capacidade de incidir diretamente nas disputas de imaginário contemporâneas e colaborar com a obtenção de conquistas públicas da sociedade. Em razão disso, compreendemos que muitas vezes estamos na contramão dos interesses dos veículos que fazem parte do sistema de comunicação corporativo no Brasil, faz parte da disputa, e a Mídia NINJA escolheu um lado.” (MÍDIA NINJA, 2022a).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“O golpe contra Dilma, em 2016, muita gente - inclusive alguns dos nossos - falam que foi um dos principais ativos de trabalho, de articulação de comunicação que a Mídia NINJA fez. Porque foi um momento em que a gente decidiu que não tinha coisa mais importante para fazer do que defender a democracia. A gente parou tudo para atuar contra o golpe de 2016 e produzir conteúdo, articular, estar lá no Congresso. Todas as nossas equipes se voltaram para isso. Foi um outro salto que a gente deu em termos de experiência.” (NOBRE, 2021).
LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS	“A principal função da Mídia NINJA nesse sentido é dar narrativa às informações e aos conteúdos que estão espalhados no mundo, e que muitas vezes a mídia tradicional não tem interesse político na sua difusão, em organizar e fornecê-las para o maior número de pessoas possível. A gente procura nem se comparar muito com as mídias tradicionais por conta disso, porque são trabalhos que estruturalmente e organizacionalmente são muito distintos.” (NOBRE, 2021).

⁹⁰ Um dos fundadores da *Mídia NINJA*.

<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS</p>	<p>“E o que é muito legal entre os meios de comunicação alternativos e independentes, que é o diálogo que a gente faz entre nós. É uma coisa muito diferente dos veículos de comunicação das grandes corporações. [...] A preocupação das alternativas é fazer com que aquela informação - se ela for verdadeira - alcance o maior número de pessoas possíveis, não é dar o furo. Existe esse trabalho colaborativo entre as mídias alternativas, de a gente poder conversar entre nós e fazer com que o trabalho seja multiplicado. [...] Se chegar uma informação do Maranhão e eu tenho uma rede NINJA Nordeste com umas 20 pessoas do Maranhão, elas podem me ajudar a fazer com que a informação seja apurada por meio dos próprios colaboradores locais que vão trabalhar com a gente.” (NOBRE, 2021).</p>
---	--

Fonte: elaborado pelo autor

Ao observar as descrições e objetivos das diversas editorias atreladas à *Mídia NINJA*, também é possível encontrar evidências que associam essa rede às lógicas da mídia alternativa, como exposto a seguir:

Quadro 12 – Aspectos nas editorias da *Mídia NINJA* associados às lógicas da mídia alternativa propostas por Mowbray (2015)

LÓGICA	EDITORIA	TRECHO
<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS</p>	<p><i>Editoria NINJA Ambiental/ Casa NINJA Amazônia</i></p>	<p>“Articulando redes temáticas a partir de seus colaboradores, a Mídia NINJA lançou a rede de ativismo socioambiental que produz conteúdos, lança campanhas, promove debates, mobiliza e organiza lutas de resistência e constrói narrativas sobre agendas de meio ambiente, clima, povos indígenas, água, território, alimentação e sustentabilidade para uma outra sociedade mais coletiva, inclusiva, justa, solidária e igualitária.” (CASA NINJA AMAZÔNIA, 2022).</p>
<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS</p>	<p><i>FOda – FORA DO ARMÁRIO</i> (Editoria e frente de mobilização LGBTQIAP+ da Mídia NINJA).</p>	<p>“A rede reúne ativistas e conteúdos informativos para fortalecer a difusão de causas, campanhas, notícias e denúncias para o combate à LGBTfobia e a valorização das diversas identidades LGBTQIAP+. Estamos juntos na construção de um planeta FODA onde possamos ter orgulho de ser LGBTQIAP+, uma rede em que o público se engaja, se diverte e se informa ao mesmo tempo, ampliando nossos repertórios de artistas, livros e outros produtos da comunidade.” (MÍDIA NINJA, 2020c).</p>
<p>LÓGICAS PARTICIPATIVAS; LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS</p>	<p><i>Estudantes NINJA</i></p>	<p>“Os Estudantes NINJA é uma rede de educação da Mídia NINJA que reúne estudantes de todo o Brasil que trazem as suas próprias narrativas e perspectivas sobre o tema. Durante a pandemia de coronavírus a rede está se propondo a denunciar as situações de vulnerabilidade social que milhares de estudantes estão submetidos. De modo a fortalecer movimentos nas redes sociais e pressionar a Agenda Pública, os Estudantes NINJA produziram conteúdos e ações efetivas em torno de movimentos como o Adia Enem e Vidas Negras Importam.” (MÍDIA NINJA, 2020b).</p>

<p>LÓGICAS DE FORMAÇÃO E FACILITAÇÃO DE (CONTRA) PÚBLICOS; LÓGICAS CRÍTICO- EMANCIPATÓRIAS</p>	<p><i>XEPA</i> – Cozinha coletiva e ativismo (Rede de ativismo alimentar da Mídia NINJA)</p>	<p>“Estamos juntxs com iniciativas como o Sopão das Manas, Rede de Marmiteiros Solidários e o Mutirão Contra a Fome. Divulgamos iniciativas como da Cozinha de Combate, #pratodascomunidades, Lute como quem cuida, MST e MPA — Movimento dos Pequenos Agricultores.” (MÍDIA NINJA, 2020a).</p>
---	--	---

Fonte: elaborado pelo autor

A partir do conteúdo exposto, é perceptível o alinhamento da *Mídia NINJA* à mídia alternativa. Ao tratar sobre a atuação dessa rede, Bentes (2015, p. 18) destaca que “A palavra e expressão mídia ‘independente’ é insuficiente para descrever esses diferentes modelos e experiências”. Propondo maior aprofundamento sobre a ação da *Mídia NINJA*, é possível descrever o grupo como uma rede de comunicação alternativa e independente cujas práticas englobam o midiativismo e midialivrisimo.

É necessário pontuar a *Mídia NINJA* como uma mídia alternativa tendo em vista que esse termo é esguio dentro dos canais oficiais de informação da rede, sendo a questão “independente” a mais evidenciada. Ao mesmo tempo, além de pesquisadores como Vila Seoane e Hornidge (2020), integrantes da própria *Mídia NINJA* a caracterizam como um mídia alternativa:

A gente procura nem se comparar muito com as mídias tradicionais por conta disso, porque são trabalhos que estruturalmente e organizacionalmente são muito distintos... Mas não quer dizer que é bagunça! [...] mas é que muita gente fala essas coisas sobre as mídias mais alternativas. Têm muitas, inclusive, que são super organizadas, e a *Mídia NINJA* é uma dessas (NOBRE, 2021).

Existe a possibilidade de que o termo “mídia alternativa” ocorra com uma menor frequência para evitar essa associação equivocada à “desordem”, como evidenciado no trecho acima. Dentro da lógica de participação, durante os eventos organizados pelo coletivo, a *Mídia NINJA* realiza convites abertos a integrantes da rede *Fora do Eixo* e a voluntários que se inscreveram via o formulário SEJA NINJA⁹¹ para colaborarem como jornalistas. Em seguida, os NINJA dividem as funções entre os interessados a fim de realizarem várias tarefas, como filmar, tirar fotos e escrever *posts*. Dessa forma, cada pessoa interessada no evento ou na cobertura jornalística pode contribuir para a construção narrativa da *Mídia NINJA*.

⁹¹ Em: <https://midianinja.org/seja-ninja/>

5.3 ETAPAS DO ESTUDO DE CASO, TÉCNICAS UTILIZADAS E ANÁLISE DE CONTEÚDO

A aplicação da análise de conteúdo foi delimitada com o intuito de realizar uma “[...] inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 2011, p. 44). A partir da análise de conteúdo, conectamos aspectos estatísticos à análise qualitativa mediante procedimentos sistematizados que contribuiriam para reduzir grandes quantidades de texto em descrições curtas. Bardin (2011) divide a análise de conteúdo em três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material ou codificação e; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

5.3.1 Pré-análise

Durante a fase de pré-análise, de forma simplificada, foram formulados os objetivos da pesquisa; selecionados os materiais mediante leitura; elaboradas as unidades de registro que auxiliaram na interpretação dos resultados. A fase de pré-análise também concentrou uma intensa checagem de literatura referente à temática do objeto, permitindo localizar teorias e conceitos pertinentes ao estudo desenvolvido. A realização de leituras flutuantes ou sistematizadas, mediante o auxílio de procedimentos de descoberta, foi um passo importante para o surgimento de observações que podem servir de alicerce para a construção das hipóteses do trabalho (BARDIN, 2011). Nesse momento da pesquisa, ocorreu a formulação do estado da arte acerca da produção de conteúdo gerado por usuários no contexto da mídia alternativa, descrita nos capítulos iniciais.

A definição conceitual adotada nesta pesquisa para delimitar o conteúdo gerado pelos usuários segue a abordagem de Vickery e Wunsch-Vincent (2007). Segundo essa perspectiva, o conteúdo gerado pelos usuários é considerado criativo, disponível na internet e produzido por usuários fora das rotinas e práticas profissionais. Portanto, não foram considerados os conteúdos produzidos pelos jornalistas que agem em nome do *Jornalistas Livres* ou da *Mídia NINJA*.

Essa definição implica em uma clara distinção entre o conteúdo gerado pelo usuário e o conteúdo gerado profissionalmente. Assim, “[...] o conteúdo contribuído por uma empresa em uma plataforma de mídia social não seria considerado conteúdo gerado pelo usuário”

(WYRWOLL, 2014, p. 15-16, tradução nossa⁹²). Confirmando a relevância desse aspecto, só que associado à produção jornalística, Wardle, Dubberley e Brown (2014, p. 10, tradução nossa⁹³) definem o CGU como “[...] fotografias e vídeos capturados por pessoas que não são jornalistas profissionais e que não são relacionadas às organizações de notícias”.

No contexto da publicidade e propaganda, o conteúdo gerado pelos usuários tem sua força reconhecida e integrada às estratégias das marcas, uma vez que os consumidores tendem a perceber o CGU como fontes de informações mais confiáveis do que propaganda tradicionais, provando serem o tipo de conteúdo com alto poder persuasivo (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2015).

Jornalistas, políticos e celebridades podem produzir conteúdo gerado por usuários, pois são pessoas comuns quando estão fora do foco profissional. Portanto, para delimitar com mais precisão quem é o usuário produtor de conteúdo, esta pesquisa está baseada na ideia de que

Sempre que um usuário de mídia digital desempenha um papel de cidadão comum e, como tal, cria conteúdo, depois publica e divulga através de canais independentes e não editoriais - em vez de canais profissionais ou organizacionais - deveríamos estar falando de uma prática comunicativa que poderia ser classificado como CGU (DOS SANTOS, 2021, p. 11, tradução nossa⁹⁴, grifos do autor).

E o que não é CGU, é o que? É *Branded Generated Content*⁹⁵ (BGC), também denominado como *Professionally Generated Content*⁹⁶ (PGC). O BGC seria o tipo de comunicação iniciada por uma marca, organização ou modelo de negócio mediante a partilha direta de conteúdos em seus meios de comunicação, normalmente com o intuito de gerar algum tipo de lucro (KUMAR, 2016). Diferente do CGU, cuja produção ocorre de forma heterogênea fora do contexto profissional, a produção de BGC acontece atrelada à experiência profissional dentro do contexto do trabalho (BURMANN *et al.*, 2009; SCHIVINSKI, DABROWSKI, 2015). Assim, o BGC integra a comunicação oficial da marca, empresa ou veículo, sendo produzida ou controlada pelos funcionários ou integrantes de tais organizações.

⁹² No original: “[...] the content contributed by a company on a social media platform would not be considered user-generated content”.

⁹³ No original: “[...] photographs and videos captured by people who are not professional journalists and who are unrelated to news organizations”.

⁹⁴ No original: “Whenever a digital media user plays a role as an ordinary citizen and as such creates content, then publishes and publicizes it through independent, non-editorialized channels -instead of professional or organizational ones- we should be talking about a communicative practice that could be classified as UGC”.

⁹⁵ No português: Conteúdo Gerado pela Marca.

⁹⁶ No português: Conteúdo Gerado Profissionalmente.

Esse tipo de conteúdo também pode ocorrer a partir da colaboração entre as plataformas de hospedagem de vídeos e profissionais ou grupos de mídia estabelecidos (KIM, 2012). Nesses casos, o conteúdo é adquirido de terceiros ou produzido em parceria com a própria plataforma para ser veiculado em seus canais de transmissão. Segundo Gilardi e Lam (2022), esse tipo de conteúdo normalmente apresenta similaridades com produções televisivas tradicionais, desde a estrutura de *marketing* até o formato em relação à duração e segmentação.

É necessário ressaltar que existem discussões recentes sobre o estabelecimento de novas subdivisões de conteúdo gerado pelos usuários e até mesmo o estabelecimento de outras categorias para além do UGC e o BGC/PGC. Acompanhando as tendências relacionadas à proliferação de *digital influencers*, Zhuang (2020), por exemplo, trata de *Professional User-Generated Content*⁹⁷ (PUGC). A autora propõe que o PUGC, em contraposição ao BGC/PGC, constitui um tipo de conteúdo gerado por usuários "influenciadores" com a finalidade de estabelecer um vínculo afetivo com seus seguidores. No contexto do cenário midiático chinês, Liu (2014) e Gilardi e Lam (2022) discutem a inclusão do *Occupationally Generated Content*⁹⁸ (OGC), que se refere a um tipo de conteúdo gerado por usuários com base em sua identidade ocupacional. De todo modo, essas discussões ainda estão em uma fase preliminar associada a um cenário midiático específico, o chinês.

No período da abordagem inicial, foram operacionalizados alguns procedimentos necessários para a análise. Devido à complexidade que é analisar objetos digitais, que são orientados por lógicas sigilosas e fluídas, optamos por criar um perfil *Instagram* (@mestradododouglas) para realizar a aproximação com os possíveis veículos a serem estudados. A ideia não consiste numa blindagem completa da ação dos mecanismos das plataformas, como os algoritmos, mas tentar reduzir a ação enviesante deles sobre a coleta, pois “[...] é de se esperar que uma sociedade enviesada gere algoritmos enviesados [...]” (SILVEIRA, 2017, p. 175). Uma vez que a ação desses algoritmos é baseada no processamento de dados, a utilização de contas novas oferece menos dados em comparação a contas já antigas. Do mesmo modo, a utilização de diferentes navegadores também foi adotada para evitar a concentração e acúmulo de dados em um único programa.

⁹⁷ No português: Conteúdo Gerado pelo Usuário Profissional.

⁹⁸ No português: Conteúdo Gerado Ocupacionalmente

Durante essa fase, foram observados os tipos de publicações e o fluxo de mensagens para definir os critérios logísticos e operacionais da análise. Em seguida, ocorreu a etapa de delimitação sobre a natureza do documento que integrará a pesquisa. Nesta pesquisa, foram observados vídeos produzidos por usuários e publicados nas contas de *Instagram* dos objetos analisados. A escolha dos documentos foi realizada tendo em consideração os objetivos da pesquisa, conforme orientação de Bardin (2011). Após delimitar os tipos de documentos, o *corpus* da pesquisa foi estabelecido considerando uma futura testagem das regras de homogeneidade; exaustividade; representatividade e pertinência definidos por Bardin (2011).

Seguindo a regra de homogeneidade, os documentos e empresas escolhidas apresentam grande unidade e adesão entre seus elementos. O intuito dessa regra foi obter amostras comparáveis entre si, a fim de obter resultados globais. Para a regra de exaustividade, foram coletados todos os vídeos durante o período de análise estipulado. A regra de representatividade foi aplicada para compor uma amostragem representativa do universo inicial, a fim de obter uma amostra que possa ser generalizada para o todo. Já a regra de pertinência está alinhada ao como a pesquisa foi desenvolvida para responder àquilo que o objetivo e a análise propõem.

Por sua vez, a regra da pertinência foi aplicada a fim de delimitar uma amostragem significativa e compatível com o objetivo da análise. Durante essa etapa da pesquisa foram estabelecidas a referência dos índices, a elaboração dos indicadores e as regras de recorte, categorização e codificação. Na análise, foram determinadas as unidades de registro, que correspondem “[...] ao segmento de conteúdo considerado unidade de base” (BARDIN, 2011, p. 134) que funciona com regra de recorte do que será analisado. As unidades de registro são os vídeos publicados no *Feed do Instagram*. Essas unidades compreendem as partes dos elementos do texto.

Após selecionadas, as unidades de registro estabelecidas foram testadas em amostras retiradas dos veículos analisados dois dias antes da coleta oficial. O intuito foi testar as técnicas de análise a partir do conjunto de unidades de registros estabelecidos a fim de obter uma maior estabilização das classificações. Foi verificado que as regras delimitadas possuíam coerência interna e atendiam às propostas dos objetivos da pesquisa em questão.

5.3.2 Unidades de Registro

As unidades estabelecidas verificam como o conteúdo audiovisual, especificamente os vídeos dos *posts*, são utilizados pelos veículos analisados no ecossistema das plataformas de mídia social.

Quadro 13 – Unidades de registro para os posts de conteúdo audiovisual gerado pelos usuários

UNIDADES DE REGISTROS PARA O JORNALISTAS LIVRES (J.L) E MÍDIA NINJA (M.N)		
J.L/ M.N – 01 Breve descrição do vídeo	J.L/ M.N – 02 Vídeo na horizontal (<i>full screen</i>)	J.L/ M.N – 03 Vídeo na horizontal (bordas)
J.L/ M.N – 04 Vídeo na vertical (<i>full screen</i>)	J.L/ M.N – 05 Vídeo na vertical (bordas)	J.L/ M.N – 06 Vídeo apresenta aplicação de filtros
J.L/ M.N – 07 Vídeo com aplicação de recursos sonoros pós gravação	J.L/ M.N – 08 Vídeo postado durante a manhã	J.L/ M.N – 09 Vídeo postado durante a tarde
J.L/ M.N – 10 Vídeo postado durante a noite	J.L/ M.N – 11 Vídeo postado durante a madrugada	J.L/ M.N – 12 Vídeo em plano geral
J.L/ M.N – 13 Vídeo em plano conjunto	J.L/ M.N – 14 Vídeo em plano médio	J.L/ M.N – 15 Vídeo em plano americano
J.L/ M.N – 16 Vídeo em meio primeiro plano	J.L/ M.N – 17 Vídeo em primeiro plano	J.L/ M.N – 18 Vídeo em primeiríssimo plano
J.L/ M.N – 19 Vídeo em plano detalhe	J.L/ M.N – 20 Conteúdo Audiovisual Gráfico	J.L/ M.N – 21 <i>Selfie</i>
J.L/ M.N – 22 Câmera subjetiva	J.L/ M.N – 23 CGU Caseiro	J.L/ M.N – 24 CGU <i>Remix</i>
J.L/ M.N – 25 CGU Híbrido	J.L/ M.N – 26 <i>Post</i> de vídeo sem créditos	J.L/ M.N – 27 <i>Post</i> de vídeo com créditos apenas na legenda
J.L/ M.N – 28 <i>Post</i> com créditos apenas no vídeo	J.L/ M.N – 29 <i>Post</i> com créditos tanto na legenda quanto no vídeo	J.L/ M.N – 30 Produtor é um usuário não proeminente
J.L/ M.N – 31 Produtor é uma celebridade	J.L/ M.N – 32 Produtor é um usuário ligado a cargo político	J.L/ M.N – 33 Temática central
J.L/ M.N – 34 Vídeo apresenta o denunciante como o produtor do conteúdo	J.L/ M.N – 35 Vídeo apresenta o denunciado como o produtor do conteúdo	J.L/ M.N – 36 Vídeo é ambientado em áreas internas
J.L/ M.N – 37 Vídeo é ambientado em áreas externas	J.L/ M.N – 38 Vídeo apresenta uma pessoa como foco em cena	J.L/ M.N – 39 Vídeo apresenta duas pessoas como foco em cena
J.L/ M.N – 40 Vídeo apresenta entre 3 e 10 pessoas como foco em cena	J.L/ M.N – 41 Vídeo apresenta entre 11 e 20 pessoas como foco em cena	J.L/ M.N – 42 Vídeo apresenta mais de 20 pessoas como foco em cena
J.L/ M.N – 43 Vídeo com duração de até um minuto	J.L/ M.N – 44 Vídeo com duração de entre um e dois minutos	J.L/ M.N – 45 Vídeo com duração entre dois e três minutos
J.L/ M.N – 46 Vídeo com duração entre três e quatro minutos	J.L/ M.N – 47 Vídeo com duração entre quatro e cinco minutos	J.L/ M.N – 48 Vídeo com duração entre cinco e dez minutos
J.L/ M.N – 49	J.L/ M.N – 50	J.L/ M.N – 51

Vídeo com duração de entre 10 e 15 minutos	Vídeo com duração acima de 15 minutos	Vídeo com plano sequência
J.L/ M.N – 52 Vídeo apresenta entre um e dois cortes	J.L/ M.N – 53 Vídeo apresenta entre dois e três cortes	J.L/ M.N – 54 Vídeo apresenta entre três e quatro cortes
J.L/ M.N – 55 Vídeo apresenta mais de cinco cortes	J.L/ M.N – 56 <i>Post</i> apresenta recurso de <i>Collab</i>	J.L/ M.N – 57 Identificação da <i>Collab</i>

Fonte: elaborado pelo autor

5.3.3 Unidades de Contexto

Seguindo a operacionalização da análise, estabelecemos unidades de contexto a fim de “classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial” (BARDIN, 2011, p. 43). Nesse sentido, a definição das unidades de contexto é essencial para a organização do material empírico e subsequente classificação dos elementos analisados. Seguindo a operacionalização da análise de dados, foram estabelecidas as seguintes unidades de contexto:

A) TEMPORALIDADE

A utilização do indicador de temporalidade possibilita a observação dos momentos do dia em que ocorrem maiores ou menores frequências de publicações. Adicionalmente, permite a aferição de eventuais relações entre a temporalidade das publicações e o tipo de conteúdo divulgado, bem como com o horário de sua veiculação.

Quadro 14 – Unidades de temporalidade

QUANDO O CONTEÚDO FOI PUBLICADO?	
J.L/ M.N – 08 Vídeo postado durante a manhã	J.L/ M.N – 09 Vídeo postado durante a tarde
J.L/ M.N – 10 Vídeo postado durante a noite	J.L/ M.N – 11 Vídeo postado durante a madrugada

Fonte: elaborado pelo autor

B) ASSUNTO

Os indicadores de assunto viabilizam a descrição temática do material audiovisual sob análise, por meio da identificação das principais unidades de contexto presentes nas cenas.

Dessa forma, é possível obter uma visão mais clara acerca dos tópicos que são mais frequentemente abordados no conteúdo investigado.

Quadro 15 – Unidades de temática

O QUE É ABORDADO?
J.L/ M.N – 01 Breve descrição do vídeo
J.L/ M.N – 33 Temática central

Fonte: elaborado pelo autor

C) ORIGEM REFERENCIAL

Uma das questões relevantes a serem examinadas no âmbito do presente estudo diz respeito à identificação da presença de referências explícitas ao perfil responsável pela produção do conteúdo analisado, o que engloba a atribuição de créditos aos autores envolvidos.

Nesse contexto, as unidades de referência emergem como ferramentas úteis para a identificação da possível presença ou ausência de tal atribuição. Adicionalmente, a partir da análise das unidades de referência, também se torna possível aferir possíveis colaborações entre os perfis responsáveis pela produção do conteúdo em questão. A investigação dessa relação entre os perfis pode contribuir para uma melhor compreensão dos padrões de produção e disseminação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais.

Quadro 16 – Unidade associada à presença ou ausência de referência

QUEM PRODUZIU O CONTEÚDO E COMO ESSE DADO É EVIDENCIADO?	
J.L/ M.N – 26 <i>Post</i> de vídeo sem créditos	J.L/ M.N – 27 <i>Post</i> de vídeo com créditos apenas na legenda
J.L/ M.N – 28 <i>Post</i> com créditos apenas no vídeo	J.L/ M.N – 29 <i>Post</i> com créditos tanto na legenda quanto no vídeo
J.L/ M.N – 30 Produtor é um usuário não proeminente	J.L/ M.N – 31 Produtor é uma celebridade
J.L/ M.N – 32 Produtor é um usuário ligado a cargo político	J.L/ M.N – 34 Vídeo apresenta o denunciante como o produtor do conteúdo
J.L/ M.N – 35 Vídeo apresenta o denunciado como o produtor do conteúdo	J.L/ M.N – 56 <i>Post</i> apresenta recurso de <i>Collab</i>
J.L/ M.N – 57 Identificação da <i>Collab</i>	

Fonte: elaborado pelo autor

D) FORMATO

Mediante o uso da unidade de contexto referente ao formato, é de interesse visualizar o enquadramento e o modo como ele está associado ao conteúdo imagético produzido pelos usuários. Vickery e Wunsch-Vincent (2007) classificam o conteúdo de vídeo gerado por usuário em três categorias quanto à forma: 1) conteúdo caseiro, como vídeos caseiros ou documentários curtos; 2) remixes de obras pré-existentes, como remixes de *trailers* de filmes; 3) e formas híbridas que combinam alguma forma de vídeo autoproduzido com conteúdo pré-existente (como os vídeos de dublagens). As unidades associadas ao formato verificam os diferentes tipos de enquadramento, a presença de filtros, recursos sonoros pós-gravação e a duração dos vídeos.

Por meio dessas unidades, é possível obter informações relevantes sobre a estrutura do conteúdo analisado que podem ser utilizadas para identificar tendências e padrões de produção por parte dos usuários em plataformas on-line.

Quadro 17 – Unidades de formato

QUE ASPECTOS MARCAM A FORMA DO CONTEÚDO?		
J.L/ M.N – 02 Vídeo na horizontal (<i>full screen</i>)	J.L/ M.N – 03 Vídeo na horizontal (bordas)	J.L/ M.N – 04 Vídeo na vertical (<i>full screen</i>)
J.L/ M.N – 05 Vídeo na vertical (bordas)	J.L/ M.N – 06 Vídeo apresenta aplicação de filtros	J.L/ M.N – 07 Vídeo com aplicação de recursos sonoros pós gravação
J.L/ M.N – 12 Vídeo em plano geral	J.L/ M.N – 13 Vídeo em plano conjunto	J.L/ M.N – 14 Vídeo em plano médio
J.L/ M.N – 15 Vídeo em plano americano	J.L/ M.N – 16 Vídeo em meio primeiro plano	J.L/ M.N – 17 Vídeo em primeiro plano
J.L/ M.N – 18 Vídeo em primeiríssimo plano	J.L/ M.N – 19 Vídeo em plano detalhe	J.L/ M.N – 20 Conteúdo Audiovisual Gráfico
J.L/ M.N – 23 CGU Caseiro	J.L/ M.N – 24 CGU <i>Remix</i>	J.L/ M.N – 25 CGU Híbrido
J.L/ M.N – 43 Vídeo com duração de até um minuto	J.L/ M.N – 44 Vídeo com duração de entre um e dois minutos	J.L/ M.N – 45 Vídeo com duração entre dois e três minutos
J.L/ M.N – 46 Vídeo com duração entre três e quatro minutos	J.L/ M.N – 47 Vídeo com duração entre quatro e cinco minutos	J.L/ M.N – 48 Vídeo com duração entre cinco e dez minutos
J.L/ M.N – 49 Vídeo com duração de entre 10 e 15 minutos	J.L/ M.N – 50 Vídeo com duração acima de 15 minutos	J.L/ M.N – 51 Vídeo com plano sequência
J.L/ M.N – 52 Vídeo apresenta entre um e dois cortes	J.L/ M.N – 53 Vídeo apresenta entre dois e três cortes	

Fonte: elaborado pelo autor

E) FOCO E PESSOAS

A unidade de contexto baseada no foco constitui um elemento que permite verificar a presença e a quantidade de pessoas em cena. Ela é subdividida em abordagens distintas: uma trata do modo como a imagem é capturada, incluindo câmera subjetiva e *selfies*, enquanto a outra se concentra nos personagens ou sujeitos envolvidos na narrativa do vídeo. Portanto, os parâmetros associados a essa unidade possibilitam a identificação do tipo da perspectiva audiovisual e do modo como as pessoas são retratadas, seja individualmente ou em grupo.

Quadro 18 – Unidades de foco e pessoas

QUEM ESTÁ EM FOCO?	
J.L/ M.N – 21 <i>Selfie</i>	J.L/ M.N – 22 Câmera subjetiva
J.L/ M.N – 38 Vídeo apresenta uma pessoa foco em cena	J.L/ M.N – 39 Vídeo apresenta duas pessoas foco em cena
J.L/ M.N – 40 Vídeo apresenta entre 3 e 10 pessoas como foco em cena	J.L/ M.N – 41 Vídeo apresenta entre 11 e 20 pessoas foco em cena
J.L/ M.N – 42 Vídeo apresenta mais de 20 pessoas foco em cena	

Fonte: elaborado pelo autor

F) AMBIENTAÇÃO

A unidade de ambientação representa um componente que possibilita a identificação do local onde o vídeo foi gravado, seja em áreas internas ou externas. Os parâmetros associados a essa unidade incluem o ambiente em que o conteúdo audiovisual está situado, o que pode influenciar a forma como as pessoas e objetos são representados na cena. A unidade de ambientação pode ser combinada com outras unidades, como as unidades de contexto baseadas no formato e no conteúdo, para fornecer informações mais detalhadas e precisas sobre a estrutura do conteúdo audiovisual examinado.

Quadro 19 – Unidades de ambientação

ONDE O CONTEÚDO ESTÁ AMBIENTADO?
J.L/ M.N – 36 Vídeo é ambientado em áreas internas
J.L/ M.N – 37 Vídeo é ambientado em áreas externas

Fonte: elaborado pelo autor

Na fase de pré-análise, foram organizadas as amostras e instrumentos de interpretação para a exploração do material audiovisual gerado pelos usuários. Para tanto, o conteúdo foi armazenado em pastas locais do computador e em servidores de armazenamento on-line, a fim de garantir a preservação dos dados em caso de perda ou danos. Posteriormente, as amostras foram dispostas em pastas de acordo com as datas, a fim de facilitar a visualização e a localização dos dados. Essas ações foram importantes para viabilizar a fase seguinte da pesquisa, na qual foram aplicadas as técnicas de análise no material coletado.

Na seção seguinte, são apresentadas as discussões resultantes da análise de conteúdo, a qual tem como base as categorias previamente estabelecidas, relacionadas a características do vídeo, presença de denúncias, número de pessoas em cena, duração e quantidade de cortes, além da identificação de recursos como *Collab*, entre outros. O tema a ser explorado diz respeito às características do conteúdo audiovisual produzido pelos usuários, em particular, pelos coletivos *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*, nas plataformas de mídias sociais, com enfoque específico no *Instagram*.

5.4 RESULTADOS

A pesquisa sobre o conteúdo audiovisual gerado pelos usuários e utilizado pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* foi dividida em diversos parâmetros para uma análise detalhada. Esses parâmetros incluem: quantidade de posts, orientação, uso de filtros e música, período de postagens, planos e enquadramentos, perspectiva, tipo de CGU, presença de créditos, proeminência dos autores, denúncias, plataforma de origem, edição dos coletivos, ambientação, foco e presença humana, duração e segmentação do conteúdo, além de perfis em colaboração.

5.4.1 Quantidade

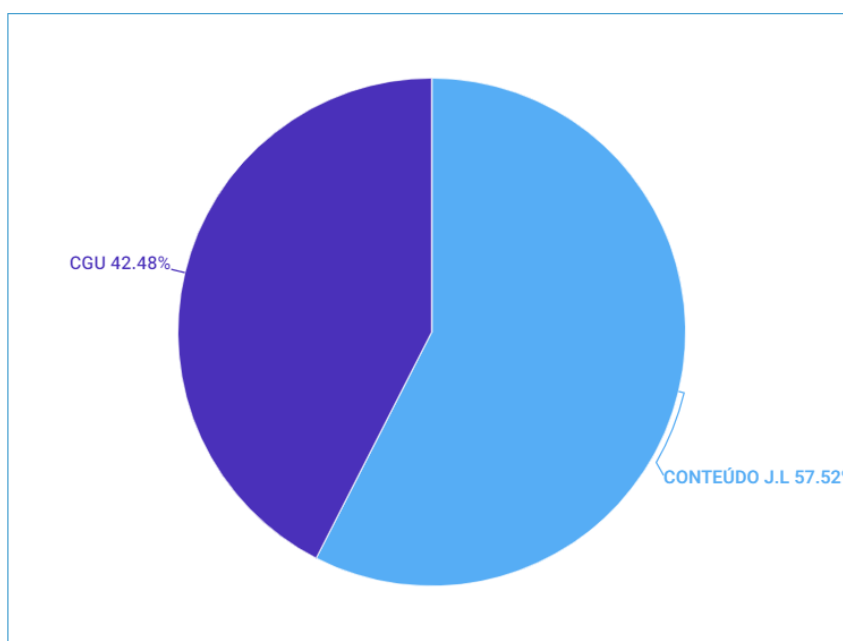
Durante o mês de outubro de 2022, foi verificado que a conta do *Instagram* do *Jornalistas Livres* publicou 153 *posts* com vídeos. Deste total, 65 *posts* incluíram conteúdo audiovisual gerado pelos usuários, o que representa aproximadamente 42,48% das postagens com vídeos. Esse valor é significativo, pois quase metade do conteúdo não foi capturado ou

produzido por jornalistas profissionais, o que destaca a importância do conteúdo dos usuários nas rotinas jornalísticas, especialmente em meios alternativos.

Essa porcentagem elevada de uso de CGU não corresponde apenas a conteúdo viralizado nas redes sociais ou a casos excepcionais. São coberturas que retratam situações cotidianas a partir do conteúdo gerado pelos usuários, que se tornou uma das principais formas de relatar os acontecimentos.

Também é importante considerar o impacto da pandemia de Covid-19 na produção jornalística. Uma das estratégias que os profissionais e os meios de comunicação utilizaram para continuar informando foi o uso de conteúdo gravado pelas fontes como medida para enfrentar os desafios decorrentes do isolamento social e das restrições na coleta de informações.

Gráfico 1 – Uso dos CGUs e dos demais conteúdos audiovisuais pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



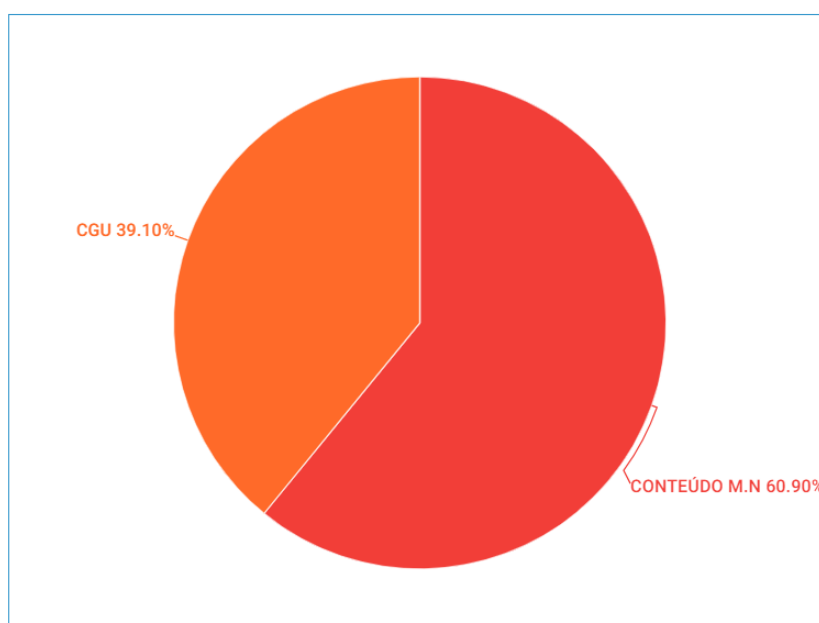
Fonte: elaborado pelo autor

Se a produção de jornalismo colaborativo até os meados dos anos 2000 estava restrita à cobertura de desastres naturais e eventos incomuns, como a passagem do Furacão Katrina nos EUA (2005) ou o Atentados de 7 de julho em Londres (2005), por exemplo, a atual utilização de CGU ultrapassa esses contextos. A proporção de CGU utilizado nos posts dos *Jornalistas Livres* evidencia que, pelo menos no contexto da mídia alternativa, há uma integração significativa do conteúdo gerado pelo usuário na produção de notícias audiovisuais.

Ao mesmo tempo, esse fluxo de conteúdo colaborativo exige precauções adicionais por parte dos jornalistas, uma vez que nem sempre é possível ter acesso às condições em que as imagens foram obtidas e ao contexto a que estão associadas; algo que seria possível se o próprio jornalista tivesse realizado a cobertura do acontecimento.

A produção e o uso de conteúdo gerado pelo usuário são influenciados por diferentes formas de mediação, cada vez mais afetadas pela lógica das plataformas e pelo modo como os integrantes das mídias alternativas lidam com a coleta, investigação e veiculação desse material para incluir o “público” como parte operativa no processo jornalístico.

Gráfico 2 – Uso dos CGUs e dos demais conteúdos audiovisuais pela Mídia NINJA em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Durante outubro de 2022, foi constatado que a conta do *Instagram* da *Mídia NINJA* publicou 399 *posts* com vídeos, sendo que 156 deles eram conteúdo audiovisual gerado pelos usuários, correspondendo a 39,10% do total de vídeos. É evidente que o conteúdo produzido pelos usuários está ganhando cada vez mais destaque nas plataformas sociais e chamando a atenção de veículos de mídia alternativa. Esse tipo de conteúdo tem uma presença notável no audiovisual divulgado pela *Mídia NINJA* e esta tendência pode aumentar com a implantação da quinta geração de redes de conexão móvel, a internet 5G, que deve permitir uma transmissão de dados mais rápida e com menos limitações de acesso aos dispositivos e aplicações conectados simultaneamente.

O acesso à internet móvel é fundamental para a produção dos usuários, pois permite que eles tenham maior liberdade e flexibilidade para criar, publicar e compartilhar conteúdos em diferentes plataformas e em diferentes momentos. Com a internet móvel, é possível produzir conteúdo a qualquer hora e em qualquer lugar, seja em casa, no trabalho ou em movimento, utilizando dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

No entanto, é necessário ressaltar que mesmo com a futura implantação do 5G no Brasil, a geração anterior, a 4G, ainda não chegou a toda população. Dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) apontam que 22 milhões de pessoas ainda podem estar sem acesso à 4G (ARCANJO, 2022). Isso significa que, mesmo que exista potencial de produção e interesse na população, a falta de internet torna a produção de conteúdo gerado pelos usuários mais restrita, o que pode limitar a quantidade e a diversidade de informações disponíveis na rede.

Primeiro, pode ser difícil ou demorado carregar ou transmitir informações devido a uma conexão lenta ou intermitente. Além disso, a falta de uma conexão confiável pode prejudicar a capacidade dos usuários de colaborar e compartilhar informações em tempo real. Isso pode levar a uma redução na produção e qualidade do conteúdo gerado pelos usuários. Sem acesso a uma conexão de internet de qualidade, pode ser difícil verificar a precisão e a relevância dos dados, o que é capaz de afetar a participação dos usuários nos ecossistemas digitais. Portanto, a falta de acesso à internet de qualidade é uma barreira para a inclusão digital, já que muitos serviços e informações estão disponíveis somente *on-line*, o que significa que aqueles sem acesso à internet podem ficar para trás em termos de oportunidades educacionais, profissionais e sociais.

Ambas as contas do *Instagram*, *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*, publicaram *posts* de vídeo em quantidades significativas no período analisado. O perfil do *Jornalistas Livres* postou 153 vídeos, dos quais 65 eram conteúdo em vídeo gerado por usuários, o que corresponde a cerca de 42,48% do total. Por outro lado, a *Mídia NINJA* publicou 399 *posts* baseados em vídeos, com um total de 156 produzidos pelos usuários, o que representa 39,10% do conteúdo audiovisual publicado em outubro. Os resultados mostraram que ambas as contas têm utilizado conteúdo gerado pelos usuários em suas publicações, com percentuais próximos a 40% do total de vídeos postados. Isso mostra uma tendência crescente de valorização do conteúdo produzido por pessoas não associadas ao âmbito profissional do jornalismo, além de evidenciar a importância da inclusão desse tipo de material na rotina jornalística.

As semelhanças entre as contas são evidentes: ambas têm investido em conteúdo gerado pelos usuários e divulgado esses materiais em suas plataformas, abrindo espaço para novas vozes e perspectivas na mídia. Porém, há também diferenças a serem destacadas: enquanto a conta do *Jornalistas Livres* publicou 153 posts com vídeos, a *Mídia NINJA* publicou 399. Além disso, a *Mídia NINJA* também teve uma maior quantidade de conteúdo gerado pelos usuários, com 156 *posts*, enquanto o *Jornalistas Livres* teve 65. Mediante esses resultados, é evidente que a inclusão de conteúdo gerado pelos usuários é uma estratégia adotada por veículos de mídia alternativa.

Uma vantagem de utilizar CGU é a agilidade na cobertura de acontecimentos, já que os usuários podem registrar e compartilhar informações em tempo real, dispensando o deslocamento de jornalistas para a apuração *in loco*. Isso possibilita que a mídia alternativa utilize informações de produtores de conteúdo capazes de fornecer detalhes e ângulos diferentes de forma imediata. Além disso, o uso de CGU pode viabilizar uma maior diversidade de vozes e perspectivas na produção de notícias e informações, ampliando a pluralidade e a democratização da comunicação. Ao incorporar o conteúdo gerado pelos usuários, a mídia alternativa também pode abordar temas que não receberiam atenção na grande mídia e retratar a realidade de forma mais fiel às experiências cotidianas da população.

Por fim, a utilização de conteúdo gerado pelos usuários também é uma tática mais econômica, já que reduz os custos de produção e permite um alcance maior por meio do compartilhamento nas plataformas.

5.4.2 Orientação

Jornalistas Livres

Com base na análise, dos 65 posts observados, 62 apresentaram uma orientação de vídeo vertical, no formato retrato (4:5), o que representa 95,38% dos vídeos. Desse total, no entanto, 15 vídeos, ou 24,19% dos 62 vídeos, apresentaram proporções reduzidas no espaço vertical a aplicação de barras pretas nas laterais, também conhecidas como *matte*s, o que gerou a aparência de um vídeo horizontal adaptado para o formato vertical. Somente três vídeos (4,62%) são verdadeiramente horizontais, com uma proporção paisagem (1.91:1). Não houve alternância de orientação entre horizontal e vertical durante as gravações.

Quando a proporção da imagem não é compatível com a proporção da tela, as barras pretas são empregadas em vez de esticar ou cortar o vídeo. Dessa forma, evita-se distorções indesejadas na imagem. Assim, esse recurso de edição possibilita visualizar um vídeo em um formato diferente do seu tamanho original, sem cortar nenhuma parte do espaço da cena. Essa técnica é comumente utilizada em gravações feitas com celular capturadas na horizontal para que seja possível assisti-las na vertical.

Os vídeos horizontais adaptados para a vertical mediante a aplicação de bordas pretas podem ser uma forma eficaz de adicionar informações extras ao conteúdo audiovisual. Ao utilizar os espaços gerados por esse recurso em um formato horizontal, os produtores de conteúdo ou os veículos podem incluir elementos como texto, gráficos ou imagens que complementam o vídeo original em tais espaços. Assim, é possível apresentar informações de forma mais organizada, o que pode ser especialmente importante em vídeos informativos e educacionais.

A partir das descobertas, é notável que a orientação vertical marca o conteúdo audiovisual gerado pelos usuários. É possível que esse formato seja tão popular porque ele se encaixa em diversas plataformas, como *Instagram Stories*, *Kawai* e *TikTok*, além do acesso às plataformas sociais, produção e consumo de conteúdo estarem associados aos dispositivos móveis, cuja interface tem uma orientação vertical.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2022) realizada em 2021 confirma essa suspeita, pois indica o celular como o aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil: 99,5% dos domicílios com acesso à internet usam celular para se conectar à rede. O advento e a popularização dos *smartphones* são fatores relevantes para compreender a baratinização das formas de produzir conteúdo audiovisual e a propagação de CGU. Portanto, o predomínio da orientação vertical e a possível adaptação de conteúdo horizontal para a visualização na vertical refletem a centralidade dos *smartphones* na circulação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais.

A análise indica a tentativa de adaptar o conteúdo capturado horizontalmente para a orientação vertical, que prevalece no consumo a partir dos *smartphones*. O conteúdo usado para ilustrar os acontecimentos são, em suma, inseridos horizontalmente num espaço vertical. Essa ausência de atenção à linguagem visual durante a captura das cenas pode ser causada pelo imediatismo ou pela falta de compreensão dos usuários sobre qual é a orientação mais adequada para a plataforma em questão.

Figura 1 – Exemplo de CGU *full* vertical postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



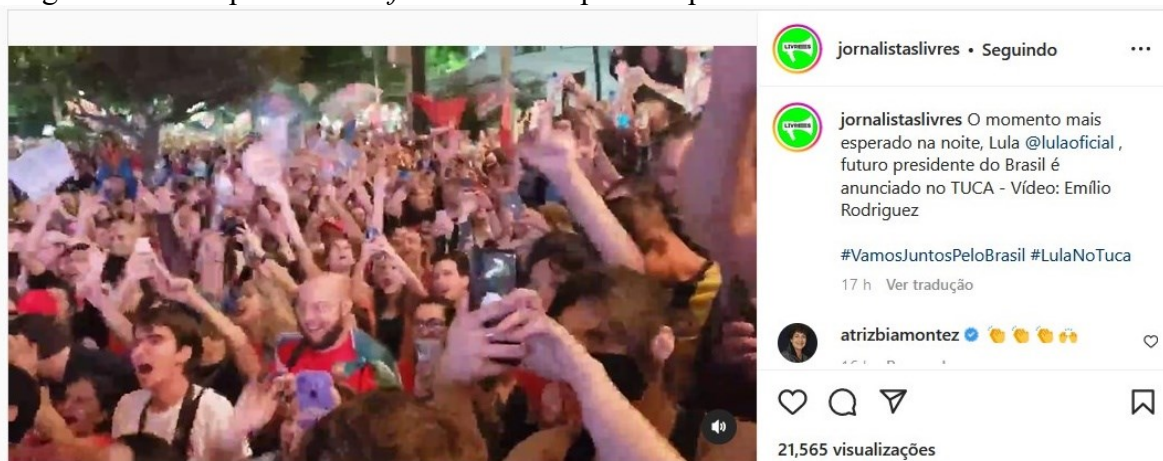
Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Figura 2 – Exemplo de CGU horizontal adaptado para vertical com uso de barras pretas. Postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Figura 3 – Exemplo de CGU *full* horizontal postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

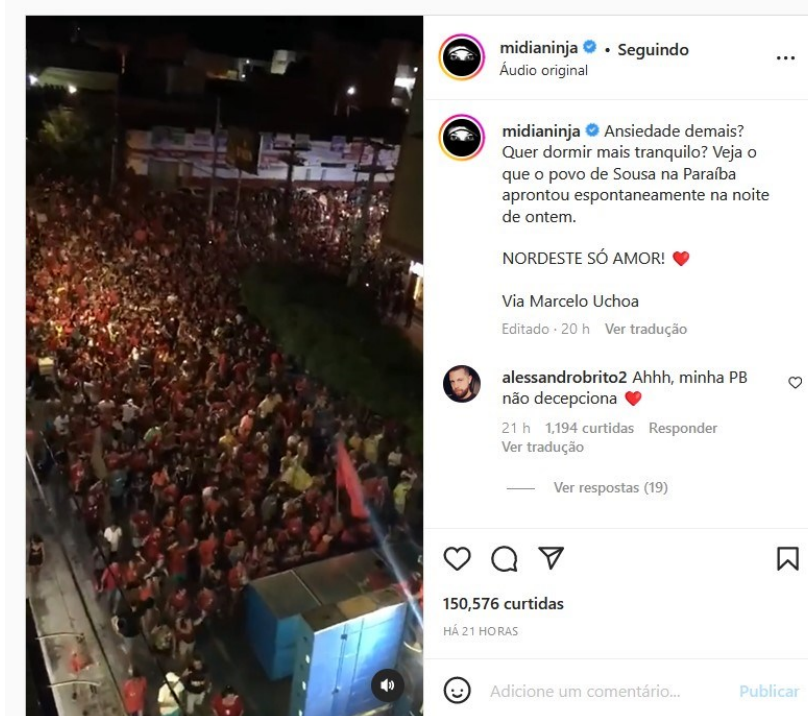
Mídia NINJA

Foi observado que 147 vídeos (94,23%) apresentavam orientação vertical, no formato retrato (4:5). Entretanto, 24 desses vídeos (16,33%) exibiam redução nas proporções verticais devido a aplicação de barras nas laterais, causando a impressão de um vídeo horizontal adaptado para um formato vertical. Esta prática pode ser uma estratégia para aproveitar o conteúdo audiovisual gravado horizontalmente para uso no *Instagram Stories* em um formato horizontal, uma vez que esse formato é mais recorrente para o conteúdo dos *Stories*.

Outra possibilidade de uso dessas barras é para agrupar vídeos verticais numa única montagem, posicionando-os um ao lado do outro em tamanho reduzido. Assim, é possível que os vídeos gerados a partir das postagens nos *Stories* sejam reaproveitados para o *Feed*. Apenas nove vídeos (5,77%) possuíam orientação *full* horizontal, no formato paisagem (1.91:1). Dessa forma, as seções específicas em cada rede social exercem influência sobre a orientação do vídeo e como ele deve ser adaptado para se adequar ao espaço disponível, ressaltando possíveis efeitos da plataforma sobre a produção de conteúdo.

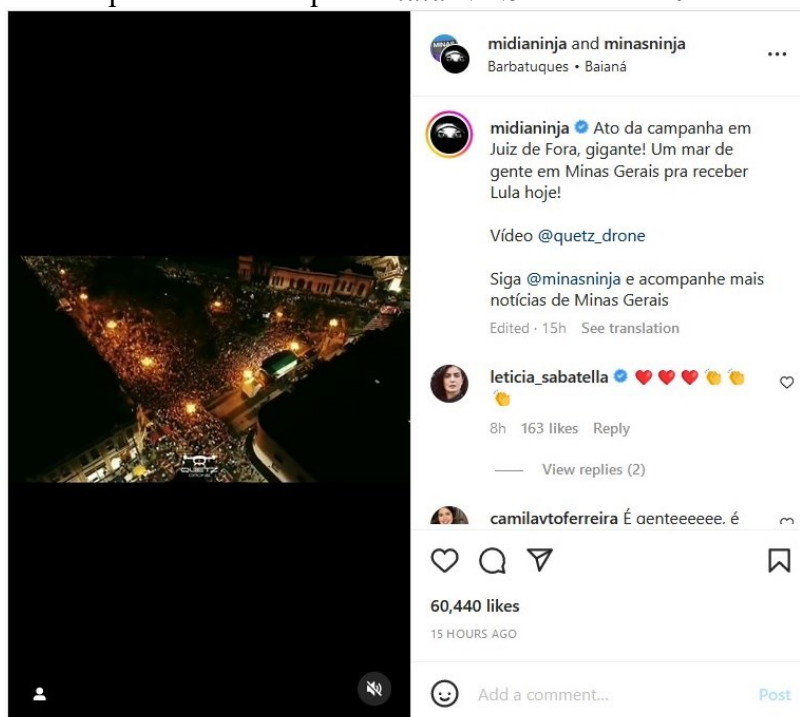
Não foram verificados casos de orientação mista, com alternância entre horizontal e vertical. A ausência de casos de orientação mista, com alternância entre o formato horizontal e vertical, sugere uma preferência dos usuários por uma orientação específica ao criar seus vídeos. Isso pode indicar uma padronização na forma como os conteúdos são produzidos e consumidos, com os usuários optando por uma orientação consistente para garantir uma melhor visualização e experiência de visualização; ou, por outro lado, o coletivo realizando a seleção especificamente sobre o conteúdo sem essa alternância.

Figura 4 – Exemplo de CGU *full* vertical postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



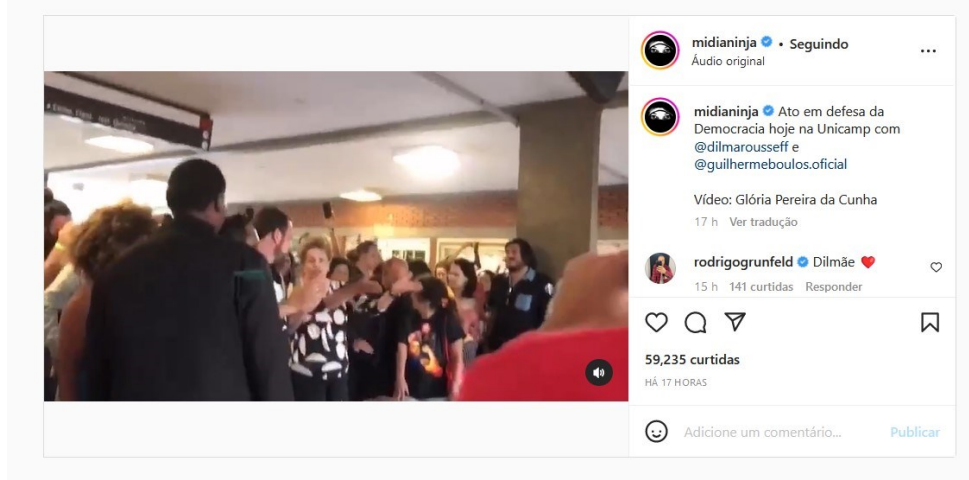
Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 5 – Exemplo de CGU horizontal adaptado para a vertical com aplicação de barras pretas. Postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 6 – Exemplo de CGU *full* horizontal postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Os resultados obtidos em ambas as contas analisadas, *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*, apontam para uma clara preferência pelo formato vertical (retrato) na publicação de vídeos, com mais de 90% dos vídeos analisados apresentando essa orientação. Além disso, as proporções entre as duas contas mostram-se bastante equilibradas, com uma pequena parcela de conteúdo no formato horizontal (paisagem), correspondendo a 4,62% dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* e 5,77% dos publicados pela *Mídia NINJA*.

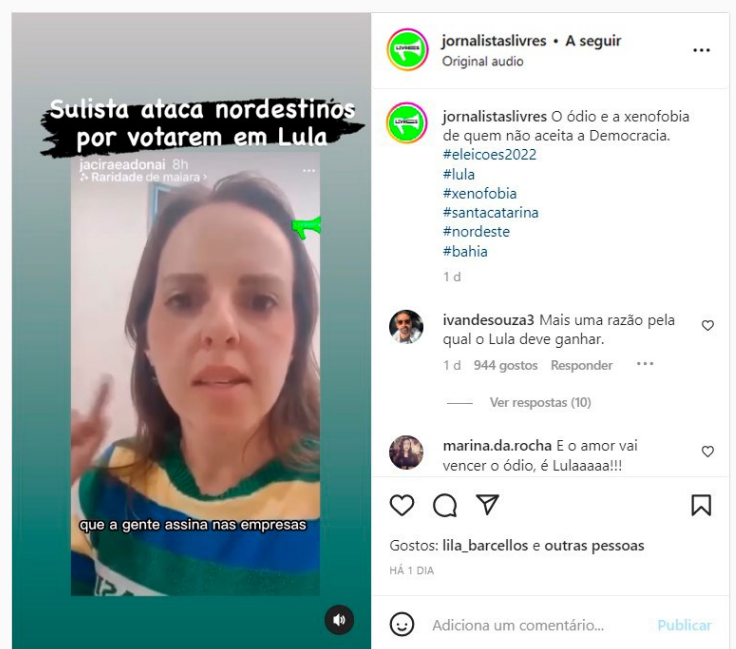
5.4.3 Uso de filtros e música

Jornalistas Livres

Somente quatro vídeos (6,15%) apresentaram uso de filtros. Quanto à inclusão de efeitos sonoros como músicas, esse número sobe para sete vídeos (10,77%). Assim, 54 vídeos (83,08%) não utilizaram os recursos de filtros e músicas. A seleção de vídeos com pouca ou nenhuma utilização desses recursos pode ser uma estratégia para manter a estética do conteúdo mais “cru” e “bruto”, menos editado. Além disso, a falta de recursos humanos pode ser outra razão para essa abordagem. Alguns usuários podem evitar a utilização de filtros ou efeitos sonoros para preservar a qualidade das imagens capturadas. Em sua maioria, a estética do conteúdo audiovisual gerado pelo usuário que aparece no *Feed* do *Jornalistas Livres* segue uma

proposta de conteúdo pouco ou não editado, portanto, com baixa taxa de aplicação de filtros ou efeitos sonoros.

Figura 7 – Exemplo de uso de filtros em CGU postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Figura 8 – Exemplo de uso de recursos sonoros em CGU pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

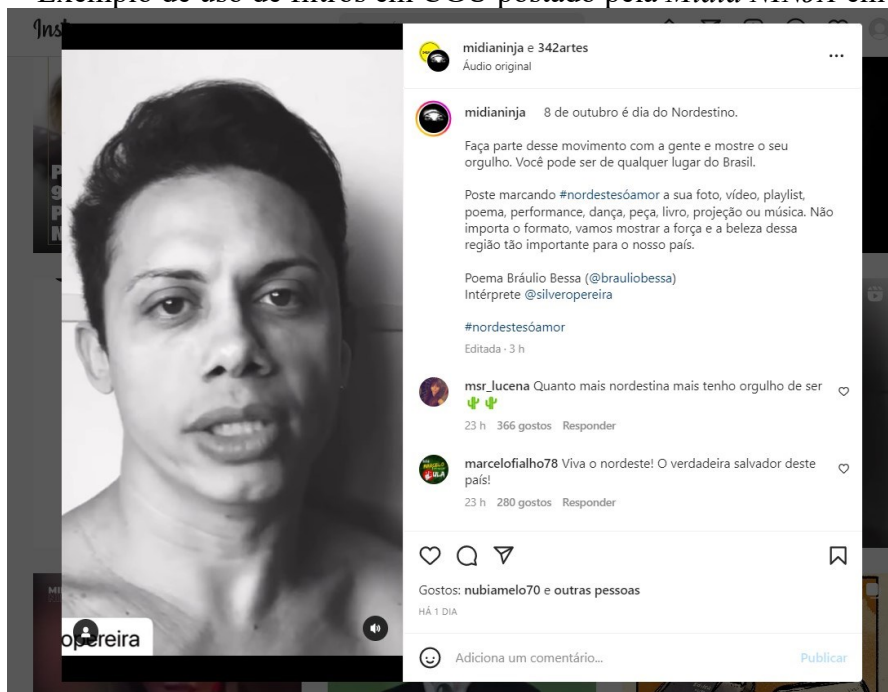
Mídia NINJA

Foi verificado que sete vídeos (4,49%) apresentaram recursos de filtro, como aplicação de efeito preto e branco (*P&B*), enquanto 33 vídeos (21,15%) incluíram algum recurso sonoro fora do contexto da gravação, ou seja, sobre o conteúdo capturado. Assim, 116 vídeos (74,36%) não recorrem ao uso de filtro e músicas.

A prevalência desse tipo de conteúdo pode se dar devido a uma questão centrada no usuário ou na seleção realizada pelo *Mídia NINJA*. Talvez a produção dos usuários seja mais voltada para um tipo de conteúdo com menor aplicação de edição, devido a uma praticidade ou até mesmo à falta de conhecimento ou disponibilidade dos produtores sobre esse processo.

A possibilidade de o amplo uso desse tipo de conteúdo estar atrelado à seleção da *Mídia NINJA* pode evidenciar uma limitação na experimentação com recursos mais diversificados, contrastando com a experimentação sobre as lógicas heterodoxa-criativas associadas ao funcionamento da mídia alternativa.

Figura 9 – Exemplo de uso de filtros em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 10 – Exemplo de uso de recursos sonoros em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Os resultados da análise dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* indicaram uma semelhança em relação ao baixo uso de filtros e efeitos sonoros nos vídeos. Assim, tanto o perfil do *Jornalistas Livres* quanto o da *Mídia NINJA* apresentaram uma preferência pelo uso limitado de filtros e efeitos sonoros nos vídeos de CGU, com mais de 70% dos conteúdos não utilizando esses recursos.

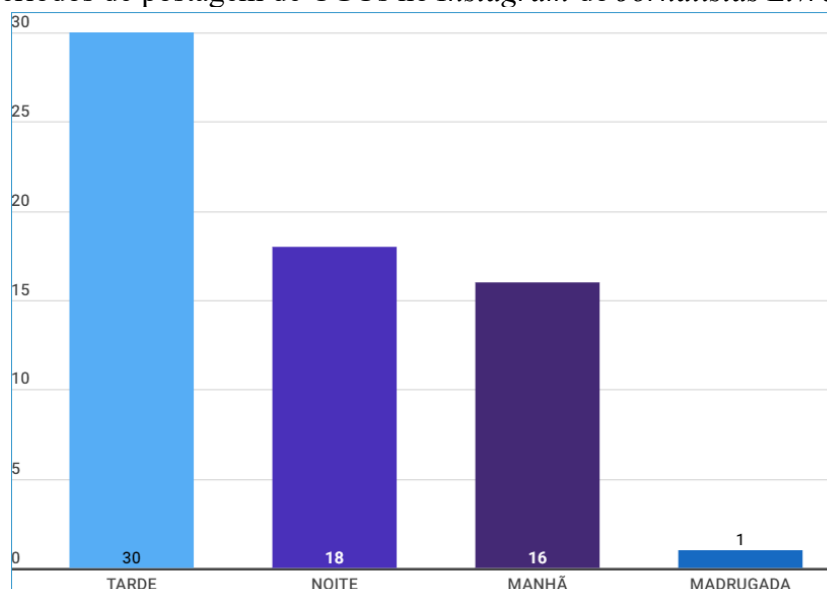
Esse tipo de resultado pode estar relacionado à intenção de manter a autenticidade das cenas capturadas e transmitir uma mensagem mais direta e impactante ao público. A baixa frequência de uso de filtros e efeitos sonoros pode também estar relacionada à falta de recursos e/ou conhecimentos técnicos para edição de vídeos por parte dos produtores, ou ainda, como uma opção estética.

Ao comparar os dados sobre o uso de filtros e recursos sonoros nos CGUs publicados por ambos os veículos, nota-se uma semelhança marcante. A maioria dos conteúdos não utiliza recursos de filtros ou som, sendo o uso de recursos sonoros mais comum do que a aplicação de filtros, embora ambos sejam mais ocasionais.

5.4.4 Período de postagens

Jornalistas Livres

Gráfico 3 – Períodos de postagem de CGUs no *Instagram* do *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

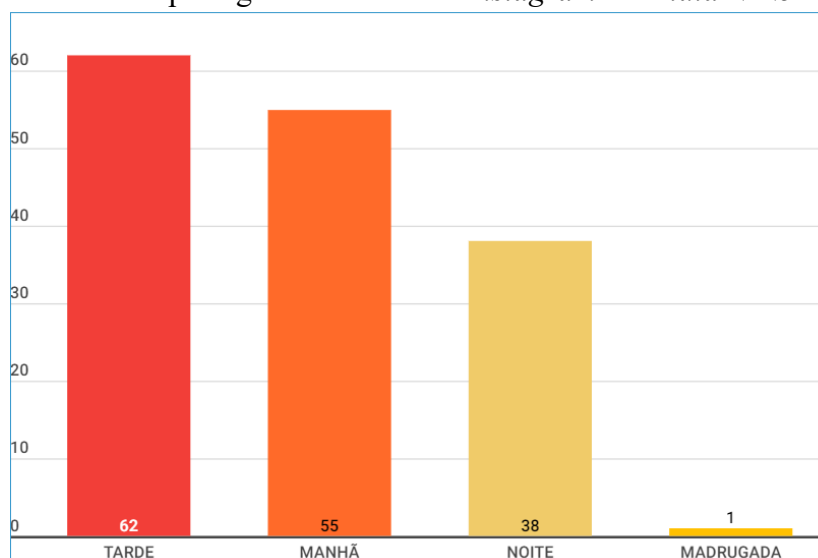
A análise dos dados revelou que 30 vídeos (46,15%) foram postados no período da tarde, entre 13h e 18h, enquanto 18 vídeos (27,69%) foram postados à noite, entre 19h e 24h. Por outro lado, 16 vídeos (24,62%) foram postados no período da manhã, entre 7h e 12h. Houve apenas uma postagem (1,54%) durante a madrugada, entre 1h e 6h. Em resumo, metade do conteúdo gerado pelos usuários é postado no período da tarde, de modo que a outra metade das postagens ocorreram de uma forma quase equitativa entre o período da manhã e o da noite.

A menor quantidade de postagens no *Instagram* durante a madrugada pode ser explicada por diversos fatores. O primeiro deles é que a maioria das pessoas pode estar dormindo nesse período e, portanto, pode haver menos interações na plataforma durante esse momento. Se há menos usuários ativos, consequentemente, há menos postagens. Além disso, o comportamento de uso do *Instagram* pode estar relacionado ao ritmo diário, já que as pessoas tendem a estar mais ativas durante o dia e o início da noite. Outro fator importante é que o *Instagram* é uma plataforma social baseada em redes, o que significa que as pessoas tendem a interagir mais com conteúdos postados por amigos e conhecidos próximos. Durante a madrugada, essas interações podem ser menos frequentes, o que resultaria em menos motivação para postar. Portanto, a menor quantidade de postagens no *Instagram* durante a madrugada pode ser explicada por uma

combinação de fatores relacionados ao comportamento de uso, ao ritmo diário e às interações sociais na plataforma.

Mídia NINJA

Gráfico 4 – Períodos de postagem de CGUs no *Instagram* da *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

A análise revela que em primeiro lugar, a maioria das postagens foi realizada no período da tarde, entre 13h e 18h, contabilizando 62 vídeos (39,74%). Em segundo lugar, ficou o período da manhã, entre 7h e 12h, com 55 vídeos (35,26%). Já durante a noite, entre 19h e 24h, foram postados 38 vídeos (24,36%). Apenas um vídeo (0,64%) foi postado durante a madrugada, entre 1h e 6h. É possível observar que houve equilíbrio entre as postagens no período da tarde e manhã, com o período da tarde apresentando um número ligeiramente maior de postagens. O período da madrugada foi pouco representativo na distribuição temporal do conteúdo analisado. É importante destacar que essas tendências podem ser influenciadas por fatores como a disponibilidade de tempo, hábitos de consumo de conteúdo e preferências culturais da comunidade de usuários da plataforma.

Tanto a análise dos dados do *Jornalistas Livres* quanto a da *Mídia NINJA* apresentam semelhanças no que diz respeito aos períodos de maior e menor atividade dos usuários. Em ambos os casos, o período da tarde é o que concentra a maior parte das postagens, com uma porcentagem próxima dos 40%.

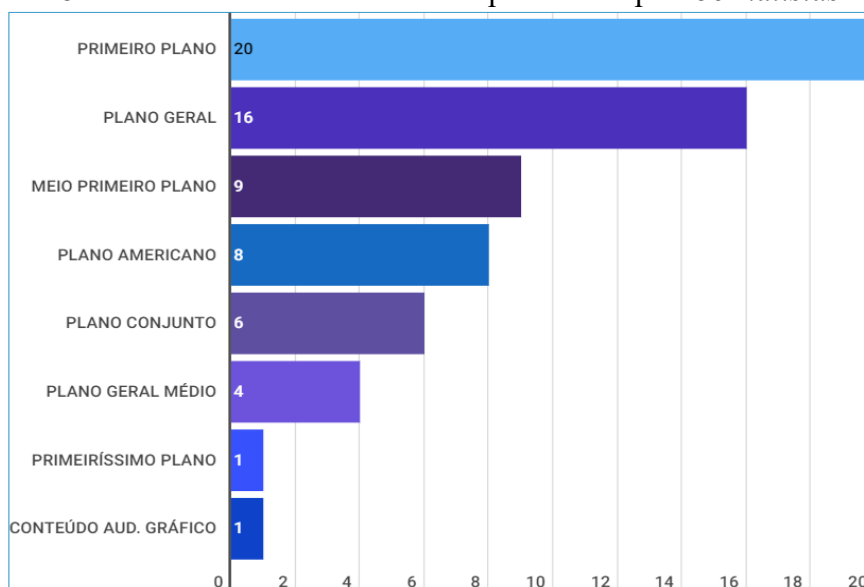
No entanto, é possível observar uma diferença significativa na distribuição temporal dos conteúdos analisados pelos dois veículos. Enquanto o *Jornalistas Livres* apresenta uma maior concentração de postagens no período da tarde, a *Mídia NINJA* apresenta uma distribuição mais equilibrada entre a tarde e a manhã. Além disso, a *Mídia NINJA* apresentou uma porcentagem um pouco maior de postagens realizadas durante a manhã em comparação com o *Jornalistas Livres*. De maneira geral, os resultados indicam que o CGU é normalmente postado no período vespertino, entre 13h e 18h.

Em ambos os casos, tanto no *Jornalistas Livres* quanto na *Mídia NINJA*, a postagem de CGU durante o período da madrugada foi escassa. No *Jornalistas Livres*, apenas uma postagem (1,54%) ocorreu nesse período. O mesmo ocorreu na *Mídia NINJA*: apenas um CGU (0,64%) foi postado entre 1h e 6h.

5.4.5 Planos e enquadramentos

Jornalistas Livres

Gráfico 5 – Planos dos CGUs nos vídeos publicados pelo *Jornalistas Livres*



Fonte: elaborado pelo autor

Os diferentes enquadramentos utilizados no audiovisual possuem funções específicas na composição visual das cenas. Eles são critérios fundamentais no contexto da linguagem e do formato expressivo em produções audiovisuais, desempenhando um papel essencial na composição visual e na comunicação da narrativa.

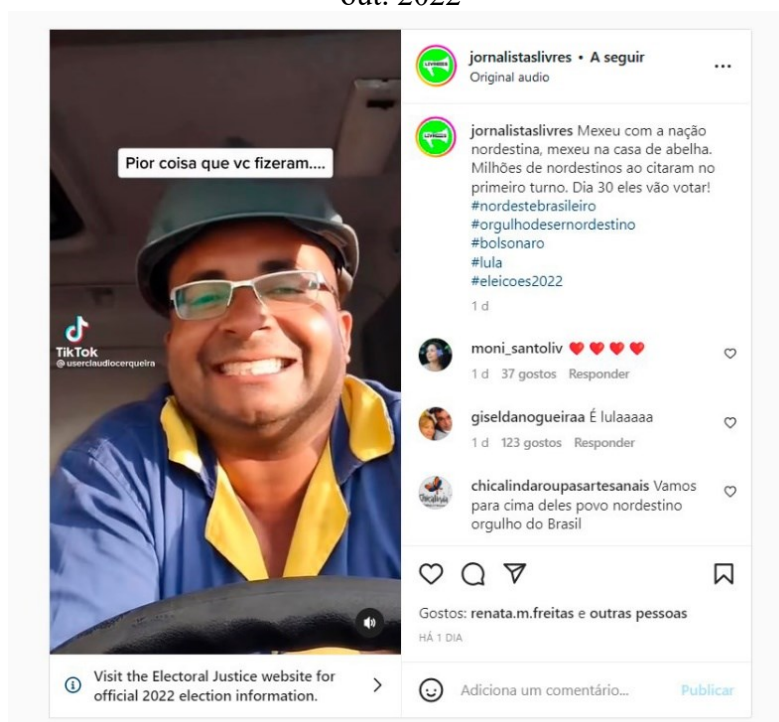
O “Primeiro Plano” destaca um personagem do peito para cima. O “Plano Geral” mostra uma cena ampla, incluindo o cenário e todos os elementos presentes. O “Meio Primeiro Plano” exhibe o personagem da cintura para cima, enfatizando a parte superior do corpo. O “Plano Americano” mostra um personagem dos joelhos para cima, permitindo visualizar corpo, expressões faciais e contexto do cenário. O “Plano Conjunto” exibindo interações ou um contexto amplo, no qual a figura humana está mais perto da câmera, mas ainda um espaço grande de ambientação. O “Plano Geral Médio” mostra o personagem dos pés à cabeça, no qual os corpos ocupam quase todo o limite da imagem. O “Primeiríssimo Plano” é muito próximo do objeto ou rosto do personagem, destacando detalhes do pescoço para cima. O Conteúdo Audiovisual Gráfico engloba vídeos e animações criados ou produzidos usando tecnologia digital ou *softwares*. Esses tipos de conteúdo são geralmente criados eletronicamente, em oposição a serem capturados por meio de uma câmera ou gravados de forma tradicional. O “Plano Detalhe” enfatiza porções menores, como partes do rosto, objetos pequenos e seus detalhes.

Quanto à diversidade de planos utilizados em vídeos, o primeiro plano foi o mais frequente, com 20 vídeos (30,77%). Seguido pelo plano geral, com 16 vídeos (24,62%), e em terceiro lugar, o meio primeiro plano, com nove ocorrências (13,85%). Outros planos, menos frequentes, incluem o plano americano, com oito (12,31%); o plano conjunto, com seis (9,23%); o plano geral médio, com quatro (6,15%); o primeiríssimo plano, com um (1,54%); o conteúdo audiovisual gráfico, com um (1,54%); e finalmente, o plano detalhe, sem nenhum caso.

A escolha dos planos de filmagem tem implicações significativas na percepção do espectador. É importante destacar que os dois planos mais utilizados, o primeiro plano e o plano geral, possuem uma distribuição relativamente equilibrada, mas são utilizados para representar imagens diferentes, devido à variação na distância da câmera em relação ao objeto de foco. O primeiro plano é considerado mais próximo e fechado, sendo frequentemente usado para capturar emoções, enquanto o plano geral é mais aberto, permitindo uma ambientação mais ampla e situando o espectador na história.

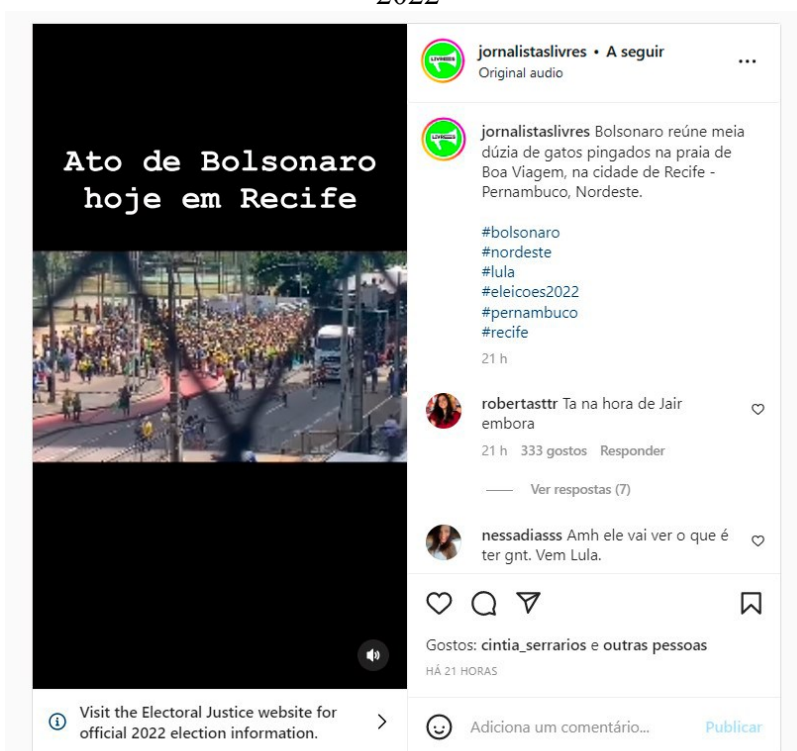
Além disso, o terceiro e quarto lugares são ocupados pelo meio primeiro plano e plano americano, respectivamente, ambos considerados planos fechados, mostrando a tendência de uso de planos mais próximos no geral. Isso sugere que a intenção é criar uma sensação de intimidade com a audiência e objeto na tela, destacando menores quantidades de personagens por cena.

Figura 11 – Exemplo do uso de primeiro plano em CGU postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022

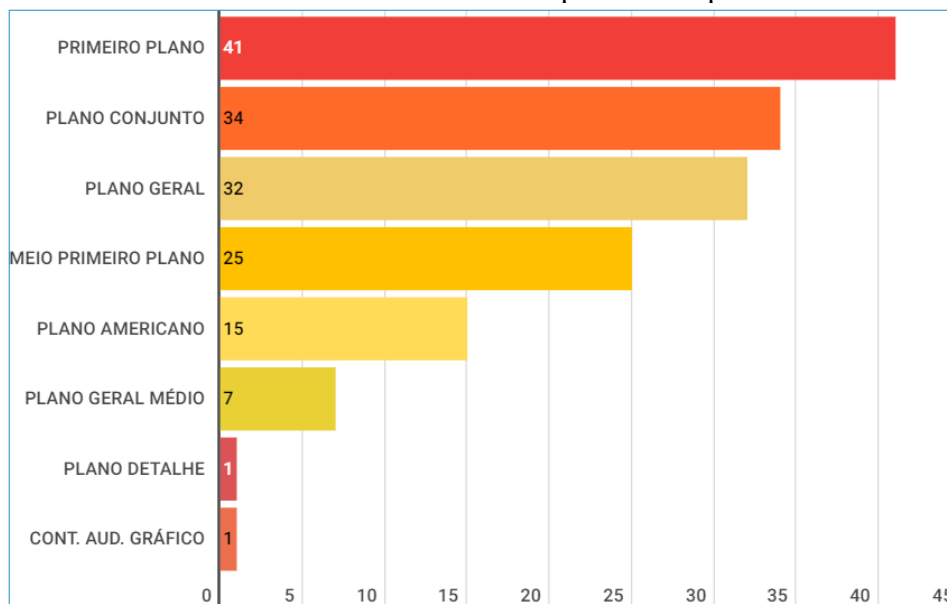


Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Figura 12 – Exemplo do uso de plano geral em CGU postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

*Mídia NINJA*Gráfico 6 – Planos dos CGUs nos vídeos publicados pela *Mídia NINJA*

Fonte: elaborado pelo autor

A utilização de planos de enquadramento é uma estratégia visual importante na produção de vídeos, pois ela pode influenciar a percepção e compreensão do conteúdo pelo espectador. O tipo de plano mais recorrente entre os CGU veiculados pela *Mídia NINJA* é o primeiro plano: foram observados 41 vídeos nesse enquadramento (26,28%). Em segundo lugar, encontra-se o plano conjunto, com 34 vídeos (21,79%), seguido pelo plano geral com 32 vídeos (20,51%). Também ocorreu enquadramento de meio primeiro plano em 25 vídeos (16,03%); plano americano em 15 (9,62%); plano geral médio em sete (4,49%); e plano detalhe em apenas um vídeo (0,64%). Houve um vídeo (0,64%) que não apresentou enquadramento, pois se trata de conteúdo audiovisual gráfico gerado por usuários. Não foi registrada ocorrência de vídeos em primeiríssimo plano.

Mediante os dados apresentados, nota-se um contraste entre os planos mais abundantes. O primeiro plano e o plano conjunto, que ocupam a primeira e segunda colocação, respectivamente, apresentam uma diferenciação significativa na forma como os personagens e ambientes são representados. O primeiro plano é um plano de ângulo mais fechado, que se concentra na expressividade individual de quem está em foco e nos detalhes dos objetos retratados. É no primeiro plano que a câmera enquadra as fisionomias, as expressões e os

sentimentos de quem está diante da câmera (GAFFURI; ZANETTI, 2016). Por outro lado, o plano conjunto possui um ângulo visual aberto, permitindo a observação de uma parte significativa do cenário e de grandes porções de pessoas. Este enquadramento é utilizado para ambientar a cena, permitindo ao espectador compreender o contexto em que o personagem está inserido.

Além disso, o plano conjunto também pode ser utilizado para destacar a interação entre personagens ou a relação entre o personagem e o ambiente. Ainda mais aberto que o plano conjunto, está o plano geral, que figura na terceira colocação. Esse tipo de plano é usualmente adotado para retratar multidões e ambientes amplos, incluindo todos os elementos presentes. É o tipo de plano que permite ao espectador compreender a dimensão e escala da cena.

Assim, enquanto o primeiro plano tem um domínio maior na primeira colocação de planos mais frequentes, sendo esse um plano mais fechado, tanto o segundo quanto o terceiro lugar são ocupados por planos mais abertos, o que acentua o contraste entre os tipos enquadramentos retratados no CGU publicados pela *Mídia NINJA*.

Figura 13 – Exemplo do uso de primeiro plano em CGU na *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 14 – Exemplo do uso do plano conjunto em CGU pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 15 – Exemplo do uso do plano geral em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Tanto o *Jornalistas Livres* quanto a *Mídia NINJA* utilizaram CGU com diferentes tipos de planos de enquadramento. No conteúdo publicado pelo *Jornalistas Livres*, o primeiro plano foi o mais utilizado, com 20 vídeos (30,77%), seguido pelo plano geral, com 16 vídeos (24,62%). Já na *Mídia NINJA*, o primeiro plano também foi o mais recorrente, com 41 vídeos (26,28%), seguido pelo plano conjunto, com 34 vídeos (21,79%).

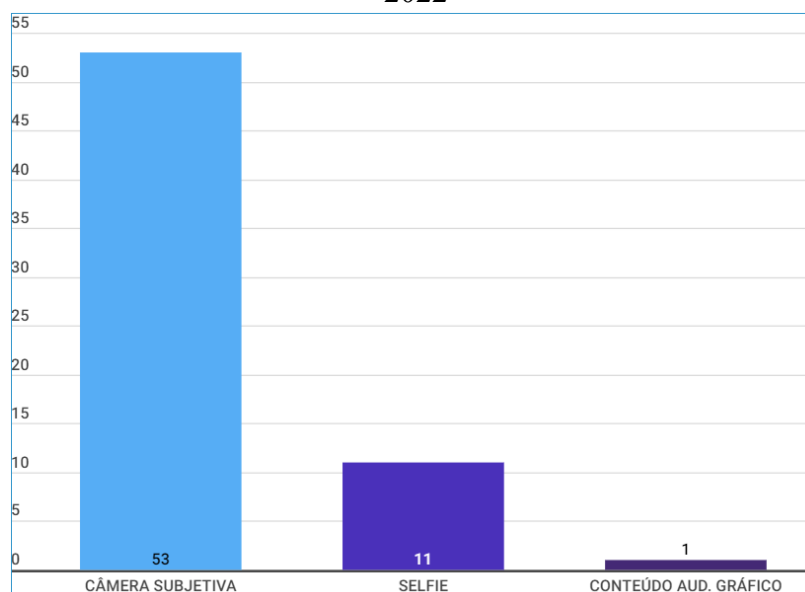
Os resultados destacados na análise do uso do CGU sugerem que os dois veículos apresentam uma polarização na utilização de planos nesse tipo de vídeo. O plano mais frequente em ambos os veículos, o primeiro plano, é considerado um plano fechado, que enfatiza a expressividade dos sujeitos e reforça a mensagem que desejam transmitir. Em segundo lugar, tanto no *Jornalistas Livres* quanto na *Mídia NINJA*, encontra-se um tipo de plano mais aberto, que oferece uma visão mais ampla do ambiente em que os sujeitos estão inseridos.

A polarização entre o uso de planos fechados e abertos é destacada pelo fato de que os resultados de utilização desses tipos de enquadramento são bastante próximos entre si, com menos de 10% de diferença tanto no *Jornalistas Livres* quanto na *Mídia NINJA*.

5.4.6 Perspectiva de captação

Jornalistas Livres

Gráfico 7 – Perspectivas adotadas pelos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

No contexto da produção audiovisual, a perspectiva de captação da cena é um elemento central que abrange, além da presença ou ausência do captador, a maneira como a cena é observada e experimentada pelo público. Ela desempenha um papel fundamental na linguagem expressiva e no formato de uma obra audiovisual, influenciando diretamente a maneira como a narrativa é apresentada aos espectadores.

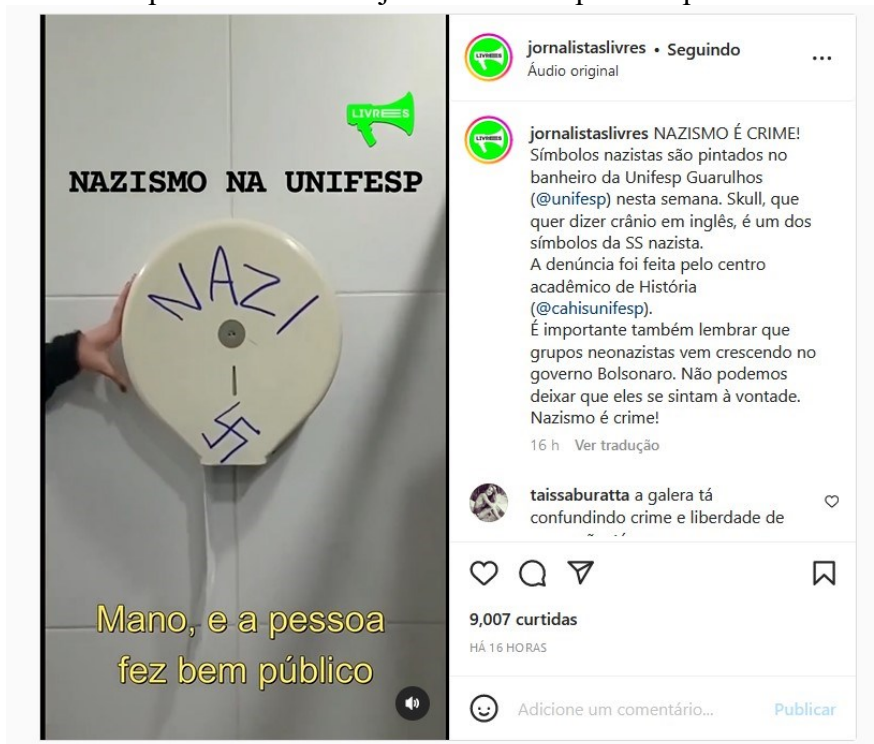
A análise dos dados revela que a maioria dos *posts*, 53 deles (81,54%), apresenta vídeos gravados por pessoas que não aparecem em cena. Apenas 11 posts (16,92%) contém vídeos gravados em modo *selfie*, enquanto um *post* (1,54%) apresenta conteúdo audiovisual gráfico.

O termo "*selfie*" refere-se a uma auto-representação fotográfica ou cinematográfica, geralmente tirada com aparelhos celulares. A *selfie* é uma forma de produção de si mesmo, de criação de uma identidade digital e de construção de uma presença social. Segundo Manovich (2014), a *selfie* é um fenômeno típico da atualidade e da cultura global, que foi possível devido ao avanço tecnológico no que diz respeito à produção de imagens, especialmente com *smartphones* que possuem câmeras, bem como no compartilhamento de imagens, como plataformas tipo o *Instagram*. Para o autor, a *selfie* é considerada um novo subgênero da fotografia vernacular (caracterizada como sendo de natureza amadora e privada, como as fotos de álbuns de família). O uso da *selfie* está associado à performatividade, à representação e ao poder da mídia na construção de narrativas. Em suma, a *selfie* é uma modalidade de produção audiovisual que tem sido objeto de estudo acerca de questões relevantes sobre a produção de si mesmo, a construção da identidade e a relação com o mundo.

Já a câmera subjetiva, ou *POV (Point of View)*, é uma técnica cinematográfica em que a câmera é posicionada no lugar do personagem para mostrar a ação a partir do ponto de vista dele. É como se o espectador estivesse vendo a cena pelos olhos do personagem, o que pode criar uma sensação de imersão e envolvimento mais profundo com a história. É comum em filmes de ação, terror e jogos de videogame, por exemplo.

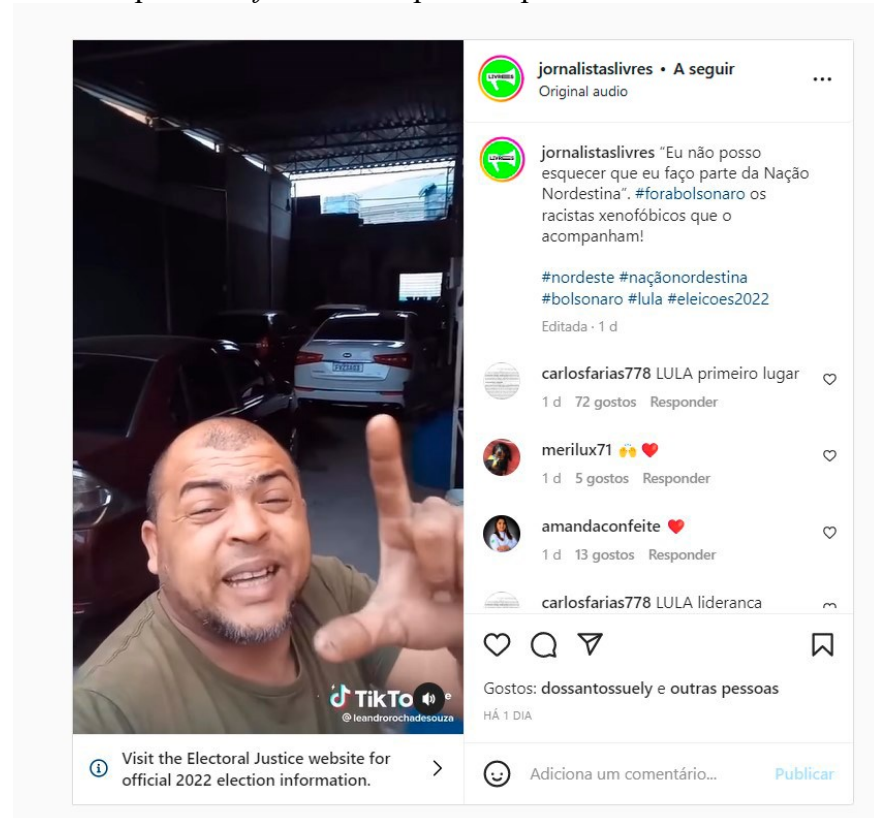
A predominância do uso da câmera subjetiva pode ser interpretada como uma estratégia dos produtores em emular um olhar em primeira pessoa, a fim de proporcionar uma imersão ao espectador no conteúdo apresentado. A câmera subjetiva é conhecida por apresentar uma perspectiva mais direta, permitindo ao espectador experimentar uma visão mais íntima do produtor sobre a cena. Portanto, é importante considerar se a predominância do uso da câmera subjetiva é uma escolha estratégica dos produtores na construção da narrativa e da relação entre o conteúdo e o espectador ou se essa escolha ocorre devido a uma seleção do *Jornalistas Livres*.

Figura 16 – Exemplo de câmera subjetiva no CGU postado pelo *Jornalistas Livres*



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

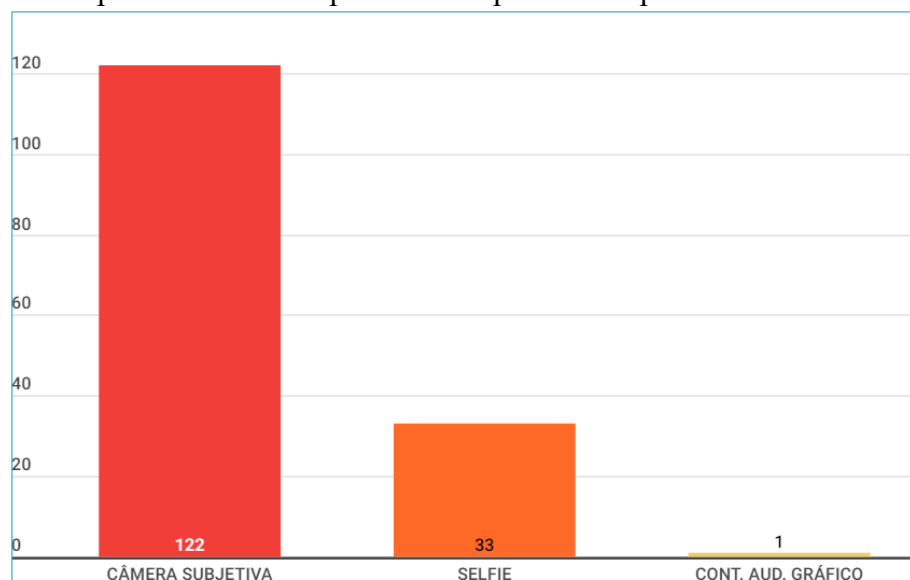
Figura 17 – Exemplo de *selfie* no CGU postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 8 – Perspectivas adotadas pelos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Dos 156 posts analisados, 122 (78,21%) são em terceira pessoa, em câmera subjetiva, e 33 se configuram como *selfie* (21,15%). Um vídeo (0,64%) é conteúdo audiovisual gráfico. A câmera subjetiva, também chamada de plano subjetivo, é aquela na qual “[...] a mobilidade da câmera e o caráter centrado (focalizado) do que ela mostra fizeram com que ela fosse, freqüentemente, comparada com um olho no exercício do olhar” (AUMONT, 2006, p. 279).

A câmera subjetiva permite que o espectador experimente a sensação de estar dentro da cena, compartilhando o “ponto de vista” dos personagens. Alguns elementos típicos da câmera subjetiva incluem a presença da imagem de partes das mãos que entram em enquadramento e a movimentação do personagem, resultando em trepidações na captura do conteúdo. Essa câmera funciona como um olhar testemunhal, uma tela-retina que compartilha o “ponto de vista” com os demais espectadores. Em contraste, as *selfies* são vídeos gravados por uma pessoa cujo rosto aparece na cena, normalmente com o objetivo de compartilhar algum momento ou situação pessoal com seus seguidores. Enquanto a câmera subjetiva é usada para imersão, a *selfie* tem aspectos mais orientados para a autoexpressão e construção da identidade a partir da exposição direta.

Figura 18 – Exemplo de câmera subjetiva no CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 19 – Exemplo de uso de selfie em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Em relação à perspectiva, ambos os veículos utilizaram predominantemente o modo de terceira pessoa, com 81,54% dos vídeos no *Jornalistas Livres* e 78,21% na *Mídia NINJA*. Além disso, ambos apresentam um baixo índice de utilização de conteúdo audiovisual gráfico, representando apenas 1,54% no *Jornalistas Livres* e 0,64% na *Mídia NINJA*.

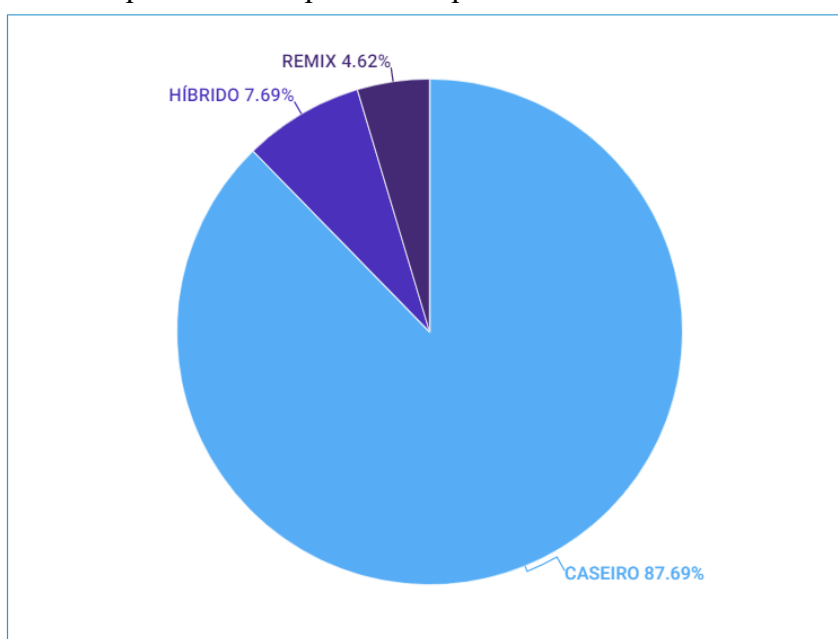
A presença de *selfies* entre os vídeos, mesmo que em frequência reduzida em relação ao conteúdo em terceira pessoa, indica a importância dada à participação e ao engajamento direto dos usuários, permitindo-lhes compartilhar suas experiências pessoais e perspectivas por meio de vídeos autorais. Essa forma de autoexpressão e exposição direta do rosto dos produtores contribui para a construção de identidade e a conexão emocional entre os usuários e quem consome o conteúdo.

A baixa utilização de conteúdo audiovisual gráfico demonstra que os veículos priorizam a apresentação de informações de forma mais direta e baseada em relatos, depoimentos e registros de captação audiovisual.

5.4.7 Tipo de CGU

Jornalistas Livres

Gráfico 9 – Tipos de CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) estabeleceram três categorias para classificar o conteúdo de vídeo gerado por usuários: conteúdo caseiro, remixes de obras pré-existentes e formas híbridas que combinam vídeo autoproduzido com conteúdo pré-existente. A partir dessa abordagem, foi realizada uma classificação sobre os diferentes tipos de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários.

A análise aponta que a maioria do conteúdo produzido pelos usuários, 57 vídeos (87,69%), são classificados como caseiros, enquanto os tipos híbridos e *remix* ocupam posições secundárias, com cinco vídeos (7,69%) e três vídeos (4,62%) respectivamente. A partir dos resultados, é notável a predominância do uso de conteúdo que adota a forma de vídeos caseiros ou documentários curtos.

Apesar dessa grande frequência, ocorreram casos de uso de conteúdo híbrido, que combina vídeos autorais dos usuários com conteúdo pré-existente, e remixes, que realizam edições de trabalhos pré-existentes para gerar um conteúdo novo.

Figura 20 – Exemplo de CGU caseiro postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



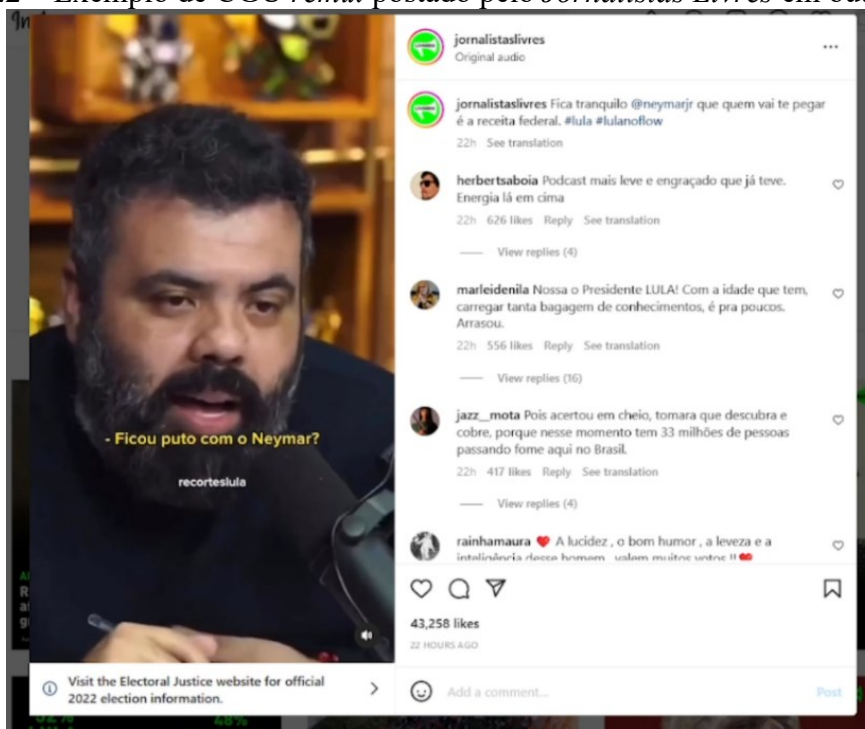
Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslives) – [Link](#)

Figura 21 – Exemplo de CGU híbrido postado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

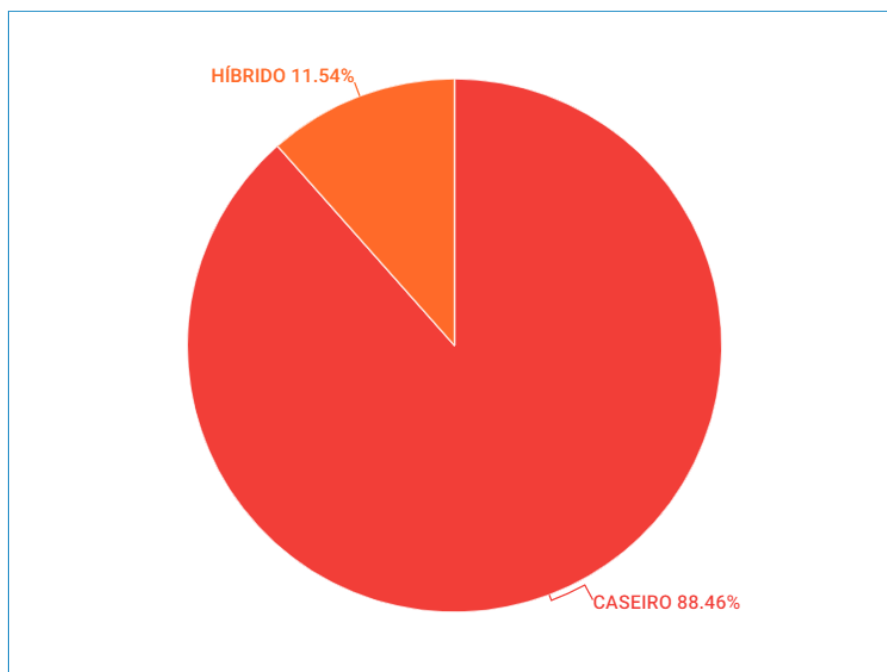
Figura 22 – Exemplo de CGU remix postado pelo *Jornalistas Livres* em out. de 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia Ninja

Gráfico 10 – Tipos de CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



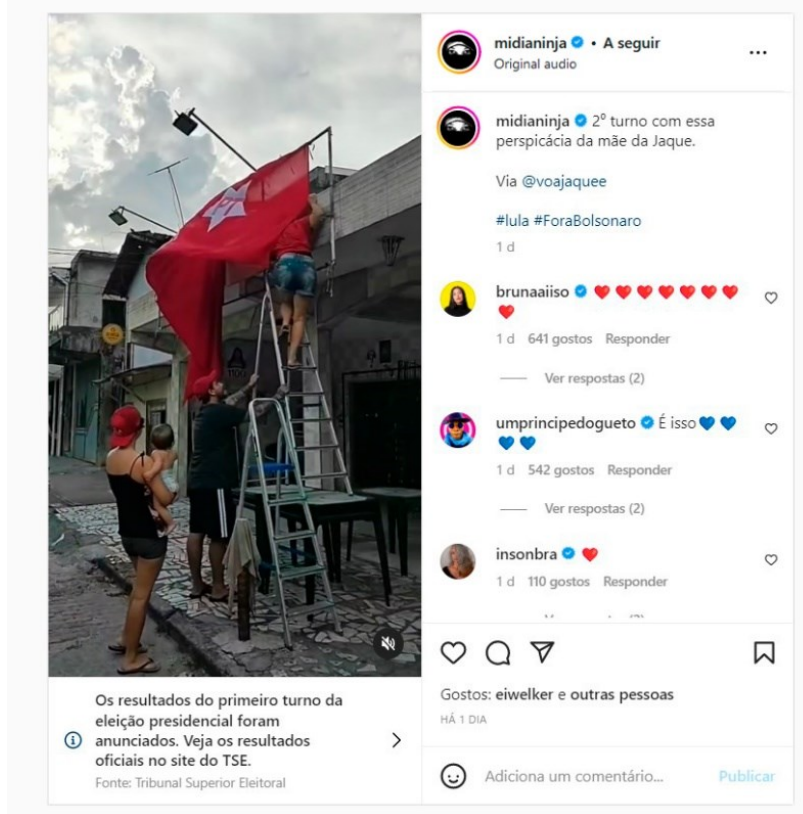
Fonte: elaborado pelo autor

Um total de 138 vídeos (88,46%) foi classificado como caseiros. Em comparação, houve apenas 18 vídeos híbridos (11,54%) e não foram identificados vídeos do tipo *remix*. Esse resultado indica que conteúdos que exigem uma maior edição foram menos frequentes.

É importante ressaltar que produzir conteúdo não é o mesmo que ter conhecimento e prática sobre técnicas de edições mais complexas. Pela análise, que indica a maior frequência de vídeos caseiros na veiculação de CGU na *Mídia NINJA*, é possível considerar que o público tenha pouco conhecimento ou interesse sobre a aplicação de uma edição mais elaborada, pois o tipo caseiro é o que menos necessita de edição em relação aos demais.

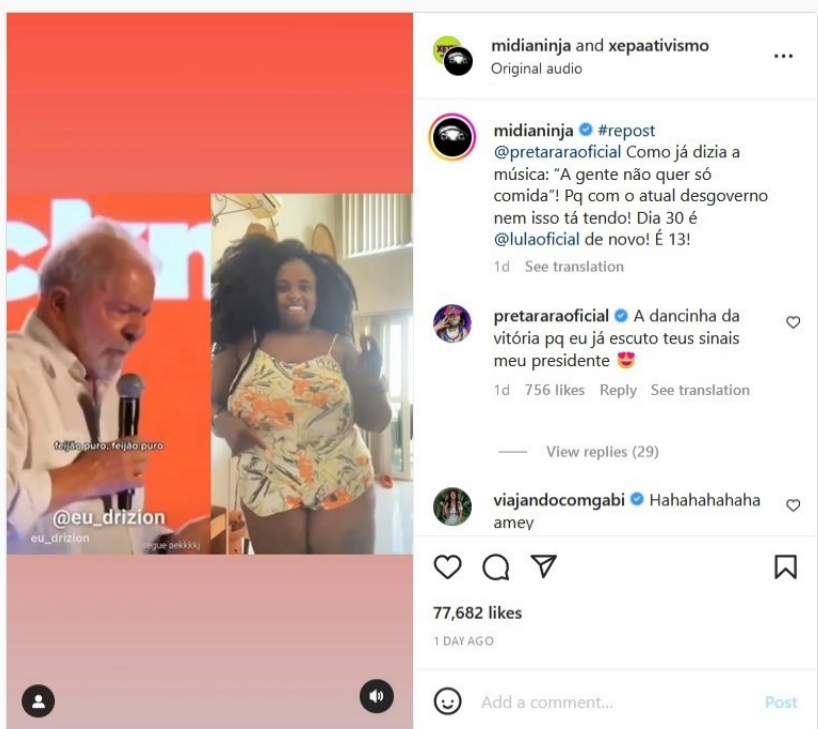
Se esse tipo de veiculação ocorre devido a uma predileção seletiva ligada à *Mídia NINJA*, talvez o conteúdo não editado tenha uma maior frequência por passar mais confiança, já que as ações se desenrolam de forma contínua, sem edições que possam “enviesar” os acontecimentos retratados. Isso pode resultar em uma sensação de autenticidade e transparência, o que pode ser especialmente valorizado em um contexto em que a credibilidade da informação desempenha um papel fundamental na percepção do público sobre os eventos retratados.

Figura 23 – Exemplo de CGU caseiro postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 24 – Exemplo de CGU híbrido postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

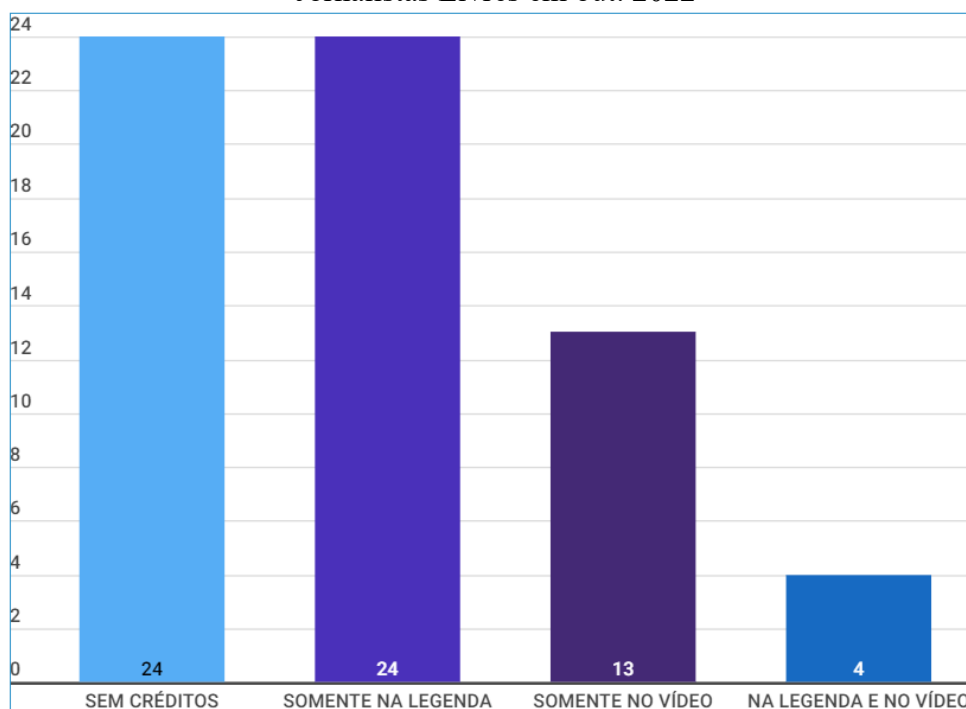
Ao comparar os resultados obtidos mediante análise, é perceptível a predominância do uso de vídeos caseiros, indicando que a aplicação de CGU feita completamente pelos próprios usuários é a mais frequente em ambas as contas do *Instagram*. Isso indica que a edição de vídeos é menos comum entre os CGUs publicados por ambos os veículos.

Uma diferença relevante foi encontrada na distribuição dos tipos de vídeos: no *Jornalistas Livres*, o tipo *remix* obteve uma porcentagem de 4,62%, enquanto na *Mídia NINJA* não foram identificados vídeos desse tipo. Essa diferença pode indicar que, apesar da predominância de conteúdos caseiros em ambos os veículos, o *Jornalistas Livres* dá mais espaço para o uso de conteúdos que envolvem mesclas de diferentes fontes em um mesmo vídeo, enquanto a *Mídia NINJA* dá ênfase à utilização de conteúdos completamente focados na produção original dos usuários.

5.4.8 Créditos

Jornalistas Livres

Gráfico 11 – Quanto à presença e ao tipo de indicação de autoria dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

A análise dos 65 *posts* indica que 24 deles (36,92%) não apresentam qualquer menção à autoria do conteúdo. Também soma 24 (36,92%) o número de *posts* que creditou os usuários produtores **somente** nas legendas. Foram 13 (20,00%) os *posts* que apresentam créditos estampados **somente** no vídeo, enquanto apenas quatro (6,15%) apresentam créditos em **ambos**, vídeo e legenda.

A identificação de um CGU pode ser realizada a partir do contexto em que o conteúdo é apresentado. Mesmo que não haja indicação de créditos ou de fonte, é possível identificar que se trata de uma CGU a partir de algumas características, como no caso em que o conteúdo se trata de *selfie*, ou quando o conteúdo é produzido por um menor de idade ou, normalmente, quando a gravação ocorre em um contexto de flagrante, por exemplo.

A ausência de créditos no conteúdo produzido é uma questão preocupante, uma vez que pode contribuir com problemas de desinformação, especialmente quando o veículo midiático não tem conhecimento exato da origem do material.

O objetivo dos *Jornalistas Livres* é fornecer uma plataforma para que as vozes de grupos minoritários sejam ouvidas. No entanto, a falta de indicação clara da fonte do conteúdo pode resultar em uma limitação na visibilidade e no reconhecimento dos produtores. Sem uma identificação precisa dos autores, os usuários podem ter dificuldade em encontrar mais conteúdo produzido por eles ou em estabelecer uma conexão direta e pessoal. Além disso, a falta de indicação de créditos pode levar a questionamentos sobre a autenticidade e origem do conteúdo, prejudicando a confiança e a transparência na mídia.

Nesse sentido, a inclusão de informações precisas sobre os autores do conteúdo, seja por meio de legendas, marca d'água ou outros meios, pode aumentar o engajamento dos produtores com o público e promover uma maior transparência na mídia. A categoria de indicação de créditos menos recorrente é a que ocorre ao mesmo tempo no vídeo e na legenda, sendo essa a mais indicada para que haja a visualização da autoria independente dos espectadores do conteúdo se aterem unicamente à legenda ou ao vídeo.

Figura 25 – Exemplo de ausência de indicação de autoria em CGU publicado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



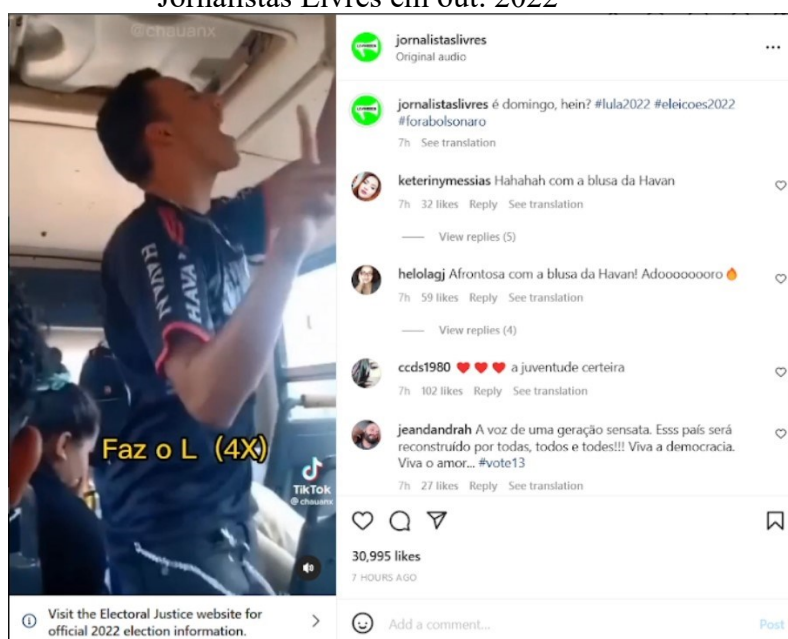
Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Figura 26 – Exemplo indicação de autoria somente na legenda em CGU publicado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

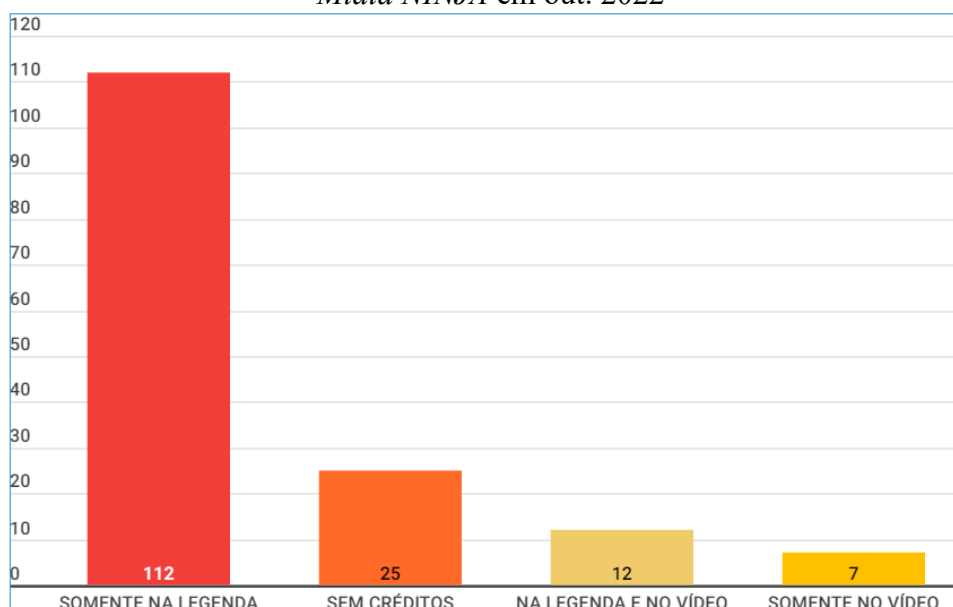
Figura 27 – Exemplo de indicação de autoria somente no vídeo em CGU publicado pelo Jornalistas Livres em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 12 – Quanto à presença e ao tipo de indicação de autoria dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Na *Mídia NINJA*, a maior quantidade de indicações de créditos ocorreu nas legendas: 112 *posts* (71,79%) creditaram as fontes **apenas** a partir desse recurso. Já 25 *posts* (16,03%)

não atribuíram autoria do conteúdo, de forma que tais vídeos foram incluídos na categoria CGU a partir do contexto em que estão inseridos. Em seguida, 12 *posts* (7,69%) creditaram os autores **tanto** pela legenda quanto por inscrição no conteúdo audiovisual, como um texto que aparece no vídeo. Sete vídeos (4,49%) utilizaram **apenas** as inscrições no vídeo como forma de atribuir créditos

A taxa de conteúdo gerado pelos usuários com indicação de fontes é expressiva, mas de toda forma, ainda há cerca de 16% do conteúdo sem essa informação. É uma das atividades jornalísticas identificar a fonte de informação utilizada, buscando contribuições para o assunto. Indicar os autores desses conteúdos está profundamente atrelado à ideia de dar visibilidade aos contrapúblicos. Assim, ocultar esses dados, quando não há a exigência de um sigilo a fim de salvaguardar a segurança dessa fonte, e se ausentar de uma averiguação mais aprofundada sobre a procedência desses dados pode facilitar a disseminação de desinformação.

Segundo Moretzsohn (2006, p. 69, grifo da autora) “[...] publicar primeiro e filtrar depois é propriamente o postulado do “*open source journalism*” em que a comunidade envolvida participa da elaboração da informação, complementando-a ou corrigindo”. É compreensível que lidar com o conteúdo dos usuários dentro de um intenso processo de circulação e recirculação de informações num interminável oceano de dados torna o processo de filtragem e checagem extremamente dificultoso, mas não seria o papel do jornalista lidar com essas tarefa e somente publicar os conteúdos após aferir a sua procedência? Após esse processo, não seria ético indicar de onde o material foi coletado? Mesmo que pequena, a quantidade de conteúdo sem o indicativo de procedência é algo a ser questionado. Por que a autoria do conteúdo não é indicada? Falta tal informação? Essa é uma escolha para proteger o sigilo da fonte? Por questões estéticas? Editoriais? De toda forma, seguir essa prática certamente não eleva a qualidade do jornalismo praticado, ao menos em casos em que não é realizada para proteger a fonte.

É importante destacar que a presença de fontes verificáveis e confiáveis é crucial para garantir a veracidade das informações. Portanto, é fundamental que todo o conteúdo gerado por usuários seja devidamente identificado e verificado antes de ser divulgado. A falta de identificação e verificação de fontes pode levar à disseminação de desinformação, o que prejudica a integridade jornalística e a confiança do público na mídia.

Figura 28 – Exemplo indicação de autoria somente na legenda do CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 29 – Exemplo de ausência de indicação de autoria no CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Os dois veículos analisados apresentam *posts* que não creditam a autoria do conteúdo, sendo 36,92% no caso do *Jornalistas Livres* e 16,03% na *Mídia NINJA*. Além disso, em ambos os casos, a atribuição de créditos tanto no vídeo quanto na legenda é pouco frequente, com apenas 6,15% dos *posts* nos *Jornalistas Livres* e 7,69% na *Mídia NINJA*.

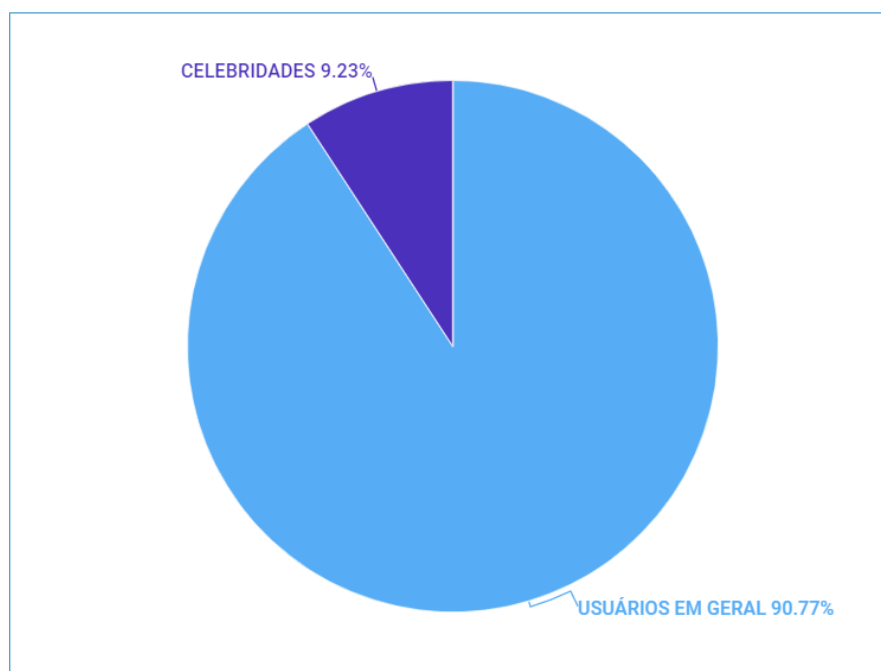
É importante ressaltar que certos vídeos, especialmente aqueles provenientes de plataformas como o *TikTok*, possuem uma marca d'água automática que é agregada ao conteúdo. Essa marca d'água revela a fonte do conteúdo quando o vídeo é baixado e inserido em outras ambiências digitais. Portanto, é válido questionar se, sem a intervenção dessas plataformas, a indicação da origem do conteúdo estaria presente por interesse dos veículos analisados.

É notável que os veículos utilizaram a atribuição de créditos somente nas legendas como forma mais frequente de creditar os produtores de *CGUs*, sendo 36,92% no caso dos *Jornalistas Livres* e 71,79% na *Mídia NINJA*. No entanto, no caso do *Jornalistas Livres*, esse valor de 36,92% também empata com a quantidade de *postagens* sem menção à autoria dos produtores.

5.4.9 Proeminência dos autores

Jornalistas Livres

Gráfico 13 – Quanto à proeminência dos autores dos *CGUs* publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022

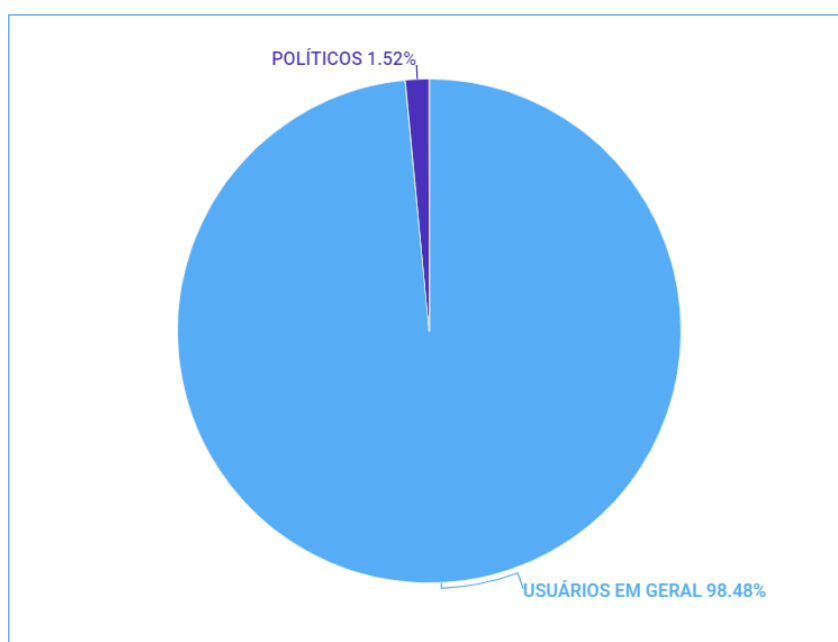


Fonte: elaborado pelo autor

O interesse em averiguar a proporção do uso de conteúdo gerado por celebridades e políticos é checar se essa veiculação de CGU também ocorre sobre o conteúdo dos usuários que não possuem uma proeminência. A partir da análise, percebemos que a parcela de conteúdo de usuários com proeminência é muito inferior ao conteúdo dos usuários em geral, o que confirma a prática do *Jornalistas Livres* de evidenciar vozes de pessoas “comuns”, que provavelmente teriam menos espaço nas páginas de veículos tradicionais. Foram contabilizados seis vídeos produzidos por celebridades, o que representa um total de 9,23% do conteúdo total.

As celebridades que se pronunciaram sobre questões sociais e políticas podem contribuir para evidenciar e tensionar as preocupações de seus seguidores, mobilizando o sentimento da massa política. Muitas dessas celebridades contam com milhões de seguidores nas plataformas de mídias sociais, o que significa que seus pontos de vista e ações podem ser observados por um público amplo. Além disso, muitos fãs se sentem conectados às suas celebridades favoritas e podem seguir seus exemplos e tomar ações inspiradas por elas. O ativismo de celebridades pode ser usado como uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público para questões sociais importantes, especialmente para aqueles indivíduos que ainda não têm uma compreensão sobre o assunto. De toda forma, ativismo de celebridades pode ser visto como um meio de amplificar as vozes de outros ativistas e movimentos sociais.

Gráfico 14 – Quanto à associação a cargos políticos dos autores dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Além do conteúdo produzido por celebridades, que são normalmente pessoas com proeminência social fora do âmbito associado a organizações políticas, foi averiguada a veiculação de um conteúdo produzido por usuário inserido nesse cenário, o que representa 1,52% do conteúdo total analisado.

Mesmo quando políticos produzem conteúdo fora de suas agendas de trabalho, eles ainda são vistos como figuras centrais na esfera política e exercem influência direta sobre as decisões e políticas públicas. A veiculação de conteúdo produzido por usuário associado à cena política pode ser observada na figura abaixo, indicando que esses indivíduos também desempenham um papel relevante na disseminação de informações e discussões políticas nas redes sociais. Isso demonstra a diversidade de atores e perspectivas presentes no ambiente digital e como a política se manifesta através de várias vozes e canais de comunicação on-line.

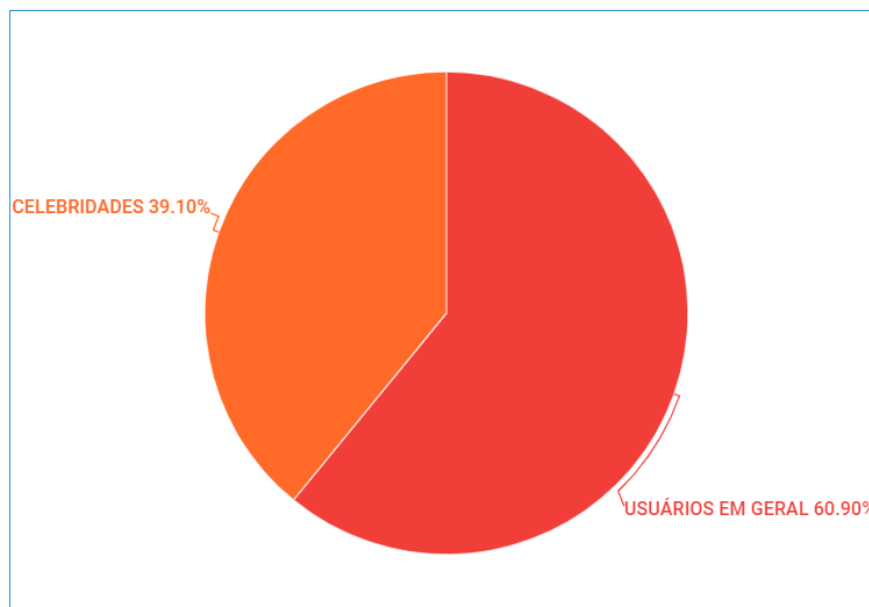
Figura 30 – O deputado federal André Janones expõe associação entre Roberto Jefferson e Jair Bolsonaro em CGU publicado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 15 – Quanto à proeminência dos autores dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Do conteúdo analisado, 61 vídeos (39,10%) foram produzidos por usuários que se destacaram como celebridades ou famosos em geral (que correspondem a indivíduos altamente visíveis nos *media*), enquanto 95 vídeos, ou 60,90% do analisado, foram produzidos por usuários em geral.

A mídia alternativa tem como uma de suas lógicas contribuir para a visibilidade de contrapúblicos com o intuito de exercer um efeito significativo no nível das narrativas e representações que existem na esfera pública dominante. Colocar em evidência vozes que já possuem uma certa proeminência e já obtiveram acesso a plataformas com quantidades massivas de visualizadores é algo comumente associado à lógica da mídia tradicional, sendo característica da mídia alternativa ceder espaço para produtores que de grupos oprimidos e invisibilizados.

No entanto, também é uma das lógicas da mídia alternativa dar suporte a discursos críticos-emancipatórios, aqueles que tentam romper as restrições discursivas existentes. Tais discursos também podem partir de atores sociais proeminentes que buscam interpelar e persuadir os demais indivíduos a constituir os movimentos e coletivos sociais aliados aos contrapúblicos, estabelecendo discursos críticos aos elementos opressivos da esfera pública

dominante. Fuchs (2010, p. 179, tradução nossa⁹⁹) descreve esse tipo de conteúdo como aquele que “[...] oferece alternativas às perspectivas heterônomas repressivas dominantes que refletem o domínio do capital, patriarcado, racismo, sexismo, nacionalismo etc. Tal conteúdo expressa pontos de vista opostos que questionam todas as formas de heteronomia e dominação”.

As lógicas crítico-emancipatórias podem funcionar aliadas a celebridades, políticos e personalidades famosas que busquem desafiar e subverter os discursos opressivos dominantes na sociedade. No entanto, também é interesse da mídia alternativa dar visibilidade aos grupos marginalizados, permitindo que eles sejam os protagonistas no processo de comunicação.

É possível que a estratégia de utilizar CGU produzidos por pessoas famosas seja angariar a atenção de públicos mais extensos a partir da proeminência já conquistada por tais usuários. Utilizar de vozes conhecidas e cativas do grande público pode ser útil para conquistar essa atenção para os objetivos da *Mídia NINJA*. Assim, essas celebridades, que operam como intermediários culturais, “[...] podem usar sua autenticidade para gerar capital econômico e simbólico para si e para promover a causa ativista” (FARRELL, 2019, p. 7, tradução nossa¹⁰⁰).

Figura 31 – CGU da atriz Bruna Marquezine publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022 alerta sobre o prazo para emitir o e-Título



Fonte: conta de Instagram da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

⁹⁹ No original: “[...] provides alternatives to dominant repressive heteronomous perspectives that reflect the rule of capital, patriarchy, racism, sexism, nationalism etc. Such content expresses oppositional standpoints that question all forms of heteronomy and domination”.

¹⁰⁰ No original: “[...] can use their authenticity to generate both economic and symbolic capital for themselves and to advance the activist cause.”

Figura 32 – CGU da atriz Mariana Ximenes publicado pela *Mídia NINJA* destaca a importância do voto e os documentos exigidos durante a votação



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

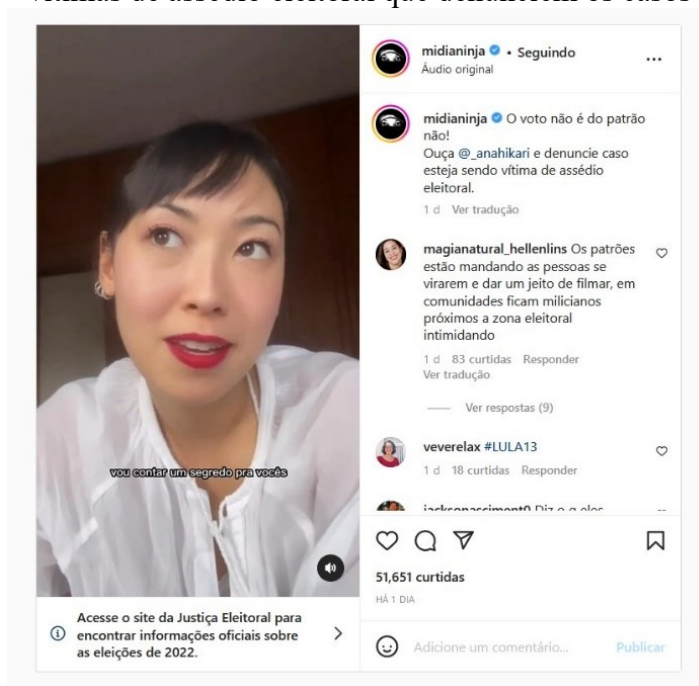
Figura 33 – O influenciador Rafael Chalub explica as regras para o momento de votação em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

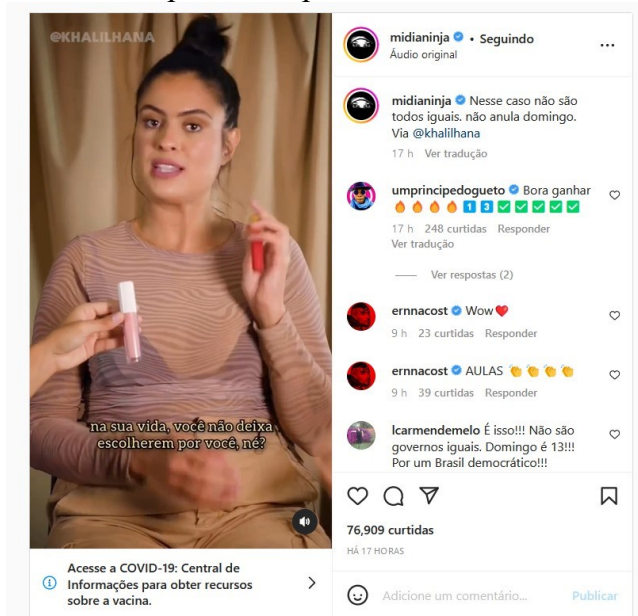
Nesse contexto, por exemplo, o conteúdo de celebridades como Bruna Marquezine, Mariana Ximenes e Rafael Chalub foi utilizado para difundir informações sobre o processo eleitoral e conscientizar a população sobre a importância do voto.

Figura 34 – CGU da atriz Ana Hikari no *Instagram* da *Mídia NINJA* em out. 2022 pede às vítimas de assédio eleitoral que denunciem os casos



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 35 – A influenciadora Hana Khalil enfatiza a importância de evitar o voto nulo ou em branco em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

A fim de disseminar informações relevantes sobre as eleições, conteúdos da atriz Ana Hikari foram utilizados para abordar o assédio eleitoral e fornecer orientações sobre como lidar

com esse crime. Nesse contexto, o vídeo da influenciadora Hana Khalil enfatizou a importância da participação ativa no segundo turno, incentivando a evitar votos brancos ou nulos.

Figura 36 – Ator Humberto Carrão dança a música “Vai dar PT” em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 37 – A atriz Camila Pitanga vai às ruas “virar votos” para o então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 38 – A chef Paola Carossella declara voto no então candidato Luiz Inácio Lula da Silva em um CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



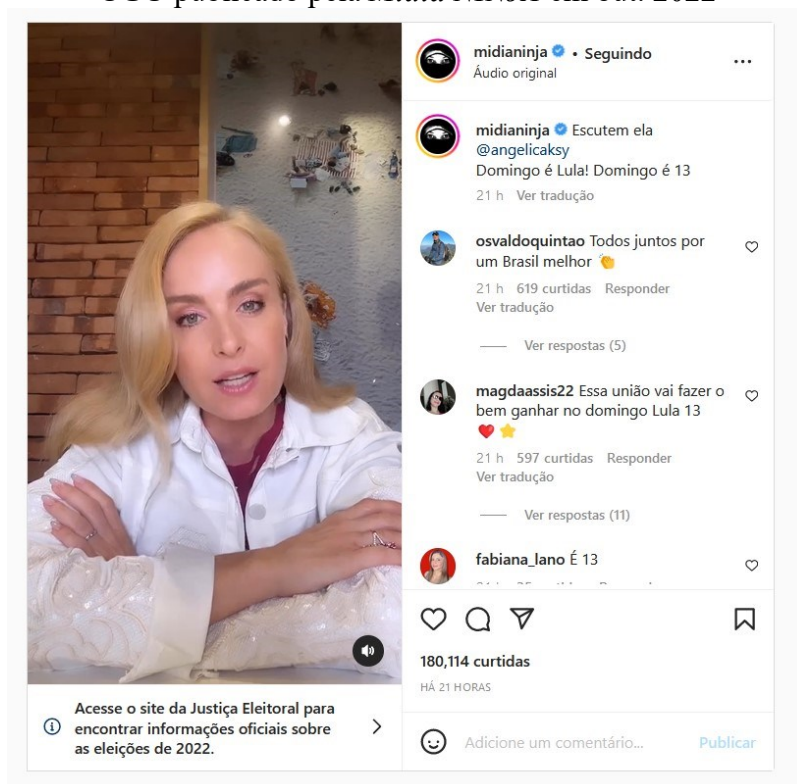
Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 39 – A atriz Alanis Guillen faz símbolo a favor do então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 40 – A apresentadora Angélica Ksyvickis declara voto em Luiz Inácio Lula da Silva no CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 41 – A cantora e atriz Gaby Amarantos declara seu voto para o então candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva em uma CGU publicada pela *Mídia NINJA* em out. de 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Além desses casos, uma parcela dos CGU de celebridades manifestou a defesa e promoção da candidatura do então candidato, e atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Algumas das celebridades que produziram esses conteúdos incluem Humberto Carrão, Camila Pitanga, Paola Carosella, Alanis Guillen, Angélica Ksyvickis e Gaby Amarantos. Dar visibilidade e promover esse tipo de conteúdo ilustra e reforça o princípio de que veículos de mídia alternativa adotam posicionamentos explícitos de não neutralidade.

Quanto ao conteúdo gerado por usuários famosos, para Farrell (2019), a atual organização da sociedade valoriza o individualismo, proporcionando espaços para o surgimento de celebridades. Assim, as celebridades são concebidas como hiper indivíduos que possuem um forte foco cultural, devido à capacidade de representar agências individuais em grande escala. Portanto, o poder associado às celebridades

[...] pode ser mobilizado para fins políticos, principalmente quando se considera a capacidade das celebridades de incorporar as preocupações da sua audiência sobre problemas políticos, sociais ou ambientais e seu desejo de que soluções adequadas para tais problemas sejam promulgadas (FARRELL, 2019, p. 3, tradução nossa¹⁰¹).

A estratégia de evidenciar personalidades famosas que integram minorias ou que tenham experimentado situações de violência também é uma forma de chamar a atenção do público para essas questões, dado que tais celebridades têm acesso a muitos seguidores interessados no conteúdo por elas produzido e ao mesmo tempo representam parcelas de grupos vulneráveis.

Desta forma, as questões sociais são abordadas a partir da perspectiva pessoal dessas celebridades, o que pode ajudar a comover e gerar uma identificação no público. Essas celebridades podem utilizar a própria reputação, as experiências e o carisma para mobilizar a audiência em prol de campanhas ativistas. Assim, elas abordam aspectos da própria individualidade para a promoção de uma pauta social, envolvendo profundamente questões de vivências próprias. Dentro desse contexto, por exemplo, foram utilizados os conteúdos da apresentadora Xuxa Meneghel e da atriz Maria Eduarda de Carvalho sobre situações de abuso sexual vivenciadas por ambas durante a infância e adolescência.

¹⁰¹ No original: “[...] can be mobilised for political ends, particularly when considering celebrities’ capacity to embody their audience’s concerns about political, social, or environmental problems and their desire that appropriate solutions to such problems are enacted”.

Figura 42 – No CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022, a apresentadora Xuxa Meneghel revela ter sido vítima de abusos sexuais na infância e adolescência, e critica declarações do então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 43 – A atriz Maria Eduarda Carvalho compartilha informações sobre abusos sexuais sofridos durante a infância e adolescência e faz críticas a falas do então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, em CGU publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

É fundamental destacar que os casos estudados nesta pesquisa abrangem dois fenômenos distintos no contexto da mídia alternativa: a participação de celebridades em campanhas ou causas de ativismo e a produção de conteúdo pelos usuários.

A atuação de celebridades em defesa de causas humanitárias e ativismo é amplamente observada há muitas décadas, mas a produção de conteúdo por usuários relacionada ao ativismo de celebridades tornou-se mais frequente desde o aumento da popularidade das plataformas de mídia social.

Um exemplo do ativismo de celebridades no Brasil ocorreu em 1968, quando o grupo de atrizes formado por Tônia Carreiro, Eva Wilma, Odete Lara, Norma Benghel e Cacilda Becker marchou contra a opressão governamental durante a ditadura militar. Elas caminharam à frente da multidão, unidas de mãos dadas, no centro do Rio de Janeiro.

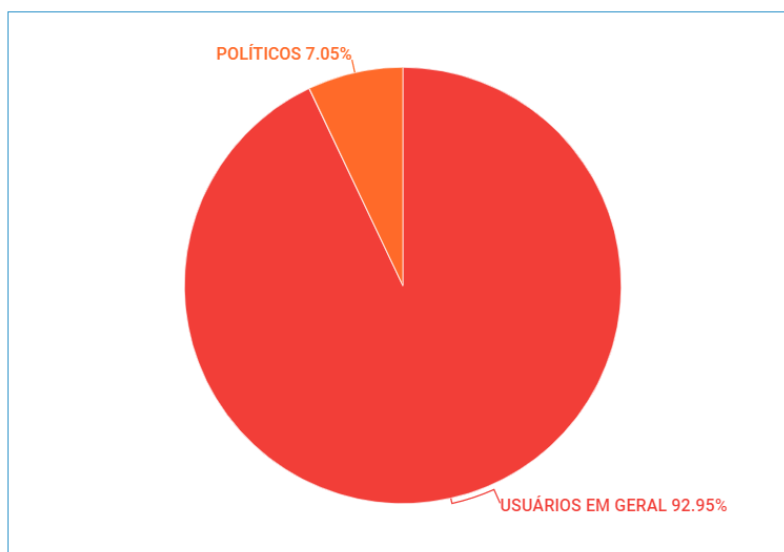
Figura 44 – As atrizes Tônia Carreiro, Eva Wilma, Odete Lara, Norma Benghel e Cacilda Becker protestam contra a censura imposta durante a ditadura militar aos meios culturais



Fonte: Arquivo Nacional, fevereiro de 1968

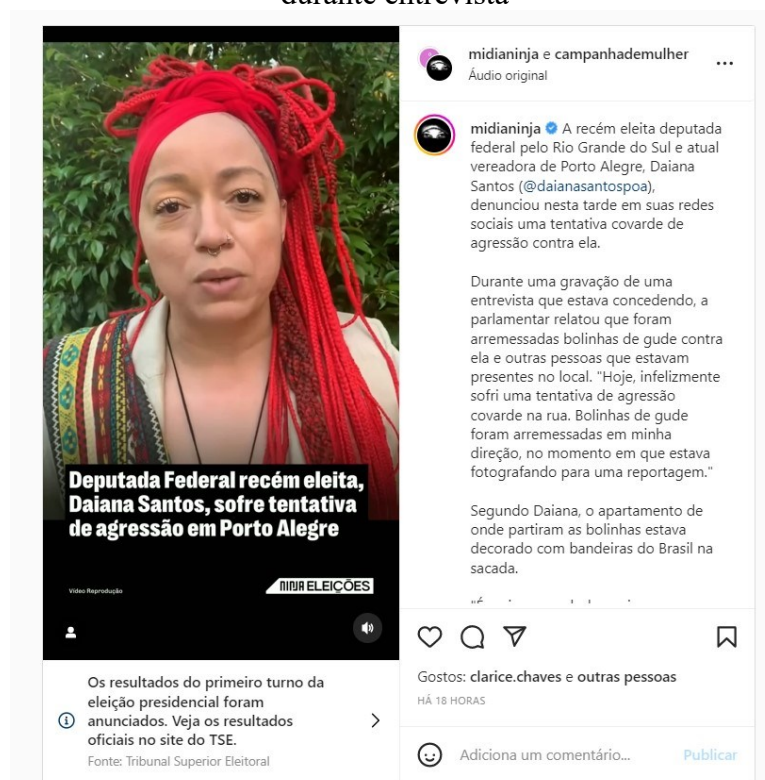
Além do conteúdo gerado por usuários proeminentes, 11 vídeos, 7,05% do total analisado, foram produzidos por pessoas que ocupam cargos políticos. O destaque do conteúdo gerado por esses tipos de usuários pode ser vantajoso para disseminar o discurso político e contribuir para legitimar a preocupação de tais indivíduos com uma determinada causa. Assim como ocorreu com o conteúdo gerado por usuários famosos, foram priorizados os discursos de usuários políticos com tom progressista e proferidos por indivíduos pertencentes a grupos oprimidos, como mulheres pretas.

Gráfico 16 – Quanto à associação a cargos políticos dos autores dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



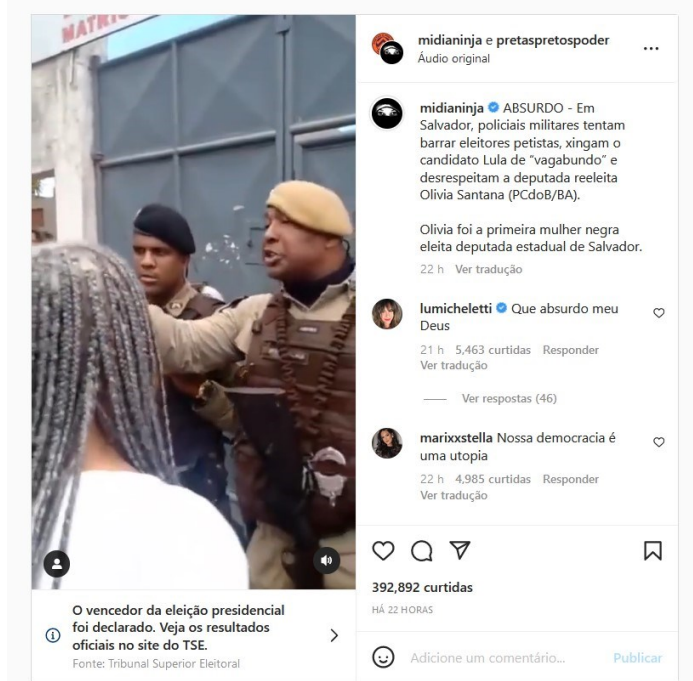
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 45 – CGU produzido por pessoa associada a cargo político. No conteúdo publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022, a deputada Daiana Santos denuncia tentativa de agressão durante entrevista



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 46 – Exemplo de CGU produzido por pessoa associada a cargo político. No conteúdo publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022, a deputada Olívia Santana denuncia a abordagem truculenta de policiais militares em um local de votação



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

No que diz respeito aos resultados obtidos pela análise de CGUs em vídeos postados no *Feed Instagram* do *Jornalistas Livres* e da *Mídia NINJA*, ambos os veículos apresentam uma porcentagem maior de conteúdo produzido por usuários em geral do que por celebridades ou políticos. Enquanto o *Jornalistas Livres* teve apenas 9,23% do conteúdo produzido por celebridades, a *Mídia NINJA* teve 39,10%, ainda assim, a maioria dos vídeos em ambos os casos foi produzida por usuários comuns (90,77% para o *Jornalistas Livres* e 60,90% para a *Mídia NINJA*).

Em relação ao conteúdo produzido por políticos, o *Jornalistas Livres* registrou apenas um vídeo, representando 1,52% do total analisado. Enquanto isso, a *Mídia NINJA* registrou 11 vídeos (7,05%) produzidos por pessoas que ocupam cargos políticos. Ambas as páginas parecem estar interessadas em dar visibilidade a discursos políticos progressistas e a indivíduos pertencentes a grupos oprimidos. Dentro da proporcionalidade associada à diferença da quantidade de conteúdo postado por ambas as páginas, é notável que o CGU produzido por pessoas associadas a cargos políticos é pouco veiculado tanto pelo *Jornalistas Livres* quanto pela *Mídia NINJA*.

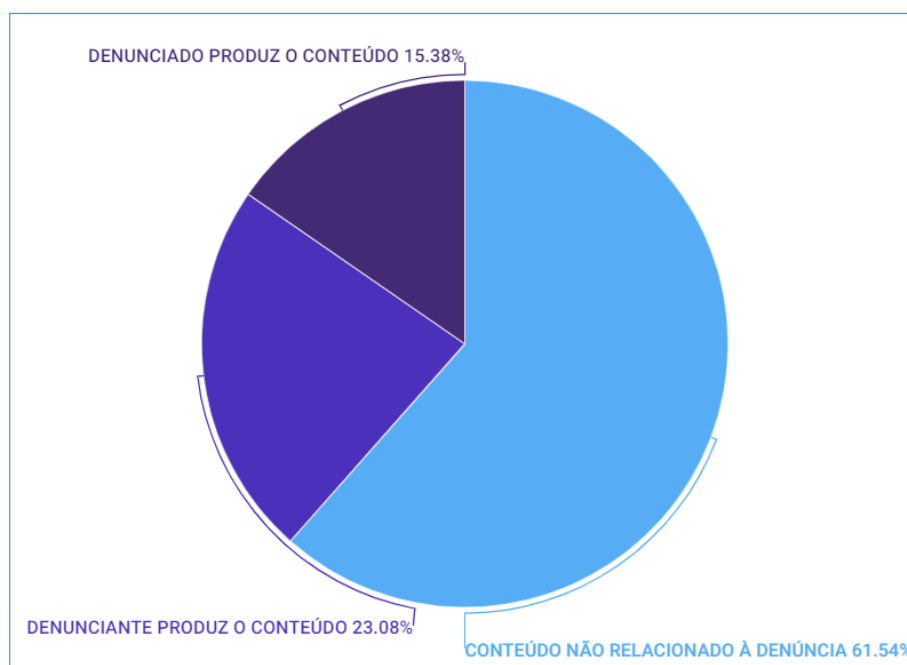
No que diz respeito às diferenças, há uma relevante disparidade na quantidade de conteúdo produzido por celebridades em ambos os veículos. Enquanto a *Mídia NINJA* teve uma proporção significativamente maior de vídeos produzidos por celebridades, o *Jornalistas Livres* teve um número muito inferior.

No geral, ambos os veículos buscam amplificar a voz de pessoas comuns e evidenciar perspectivas que geralmente têm menos espaço nos meios de comunicação tradicionais. Porém, são perceptíveis os diferentes graus de abertura entre o *Jornalistas Livres* e a *Mídia NINJA* quanto à veiculação de conteúdo produzido por celebridades. Enquanto o *Jornalistas Livres* foca mais em conteúdo produzido por usuários sem proeminência, a *Mídia NINJA* apresenta uma proporção maior de vídeos produzidos por celebridades e pessoas já conhecidas do público em geral.

5.4.10 Denúncias

Jornalistas Livres

Gráfico 17 – Quanto ao enfoque em denúncia nos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



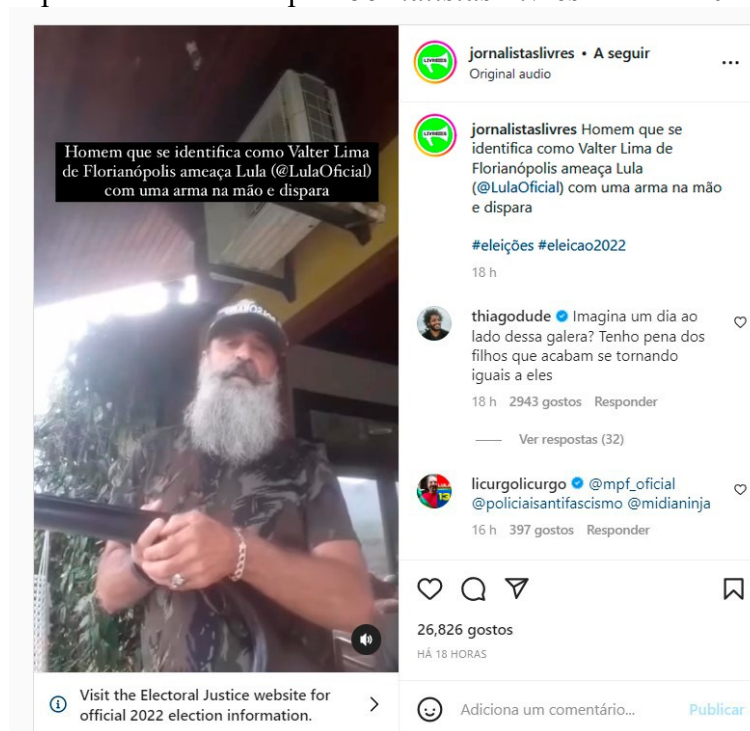
Fonte: elaborado pelo autor

Nos 25 vídeos (38,46%) onde houve denúncia, em 10 deles (15,38%) o produtor foi o denunciado. Em 15 dos vídeos (23,08%), a denúncia foi feita por terceiros a partir do conteúdo audiovisual produzido. É relevante destacar que além de denúncias realizadas pelos usuários, há também casos em que o conteúdo gerado pelos usuários é utilizado pela mídia para expor atos incriminatórios do próprio produtor.

É possível observar no gráfico que a taxa de utilização desse tipo de conteúdo, apesar de não ser a mais frequente, representa uma parcela do CGU divulgado pelo *Jornalistas Livres*. Assim, esses casos, que não podem ser tomados como exceções, ilustram os rumos cada vez mais sombrios e antiéticos que a força participativa adotou. Quandt (2018) chama de participação sombria as ações focadas em propagar desinformação, ódio, *cyberbullying*, *trolling* e manipulação estratégica.

A partir da utilização do CGU, o *Jornalistas Livres* aproveita a força produtiva desses usuários tanto para propagar vozes quanto para vigiar essa participação sombria on-line. Além disso, o *Jornalistas Livres* desempenha um papel na fiscalização, exposição e cobrança das ações das autoridades responsáveis pela exposição do conteúdo incriminatório.

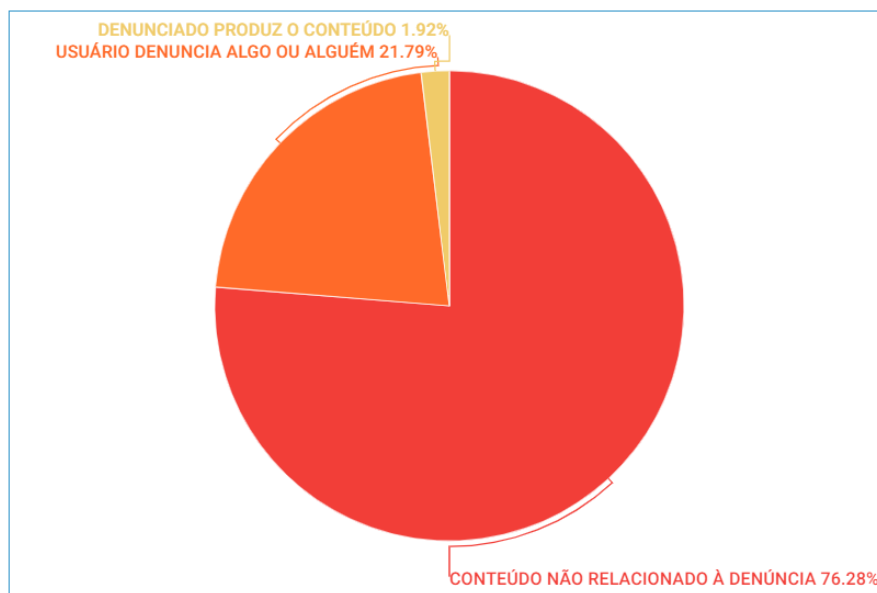
Figura 47 – Homem identificado como Valter Lima dispara arma de fogo após ameaçar o então candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, em exemplo de CGU produzido por pessoa denunciada pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 18 – Quanto ao enfoque em denúncia dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



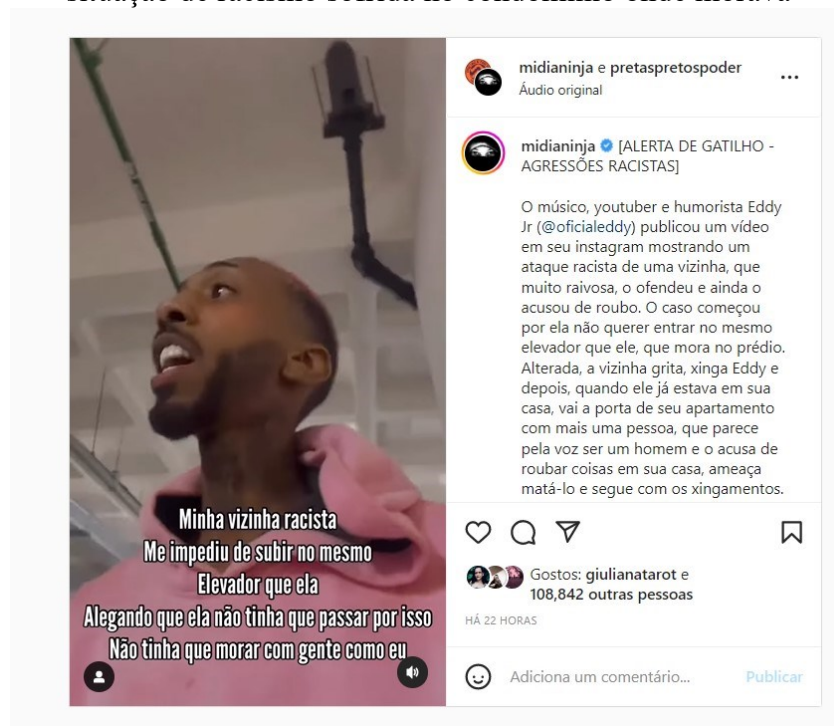
Fonte: elaborado pelo autor

Em 37 vídeos (23,72%) ocorrem denúncias de situações ou indivíduos: 34 vídeos (21,79%) apresentam denúncias de usuários sobre algo ou alguém; em três vídeos (1,92%) o denunciado gerou o conteúdo audiovisual sobre o qual é realizada uma denúncia. O CGU também é utilizado com o intuito de evidenciar atitudes criminosas dos usuários, não só gerar uma visibilidade positiva, tornando-o um elemento de vigilância e fiscalização da participação on-line mediante a ação dos meios de comunicação e demais usuários visualizadores. Para a *Mídia NINJA*, essa temática tem um aspecto importante pois

A pauta de denúncia, o audiovisual ainda é um grande motor. Uma denúncia que você faz em vídeo, gravando o que está acontecendo - como era em 2013, ainda é até hoje o grande mobilizador de pessoas. Até hoje, quando a gente coloca vídeos de denúncias, isso mobiliza bastante gente (NOBRE,2021).

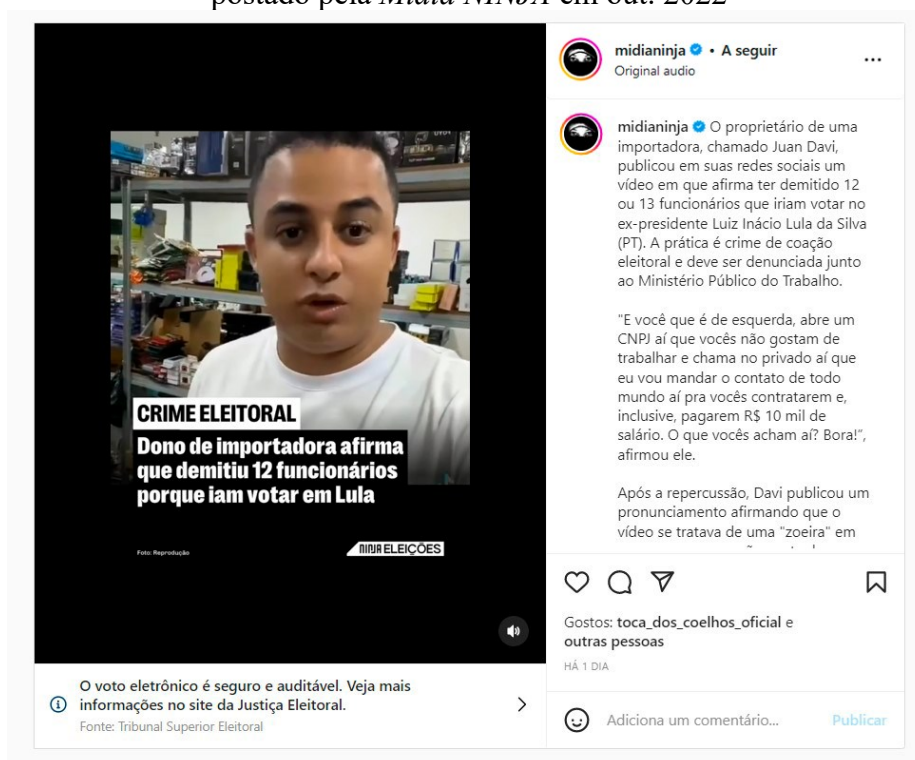
Assim, dentro da potencialidade produtiva da população, muitos usuários criam e disseminam vídeos cujo material é captado por veículos como a *Mídia NINJA* para ser utilizado num tom de denúncia e mobilizar a opinião pública em prol de sanar os problemas e gerar debates que ajudem a melhor informar e conscientizar a população.

Figura 48 – O humorista Eddy Jr., em exemplo de CGU publicado pela *Mídia NINJA*, expõe situação de racismo sofrida no condomínio onde morava



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 49 – Empresário Juan Davi é denunciado por coação eleitoral após afirmar ter demitido funcionários petistas em um exemplo de CGU produzido por pessoa denunciada e postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

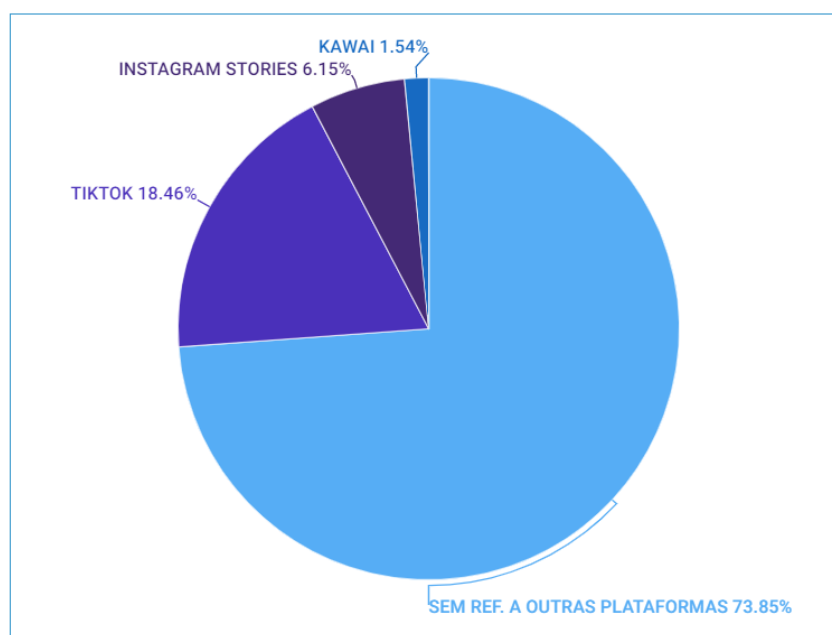
De maneira geral, constata-se uma equivalência na ordem das posições das categorias relativas à temática “denúncia”. O aspecto que se destaca nos resultados é a quantidade de conteúdo em que não houve denúncia, sendo que esse foi o caso mais recorrente dos vídeos de CGU divulgados por ambos os veículos: 61,54% no *Jornalistas Livres* e 76,28% na *Mídia NINJA*.

Em segundo lugar, em ambos os veículos, encontra-se a quantidade de conteúdo em que usuários denunciaram situações ou indivíduos (23,08% no *Jornalistas Livres* e 21,79% na *Mídia NINJA*), seguido por situações em que o produtor foi o denunciado (15,38% no *Jornalistas Livres* e 1,92% na *Mídia NINJA*).

5.4.11 Origem

Jornalistas Livres

Gráfico 19 – Quanto à origem dos CGUs publicados no *Instagram* do *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

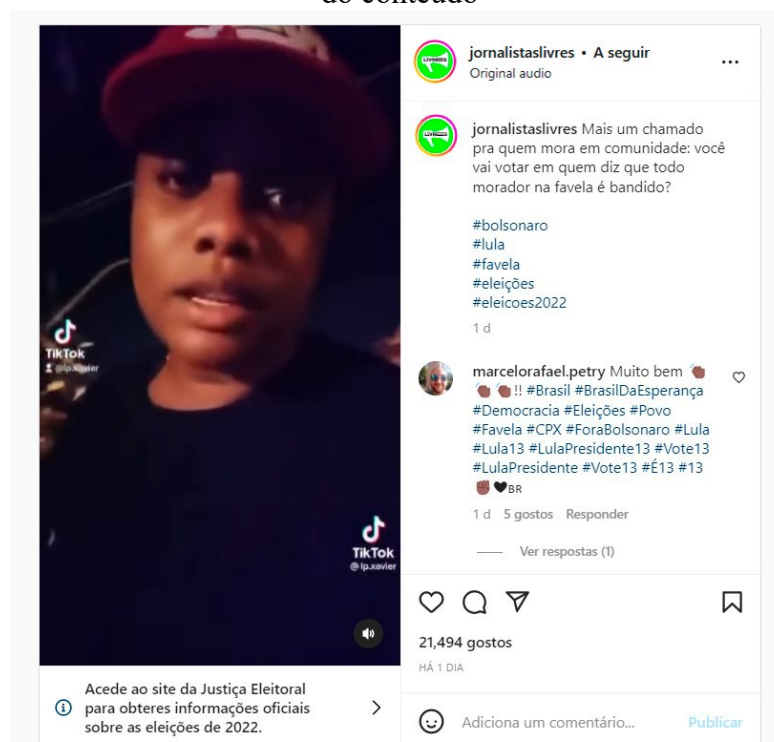
Um total de 17 posts, 26,15%, possuem elementos que os ligam a alguma plataforma específica além do *Feed* do *Instagram*. Esse valor está distribuído por: 12 vídeos (18,46%) que apresentam marcações típicas dos vídeos de *TikTok*; quatro (6,15%) que apresentam recursos do *Instagram Stories* e um que apresenta marcação da rede *Kwai* (1,54%). É possível observar

que as trocas comunicativas on-line permeiam diversos espaços mediante um fluxo multidirecional da propagação de informações.

O CGU cruza as fronteiras de uma plataforma para existir e ser compartilhado, editado e ressignificado em outras plataformas num amplo processo de circulação e recirculação de conteúdo. Este processo permite que esses dados alcancem pontos mais distantes da plataforma original, uma vez que “Não só os usuários podem conectar qualquer informação antiga que esteja na rede com uma atual; como eles podem determinar o alcance de uma informação atual, replicando-a por diferentes interfaces” (ANTOUN; MALINI, 2010, p. 7).

Mediante a análise, é possível perceber que, apesar da maior parte dos *posts* analisados não trazer indicativos que os relacionem a uma plataforma específica, há casos nos quais os vídeos apresentam marcas de “origem”. A plataforma mais referenciada é o *TikTok*, cujos vídeos produzidos a partir de sua interface são marcados com um logotipo, facilitando sua identificação em outros sites e aplicativos. Além do *TikTok*, alguns vídeos apresentaram recursos do *Instagram Stories*, como caixas de perguntas típicas dessa seção.

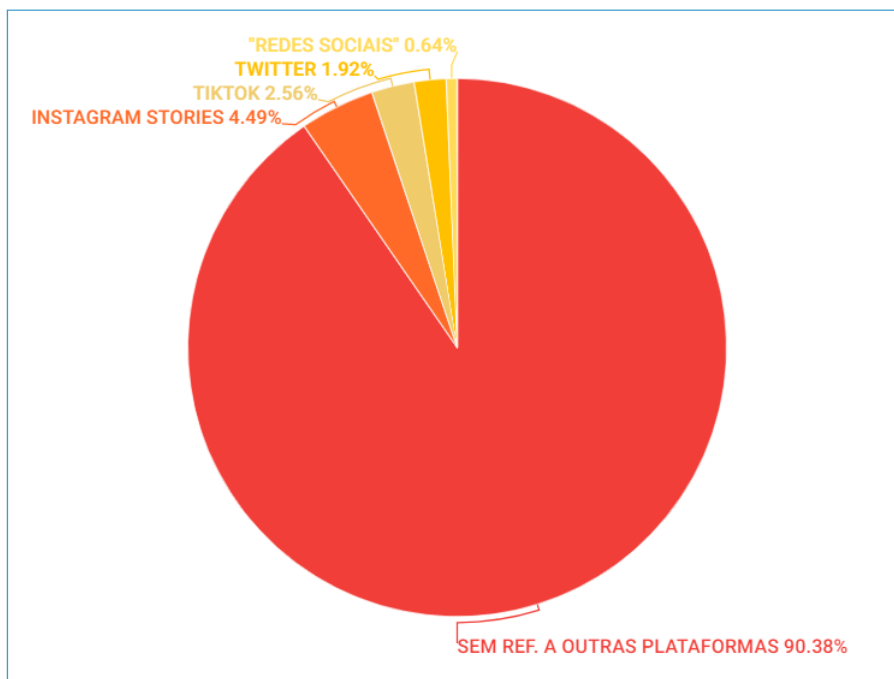
Figura 50 – Exemplo de CGU originalmente postado no *TikTok* e publicado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022. No vídeo, é possível observar a marca d'água da plataforma de origem do conteúdo



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslives) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 20 – Quanto à origem dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

A análise revelou que sete dos vídeos analisados (4,49%) apresentam características que os identificam como sendo produzidos originalmente a partir da funcionalidade *Instagram Stories*. Além disso, quatro vídeos (2,56%) possuem elementos que sugerem a criação a partir do *TikTok*, enquanto três vídeos (1,92%) foram originalmente obtidos no *Twitter*. Por fim, um dos vídeos (0,64%) foi coletado em “redes sociais” não especificadas.

Apesar de ser perceptível a circulação e recirculação de conteúdo, que é o resultado da interação entre os usuários e as plataformas ao estabelecer um ecossistema dinâmico de trocas de informação, a taxa de indicativos de produção ligada a outras plataformas é pequena. É possível que exista mais conteúdo associado a outras plataformas de origem, porém esses dados nem sempre são expostos ou identificáveis a partir do vídeo ou legenda, o que pode limitar a capacidade de rastrear a fonte original do conteúdo compartilhado.

Além desses indicativos de diferentes plataformas de origem do conteúdo, é importante considerar que a recontextualização de materiais entre as plataformas pode obscurecer ainda mais a trilha até a sua fonte original. A natureza fluida e rápida da internet muitas vezes torna desafiador rastrear com precisão a jornada de um conteúdo específico à medida que é compartilhado, remixado e adaptado por inúmeros usuários.

Figura 51 – CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. de 2022, com marca d'água do *TikTok*

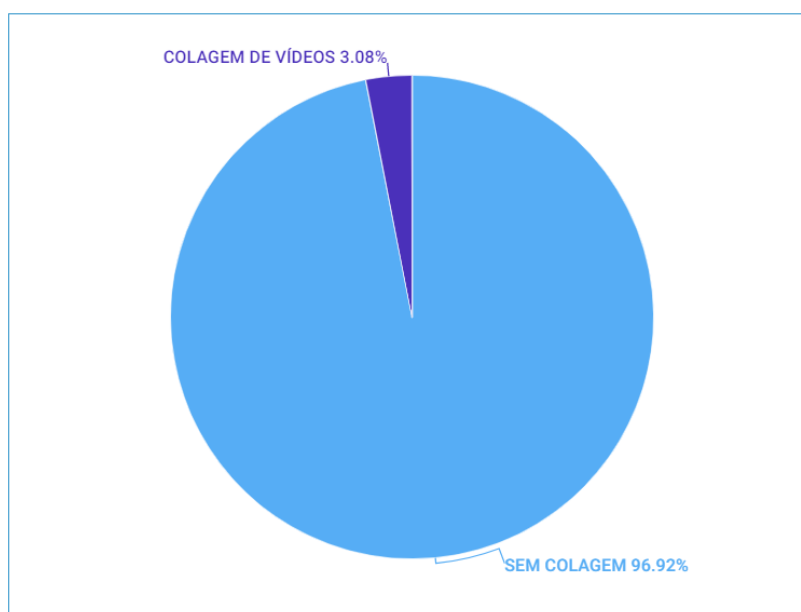


Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

5.4.12 Edição

Jornalistas Livres

Gráfico 21 – Quanto à edição do veículo ou de outros usuários sobre CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. de 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Dois posts (3,08%) apresentam uma combinação de vários conteúdos gerados por usuários, representados como colagens. Estes dois exemplos ilustram como o *Jornalistas Livres* ou até mesmo outros usuários podem coletar o CGU e estabelecer novos conteúdos a partir da edição desses vídeos, como, por exemplo, ao associar diferentes conteúdos e criar materiais a partir dessas inter-relações propostas.

Nesse caso, é importante destacar que esses dois posts (3,08%) representam vídeos que contêm uma diversidade de diferentes CGUs. Essa característica realça a natureza interconectada das plataformas, onde uma ampla gama de indivíduos pode contribuir para a criação e disseminação de informações. Os exemplos de colagens demonstram como, por meio da coleta e edição de múltiplos conteúdos gerados por usuários, é possível criar materiais que sintetizam perspectivas e estabelecem novas narrativas a partir das inter-relações propostas.

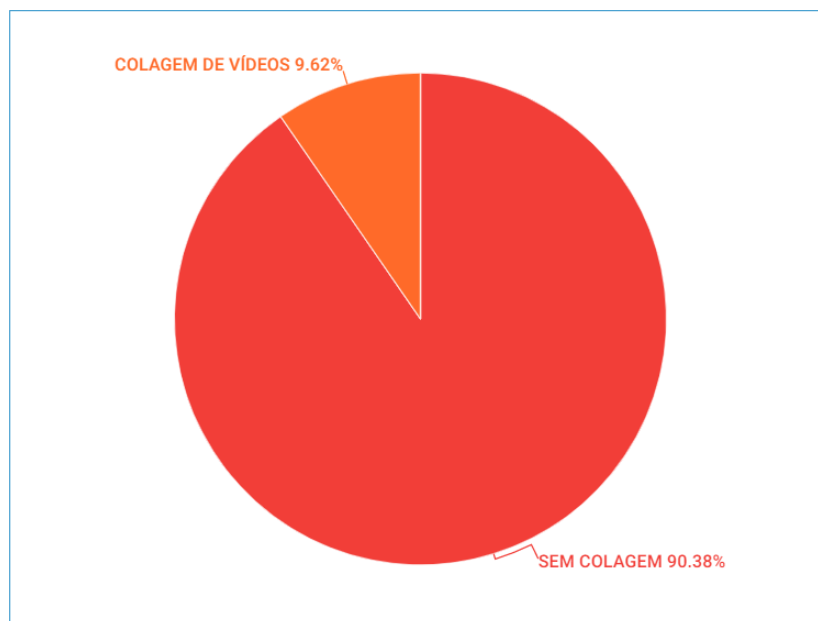
Figura 52 – Exemplo de edição do veículo ou de outros usuários sobre CGU publicado pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* do *Jornalistas Livres* (@jornalistaslivres) – [Link](#)

Mídia NINJA

Gráfico 22 – Quanto à edição do veículo ou de outros usuários sobre CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. de 2022



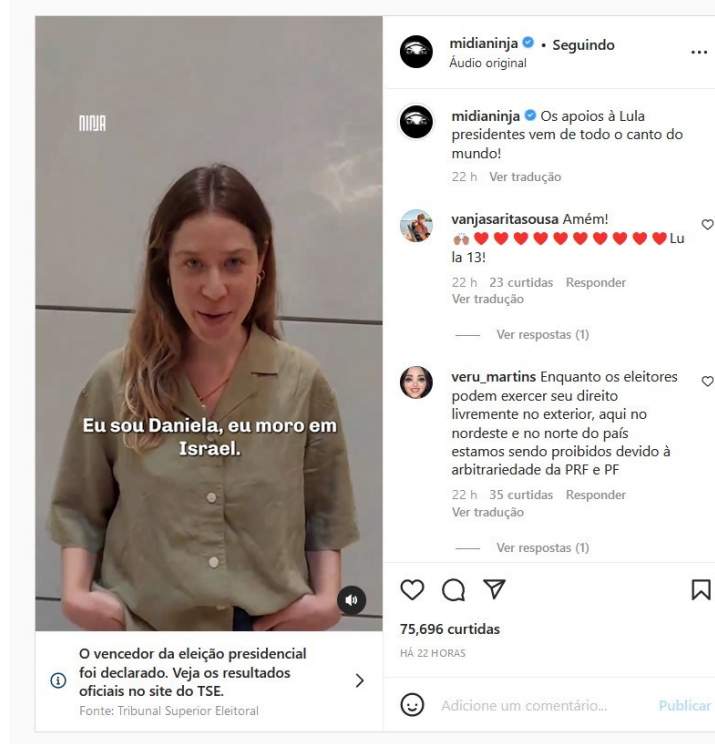
Fonte: elaborado pelo autor

Do conteúdo analisado, 15 vídeos (9,62%) apresentam um agregado de vídeos gerados pelos usuários, uma espécie de colagem realizada pela *Mídia NINJA* ou por outros usuários. Esses conteúdos apresentam múltiplos vídeos reunidos dentro de um mesmo conteúdo audiovisual e normalmente compartilham o mesmo foco temático.

A edição de conteúdo gerado pelo usuário envolve a combinação e organização de vídeos de diferentes criadores em uma única obra audiovisual coesa. Isso inclui a seleção de trechos específicos, sua disposição lógica e a adição de elementos como transições, trilhas sonoras e efeitos visuais para criar uma narrativa visual envolvente e abrangente. Em resumo, a edição busca criar um vídeo final mais impactante, aproveitando as perspectivas e conteúdos disponíveis para contar histórias ou transmitir informações de forma eficaz.

Esse tipo de abordagem pode ser interessante para ampliar o escopo de um tema específico, fornecendo uma visão mais ampla e variada a respeito de determinado assunto. Além disso, essa prática também pode representar uma forma de engajamento dos usuários, que podem ter seus conteúdos selecionados e utilizados em um material mais completo e robusto.

Figura 53 – Vídeo editado de CGUs de pessoas ao redor do mundo em apoio ao então candidato à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, publicado pela *Mídia NINJA* em out. 2022

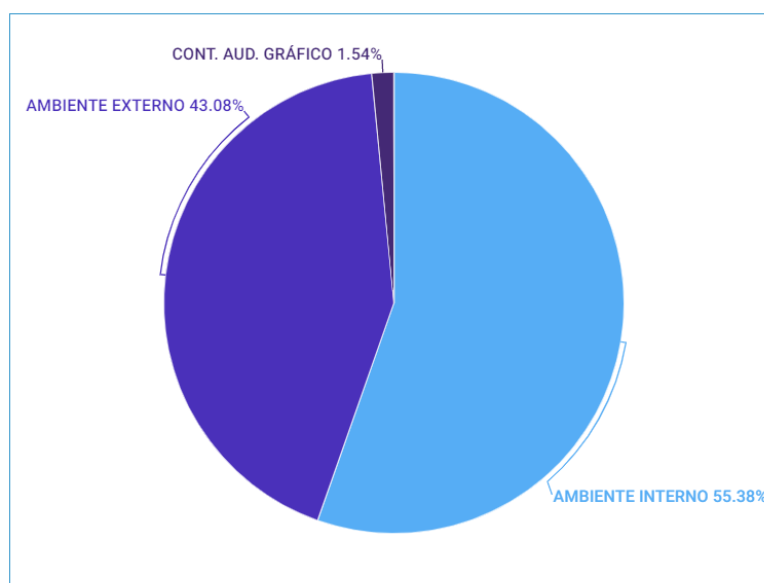


Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

5.4.13 Ambientação

Jornalistas Livres

Gráfico 23 – Quanto ao tipo de ambientação dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022

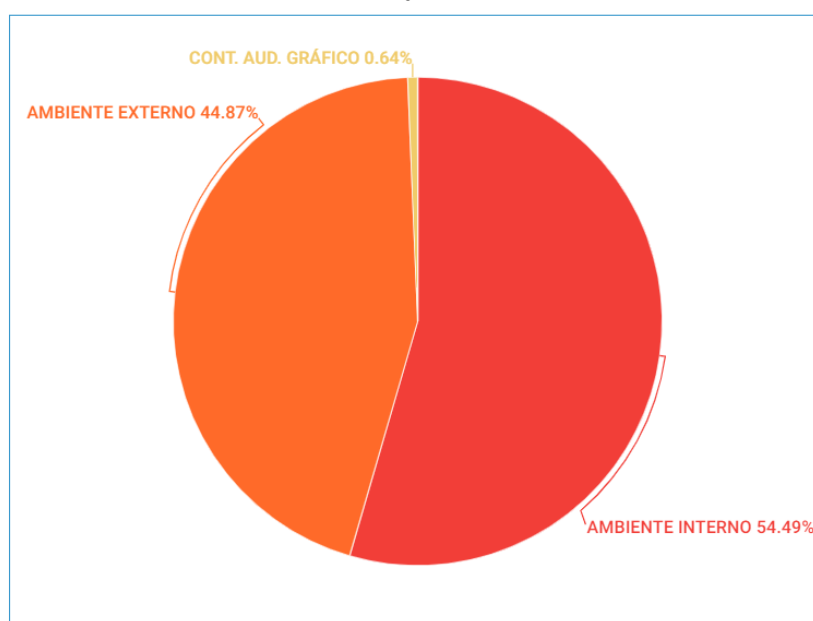


Fonte: elaborado pelo autor

Dos 65 vídeos analisados, 36 foram gravados em cenários internos, representando mais da metade do conteúdo, ou seja, 55,38%. Por outro lado, 28 vídeos foram gravados em cenários externos, o que corresponde a 43,08% do conteúdo. Além disso, um vídeo (1,54%) é um conteúdo audiovisual gráfico e, portanto, não apresenta uma ambientação específica.

Mídia NINJA

Gráfico 24 – Quanto ao tipo de ambientação dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

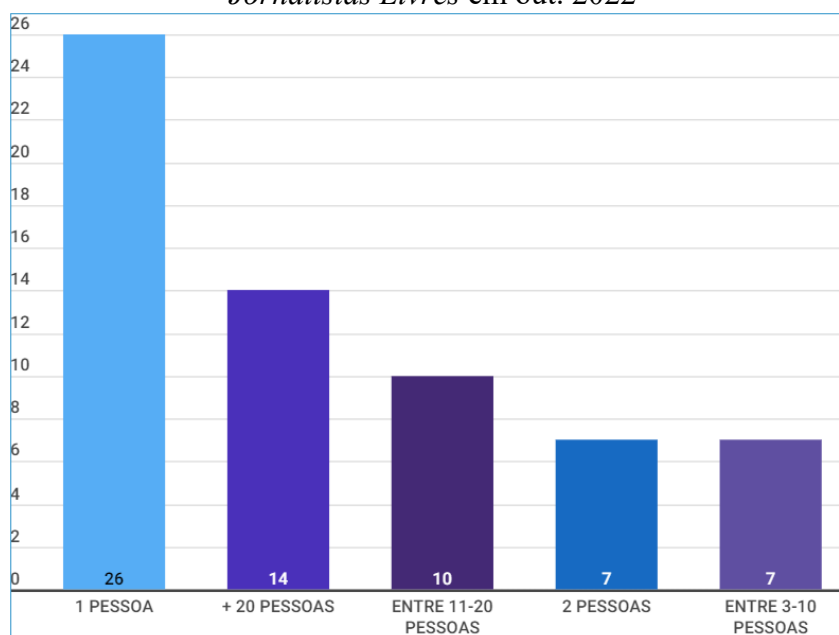
Houve equilíbrio entre o tipo de ambientação: 85 vídeos (54,49%) foram gravados em ambientes internos; 70 vídeos (44,87%) estão ambientados em áreas externas. Apenas um vídeo (0,64%) não apresenta ambientação, pois é um conteúdo do tipo híbrido que reúne colagens de *prints* de notícias narradas pelo usuário. Esse equilíbrio entre as ambientações condiz com o tipo de planos mais adotados.

Os resultados analisados entre os conteúdos postados pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* mostram semelhanças na distribuição dos cenários em que os vídeos foram gravados. Se comparados, os dois gráficos referentes aos tipos de ambientação dos CGUs são extremamente parecidos, evidenciando um padrão: ambos apresentam uma prevalência dos cenários internos sobre os externos.

5.4.14 Foco

Jornalistas Livres

Gráfico 25 – Quanto à quantidade de indivíduos em foco nos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



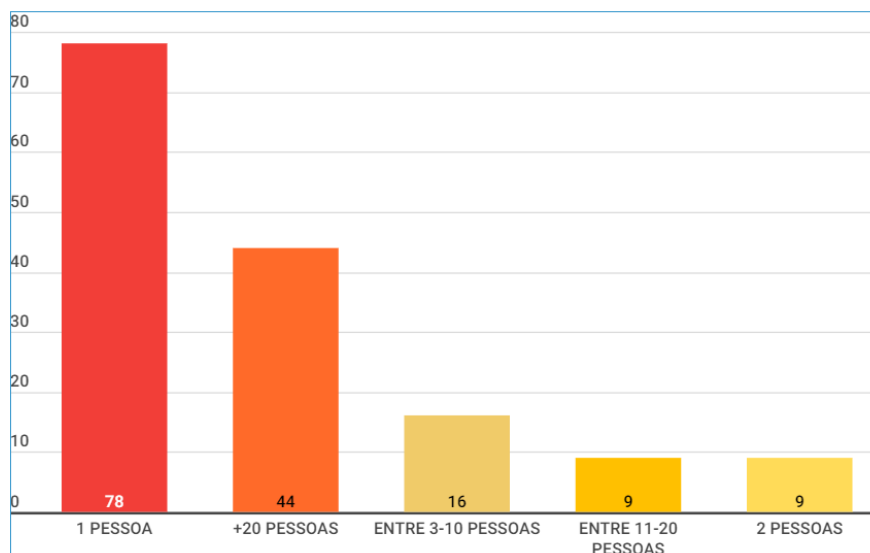
Fonte: elaborado pelo autor

Em 26 vídeos, 40% do total, o foco prevaleceu em uma pessoa; em 14 vídeos (21,54%) foram retratadas multidões de mais de 20 pessoas; em dez vídeos (15,38%) o foco esteve entre grupos menores de 11 a 20 pessoas; em sete vídeos (10,77%) o foco recaiu sobre duplas; em mais sete vídeos (10,77%) o foco foi sobre uma quantidade de três a dez pessoas. O conteúdo gerado pelo usuário que corresponde à criação gráfica não apresenta focagem em figuras humanas, portanto não foi classificado nessa categoria.

É possível observar uma relação entre o foco e a ambientação, já que grandes multidões de pessoas tendem a ser retratadas em ambientes externos por necessitarem de amplos espaços. Em geral, nota-se que a maioria dos conteúdos se situa entre o foco em indivíduos e o foco em grandes multidões, o que também está relacionado aos tipos de planos mais associados ao CGU.

Mídia NINJA

Gráfico 26 – Quanto à quantidade de indivíduos em foco nos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Com base na análise de 156 posts, foi possível identificar diferentes focos sobre o número de indivíduos representados no conteúdo audiovisual. Dentre os vídeos, 78 deles (50%) possuem foco sobre uma pessoa em cena; seguido por 44 vídeos focados em multidões (28,21%) com mais de 20 pessoas em cena. Em 16 vídeos (10,26%) o foco recai entre grupos de três a dez pessoas. Empatados, nove vídeos (5,77%) estão focados em conjuntos de 11 a 20 pessoas; e nove vídeos (5,77%) focam em duplas. Vale destacar que o único vídeo de conteúdo audiovisual gráfico foi incluído na categoria “foco em uma pessoa em cena”, pois apresenta informações sobre o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.

Metade dos conteúdos analisados apresenta foco em uma única pessoa em cena, sugerindo uma abordagem mais intimista e um diálogo direcionado ao espectador. A segunda colocação do gráfico é ocupada por vídeos que focalizam grupos extensos, tais como manifestações, evidenciando a ação e presença de multidões. Há nesses vídeos uma perspectiva de mensurar o todo, a abundância de pessoas em prol ou contra uma determinada situação ou pessoa, algo recorrente nas narrativas analisadas.

Figura 54 – Foco em uma pessoa em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 55 – Foco em mais de 20 pessoas em CGU postado pela *Mídia NINJA* em out. 2022



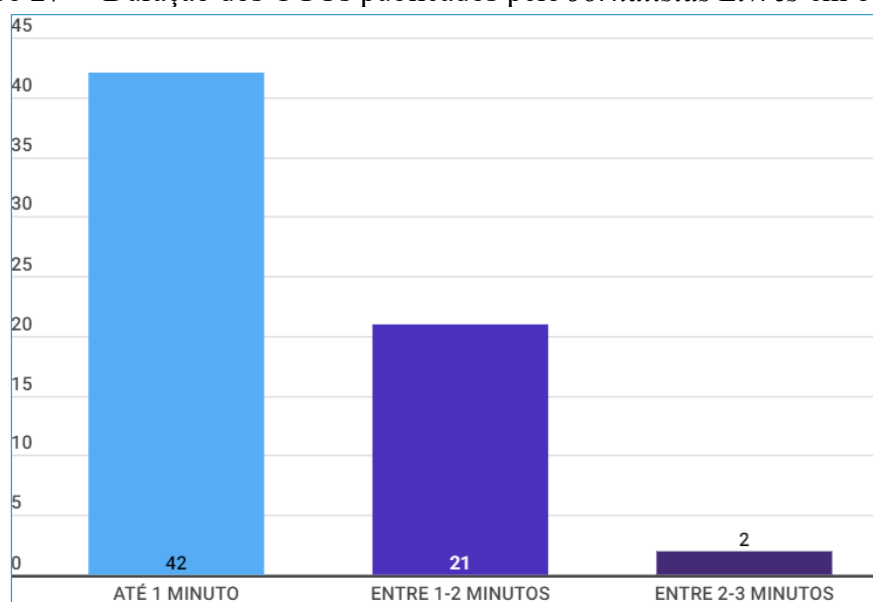
Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Os resultados analisados dos conteúdos postados pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* apresentam semelhanças e diferenças na representação do foco das cenas. Ambas as plataformas apresentam uma distribuição variada, com vídeos focados em uma pessoa, multidões, grupos menores e duplas. No entanto, enquanto o *Jornalistas Livres* apresenta uma maior frequência de vídeos com foco em uma única pessoa (40%), a *Mídia NINJA* apresenta uma frequência ainda maior, com 50% dos vídeos analisados.

5.4.15 Duração

Jornalistas Livres

Gráfico 27 – Duração dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Entre os conteúdos observados, a maioria, correspondente a 42 vídeos (64,62%), tem duração de até um minuto. Em seguida, prevalecem os conteúdos que possuem entre um e dois minutos, representados por 21 vídeos (32,31%). Na última colocação, com apenas dois vídeos, estão os vídeos de dois até três minutos (3,08%). Não foram identificados conteúdos audiovisuais gerados pelos usuários com mais de três minutos.

A duração dos vídeos está intimamente relacionada à estrutura da plataforma, uma vez que o *Instagram* impõe uma restrição temporal para os vídeos postados no *Feed*, permitindo apenas vídeos de duração máxima de 60 segundos. Para superar esta limitação, os usuários

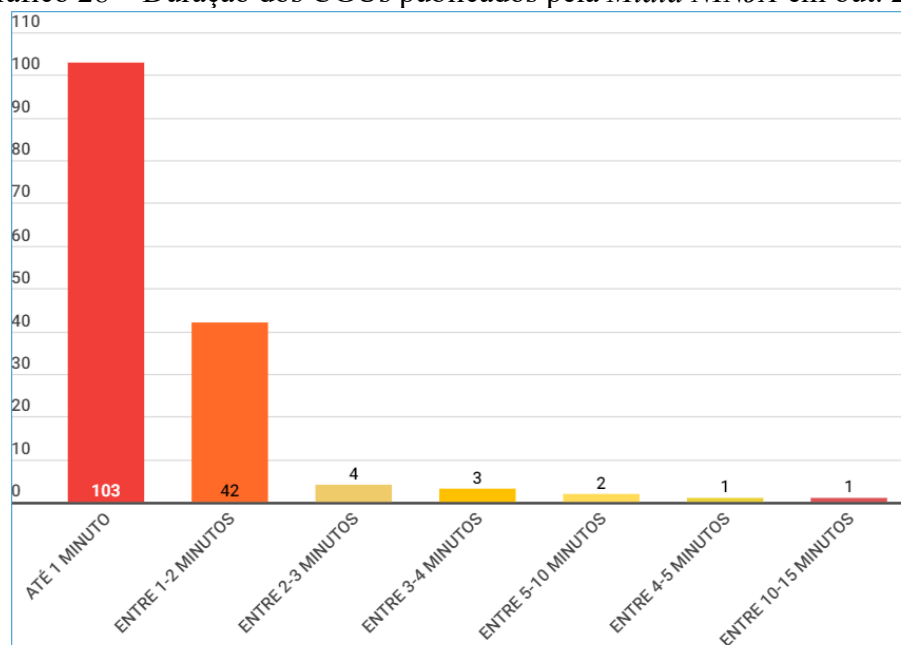
adotam diferentes estratégias, como a divisão do vídeo em partes menores, o uso do recurso *IGTV* ou o upload do vídeo para o *Instagram Stories*, com o objetivo de compartilhar seu conteúdo de maior extensão com seus seguidores.

Os resultados sugerem que o uso do CGU pelos *Jornalistas Livres* se concentra em vídeos curtos, principalmente aqueles com duração de até um minuto. A preferência por conteúdos audiovisuais curtos e verticais têm ganhado espaço nas grandes plataformas, como o *TikTok*, que vem consolidando sua popularidade.

Para atender ao ritmo de vida acelerado dos usuários, os vídeos curtos apresentam-se como alternativas que preenchem o tempo fragmentado dos trabalhadores, o qual é composto por pausas curtas e, frequentemente, interrompido. Essa forma de conteúdo também se mostra atrativa para os produtores por permitir uma criação, edição e compartilhamento prático e rápido nas plataformas de mídia social. Além disso, a popularidade dos vídeos curtos também pode ser atribuída à sua adequação ao algoritmo de recomendação das plataformas, que prioriza esse formato, aumentando sua exposição e recomendação.

Mídia NINJA

Gráfico 28 – Duração dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Do objeto analisado, há prevalência do conteúdo de curta duração: foram observados 103 vídeos (66,03%) de até um minuto. Quanto mais longa a duração, menor foi a ocorrência

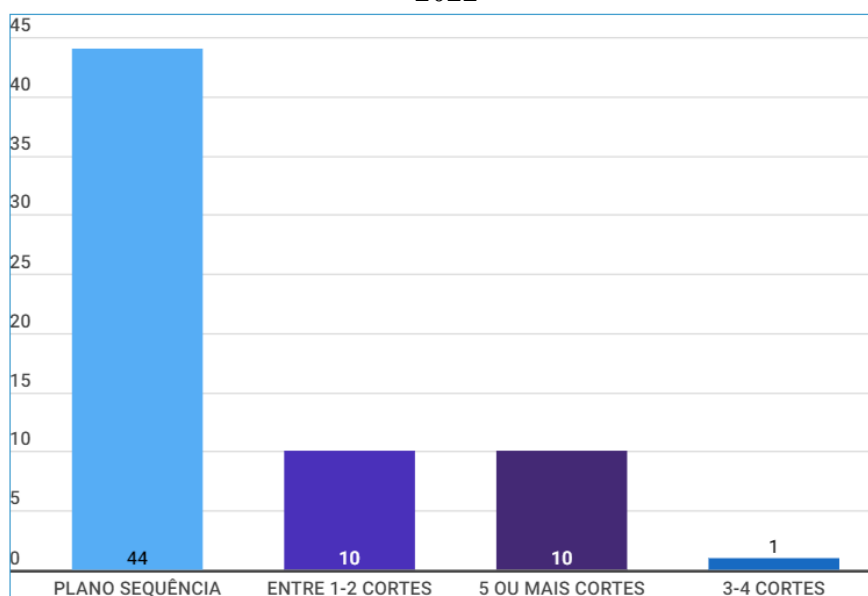
dos vídeos. São 42 vídeos (26,92%) com duração entre um e dois minutos; quatro vídeos (2,56%) com duração entre dois e três minutos; três vídeos (1,92%) com duração entre três e quatro minutos; dois vídeos (1,28%) com duração entre cinco e dez minutos; um vídeo (0,64%) com duração entre quatro e cinco minutos; e um vídeo (0,64%) com duração entre dez e 15 minutos. Não ocorreram vídeos com duração superior a quinze minutos.

De maneira geral, os vídeos mais frequentes entre os analisados nos dois coletivos foram aqueles com duração de até um minuto, seguidos pelos vídeos com duração entre um e dois minutos. Em conjunto, os vídeos de até dois minutos representam 92,95% do conteúdo analisado, evidenciando que o principal tipo de CGU divulgado pela *Mídia NINJA* são os vídeos curtos. Esse tipo de conteúdo é tão abundante porque consegue reter a atenção de pessoas durante toda a sua reprodução, além de serem produzidos com maior facilidade e se espalharem rapidamente. Tais características dos vídeos curtos permitem que os usuários naveguem durante fragmentos de seu tempo de lazer e de trabalho, facilitando a aceitação e disseminação de informações.

5.4.16 Cortes

Jornalistas Livres

Gráfico 29 – Quanto à segmentação dos CGUs publicados pelo *Jornalistas Livres* em out. 2022

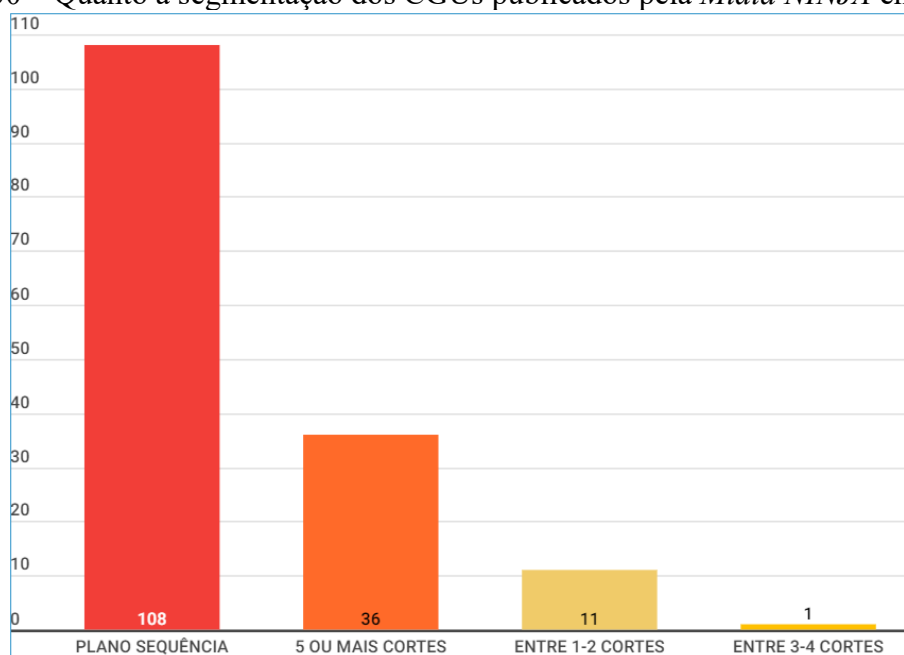


Fonte: elaborado pelo autor

Entre os vídeos analisados, a maioria (44 vídeos ou 67,69%) foi gravada em plano sequência, sem cortes. Dez vídeos (15,38%) tiveram entre um e dois cortes, enquanto outros dez (15,38%) apresentaram cinco ou mais cortes. Apenas um vídeo (1,54%) teve entre três e quatro cortes. A predominância de planos sequência pode estar relacionado a também predominância do conteúdo curto, devido a praticidade de criação e edição. O uso de planos sequência permite estender uma única perspectiva ao longo de toda a ação, gerando a ideia de continuidade e dinamicidade. Essa prática pode ter sido utilizada como forma de evitar ou reduzir o trabalho e os custos com a edição e a montagem dos filmes.

Mídia NINJA

Gráfico 30 – Quanto à segmentação dos CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: elaborado pelo autor

Os conteúdos em plano sequência dominam os CGUs divulgados pela *Mídia NINJA*, já que foram observados 108 vídeos (69,23%) sem cortes. Em seguida, de forma oposta, os vídeos mais frequentes, com 36 ocorrências (23,08%), apresentaram cinco ou mais cortes. Na terceira colocação, 11 vídeos (7,05%) apresentaram entre um e dois cortes. Apenas um vídeo (0,64%) apresentou entre três e quatro cortes.

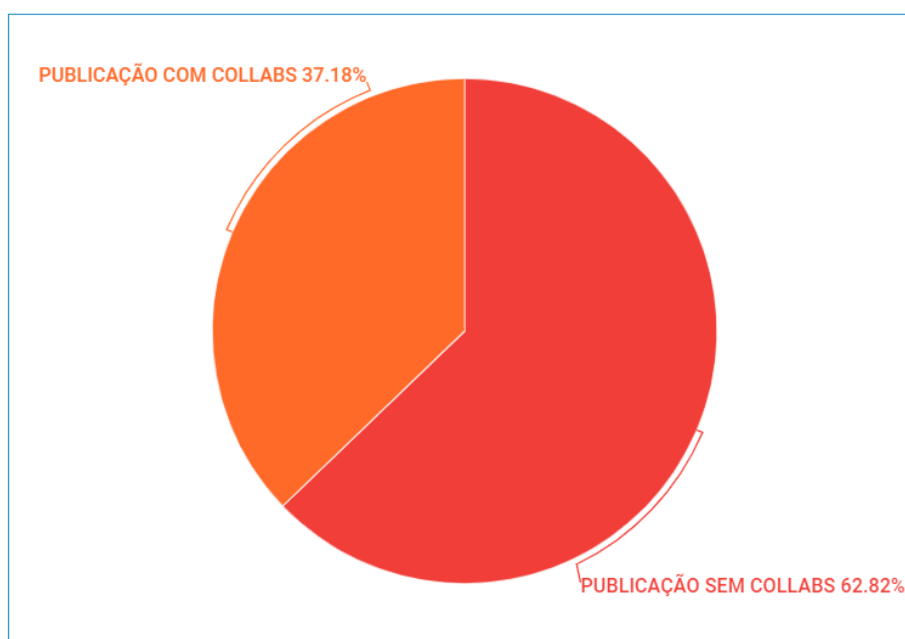
O plano sequência é considerado um instrumento de realismo, que permite evitar uma fragmentação do real (AUMONT, 2006). Pode-se sugerir que a predominância do conteúdo

com plano sequência na *Mídia NINJA* seja resultado de uma escolha no processo de seleção e filtragem do material produzido. Outra hipótese é que a facilidade de produzir conteúdo sem a necessidade de uma edição mais elaborada, em que a captura contínua supre a captura de conteúdo desejado, possa estar contribuindo para a predominância desse tipo de conteúdo. É importante notar que o acesso mais amplo às ferramentas de produção de conteúdo não implica necessariamente em um domínio sobre as ferramentas de edição. Dessa forma, a opção pelo plano sequência pode ser uma estratégia para contornar eventuais limitações técnicas na produção de conteúdo audiovisual.

Além desse conteúdo, um percentual significativo de 23,08% do material analisado é composto por vídeos extremamente fragmentados, com cinco ou mais cortes. A presença significativa desse conteúdo fragmentado pode ser explicada pela possibilidade de inserções de cenas mais relevantes dentro de um curto espaço temporal, especialmente relevante em meios de comunicação rápidos e dinâmicos.

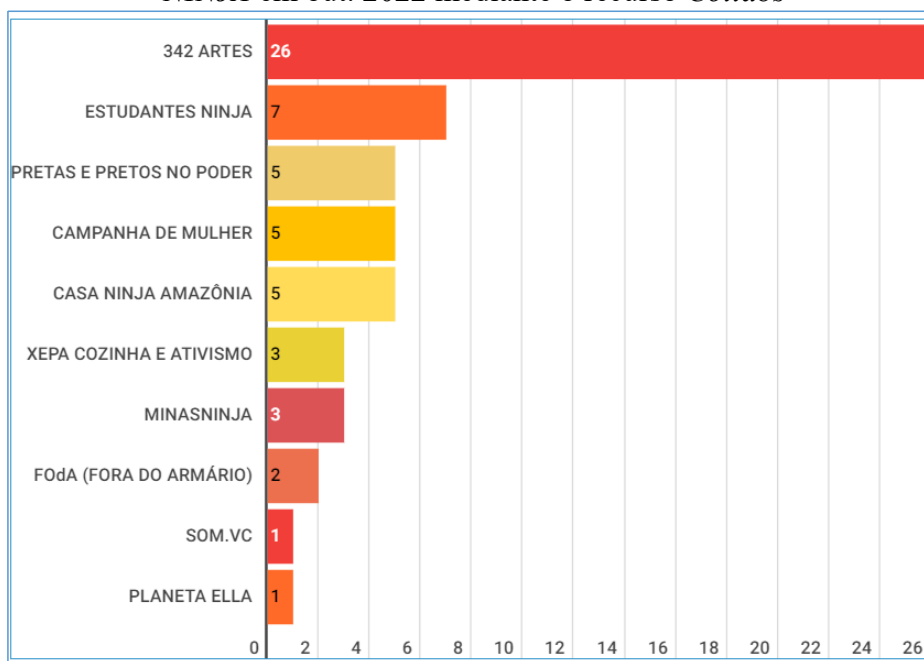
5.4.17 Colaboração

Gráfico 31 – Quanto à presença de associações nos posts de CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022 mediante o recurso *Collabs*



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 32 – Quanto à origem das associações nos posts de CGUs publicados pela *Mídia NINJA* em out. 2022 mediante o recurso *Collabs*



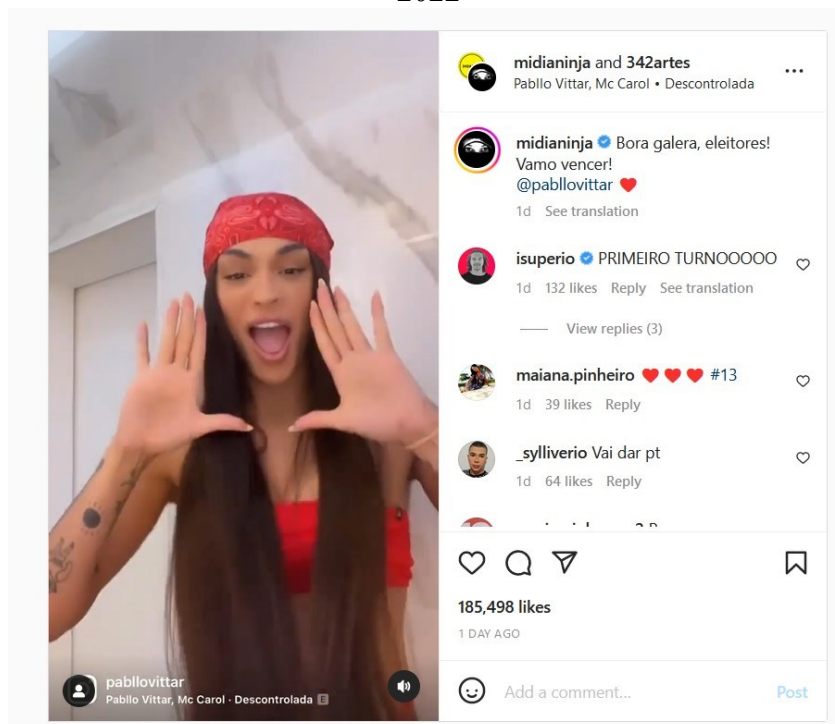
Fonte: elaborado pelo autor

Não foi identificado o uso do recurso *Collabs* no CGU compartilhado pelo *Jornalistas Livres*. No entanto, a análise do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários e publicado pela *Mídia NINJA* no *Instagram* permitiu a identificação de uma forte inter-relação entre as postagens da conta principal (*@midianinja*) e as diversas contas de suas editorias especializadas, além de contas de outras organizações. Um total de 58 posts (37,18%) foram publicados pela *Mídia NINJA* em parceria com outros perfis do *Instagram*. A identificação dessa parceria foi observada a partir do recurso "*Collabs*". Com a função, o conteúdo é exibido para os seguidores das duas contas simultaneamente, permanecendo nos *Feeds* dos dois perfis.

Observou-se que o perfil *342 artes* (*@342artes*) foi o mais frequente em colaborações com a *Mídia NINJA*, marcadas por 26 postagens em parceria. Fundado em 2017 pela produtora Paula Lavigne, o *342 artes* define-se como um movimento que luta contra a censura e difamação sobre manifestações artísticas (GOBBI, 2017).

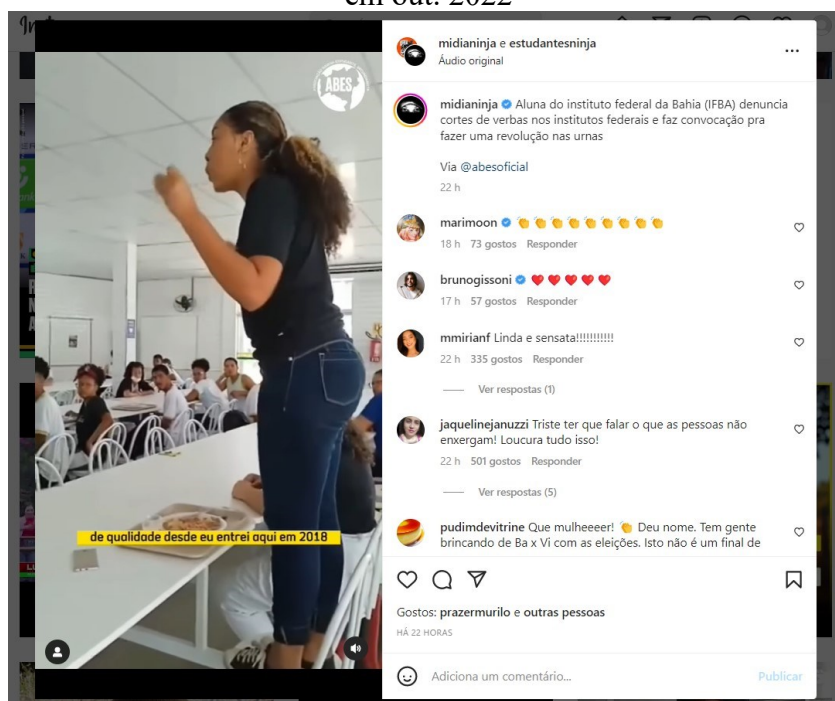
Em segundo lugar, apresentando sete *collabs* com a *Mídia NINJA*, está o perfil *Estudantes NINJA* (*@estudantesninja*). A referida conta é a rede/editoria de educação da *Mídia NINJA* cujo objetivo é evidenciar as narrativas estudantis sobre questões associadas ao universo das escolas, universidades e institutos brasileiros (MÍDIA NINJA, 2020b).

Figura 56 – Collab do @342artes em CGU publicado no *Instagram* da *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Figura 57 – Collab do @estudantesninja em CGU publicado no *Instagram* da *Mídia NINJA* em out. 2022



Fonte: conta de *Instagram* da *Mídia NINJA* (@midianinja) – [Link](#)

Dentre os perfis de editorias dos NINJA que colaboraram com o @midianinja, observou-se que três deles apresentaram um número igual de colaborações, totalizando cinco *collabs* cada: *Pretas e Pretos no Poder* (@pretaspretospoder), *Campanha de Mulher* (@campanhademulher) e *Casa NINJA Amazônia* (@casaninjaamazonia). A *Pretas e Pretos no Poder* é um projeto da *Mídia NINJA* que tem como objetivo apoiar candidaturas negras, incentivar pautas antirracistas e dar visibilidade aos produtores de conteúdo negro (MÍDIA NINJA, 2022d). A *Campanha de Mulher*, por sua vez, é uma iniciativa lançada em 2018 pela *Mídia NINJA* e a *ELLA* - Rede Internacional de Feminismos - que tem foco no combate à injustiça midiática que candidatas feministas e progressistas enfrentam (CAMPANHA DE MULHER, 2022). Finalmente, a *Casa NINJA Amazônia* é a rede/editoria/centro *on-line* da *Mídia NINJA* voltada para a proteção dos povos indígenas e a luta contra os retrocessos socioambientais, especialmente os que ocorrem na floresta amazônica (CASA NINJA AMAZÔNIA, 2022). É importante ressaltar que cada um dos perfis de editoria dos NINJA possui focos temáticos e objetivos específicos, reunidos de forma mais abrangente a partir do perfil principal, o @midianinja.

Dois perfis, um da rede de ativismo, a *Xepa Cozinha e Ativismo* (@xepaativismo) da *Mídia NINJA*, e uma editoria da mesma organização, a *MinasNinja* (@minasninja), apresentaram três colaborações cada com a conta @midianinja. A *Xepa Cozinha e Ativismo* é uma rede de ativismo alimentar que surgiu nas casas coletivas do *Fora do Eixo* e da *Mídia NINJA*, com o objetivo de promover a democratização do acesso ao alimento e a agricultura sustentável, divulgando pautas do MST¹⁰² e do MPA¹⁰³ e participando de movimentos como o *Mutirão Contra a Fome* (MÍDIA NINJA, 2020a). Por sua vez, o *MinasNinja* é uma iniciativa local da *Mídia NINJA* para notícias, coberturas e ações em Minas Gerais, atuando como um “desdobramento” do projeto principal.

Também há duas postagens em colaboração com o perfil *FODA* (@planetafoda), que é uma editoria e frente de mobilização da *Mídia NINJA* destinada à mobilização e difusão de pautas LGBTQIAP+. Além disso, houve uma *collab* com o *Sistema Operacional da Música* (@som.vc), a editoria de música brasileira da *Mídia NINJA*; e outra com o *Planeta ELLA* (@planetaella), a Rede Internacional de Feminismos que mantém a *Campanha de Mulher* em conjunto com a *Mídia NINJA*.

¹⁰² Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

¹⁰³ Movimento dos Pequenos Agricultores

A *Mídia NINJA* apresenta uma estrutura de editorias e perfis que reflete uma preocupação com a representação de contrapúblicos e minorias em suas narrativas. Cada perfil tem como objetivo difundir as lutas e mobilizações de grupos específicos, ampliando suas vozes e tornando suas causas mais visíveis. Seja a fim de ampliar o acesso e participação de pessoas negras na política, combater a injustiça midiática que candidatas feministas e progressistas enfrentam, mostrando como a *Mídia NINJA* se conecta a lutas sociais relacionadas à soberania alimentar e ao acesso à alimentação, promovendo a visibilidade e o reconhecimento das demandas dos povos indígenas e das comunidades tradicionais.

Essa construção e diversidade de editoriais possivelmente está associada a uma tentativa de estabelecer a prevalência do contrapoder sobre as redes de poder hegemônico, visto que as redes de contrapoder “[...] devem acionar conexão entre diferentes redes de mudança social, como redes pró-democracia e redes pela justiça econômica, redes voltadas para os direitos das mulheres, a conservação ambiental, a paz, a liberdade e assim por diante” (CASTELLS, p. 27, 2013).

A partir dessas colaborações em torno do conteúdo gerado pelos usuários, a *Mídia NINJA* tem se destacado por sua capacidade de conectar diferentes grupos e movimentos sociais, promovendo uma rede de solidariedade e ação conjunta. Esse papel de articulação e difusão das lutas sociais é fundamental para o fortalecimento desses movimentos e para a promoção de uma sociedade mais justa e democrática. A diversidade de editorias e parcerias da *Mídia NINJA* evidencia a busca dessa mídia alternativa em atender demandas de diferentes setores da sociedade, desde a música até a defesa dos direitos LGBTQIAP+.

5.5 DISCUSSÃO

Na análise, foi constatado que o *Jornalistas Livres* e a *Mídia NINJA* utilizaram conteúdo em vídeo gerado pelos usuários em cerca de 40% dos vídeos postados em outubro de 2022. Isso evidencia uma tendência de valorização e inclusão de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários na rotina jornalística de mídias alternativas. A observação das contas de *Instagram* do *Jornalistas Livres* e da *Mídia NINJA* também indicou que ambas utilizaram mais vídeos no formato vertical, com mais de 90% do conteúdo analisado apresentando essa orientação. Uma pequena parcela de vídeos no formato horizontal foi notada em ambas as contas, correspondendo a menos de 6% do total analisado. Além dessa tendência, a aplicação de barras

pretas nas laterais de vídeos verticais foi constatada tanto nas postagens veiculadas ao *Jornalistas Livres* (24,19% do conteúdo vertical) quanto à *Mídia NINJA* (16,33% do conteúdo vertical).

Os resultados também indicam que ambas as contas priorizaram conteúdos que não apresentaram aplicação de filtros e efeitos sonoros. Assim, mais de 70% dos vídeos observados não utilizam esses recursos, o que pode estar relacionado à intenção de manter a autenticidade e preservar os aspectos visuais e sonoros “naturais”. Quanto ao período de postagens, ambos os coletivos, *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*, apresentam maior atividade durante a tarde, com cerca de 40% das postagens associadas a esse momento do dia. No entanto, há diferenças na distribuição temporal dos conteúdos entre os dois veículos, com o *Jornalistas Livres* tendo uma maior concentração de postagens à tarde e a *Mídia NINJA* apresentando uma distribuição mais equilibrada entre a tarde e manhã, com uma porcentagem maior de postagens realizadas durante a tarde, seguida pelas postagens matutinas.

A investigação sobre o uso de planos de enquadramento nos conteúdos em vídeo gerados pelos usuários e utilizados pelos *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* indica que ambos as contas utilizam principalmente o primeiro plano, seguido pelo plano geral ou conjunto. Apesar de haver diferenças na frequência de uso dos diferentes tipos de planos entre os dois veículos, os dois tipos mais frequentes de enquadramento foram utilizados em proporções semelhantes. Ambos os coletivos utilizaram predominantemente o modo de terceira pessoa em seus vídeos, com baixo uso de conteúdo audiovisual gráfico. A perspectiva predominante foi a câmera subjetiva, seguida pelo modo *selfie*.

Quanto à indicação de autoria no conteúdo compartilhado, averiguou-se que os dois veículos analisados apresentam *posts* sem créditos de autoria do conteúdo. A *Mídia NINJA* tem uma taxa menor de *posts* sem crédito (16,03%) em comparação ao *Jornalistas Livres* (36,92%). Em ambos os casos, a atribuição de créditos tanto no vídeo quanto na legenda (concomitantemente) é pouco frequente, com apenas 6,15% dos *posts* no *Jornalistas Livres* e 7,69% na *Mídia NINJA*. Nos dois veículos, a forma mais frequente de creditar os produtores de CGUs foi **somente** nas legendas, com 36,92% no *Jornalistas Livres* e 71,79% na *Mídia NINJA*.

Em relação ao tipo de usuário, a análise demonstrou que ambos os coletivos estão associados a uma maior proporção de uso de CGUs produzidos por usuários comuns em comparação aos produzidos por celebridades ou políticos. É possível notar que o *Jornalistas Livres* e a *Mídia NINJA* buscam gerar visibilidade aos discursos políticos progressistas e a

pessoas pertencentes a grupos oprimidos. Uma diferença notável entre os veículos é o grau de abertura para o compartilhamento de conteúdo produzido por celebridades, com a *Mídia NINJA* apresentando uma proporção maior de vídeos produzidos por celebridades e pessoas já conhecidas do público em geral. Os conteúdos produzidos pelos usuários proeminentes, como observado no estudo, podem estar associados a mobilização da audiência em prol de campanhas ativistas, causas sociais e promoção de políticos progressistas.

Para Downing e Husband (2005), as mídias de minorias étnicas e as mídias alternativas progressistas são importantes por colocarem pessoas excluídas do panorama midiático e aquelas que são retratadas a partir de narrativas estereotipadas de volta a um “enquadramento”, a um foco que permita representatividade. Devido a essa perspectiva, talvez a recorrência de utilização de conteúdo de usuários famosos, como observado entre os *posts* da *Mídia NINJA*, seja um ponto que tensiona essa concepção. Ao mesmo tempo, é possível observar que tais usuários apresentam posicionamentos liberais e a favor de minorias, sendo muitos deles integrantes de grupos historicamente marginalizados, como pessoas pretas e povos originários.

No geral, é importante reconhecer que as plataformas de mídias sociais podem ser uma ferramenta poderosa para ampliar a voz das minorias étnicas e para promover a diversidade e a representatividade. No entanto, é preciso estar atento aos riscos e desafios envolvidos nesse processo, e garantir que as pessoas que historicamente foram excluídas do panorama midiático tenham espaço e voz nesse ambiente digital cada vez mais influente.

Foram observadas semelhanças na distribuição das categorias relacionadas à temática de "denúncia" em ambos os objetos analisados. A maioria dos vídeos, correspondendo a 61,54% para *Jornalistas Livres* e 76,28% para *Mídia NINJA*, não aborda especificamente denúncias. Quando o conteúdo trata dessa temática, em geral, os produtores são os denunciantes.

Sobre a procedência do conteúdo, a análise dos CGUs revelou que a maioria dos vídeos não apresentou evidências que indicassem plataformas específicas de origem. No entanto, quando identificadas, a plataforma/recurso mais comum associadas ao CGU postado pela *Mídia NINJA* foi o *Instagram Stories* e para o *Jornalistas Livres* foi o *TikTok*. Alguns vídeos da *Mídia NINJA* também foram obtidos no *Twitter*. Quanto à ambientação, os resultados dos vídeos postados pelo *Jornalistas Livres* e pela *Mídia NINJA* mostram semelhanças na distribuição dos cenários em que foram gravados, com um equilíbrio entre os cenários internos e externos, mas com uma leve prevalência dos internos.

No *Jornalistas Livres*, a combinação de vários CGUs em forma de colagens foi rara, aparecendo em apenas dois posts (3,08%) dos vídeos analisados. Já na *Mídia NINJA*, 15 vídeos (9,62%) apresentaram essa técnica de agregar conteúdo gerados pelos usuários em forma de colagens. No entanto, em ambas as plataformas, a maioria dos vídeos não passou por essa edição, com 97% dos vídeos do *Jornalistas Livres* e 90,38% dos da *Mídia NINJA* sem essa prática. Em relação aos personagens em cena, os vídeos com destaque em apenas uma pessoa são os mais frequentes tanto no *Jornalistas Livres* quanto na *Mídia NINJA*, seguidos por vídeos com multidões, grupos menores e conteúdo gráfico, respectivamente.

Há uma predominância de vídeos curtos em ambos os objetos analisados, com a maioria dos conteúdos compartilhados tendo até um minuto de duração. Os resultados também indicam uma baixa incidência de vídeos com mais de três minutos em ambos os veículos. Acerca dos planos mais recorrentes, tanto no *Jornalistas Livres* quanto na *Mídia NINJA*, os vídeos mais comuns são aqueles gravados em plano sequência, representando mais de 60% do total de vídeos analisados. Vídeos com cinco ou mais cortes são menos frequentes, totalizando cerca de 15% a 23%. Isso sugere que a prevalência do plano sequência pode ser atribuída à facilidade de criação e edição, além da continuidade na ação em cena, sem interrupções geradas por cortes.

Especificamente na *Mídia NINJA*, durante a análise do conteúdo em vídeo gerado pelos usuários e compartilhado pelo coletivo no *Instagram*, foi identificada uma forte conexão entre as postagens da conta principal (@midianinja) e outras contas de suas editorias especializadas ou organizações parceiras. Cerca de 37% das postagens foram publicadas em colaboração com outros perfis do *Instagram*, utilizando o recurso "Collabs". O perfil 342 artes (@342artes) foi o mais frequente em colaborações com a *Mídia NINJA*, com 26 postagens em parceria.

A partir dessas constelações de editorias e de contas no *Instagram* focadas em lutas e ativismos específicos, os NINJA buscam fortalecer os contrapúblicos e minorias, ampliando a visibilidade sobre as ações mobilizadas por tais grupos. Além disso, a rede se dedica a ampliar a participação política de pessoas negras, combater a injustiça midiática enfrentada por candidatas feministas e progressistas, e se conectar com lutas sociais relacionadas à soberania alimentar, acesso à comida, e às demandas de comunidades tradicionais e povos indígenas.

Assim como a *Mídia NINJA*, o *Jornalistas Livres* utiliza o CGU para ampliar a voz dos usuários e monitorar comportamentos negativos na internet. Além disso, eles contribuem para a fiscalização e denúncia de ações criminosas ou antiéticas, fomentando o debate a partir do conteúdo produzido, inclusive, por esses usuários denunciados.

6 CONCLUSÃO

As mídias alternativas contribuem para ampliar a diversidade e pluralidade de vozes no campo jornalístico. Com a popularização das plataformas de mídias sociais e a extensão das possibilidades de produção de conteúdo pelos próprios usuários, surgem novos desafios e oportunidades para a mídia alternativa. Pesquisar sobre o conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa dentro de um contexto de plataformação é relevante e fornece reflexões valiosas sobre as práticas jornalísticas desses coletivos. Ademais, essa zona de investigação contribui para evidenciar a relação entre a mídia alternativa e um fenômeno essencial para ela, a produção e participação dos usuários. Cabe salientar que a inter-relação entre a mídia alternativa e o conteúdo gerado pelos usuários ainda é pouco explorada, como revelado no desenvolvimento do estado da arte.

Visto que o conteúdo em vídeo gerado pelos usuários em plataformas tem se tornado cada vez mais importante na produção e disseminação de informações, é necessário considerar a força desses produtores. As mídias alternativas, em particular, têm utilizado o CGU como forma de estender sua audiência e amplificar a voz de grupos sociais pouco evidenciados pela mídia tradicional. Por isso, investigar como esse conteúdo integra a mídia alternativa, observando as características associadas a ele, é fundamental para entender o papel dos usuários e dessas mídias na sociedade contemporânea, principalmente em relação ao jornalismo.

A participação política e a produção de conteúdo por grupos marginalizados muitas vezes encontram barreiras para integrar a esfera pública dominante. Em resposta, esses grupos criam suas próprias arenas discursivas, que se entrelaçam com a mídia alternativa. Essa mídia busca promover a participação política e ajudar na produção de conteúdo que reflita as necessidades e perspectivas desses grupos. Ao ressoar discursos de contestação sobre a produção simbólica disseminada pela esfera pública dominante, a mídia alternativa busca defender os interesses dos grupos invisibilizados e fomentar uma discussão mais ampla sobre questões marginalizadas. Portanto, a mídia alternativa é um importante ponto de comunicação, mobilização e coordenação para ativistas e grupos excluídos.

Além disso, a mídia alternativa desafia a falta de diversidade nos meios de comunicação tradicionais e promove discursos que geralmente estão ausentes na mídia hegemônica. Ao ampliar o espectro de vozes e perspectivas na sociedade, a mídia alternativa democratiza o acesso à produção de conteúdo jornalístico. Isso permite que as vozes e perspectivas dos grupos

marginalizados sejam ouvidas e representadas nos *media*. Ademais, a produção de conteúdo gerado pelos usuários integra as agendas e dispositivos da mídia alternativa, permitindo que os próprios usuários criem autorrepresentações e reflexões sobre questões de vivência.

A utilização desse tipo de conteúdo também é vantajosa para a mídia alternativa, pois permite cobrir eventos e acontecimentos sem a necessidade de deslocamento de uma equipe para a cobertura, especialmente diante das restrições financeiras em comparação aos grandes veículos da mídia hegemônica, que muitas vezes têm mais recursos para investir em apuração *in loco*.

Embora a utilização de conteúdo gerado por usuários possa trazer benefícios, há também adversidades a serem enfrentadas. A verificação desse conteúdo é crucial, uma vez que é comum a circulação de desinformação na internet. A dificuldade em se rastrear a origem e autenticidade do conteúdo pode agravar ainda mais essa questão. É fundamental que os veículos adotem medidas éticas para lidar com a utilização desse material, atribuindo de forma clara os créditos aos seus autores e checando os dados.

A plataformização do social está gerando um cenário desafiador para os meios de comunicação, exigindo que eles se adaptem ou até mesmo *hackeiem* os modelos de negócios e lógicas que permeiam as plataformas. Isso ocorre porque elas estão se tornando cada vez mais difíceis de serem ignoradas devido à presença e força nos ecossistemas digitais. Tais ações disruptivas de enfrentamento podem ser relacionadas ao *hacktivismo*, que consiste no uso de habilidades de computação para apoiar causas políticas e sociais, combater a censura on-line, proteger a privacidade das pessoas e defender os direitos humanos, incluindo a liberdade de expressão. Isso implica em desafiar a vigilância tanto governamental quanto corporativa.

O advento da plataformização também implica efeitos sobre a forma como o conteúdo gerado pelos usuários é produzido e disseminado, afetando a capacidade das mídias alternativas de alcançar sua audiência. Pesquisar sobre o uso de conteúdo gerado pelos usuários por mídias alternativas em plataformas de mídias sociais também fortalece o entendimento sobre como os veículos jornalísticos alternativos reagem aos desafios e potencialidades associadas a essas infraestruturas digitais.

A interseção entre a plataformização e as mídias alternativas apresenta desafios e potencialidades para esses veículos. Por um lado, a possibilidade de ampliar a visibilidade e o alcance por meio de plataformas digitais pode contribuir para a diversificação das fontes de receita e para a ampliação do público atingido. Por outro lado, a dependência a essas

plataformas pode restringir a autonomia. Assim, a circulação de dados nas plataformas é capaz de gerar tanto o controle social pelas empresas privadas quanto a produção de inteligência coletiva, evidenciando a importância da comunicação e informação como fontes de poder e mudança social.

Ainda que essas plataformas deem a entender um meio democrático e livre, elas podem ser espaços de afirmação de uma nova autoridade e hegemonia, controladas e construídas pelos acionistas dessas grandes empresas. Nesses espaços, a manutenção de desinformação, violência e incentivo à discriminação dos grupos minoritários pode ocorrer; e o conteúdo pode ser protegido pelas plataformas em prol da “privacidades dos usuários”. Além disso, essas plataformas podem ampliar ou reduzir o alcance de páginas com conteúdos de acordo com os interesses desses poderosos.

A existência de plataformas de mídias sociais que possuem grande poder cognitivo e influência na vida das pessoas deve ser avaliada com cuidado. Por um lado, essas plataformas podem ser utilizadas para a ampliação da inteligência coletiva e o empoderamento de minorias, por outro lado, o controle dessas informações pode estar nas mãos de conglomerados privados que podem fazer uso dessas informações para manipulação social. Além disso, a falta de transparência, abertura e uniformidade nas políticas das plataformas pode ser prejudicial para a sociedade em geral.

A possibilidade de realizar trocas comunicacionais em redes ubíquas traz uma maior liberdade informacional, mas também expõe as pessoas a formas de controle, monitoramento e vigilância. Esse cenário é agravado pelo exponencial crescimento no valor de mercado dessas empresas e o crescente potencial econômico dos dados coletados, além das práticas acirradas de vigilância. É importante que a mídia alternativa considere o poder dessas grandes empresas de tecnologia e perceba o papel delas na manutenção do poder nas mãos de poucos que se apropriam e utilizam dos dados gerados pelas oportunidades de participação no ecossistema digital.

Essas plataformas são também agentes políticos e econômicos que se inserem em relações sociais e culturais, além de serem estruturas físicas e tecnológicas. A concentração de poder das plataformas de mídias sociais tem sido um desafio constante para as nações e pode apresentar problemas para a mídia alternativa, devido à possibilidade de vigilância, disseminação de desinformação, ataques à democracia e discursos de ódio por meio dessas plataformas. Diante disso, é fundamental questionar o papel dessas mídias e dos usuários em

relação a esse poder, bem como considerar as consequências dessa interação na manutenção do poder desigual, que afeta diretamente as lógicas da mídia alternativa.

Para compreender a relação entre a mídia alternativa e os usuários, é necessário analisar as características do conteúdo gerado por eles. A pesquisa mostra que uma parte significativa dos vídeos veiculados por veículos de mídia alternativa é produzida pelos próprios usuários, o que destaca a importância da participação ativa desses grupos nessa mídia. Essa relação pode sugerir uma possível dependência da mídia alternativa à produção de conteúdo dos usuários, que não estaria restrita apenas ao aspecto técnico ou operacional, mas também abrangeria implicações políticas e ideológicas. É importante considerar que essa conexão pode ser influenciada por fatores como financiamento, estrutura organizacional e agendas políticas. Logo, torna-se fundamental analisar esses aspectos ao avaliar a produção dos usuários na mídia alternativa, tendo em vista seu potencial impacto sobre o funcionamento e a continuidade desses veículos.

A discussão acerca das características e do uso de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários por veículos de mídia alternativa preenche uma lacuna na literatura existente. Esta dissertação buscou contribuir para o melhor entendimento das associações da mídia alternativa com a participação dos usuários, bem como refletir sobre a relação entre aparatos tecnológicos e essa interação.

Foi realizada uma revisão do estado da arte para mapear análises e estudos focados no uso de CGU por mídias alternativas, evidenciando uma carência de estudos acerca da temática. A análise comparativa dos resultados obtidos a partir da formulação do estado da arte mediante a pesquisa das palavras-chave “*user-generated content*” AND “*alternative media*” e “conteúdo gerado pelo usuário” AND “mídia alternativa” revela que há uma escassez de pesquisas sobre essas temáticas tanto no contexto nacional quanto internacional. A produção de conteúdo sobre o tema é limitada, com apenas 90 artigos em inglês publicados em cinco anos, e uma tendência a se concentrar nas áreas de política e sociologia.

Embora haja uma movimentação, ainda que tímida, em torno dos estudos relacionados ao CGU na mídia alternativa, essa tendência parece ser mais evidente nas publicações internacionais e em língua inglesa, talvez devido à popularidade do idioma na comunidade científica e pela ampla aceitação da língua por revistas internacionais.

Os resultados das buscas no contexto luso-brasileiro indicam uma frequência ainda menor de publicações sobre os temas analisados: foram identificados um total de 20 textos

sobre o assunto. A pesquisa examinou um conjunto de artigos relacionados à produção de conteúdo por usuários e sua relação com a mídia alternativa, revelando uma ampla diversidade de campos disciplinares.

No contexto nacional e internacional, a pesquisa mostra que há uma falta de estudos sobre as temáticas, com poucas publicações, especialmente no Brasil. Em resumo, embora haja uma diversidade de campos disciplinares relacionados à produção de conteúdo por usuários associados à mídia alternativa, a pesquisa sobre o assunto é muito limitada.

Aliado a esse mapeamento, foi desenvolvida uma discussão teórica que relaciona os fundamentos da mídia alternativa, a participação dos usuários na produção de conteúdo e o fenômeno da plataformização. Essa delimitação temática ocorreu para enfatizar o contexto influenciado pelas plataformas de mídias sociais sobre as dinâmicas comunicacionais e os fluxos de poder e de circulação de conteúdo, alinhados aos interesses e propósitos da mídia alternativa.

Além disso, foram realizados estudos empíricos a partir da análise do *Feed do Instagram do Jornalistas Livres* e da *Mídia NINJA*. A pesquisa contribui para observar essas mídias como sistemas sociais relacionados aos processos de comunicação nas esferas públicas e que oferecem um espaço para a diversidade de vozes, contribuindo para a participação e engajamento de grupos que muitas vezes são marginalizados pela mídia tradicional, como minorias étnicas, grupos sociais e movimentos políticos.

Considerando que as pesquisas sobre mídia alternativa, especialmente as relacionadas ao fenômeno da plataformização, compõem uma pequena parcela dos estudos de comunicação e mídia, espera-se que esta pesquisa contribua para estender o debate sobre o campo alternativo da mídia e do jornalismo. Também é de interesse que esta dissertação possa estimular mais pesquisas teóricas e empíricas sobre mídia alternativa voltadas para a ação dos usuários dentro da produção de conteúdo e das associações com os movimentos e coletivos sociais.

A partir da análise realizada, foi possível identificar a presença e as características dos CGUs audiovisuais postados pelas contas de *Instagram* do *Jornalistas Livres* e *Mídia NINJA*. É relevante mencionar que este estudo não teve como objetivo a realização de entrevistas, e, portanto, não foi possível acessar os argumentos e motivações dos integrantes dos coletivos em selecionarem tais conteúdos. Além disso, não foi realizada uma análise de discurso associada a essa utilização. Considerando essas delimitações do tema e da problemática, é interessante destacar possibilidades para a extensão desta pesquisa em projetos futuros.

Dada a complexidade da organização dos veículos da mídia alternativa e dos diferentes vínculos estabelecidos com movimentos sociais, ativistas e coletivos, é fundamental compreender o contexto dessas atividades em diferentes escalas, incluindo no âmbito internacional.

A relação entre a mídia alternativa e a participação dos usuários nos aspectos organizacionais dos coletivos é complexa e multifacetada. Em alguns casos, a participação ativa dos usuários é uma característica que está presente em todas as etapas do processo de produção de conteúdo. Em outros casos, a participação dos usuários é mais limitada e se concentra em atividades específicas, como a captação de recursos. Nesse sentido, é necessário verificar a participação dos usuários a partir dos diferentes aspectos organizacionais que coletivos inseridos em outras realidades sociais possam adotar, a fim de ter um panorama mais extenso sobre o funcionamento, os desafios e as possibilidades de participação.

Analisar essa relação é necessária para entender as dinâmicas de poder e controle dentro dos coletivos da mídia alternativa e como a produção do usuário afeta aspectos de organização e produção jornalística. Pesquisas nessa área podem contribuir para o fortalecimento dos coletivos da mídia alternativa e para a promoção de uma mídia mais democrática e plural.

A fim de estabelecer um aprofundamento, além da análise do CGU utilizado, é possível incluir a perspectiva dos usuários que produziram o conteúdo e dos próprios integrantes desses veículos da mídia alternativa. Além disso, investigar aspectos específicos da atuação dos coletivos, como sua relação com as fontes de informação, a cobertura de eventos específicos e os graus de atuação dos usuários para além da produção de conteúdo, pode contribuir para uma compreensão mais ampla das práticas comunicacionais desses grupos. Também é importante um aprofundamento sobre a relação desses grupos com outras organizações da sociedade civil, movimentos sociais e partidos políticos, e como essas parcerias afetam as práticas comunicacionais desses coletivos.

Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, é importante destacar a necessidade de aprofundar as análises em outras categorias de conteúdos gerados pelos usuários, a fim de entender como esses vídeos são produzidos, consumidos e compartilhados nas plataformas. É necessário que pesquisas futuras ampliem a investigação para outros tipos de conteúdos produzidos a partir do ecossistema digital, considerando as particularidades de cada ecossistema digital e as diferentes formas de interação entre os usuários.

As plataformas abrigam comunidades virtuais e fornecem ferramentas que afetam diretamente as oportunidades de participação e envolvimento de jornalistas e outros atores sociais no processo jornalístico e político. Dado que as potencialidades dos cidadãos e suas relações com a mídia tradicional foram alteradas, esta pesquisa ajudou a examinar os aspectos do conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa, proporcionando uma visão crítica da lógica contemporânea dos meios alternativos de comunicação no Brasil.

Em vista do que foi discutido, é necessário lembrar que a internet e as estruturas digitais não transformam automaticamente as opiniões em significado ou ações políticas, além de que pode existir um efeito geral de despolitização sobre a comunicação on-line, como o ativismo de sofá. No entanto, nessa balança argumentativa, é importante ressaltar que, a partir da comunicação on-line, é possível sensibilizar o que há de latente nos usuários a fim dos nascimentos de ações. De tal forma, “O significado democrático da liberdade de expressão não pode ser reduzido a uma questão de proporções. Apesar da influência exorbitante de um pequeno número de sites populares, ainda há muita variedade e espaço para não conformidades” (FEENBERG, 2017, p. 98, tradução nossa¹⁰⁴).

A mídia alternativa é um contraponto à esfera pública dominante, representando os interesses dos contrapúblicos subalternos e buscando mudanças na representação midiática. Enquanto os meios de comunicação *mainstream* estão mais limitados à participação dos usuários, a mídia alternativa surge como resposta, alinhada aos contrapúblicos e promovendo a participação política. Ela oferece visibilidade, oportunidades de engajamento e mobilização, permitindo que atores insatisfeitos com as relações de poder atuem ativamente. A mídia alternativa ajuda a compor a esfera pública alternativa, atuando para ecoar e incentivar a diversidade de vozes e perspectivas nos *media*.

Desse modo, o esforço de verificar o conteúdo gerado pelos usuários na mídia alternativa em um contexto de plataforma ocorreu com a pretensão de um melhor entendimento sobre como tais espaço para não conformidades se organizam nas plataformas de mídias sociais. Ao entender as características de utilização dos conteúdos em vídeo produzidos pelos usuários, foi possível compreender como a participação é algo essencial para esses coletivos, de modo que esse aspecto abre possibilidade para alcançar novas audiências, ampliar a diversidade de vozes no jornalismo e resistir diante da crise vivenciada por esse campo.

¹⁰⁴ No original: “*The democratic significance of free speech there cannot be reduced to a question of proportions. Despite the exorbitant influence of a small number of popular websites, there is still a great deal of variety and room for nonconformity*”.

Muito mais do que a transmissão de mensagens dentro das mecânicas e normas impostas pelas *Big Techs*, fica evidente a possibilidade de se apropriar dos recursos tecnológicos e das plataformas que monetizam vidas para resistir e contrapor os poderes constituídos e autoritários. Para não se curvar ao poder dessas estruturas e, ao mesmo tempo, aproveitar as potencialidades das plataformas, as mídias alternativas podem subverter a prática usual da comunicação e buscar alternativas de combate aos conglomerados tecnológicos que possuem poder suficiente para influenciar a legislação de governos nacionais. É possível lutar “de dentro” dessas estruturas, *hackeando* e utilizando os *affordances* de formas não programadas, a fim de gerar ondas que ultrapassem os sofás e alcancem as ruas.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, Jennifer Y. Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. **Annals of the International Communication Association**, v. 41, n. 3-4, p. 278-297, jul./aug. 2017.

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa: 1970-2000**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AGUIAR, Flávio. Imprensa alternativa: Opinião, Movimento e em Tempo. *In*: MARTINS, Ana L.; LUCA, Tânia R. de (org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 233-247.

ALLAN, Stuart. **Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis**. Cambridge: Polity Press, 2013.

ANDERSON, Chris W.; REVERS, Matthias. From counter-power to counter-Pepe: the vagaries of participatory epistemology in a digital age. **Media and Communication**, Lisboa, v. 6, n. 4, p. 24-25, 2018.

ANDERSON, Chris. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 30-89, abr./mai./jun. 2013.

ANDERSSON SCHWARZ, Jonas. Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. **Policy and Internet**, v. 9, n. 4, p. 374-394, 2017.

ANDRADE, Samária Araújo de. **Comovidos: engajamentos e emoções na Mídia NINJA**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. Ontologia da liberdade na rede: as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. *In*: XIX Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ: Compós, 2010.

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. Mobilização Nas Redes Sociais: a narratividade do# 15M e a democracia na cibercultura. *In*: XXII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais [...]**. Salvador, BA: Compós, 2013.

ARCANJO, Daniela. Prestes a implementar 5G, Brasil falha no 4G; veja como está a sua cidade. **Folha de S. Paulo**, 6 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/06/prestes-a-implementar-5g-brasil-falha-em-oferecer-4g-a-todos.shtml>. Acesso em: 02 jan. 2023.

ARDEVOL-ABREU, Alberto; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. Effects of editorial media bias perception and media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Newbury Park, v. 94, n. 3, p. 703-724, 2016.

ARDEVOL-ABREU, Alberto; HOOKER, Catherine M.; GIL DE ZÚÑIGA, Homero. Online news creation, trust in the media, and political participation: direct and moderating effects over time. **Journalism**, Londres, v. 19, n. 5, p. 611-631, 2018.

ARNSTEIN, Sherry R. A ladder of citizen participation. **Journal of the American Institute of Planners**, v. 35, n. 4, p. 216-224, 1969.

ARQUIVO NACIONAL DO BRASIL. **Manifestação contra a ditadura militar**. 1968. Disponível em:

http://imagem.sian.an.gov.br/acervo/derivadas/BR_RJANRIO_PH/0/FOT/06440/BR_RJANRIO_PH_0_FOT_06440_026.pdf. Acesso em: 11 fev. 2023.

ASLAN OZGUL, Billur; VENETI, Anastasia. The different organizational structures of alternative media: through the perspective of alternative media journalists in Turkey and Greece. **Digital Journalism**, v. 10, n. 8, p. 1302-1321, 2021.

ATTON, Chris. A reassessment of the alternative press. **Media, Culture & Society**, Londres, v. 21, n. 1, p. 51-76, 1999.

ATTON, Chris. Alternative Journalism. *In*: DOWNING, John (org.). **Encyclopedia of Social Movement Media**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2011. p. 18-19.

ATTON, Chris. **Alternative media**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001a.

ATTON, Chris. Approaching alternative media: theory and methodology. *In*: International Communication Association Conference. **Anais [...]**. Washington, D.C., 2001b.

ATTON, Chris. News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. **Journalism Studies**, v. 3, n. 4, p. 491-505, 2002.

ATTON, Chris. **The Routledge companion to alternative and community media**. Londres: Routledge, 2015.

ATTON, Chris; COULDRY, Nick. Introduction to special issue of media, culture & society on alternative media. **Media Culture & Society**, Londres, v. 25, n. 5, p. 579-586, 2003.

ATTON, Chris; HAMILTON, James. **Alternative journalism**. Londres: Sage, 2008.

AUMONT, Jacques. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus Editora, 2006.

BAILEY, Olga; CAMMAERTS, Bart; CARPENTIER, Nico. **Understanding Alternative Media**. New York: McGraw-Hill Education, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. 2001. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BARNES, Renee. The “ecology of participation”: a study of audience engagement on alternative journalism websites. **Digital journalism**, Londres, v. 2, n. 4, p. 542-557, 2014.

BARROS, Marcos. Digitally crafting a resistant professional identity: The case of Brazilian ‘dirty’ bloggers. **Organization**, Londres, v. 25, n. 6, p. 755-783, 2018.

BARROS, Patrícia M. A Imprensa alternativa brasileira nos anos de chumbo. **Akrópolis**, Umarama, v. 11, n. 2, p. 63-66, abr./jun. 2003.

BENDER, Walter. Prefácio. *In*: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003. p. 9-13.

BENITES, Marcello Riella. **A origem da Mídia Ninja no discurso dos jornalistas**. Curitiba: Appris, 2020.

BENTES, Ivana. Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 2014.

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

BOBERG, Svenja; SCHATTO-ECKRODT, Tim.; FRISCHLICH, Lena; QUANDT, Thorsten. The moral gatekeeper? Moderation and deletion of user-generated content in a leading news forum. **Media and Communication**, Londres v. 6, p. 4, 58–69. 2018.

BODÓ, Baláz *et al.* Tackling the algorithmic control crisis - the technical, legal, and ethical challenges of research into algorithmic agents. **Yale Journal of Law and Technology**, v. 19, n. 1, p. 133-181, 2018.

BOGLIACINO, Francesco *et al.* Quantity and quality of work in the platform economy. *In*: **Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics**. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 01-28.

BOHMAN, James. Expanding Dialogue: The Internet, the Public Sphere and Prospects for Transnational Democracy. **The Sociological Review**, v. 52, n. 1, p. 131–155, 2004.

BORGER, Merel *et al.* Constructing participatory journalism as a scholarly object: a genealogical analysis. **Digital journalism**, v. 1, n. 1, p. 117-134, 2013.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We media**. How audiences are shaping the future of news and information. 2003. Disponível em: https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 3 mai. 2022.

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

BRÜGGEMANN, Odaléa; PARPINELLI, Mary Ângela. Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 563–568, 2008.

BRUNS, Axel. After the ‘APIcalypse’: social media platforms and their fight against critical scholarly research. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 11, p. 1544-1566, 2019.

BUCHER, Taina. Algoritmos como um dever: uma entrevista com Taina Bucher. [Entrevista concedida a] JURNO, Amanda et al. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 165-170, 2018.

BUCHER, Taina. Objects of intense feeling: The case of the Twitter API. **Computational Culture**, n. 3, 2013.

BURMANN, Christoph; ZEPLIN, Sabrina; RILEY, Nicola. Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. **Journal of Brand Management**, v. 16, n. 4, p. 264-284, 2009.

CAMMAERTS, Bart. Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 13-36, 2013.

CAMPANHA DE MULHER. **QUEM SOMOS**. 2022. Disponível em: <https://campanhademulher.org/#quemsomos>. Acesso em: 2 fev. 2023.

CAMPBELL, Vincent. **Information Age Journalism: Journalism in an international context**. Oxford: Oxford University Press, 2004.

CARPENTER, Serena. A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. **New Media & Society**, Londres, v. 12, n. 7, p. 1064-1084, 2010.

CASA NINJA AMAZÔNIA. Sobre. 2022. Disponível em: <https://casaninjaamazonia.org/noticias-2/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

CASA NINJA LISBOA. **Tecnologias**. 2022. Disponível em: <http://casaninjalisboa.org/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2017.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa**: Jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Ática, 1995.

COMPUTER SECURITY RESOURCE CENTER. **GLOSSARY: HOST**. 2022. Disponível em: <https://csrc.nist.gov/glossary/term/host>. Acesso em: 21 set. 2022.

COULDRY, Nick; CURRAN, James. **Contesting media power**: Alternative media in a networked world. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, p. 1-14, 2018.

COUTO, Mia. **Poemas escolhidos**. Editora Companhia das Letras, 2016.

COYER, Kate; DOWMUNT, Tony. Introduction. *In*: COYER, Kate; DOWMUNT, Tony; FOUNTAIN, Alan (org.). **The alternative media handbook**. London: Routledge, 2007. p. 1-12.

COYER, Kate; DOWMUNT, Tony; FOUNTAIN, Alan. **The alternative media handbook**. London: Routledge, 2007.

CREMADES, Javier. **Micropoder - a força do cidadão na era digital**. São Paulo: Senac, 2009.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DARBO, Karoline Nerdalen; SKJERDAL, Terje. Blurred boundaries: Citizens journalists versus conventional journalists in Hong Kong. **Global Media and China**, Londres, v. 4, n. 1, p. 111-124, 2019.

DE ANDRADE, Ian Rebouças; NUNES, Márcia Vidal. Mídia Ninja e a comunicação contra-hegemônica. *Revista Alterjor*, v. 24, n. 2, p. 182-198, 2021.

DE LIMA SANTOS, Mathias F; MESQUITA, Lucia. Data Journalism in favela: made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities. **Journalism Practice**, v. 17, n. 1, p. 108-126, 2021.

DE OLIVEIRA, Dennis. Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 30, n. 58, p. 52-63, 2011.

DOS SANTOS, Marcelo Luis Barbosa. The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. **Online Information Review**, v. 46, n. 1, p. 95-113, 2021.

DOWNING, John D. H. Jornalismo alternativo e o ambiente digital: entrevista com John Downing. [Entrevista concedida a] BONA, N.; CARVALHO, G. G.; RIBEIRO, A. T.; GIUVANUSI, R.; ANDRADE, J. e BECKER, D. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 3, n. 5, p. 93-100, jul/dez. 2015.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical** - Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais. São Paulo: Senac, 2002.

DOWNING, John D. H; HUSBAND, Charles. **Representing race**: Racisms, ethnicity and the media. Sage, 2005.

DUFFY, Andrew; ANG, Peng Hwa. **Digital Journalism**: Defined, Refined, or Re-defined. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1568899>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FARRELL, Nathan. **The political economy of celebrity activism**. Routledge, 2019.

FEENBERG, Andrew. **Technosystem**: The social life of reason. Harvard University Press, 2017.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas "estado da arte". **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 79, p. 257-272, jan./abr. 2002.

FÍGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

FORA DO EIXO. **Carta de Princípios**. 2009. Disponível em: <https://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

FORASTIERI, André. **Com a palavra o líder da Mídia Ninja**. 2013. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/com-a-palavra-o-lider-da-midia-ninja/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FORDE, Susan. **Challenging the news**: The journalism of alternative and community media. Red Globe Press, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. **Social Text**, Durham, n. 25/26, p. 56-80, 1990.

FUCHS, Christian. Alternative media as critical media. **European Journal of Social Theory**, v. 13, n. 2, p. 173-192, 2010.

GAFFURI, Carolina Vanelli; GOMES ZANETTI, Rogério. **A Linguagem Fotográfica no Cinema**. 2016.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GARCIA, David; LOVINK, Geert. **The ABC of tactical media**. 1997. Disponível em: <https://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00096.html>. Acesso em: 19 out. 2022.

GIBSON, James J. **The ecological approach to visual perception**. Hillsdale, NJ: Lawrence, 1986.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILARDI, Filippo; LAM, Celia. New perspective on UGC, PGC, and OGC: motivating factors of Chinese co-creators' engagement with international television series. **Creative Industries Journal**, p. 1-16, 2022.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018b.

GILLESPIE, Tarleton. Regulation of and by platforms. *In: The SAGE Handbook of Social Media*. Los Angeles: SAGE, p. 254-278, 2018a.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of "platforms". **New Media & Society**, Londres, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLMOR, Dan. **We the media: Grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly Media Inc, 2006.

GLAZUNOVA, Sofya. 'Four Populisms' of Alexey Navalny: An analysis of Russian non-systemic opposition discourse on Youtube. **Media and Communication**, Lisboa, v. 8, n. 4, 121-132, 2020.

GOBBI, Nelson. Artistas vão processar políticos por difamação. **O Globo**, 6 out. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/artistas-vaio-processar-politicos-por-difamacao-21918515>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Manifestações e protestos no Brasil: correntes e contracorrentes na atualidade**. São Paulo: Cortez Editora, 2017.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. **Participação e democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos pós junho de 2013**. Petrópolis: Vozes, 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 2015.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Vol. 4. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRANT, Maria J.; BOOTH, Andrew. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. **Health Information & Libraries Journal**, Hoboken, v. 26, n. 2, p. 91-108, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Strukturwandel der Öffentlichkeit**: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand, 1962.

HARCUP, Tony. "I'm doing this to change the world": Journalism in alternative and mainstream media. **Journalism Studies**, v. 6, n. 3, p. 361-374, 2005.

HARCUP, Tony. Alternative journalism as active citizenship. **Journalism**, Londres, v. 12, n. 1, p. 15-31, 2011.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015.

HERMIDA, Alfred. Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. *In*: **Participatory journalism**: Guarding open gates at online newspapers, p. 11-33, 2011.

HOLT, Kristoffer. Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework. **Media and Communication**, London, v. 6, n. 4, p. 49-57, 2018.

HOLT, Kristoffer; FIGENSCHOU, T.; FRISCHLICH, L. Key dimensions of alternative news media. **Digital Journalism**, Oxfordshire, v. 7, n. 7, p. 1-9, 2019.

HOLTON, Avery; BELAIR-GAGNON, Valerie. Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 70-78, 2019.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and affordances. **Sociology**, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001.

IHLEBÆK, Karoline Andrea *et al.* Contesting the Mainstream: Understanding Alternative News Media and Its Contribution to Diversity. **Digital Journalism**, v. 10, n. 8, p. 1267-1282, 2022.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JOHNSON, Kirsten A.; JOHN III, Burton St. Citizen Journalists' Views on Traditional Notions of Journalism, Story Sourcing, and Relationship Building: The Persistence of Legacy

Norms in an Emerging News Environment. **Journalism Studies**, Londres, v. 18, n. 3, p. 341-357, 2017.

JORNALISTAS LIVRES. **Seja Jornalista Livre**. 2015b. 1 vídeo (3m27s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qLmfVUvvsfs&t=9s>. Acesso em: 20 dez. 2022.

JORNALISTAS LIVRES. **Seja Jornalista Livre**. 2015c. Disponível em: <https://www.catarse.me/jornalistaslivres>. Acesso em: 20 dez. 2022.

JORNALISTAS LIVRES. **Somos as e os #JornalistasLivres**. 2015a. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

KATZ, James E. Commentary on News and Participation Through and Beyond Proprietary Platforms in an Age of Social Media. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 103-106, 2018.

KAUFHOLD, Kelly *et al.* Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Detroit, v. 87, n. 3-4, p. 515-529, 2010.

KAUN, Anne; KYRIAKIDOU, Maria; ULDAM, Julie. Political Agency at the Digital Crossroads? **Media and Communication**, Londres, v. 4, n. 4, p. 1-7, 2016.

KENIX, Linda Jean. **Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum**. Londres: A&C Black, 2011.

KHATCHATOUROV, Armen *et al.* **Digital identities in tension: Between autonomy and control**. John Wiley & Sons, 2019.

KIM, Jin. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. **Media, culture & society**, v. 34, n. 1, p. 53-67, 2012.

KIM, Nancy S. Situational duress and the aberrance of electronic contracts. **Chicago-Kent Law Review**, v. 89, p. 265-287, 2014.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da Imprensa alternativa**. 3. ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2018.

LAB NINJA. **LAB NINJA**. 2018. Disponível em: <https://lab.midianinja.org/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

LANGLOIS, Ganaele *et al.* Networked Publics: The Double Articulation of Code and Politics on Facebook. **Canadian Journal of Communication**, v. 34, n. 3, 2009.

LANGLOIS, Ganaele. Participatory culture and the new governance of communication: The paradox of participatory media. **Television & New Media**, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013.

- LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. Impersonal subjectivation from platforms to infrastructures. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 2, p. 236-251, 2018.
- LANGLOIS, Ganaele; ELMER, Greg. The research politics of social media platforms. **Culture Machine**, v. 14, 2013.
- LAWRENCE, Regina G.; RADCLIFFE, Damian; SCHMIDT, Thomas R. Practicing engagement: Participatory journalism in the Web 2.0 era. **Journalism Practice**, v. 12, n. 10, p. 1220-1240, 2018.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEMLEY, Mark A. Terms of use. **Minnesota Law Review**, v. 91, p. 459-483, 2006.
- LIU, Z. 刘振兴. Qianxi UGC, PGC he OGC 浅析UGC, PGC和OGC [Uma breve análise de UGC, PGC e OGC]. 2014. Disponível em: yjy.people.com.cn/n/2014/0120/c245079-24169402.html. Acesso em: 26 dez. 2022.
- LORENZOTTI, Elizabeth. **Jornalismo século XXI: o modelo #MídiaNINJA**. E-galáxia, 2014.
- LUCA, Michael. User-generated content and social media. *In*: ANDERSON, Simon; WALDFOGEL, Joel; STRÖMBERG, David (org.). **Handbook of Media Economics**. North-Holland, 2015. p. 563-592.
- LUPTON, Deborah. **The Quantified Self**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.
- MACKAY, Hugh; GILLESPIE, Gareth. Extending the Social Shaping of Technology Approach: Ideology and Appropriation. **Social Studies of Science**, Londres, v. 22, n. 4, p. 685-716, 1992.
- MAIA, Guilherme Lima. A juventude e os coletivos: como se articulam novas formas de expressão política. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, v. 8, n. 1, p. 58-73, 2013.
- MAIA, Rousiley CM. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Aurora**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 110-134, 2008.
- MANOVICH, Lev. **SelfieSaoPaulo**; a new project by Moritz Stefaner, Jay Chow and Lev Manovich for a media facade in Sao Paolo. Software Studies Initiative, New York, 2014.

MATTONI, Alice. Media activism. *In*: SNOW, David A.; DELLA PORTA, Donatella; KLANDERMANS, Bert; MCADAM, Doug (org.). **The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013. p. 1035-1036.

MAYERHÖFFER, Eva; HEFT, Annett. Between journalistic and movement logic: Disentangling referencing practices of right-wing alternative online news media. **Digital Journalism**, v. 10, n. 8, p. 1409-1430, 2022.

MEDIA AND COMMUNICATION. **Editorial Policies**. Cogitatio Press, 2021. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/about/editorialPolicies#focusAndScope>. Acesso em: 04 ago. 2021.

MEHTA, Smith; KAYE, D. Bondy Valdovinos. Pushing the next level: Investigating digital content creation in India. **Television & New Media**, Thousand Oaks, v. 22, n. 4, p. 360-378, 2021.

MESQUITA, M. R. Cultura e política: a experiência dos coletivos de cultura no movimento estudantil. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, v. 81, p. 179-207, 2008.

MÍDIA NINJA. **Estudantes NINJA**. 14 jul. 2020b. Disponível em: <https://medium.com/news-quarentena/estudantes-ninja-4b6b391f1021>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MÍDIA NINJA. **Eu financio a Mídia NINJA**. 2023. Disponível em: <https://www.catarse.me/midianinja#about>. Acesso em: 1 fev. 2023.

MÍDIA NINJA. **Perguntas frequentes**. 2022a. Disponível em: <http://midianinja.org/perguntasfrequent/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MÍDIA NINJA. **Pretas e Pretos No Poder · 2022**. 24 ago. 2022d. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/midianinja/albums/72177720302051326/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MÍDIA NINJA. **Quem somos**. 2022b. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

MÍDIA NINJA. **SOBRE FODA**. 2020c. Disponível em: <https://midianinja.org/sobre-foda/>. Acesso em: 21 fev. 2023.

MÍDIA NINJA. **Sobre**. 2022c. Disponível em: <http://midianinja.org/sobre/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

MÍDIA NINJA. **Xepa**. 3 jul. 2020a. Disponível em: <https://medium.com/news-quarentena/xepa-6525d1a1ab88>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Celular segue como aparelho mais utilizado para acesso à internet no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt->

br/noticias/2022/setembro/celular-segue-como-aparelho-mais-utilizado-para-acesso-a-internet-no-brasil. Acesso em: 18 jan. 2023.

MOHAMED, Eid; DOUAI, Aziz; ISKANDAR, Adel. Media, identity, and online communities in a changing Arab world. **New Media & Society**, Londres, v. 21, n. 5, p. 1035-1042, 2019.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, p. 63-81, 2006.

MOWBRAY, Mike. Alternative logics? Parsing the literature on alternative media. *In*: ATTON, Chris (org.). **The Routledge companion to alternative and community media**. Londres: Routledge, 2015, p. 21-31.

MURRELL, Colleen. The global television news agencies and their handling of user generated content video from Syria. **Media, War & Conflict**, Londres, v. 11, n. 3, p. 289-308, 2017.

MURUGESAN, San. Understanding Web 2.0. **IT professional**, v. 9, n. 4, p. 34-41, 2007.

NAH, Seungahn *et al.* Modeling the adoption and use of citizen journalism by online newspapers. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Detroit, v. 92, n. 2, p. 399-420, 2015.

NETO, Antenor F. M. Eixos Teóricos Para se Pensar os Novos Coletivos de Jornalismo. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2017.

NEWMAN, N.; DUTTON, W. H.; BLANK, G. Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. **International Journal of Internet Science**, v. 7, n. 1, p. 6–22, 2012.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NOBRE, Clayton. Mídia Ninja: a credibilidade do jornalismo em disputa. [Entrevista concedida a] Filipe Pavão e Thais Marques. **Reconfigurações Jornalísticas**, 2021. Disponível em: <https://www.reconfiguracoesjornalisticasuff.com/post/midia-ninja-a-credibilidade-do-jornalismo-em-disputa>. Acesso em: 21 fev. 2022.

NORMAN, Donald A. **The psychology of everyday things**. New York: Basic Books, 1988.

ÖRNEBRING, Henrik. Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. **International Communication Gazette**, Londres, v. 75, n. 1, p. 35-53, 2013.

O'SULLIVAN, Tim *et al.* **Key concepts in communication and cultural studies**. Londres: Routledge, 1994.

PACHI FILHO, Fernando Felício; DE SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues; MOLIANI, João Augusto. Os conceitos diferenciados de comunicação e jornalismo alternativos e o mapeamento da produção acadêmica brasileira recente. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 5-28, 2019.

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: The internet as a public sphere. **New Media & Society**, Londres, v. 4, n. 1, p. 9-27, 2002.

PARK, C. Sang. Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1641-1648, 2013.

PENTEADO, C.L.C.; OLIVEIRA, M.J. "Autodenominação coletivo": o que essa escolha pode nos informar. *In*: 19º Congresso Brasileiro de Sociologia, 2019, Florianópolis. **Anais[...]**. Florianópolis: SBS, 2019.

PEREIRA, Raimundo. Vive a imprensa alternativa. Viva a imprensa alternativa! *In*: FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo (org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986. p. 53-79.

PEREZ, O.; SOUZA, B. M. Velhos, novos ou novíssimos movimentos sociais? As pautas e práticas dos coletivos. *In*: 41 Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2017, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2017.

PEREZ, Olívia Cristina. Relações entre coletivos com as Jornadas de Junho. **Opinião Pública**, Campinas, v. 25, n. 3, p. 577-596, set./dez. 2019.

PERKINS, Douglas D.; ZIMMERMAN, Marc A. Empowerment theory, research, and application. **American Journal of Community Psychology**, Nova York, v. 23, n. 5, p. 569-579, 1995.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a Imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. *In*: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (org.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**, Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 43-61.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados: Reelaborações no setor. **Palavra Clave**, Bogotá, vol. 11, n. 2, p. 367-379, 2008.

PETERS, Chris; WITSCHGE, Tamara. From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. **Journalism Practice**, v. 9, n. 1, p. 19-34, 2015.

PLEYERS, Geoffrey. Ativismo das ruas e on-line dos movimentos pós-2011. **Lutas Sociais**, v. 17, n. 31, 2013.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. **Manual de acesso**. 2019. Disponível em: https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/Portal_Perio%C3%B3dicos_CAPES_Guia_2019_4_oficial.pdf. Acesso em: 4 ago. 2021.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 37-53, 2006.

PRUCHNIEWSKA, Urszula. “A group that’s just women for women”: Feminist affordances of private Facebook groups for professionals. **New Media & Society**, Londres, v. 21, n. 6, p. 1362–1379, 2019.

QUANDT, Thorsten. Dark participation. **Media and Communication**, Lisboa, v. 6, n. 4, p. 36-48, 2018.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

RAMALHO, Raul; MAIA, Kênia; GRADIM, Anabela. **Midiativismo e mídia alternativa: congruências e particularidades no contexto das tecnologias da informação e comunicação**. 2021. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2345/2058>. Acesso em: 18 set. 2022.

RAPPAPORT, Julian. Empowerment meets narrative: Listening to stories and creating settings. **American Journal of Community Psychology**, New York, v. 23, n. 5, p. 795-807, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE GLOBO. **Pós TV é o canal de comunicação do Circuito Fora do Eixo na Internet**. 2013. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/acao/noticia/2013/04/pos-tv-e-o-canal-de-comunicacao-do-circuito-fora-do-eixo-na-internet.html>. Acesso em: 10 dez. 2022.

RENDEIRO, Mark Fonseca. **Defining Alternatives: The Meaning Alternative Journalists give to their work**. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 2003.

RICEE, Susanne. **How do Grassroots Organizations Work? - What and Why is it Important?** 2020. Disponível em: <https://diversity.social/grassroots/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

ROBINSON, Sue; WANG, Yidong. Networked news participation: Future pathways. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 91-102, 2018.

RODRIGUEZ, Clemencia; RODRÍGUEZ, Clemencia. **Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media**. Nova Jersey: Hampton Press, 2000.

RUOTSALAINEN, Juho; VILLI, Mikko. Hybrid engagement: Discourses and scenarios of entrepreneurial journalism. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 79-90, 2018.

SANDOVAL, Marisol; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. *Telematics and Informatics*, v. 27, p. 141-150, 2010.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; DE LIMA SANTOS, Mathias F. Experimenting with user-generated content in journalistic practices: Adopting a user-centric storytelling approach during the Covid-19 pandemic coverage in Latin America. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, p. 244-279, 2021.

SCHIVINSKI, Bruno; DABROWSKI, Dariusz. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 31-53, 2015.

SCHMIDT, Thomas R.; LAWRENCE, Regina G. Engaged journalism and news work: A sociotechnical analysis of organizational dynamics and professional challenges. **Journalism Practice**, v. 14, n. 5, p. 518-536, 2020.

SCHMIDT, Thomas R.; NELSON, Jacob L.; LAWRENCE, Regina G. Conceptualizing the active audience: Rhetoric and practice in "Engaged Journalism". **Journalism**, v. 23, n. 1, p. 3-21, 2020.

SCHUDSON, Michael. **Why Democracies Need an Unlovable Press**. Cambridge: Polity Press, 2008.

SHELDON, Pavica; BRYANT, Katherine. Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 89-97, 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Os algoritmos no fluxo de conteúdos: uma visão a partir da TAR. In: SILVEIRA, Stefanie Carlan da; CORREA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em Comunicação Digital II**. São Paulo: ECA USP, v.1, p. 168-181, 2017.

SINGER, Jane B. *et al.* **Participatory Journalism**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.

SOBRINHO, Barbosa. **Antologia do Correio Braziliense**. Rio de Janeiro: Editora Cátedra, 1977.

SOUZA, Vinícius. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no jornalismo em mídias digitais. **Revista Alterjor**, v. 16, n. 2, p. 81-95, 2017.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Cidade Autônoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

- STEARNS, Josh. **Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age**. New York: Free Press, 2013.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.
- TORTURRA, Bruno. **O Ficaralho**. 2013. Disponível em: <https://desacato.info/o-ficaralho/>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- USHER, Nikki; CARLSON, Matt. The midlife crisis of the network society. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 107-110, 2018.
- VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.
- VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**. Amsterdam, Sage Publications, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VAZ, Ana. Imprensa alternativa: a expressão de uma utopia de liberdade. *In*: IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia. **Anais[...]**. Niterói, RJ: ALCAR, 2016.
- VICKERY, Graham; WUNSCH-VINCENT, Sacha. **Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking**. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2007.
- VILA SEOANE, Maximiliano; HORNIDGE, Anna-Katharina. The social shaping of media technologies' multiple uses: the case of Mídia NINJA in Brazil. **Information, Communication & Society**, v. 23, n. 2, p. 288-303, 2020.
- VOIROL, Olivier. L'intersubjectivation technique: de l'usage à l'adresse. *In*: DENOUEL, J.; GRANJON, F. (org.). **Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages**. Paris: Presses des Mines, 2011.
- WALTZ, Mitzi. **Alternative and activist media**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2005.
- WARDLE, Claire; DUBBERLEY, Sam; BROWN, Peter D. **Amateur footage: A global study of user-generated content**. 2014.
- WEARESOCIAL; MELTWATER. **Global Overview Report: The Essential Guide to the World's Connected Behaviours**. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2023.
- WESTLUND, Oscar; EKSTRÖM, Mats. News and participation through and beyond proprietary platforms in an age of social media. **Media and Communication**, Londres, v. 6, n. 4, p. 1-10, 2018.

WYRWOLL, Claudia. **Social Media: Fundamentals, Models and Ranking of User-Generated Content**. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2014.

YEO, Tien Ee Dominic. Communicating legitimacy: How journalists negotiate the emergence of user-generated content in Hong Kong. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Detroit, v. 93, n. 3, p. 609-626, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Siyuan. Alternative forms of media, ICTs, and underprivileged groups in China. **Media, Culture & Society**, Londres, v. 40, n. 8, p. 1221-1236, 2018.

ZELIZER, Barbie. Why journalism is about more than digital technology. **Digital Journalism**, Oslo, v. 7, n. 3, p. 343-350, 2019.

ZHUANG, Jennifer. **Decoding Professional User-Generated Content on Douyin**. Disponível em: <https://jingdaily.com/decoding-professional-user-generated-content-on-douyin/>. Acesso em: 24 dez. 2023.