

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília



Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



# A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti


Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

### **CAPÍTULO 2..... 11**

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

### **CAPÍTULO 3..... 23**

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

### **CAPÍTULO 4..... 35**

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE


Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

### **CAPÍTULO 5..... 46**

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE


Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN HOLLYWOOD


Alfonso Burgos Risco







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

### **CAPÍTULO 7..... 75**


AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>89</b>
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>95</b>
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández Sandra Flores Guevara	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>106</b>
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues Luiz Renato de Souza Justiniano Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>122</b>
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson Pedro Augusto Farnese de Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>135</b>
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán Erasto Vergara Hernández	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>143</b>
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato Isabella Vieira Santos Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas  
Amarinildo Osório de Souza  
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

**CAPÍTULO 15..... 163**

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

**CAPÍTULO 16..... 173**

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

**CAPÍTULO 17..... 183**

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA


Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

**CAPÍTULO 18..... 193**

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

**CAPÍTULO 19..... 205**

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

**CAPÍTULO 20..... 216**

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>


**CAPÍTULO 21..... 227**

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>239</b>
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar	
Everardo Rocha	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222</a>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>252</b>
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans	
Angélica Fonsêca de Freitas	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223</a>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>270</b>
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224</a>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>283</b>
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel	
Maria José Baldessar	
Regina Zandomênico	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225</a>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>295</b>
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves	
Marco José de Souza Almeida	
Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226</a>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227</a>	

<b>CAPÍTULO 28.....</b>	<b>315</b>
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>328</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>329</b>

# CAPÍTULO 3

## COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Data de aceite: 01/11/2021

Data da submissão: 08/11/2021

### Claudia Miranda Rodrigues

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio  
Rio de Janeiro/RJ  
<http://lattes.cnpq.br/9979426573347306>

### Leonel Azevedo de Aguiar

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio  
Rio de Janeiro/RJ  
<http://lattes.cnpq.br/3833374955831745>

**RESUMO:** As contranarrativas produzidas pelo ativismo em rede jogam luz sobre a produção contra-hegemônica que se espalha nas plataformas digitais. Essa produção nos remete a conceitos como hegemonia e contra-hegemonia que inspiram as práticas jornalísticas de coletivos midiáticos. Sob a luz de autores como Gramsci, Herman & Chomsky, Traquina, Gitlin e Moraes, o objetivo deste artigo realizar um debate conceitual sobre a premissa que rege as teorias da ação política do jornalismo: as notícias sofrem distorções sistemáticas para obedecer à interesses econômicos, políticos e ideológicos. Com este respaldo teórico, apresentamos estudo de caso em torno das narrativas do coletivo Mídia Ninja a fim de refletir sobre as disputas discursivas nas plataformas digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias do jornalismo; teorias da ação política; hegemonia; contra-hegemonia; Mídia Ninja.

### COUNTERHEGEMONIC COMMUNICATION ON DIGITAL PLATFORMS: A PERSPECTIVE OF THE THEORIES OF POLITICAL ACTION IN JOURNALISM

**ABSTRACT::** The counter-narratives produced by network activism shed light on the counter-hegemonic production that spreads across digital platforms. This production takes us to concepts such as hegemony and counter-hegemony that inspire the journalistic practices of the collective media. based on authors such as Gramsci, Herman & Chomsky, Traquina, Gitlin, and Moraes, this article aims to carry out a conceptual debate on the premise that governs journalism's theories of political action: The news undergo systematic distortions to obey economic interests, political, and ideological. With this theoretical support, we present a case study around the narratives of the Mídia Ninja (a far-left type of media found in Brazil) collective to reflect on the discursive disputes on digital platforms.

**KEYWORDS:** Journalism theories; theories of political action; hegemony; counter-hegemony; The Ninja Media.

## 1 | INTRODUÇÃO

É inegável o tensionamento do campo jornalístico a partir da entrada em cena de novos atores favorecidos pela facilidade de produção e distribuição de notícias na internet. As condições de possibilidade no terreno digital impulsionaram novas dinâmicas noticiosas

e a emergência de uma comunicação alternativa em rede. Na contramão das grandes organizações midiáticas, cidadãos e midiativistas encontram suportes para veicular um fluxo de informação contra-hegemônica (AGUIAR; SCHAUN, 2010; MORAES, 2013; MEIKLE, 2003; PERUZZO, 2009).

Durante os oito anos em que ficou na prisão, de 1926 a 1934, e escreveu *Cadernos do Cárcere*, o filósofo marxista e jornalista, Antonio Gramsci, desenvolveu conceitos como Estado ampliado, sociedade civil, hegemonia e guerra de posição, promovendo uma revisão das formulações propostas por Marx e Engels (COUTINHO, 2011). Na perspectiva hegemônica, não é integralmente subtraída, aos grupos subalternos, a construção de uma visão de mundo divergente. “A essa resistência político-cultural é que Gramsci chamaria contra-hegemonia” (COUTINHO, 2008, p.9). No campo oposto, o processo de conformismo tem a imprensa a agir como aliado na coerção e dominação.

[...] Entre os elementos que recentemente perturbaram a direção normal da opinião pública por parte dos partidos organizados e definidos em torno de programas definidos, devem ser postos na linha de frente a imprensa marrom e o rádio (onde estiver muito difundido) (GRAMSCI *apud* COUTINHO, 2011, p. 283).

A crença na capacidade de o sistema midiático exercer interferência na seleção e circulação de informações e de interpretações que ajudam a consolidar a construção de consensos sociais é a base das teorias de ação política (TRAQUINA, 2012). Este pensamento encontra eco em autores como Herman e Chomsky, Stuart Hall, Gítilin, Moraes e Ramonet. A comunicação tornou-se uma matéria-prima estratégica, sustenta Ramonet (2013). Autor de *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*, Ramonet salienta que os grandes grupos midiáticos não ocupam mais o lugar do “quarto poder” – termo cunhado com base no pressuposto que a mídia tem o poder de fiscalização dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário – e agem, como “ferramentas ideológicas de globalização” (RAMONET, 2013, p.63).

Moraes (2013) pontua que a digitalização contribuiu para a multiplicação do infoentretenimento, acentuando a concentração de setores complementares – imprensa, rádio, televisão, internet, audiovisual, editorial, fonográfico, telecomunicações, informática, publicidade, marketing, celulares, redes sociais –, pois as corporações midiáticas se apresentam como multiplataformas integradas e estabelecem a combinação de interesses estratégicos em diferentes suportes. Em relação a multiplicação do entretenimento na mídia, Aguiar (2008) já havia apontado – ao descortinar uma contradição histórica constitutiva do campo jornalístico na Modernidade, ou seja, entre cumprir uma função educativa ou uma função de entretenimento –, que o infotainment pode ser compreendido como um formato híbrido típico da Contemporaneidade que funde informação jornalística com entretenimento.

A expansão do poder corporativo e das fusões, com o declínio da radiodifusão pública, conferiram mais influência aos resultados finais e borraram as fronteiras entre

departamento editorial e publicidade, expõem Herman e Chomsky (2002). A dupla prescreve que as redações foram incorporadas às estruturas corporativas transnacionais, com cortes orçamentários e redução de pessoal, e impacto no entusiasmo pelo jornalismo investigativo que desafiaria as estruturas do poder.

Mesmo contestado por críticos que enxergam uma visão monolítica do bloco da mídia no modelo da propaganda proposto por Herman e Chomsky (2002), a teoria se mantém como ferramenta de reflexão. Pesquisa realizada, em 2010, pela *Harvard's John F. Kennedy School of Government*, analisou a cobertura da mídia *mainstream*, de 1930 a 2004. Na compreensão do estudo, os quatro veículos analisados – entre eles, *The New York Times* e *The Washington Post* – passaram a nomear como “submarino”<sup>1</sup> o que antes chamavam abertamente de tortura. Essa mudança ocorreu quando a “técnica de afogamento” passou a integrar a lista de táticas de interrogatório autorizadas pelo presidente Bush, em 2002.

Apenas um conjunto de assuntos ou fatos é posto à disposição da população em geral, quer por censura tácita ou oficial, a condição de diversidade não é satisfeita. Ou se os temas, fatos e perspectivas que se desviam da perspectiva geral estão confinados aos limites dos media e não chegam ao grosso da população, o resultado é o que pode ser chamado de diversidade sem sentido ou “marginalizada” (HERMAN, 1985, p.135).

Este entendimento de déficit comunicacional e de invisibilidade inspira as ações do coletivo Mídia Ninja – um exemplo de ativismo em rede que despontou nas manifestações políticas ocorridas no Brasil que ficaram conhecidas como *jornadas de junho* de 2013. Nas tentativas de agendamento e desconstrução das narrativas da grande mídia que o estudo de caso nos revelou, observa-se a visão parametrizada pelas teorias da ação política que percebem a forma como a mídia dita hegemônica constrói um consenso a partir de enquadramentos.

## 2 | A CONSTRUÇÃO DO CONSENSO

Estudos sobre o jornalismo, a partir da década de 70 (TUCHMAN, 1973; HALL, 1979), convergem para investigações no âmbito da parcialidade (*new bias studies*) que tangenciam, de acordo com a teoria democrática, a função da mídia como Quarto Poder, contrapoder e/ou servidor público. A onda de protestos que emergiu, em diversos países, na década de 1960, reverberou em questionamentos ideológicos sobre as imbricações políticas e sociais da atividade jornalística. Esta cultura crítica – que atingiu profissionais nas redações – abalou conceitos cristalizados, como a objetividade da mídia, e serviu como fulcro teórico para uma série de investigações acadêmicas (TRAQUINA, 2012).

O ambiente “de oposição” desperta jornalistas sobre a gestão da informação por parte das instituições do governo, com ingerência especialmente depois da Segunda

<sup>1</sup> O submarino consiste em torturar o preso mergulhando sua cabeça em recipiente com água. Em 2007, a CIA proibiu o uso da técnica denunciada por grupos de direitos humanos como forma de tortura.



Guerra Mundial, quando brota a percepção sobre a forma como editores e repórteres seriam instrumentos do governo (SCHUDSON, 2010). O autor salienta que parte dos profissionais compreendem que são “temidos e valorizados não pela capacidade de representar a opinião pública, mas pelo seu poder de controlá-la” (SCHUDSON, 2010). Cresce o sentimento que o repórter convencional aceita passivamente o testemunho público e que a reportagem interpretativa – que apura o pano de fundo e as questões paralelas – era um trabalho restrito e de pouco alcance. Schudson pondera que a “cultura crítica”, então, acentua o impacto político da mídia

(...) nos pressupostos inexplorados nos quais baseavam sua prática profissional e, acima de tudo em sua conformidade em relações às convenções da reportagem objetiva. Sob este ponto de vista, a objetividade não era um ideal, mas uma mistificação. A obliquidade do jornalismo não estava no viés explícito, mas na estrutura social da coleta de notícias que reforçava as perspectivas oficiais da realidade social (SCHUDSON, 2010, p. 190).

Althusser compreende a imprensa como um dos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIEs) que elaboram, difundem e unificam visões da classe dominantes (entre eles, os AIEs escolar, familiar, jurídico e sindical). A característica destes poderes constituídos na esfera privada é funcionar pela ideologia em vez de pela repressão, embora Althusser (1970) aponte um amálgama no jogo tácito entre “Aparelho (repressivo) do Estado” e os Aparelhos Ideológicos. Dessa forma, mesmo na diversidade, operam unificação em torno da ideologia da classe dominante que detém o poder de Estado, pois “nenhuma classe pode duravelmente deter o poder sem exercer sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado” (ALTHUSSER, 1970, p. 49).

Dentro dessa perspectiva, Moraes aponta a imprensa e os jornalistas como “agentes históricos essenciais no direcionamento da opinião pública, interferindo nos processos de conservação ou modificação das formas de hegemonia político-culturais (MORAES, 2013, p.105). Sob influência do pensamento gramsciano, Hall (1999) observa que os pontos de vistas consensuais presentes na sociedade tornam-se representações que, de forma equivocada, denotam a inexistência de rupturas culturais ou econômicas e/ou importantes conflitos de interesse entre classes e grupos.

Os media definem para a maioria da população os acontecimentos significativos que estão a ter lugar, mas também oferecem interpretações ponderosas acerca da forma de compreender estes acontecimentos. Implícitas nessas interpretações estão orientações relativas a acontecimentos e pessoas ou grupos nelas envolvidos (HALL, 1999, p. 228).

Diferente de Herman e Chomsky (2002), Hall reconhece uma certa autonomia dos jornalistas frente ao controle econômico – o que faz Traquina (2012) enquadrá-lo também na teoria estruturalista. De acordo com a corrente estruturalista, o processo de produção das notícias pressupõe a natureza consensual da sociedade, sublinhando o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consenso. Hall, contudo, também enxerga

a mídia como aparelho ideológico de Estado por construir “mapas de significado” (HALL, 1999, p. 227). Herman e Chomsky, por sua vez, argumentam que os jornalistas internalizam as prioridades quanto a noticiabilidade, que se conforma com a política da instituição, e demonstram dependência nas fontes governamentais e do segmento empresarial.

O modelo da propaganda proposto pelos americanos observa a restrição da autonomia dos *media* em virtude de seu alinhamento aos interesses institucionais e econômicos, a partir de sua natureza capitalista que privilegia lucro e publicidade (HERMAN; CHOMSKY, 2002). A partir de análises de coberturas da mídia *mainstream* norte-americana, Herman e Chomsky apontam enquadramentos que incorrem em percepções seletivas e significados como os rótulos impostos ao termo terrorismo ou às vítimas “dignas” e “indignas” que ajudam a justificar, por exemplo, ações na esfera internacional lideradas pelo governo americano contra países “inimigos”. Herman e Chomsky (2002) analisaram coberturas realizadas pela mídia americana sobre as guerras do Vietnã e Camboja, sobre eleições em El Salvador, Guatemala e Nicarágua; sobre a tentativa de assassinato do Papa João Paulo II; e sobre a União Soviética e a era Putin.

A partir desta lógica, o enquadramento imposto pela grande imprensa induz a leituras e interpretações em desacordo com o pensamento dos que não se coadunam com a esfera dominante (HERMAN; CHOMSKY, 2002; GITLIN, 1964; BAILEY *et al.*, 2007; COULDRY, 2002). Traquina, contudo, assinala que o modelo da propaganda se atém às questões da política exterior americana, com base em estudos de caso limitados que não consideram assuntos domésticos onde a “elite econômica” pode estar mais vulnerável às cisões (TRAQUINA, 2012, p.168).

### 3 | A CONSTRUÇÃO DO DISSENSO

As formulações de Gramsci sobre contra-hegemonia vinculam projetos jornalísticos alternativos à expressão da diversidade informativa com práticas de resistência cultural, permitindo-nos refletir sobre a reversão dos consensos estabelecidos. Gramsci define ações contra-hegemônicas como instrumentos para criar uma nova forma ético-política, cujo alicerce programático é denunciar e tentar superar as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção capitalista (MORAES, 2013, p.105-106).

Em contraponto ao material veiculado pela *Indymedia* – coletivo midiático que se sobressaiu na cobertura do encontro do Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, em 1999, com narrativas que capturaram imagens de violência contra manifestantes –, Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007) explicitam que a *mainstream media*.

[...] usou principalmente fontes oficiais de informação e opinião e negou, aos manifestantes, o acesso e a chance de apresentarem seus pontos de vista. O resultado deste tipo de cobertura foi a demonização dos manifestantes como ultraviolentos e a construção de um consenso geral em favor da globalização

econômica; a mídia desperdiçou uma oportunidade de informar ao público questões referentes ao livre comércio a partir de várias perspectivas (BAILEY *et al.*, 2007, p. 16).

Neste sentido, a ação da mídia alternativa – categoria em que se enquadra o coletivo *Indymedia* –, como observam Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007), é um fenômeno que está intimamente vinculado à ideia de sociedade civil. Sem ignorar a fragmentação e a diferenciação embutidas no conceito de sociedade civil, os autores ressaltam que é, nesta esfera, que se articulam as ideias dos cidadãos, a mobilização e a pressão por mudanças sociais.

Consideramos importante introduzir o conceito de modelo minimalista proposto por Gramsci em que a esfera da sociedade civil se sobrepõe e se relaciona com as esferas do estado e do mercado de forma autônoma e independente. Gramsci compreende que a sociedade civil é um espaço onde a hegemonia, por consenso, se engendra. Mas o pressuposto gramsciano é que a hegemonia pode ser contestada na esfera da sociedade civil, uma vez que esta se constitui uma arena onde é possível despontar visões alternativas a respeito da política e da economia (BAILEY *et al.*, 2007, p. 21).

Na época em que a *Indymedia* surgiu não se falava em *web 2.0*, e a telefonia móvel ainda engatinhava em vários países. A conexão sem fio por dispositivos móveis não havia se popularizado. Ainda assim, eram dados os primeiros passos em direção à constituição de um modelo de comunicação guiado pela convergência de formatos, pelo espalhamento de conteúdos e pela colaboração nos processos de produção e circulação (BITTENCOURT, 2014, p. 89).

Com respaldo no pressuposto do “Quarto Poder”, Ramonet (2013) sugere que as redes sociais atuam como um “quinto poder”, através do qual cidadãos criam “contraopinião pública”. A internet se constitui lugar de transmissão de conteúdo contra-hegemônico que questiona o neoliberalismo e a globalização, sentencia Moraes (2007). O “ecossistema virtual” é propício a práticas comunicacionais, como convocação, articulação, cobertura e socialização de atos públicos, e manifestações em tempo real, como tuitaços<sup>2</sup> ou viralização de posts compartilhados (MORAES, 2013, p.104).

O grau de ressonância dos meios contra-hegemônicos na *web* está associado à competência dos coletivos em se afastar do “formato discursivo e do maniqueísmo das máquinas midiáticas” (MORAES, 2007, n.p.). De acordo com essa lógica, Jenkins, Ford e Green (2013) cunham a expressão “ativismo avatar” para se referir ao emprego de técnicas da contemporaneidade tecnológica com o objetivo de operar propagabilidade.

A propagabilidade diminui os custos do discurso político. Como resultado, grupos ativistas acham mais fácil conceber e circular conteúdos de mídia convincentes, construindo afiliações mais fortes com um público que desempenha um papel muito mais ativo na propagação de sua mensagem. Essas táticas funcionam porque criam mídia (como os vídeos do YouTube)

---

2 Manifestações através de publicação intensa via Twitter.

que é de fácil circulação, prestam atenção às motivações sociais que estimulam os adeptos e os visitantes mais casuais a compartilhar esse conteúdo (JENKINS *et al.*, 2013, p. 271).

Moraes chama atenção para convergências e singularidades existentes no amálgama do ativismo em rede. Como ponto de interseção, o autor enumera a atuação multimídia com possível utilização de vídeos, arquivos sonoros, tecnologia *flash*, WebTV, WebRadio e *streaming*. Na perspectiva comum de democratizar a informação e criar “novas dinâmicas noticiosas”, cita as agências alternativas de informação na América Latina que apresentam diferentes objetivos e graus de autonomia (MORAES, 2013, p. 121).

A Aporrea, na Venezuela, por exemplo, está alinhada com o governo, a mexicana Cimac destina-se aos direitos étnicos e da mulher, e a chilena Azkintuwe defende povos originários como o Mapuche. A Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital), o coletivo uruguaio Rebelarte e o jornal Brasil de Fato, como as demais citadas, têm, em comum, “a visão de que a mídia hegemônica não retrata adequadamente a realidade social da América Latina” (MORAES, 2013, p.122). Buscam apontar incongruências, limitações ou distorções na mídia, como também publicizar reivindicações dos movimentos populares.

Aguiar atenta para a forma como as representações sobre a realidade determinadas pela imprensa implicam práticas discursivas atravessadas por relações de poder-saber que ultrapassam a modalidade de jornalismo em questão. “O processo de produção de informação se configura como um espaço público de lutas micropolíticas, no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real” (AGUIAR, 2009, p.179-180).

#### 4 | **MIDIATIVISMO: ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS DA MÍDIA NINJA**

A formação do coletivo Mídia Ninja – **Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação** – está intrinsecamente ligada ao ciclo aberto pelos movimentos *Occupy* que se disseminaram nos países árabes, Europa e Estados Unidos a partir de 2011. Foram gestados no espaço autônomo e livre da internet onde emissores selecionam seus destinatários em uma interação horizontal, de difícil controle. Este pano fundo histórico imprimiu uma conjuntura favorável para a disseminação de novas práticas comunicacionais que influenciaram outros coletivos no exterior e no Brasil. Através da transmissão de assembleias, via *streaming*, o coletivo espanhol *15M* unia manifestantes em diferentes cidades espanholas numa *calle* global.

Os ecos dos *Occupy* instigaram *Ocupas* em cidades brasileiras e a reunião de coletivos em torno de atividades como o encontro *Preliminares*, em 2012, uma conferência na capital paulista que colocou em pauta novas formas de fazer ativismo digital e o futuro do midialivismo no Brasil. A conjuntura política nacional, marcada por protestos contra o aumento das passagens, desde o começo de 2013, serviu como estopim para o surgimento

de coletivos como a Mídia Ninja.

A Mídia Ninja foi concebida como braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo com a finalidade de veicular contranarrativas. O FdE já havia feito incursões neste segmento através do Centro Multimídia Fora do Eixo e do canal digital POSTV. A proposta de jornalismo independente foi explicitada em sua nota de lançamento, em 27 de maio de 2013, no Facebook.

Enquanto a velha mídia vai se transformando em mofo emerge pelo mundo inteiro uma tropa de comunicadores independentes. Nas ruas e nas redes, em textos e fotos, memes e streaming, atrás de câmeras ou celulares, eles estão por toda parte. (...) Reduzindo filtros entre fatos e o público. Já não precisamos de veículos. Somos os veículos (Mídia Ninja, 2013)<sup>3</sup>.

A explosão das *jornadas de junho* de 2013 deu notoriedade ao coletivo que narrou, em tempo real, os acontecimentos a partir do lócus do manifestante. Apoiado na subversão do uso do de smartphones e acesso 3G, via plataforma *Twitcasting*, foi protagonista de denúncias contra a violência da Polícia Militar nos protestos. A conectividade das redes promoveu crescimento exponencial de seguidores e agenciamento coletivo, resultando em um poder mobilizador da audiência conectada pelas coberturas midiativistas via *streaming*.

Neste sentido, a pesquisa acadêmica<sup>4</sup> sobre as narrativas da Mídia Ninja no período de 2013 a 2016 revelou práticas midiativistas que extrapolam a produção de conteúdo veiculado no Facebook e no site do coletivo. Durante a observação participante realizada em duas casas coletivas – a Casa Fora do Eixo, em São Paulo e a Casa das Redes, em Brasília, em 2015 –, percebemos que os integrantes atuam como articuladores dos movimentos ou dos coletivos que apoiam. A parceria se estabelece na prévia organização e divulgação do evento e posterior cobertura. O material fotográfico é reutilizado com frequência na elaboração de arte gráfica que serve para mobilizar<sup>5</sup> e promover escracho – narrativa visual carregada de deboche e irreverência<sup>6</sup>.

O objetivo declarado da Mídia Ninja é “mudar o imaginário coletivo” e “fazer um contraponto à mídia hegemônica”<sup>7</sup>. Os midiativistas rejeitam os paradigmas da objetividade e imparcialidade jornalística. Em uma lógica inversa, calcada em narrativas, tentam desconstruir imagens negativas que acreditam ser reforçadas pela mídia. Percebe-se clara tentativa de ressignificação simbólica em pautas recorrentes como MST<sup>8</sup>, MTST e *Black Blocs*<sup>9</sup>. O resultado são notícias que priorizam o ponto de vista dos movimentos. Foi o que

3 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a1643087003939501073741828164188247072662/164308703727283?type=3&theater>. Acesso em 01 dez. 2015.

4 A metodologia da pesquisa combinou observação participante (uma semana na Casa Coletiva de São Paulo e uma semana na Casa Coletiva de Brasília), cinco entrevistas e análise de conteúdo da produção da Mídia Ninja veiculada no Facebook e na página Oximity durante 2013 e 2016.

5 Exemplo disponível em <https://www.facebook.com/events/28141855526299/>. Acesso em 04 jul. 2016.

6 Exemplo disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a2355268632721331073741870164188247072662/533965756761574/?type=3&theater>. Acesso em 14 nov. 2016.

7 Rafael Vilela em entrevista a autora, em 27 jul 2015, em São Paulo.

8 Disponível em <https://medium.com/@MidiaNINJA/a-trajetoria-e-as-lutas-do-mst-a02e6d9b64dd>. Acesso em 27 jun. 2018.

9 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a1643087003939501073741828164188247072662/23>

aconteceu nas postagens massivas contra a redução da maioria penal<sup>10</sup>, a favor da cassação do ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, em 2015, e em torno dos atos contra o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, em 2016.

Compreendemos que a ideia de fluxo para o coletivo encontra sustentação nas teorias do jornalismo, especialmente na premissa do agendamento, conceito que percebe a capacidade de a mídia pautar e enquadrar assuntos relevantes para o público. A organização impôs um ritmo frenético de publicações no Facebook, a partir de março de 2016 com postagens sobre atos contrários ao *impeachment*<sup>11</sup>. Em dois atos nacionais, nos dias 18/03/2016 e 31/03/2016, foram publicados, respectivamente, 118 e 179 posts na *timeline* da Mídia Ninja no Facebook; no dia 17/04/2016, data da sessão de votação para abertura do processo de impeachment, foram feitas 256 postagens. Houve silenciamento a respeito de protestos favoráveis ao processo de afastamento. Inferimos, a partir desta constatação, uma tentativa de agendamento de cenário de mobilização e resistência.

Nos conteúdos analisados – coberturas envolvendo *black blocs*<sup>12</sup>, greve dos garis em 2014<sup>13</sup>, MOE (Movimento Ocupa Estelita) e pautas que fazem referência à legalização da maconha<sup>14</sup> – torna-se evidente a inversão de critérios de noticiabilidade largamente utilizados pelos media como relevância, notoriedade, significatividade e dramatização. Verifica-se, portanto, um dissenso na forma de seleção e enquadramento. No caso dos garis, enquanto o jornal *O Globo* abordava o caos na cidade, a partir de uma apuração que privilegiou fontes do governo, a Mídia Ninja buscou construir um contraponto à narrativa apresentada pela grande imprensa a partir do viés ideológico da categoria.

[...] Os movimentos acionam a gente antes dos veículos por que confiam. Nossa relação é orgânica. [...] de pessoas interessadas em falar sobre aquilo. A relação de fonte está ligada à imparcialidade e a gente não acredita nisso. Não é só fonte. É um sujeito ativo no processo político. Ele está fazendo fluxo de informação para facilitar a visibilidade do que ele acredita (VILELA, 2015)<sup>15</sup>.

Dessa forma, o coletivo Mídia Ninja tornou-se suporte para veiculação de narrativas que se contrapõem, na forma e no conteúdo, ao que é produzido pela mídia *mainstream*. À luz das formulações de Gramsci, observamos como a Mídia Ninja imprime um caráter contra-hegemônico em sua produção jornalística ao abordar temas marginalizados e, com isso, procurar dar visibilidade a temas “invisibilizados”. A práxis do coletivo se constitui, em

---

3169286841224?type=3&theater. Acesso em 19 mai. 2016

10 A Mídia Ninja se engajou numa campanha contra a redução da maioria penal e pelo afastamento do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/512671455557671/?type=3&theater>. Acesso em 3 abr. 2016.

11 Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/624958420995640/?type=3&theater>. Acesso em 5 abr. 2016.

12 Na prisão dos manifestantes no dia 17 de outubro de 2013, publicação sob o título “Ditadura 2.0” denunciava “Estado de exceção”. Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/235758636582289/?type=1&theater>. Acesso em 22 mar. 2016.

13 Disponível em <https://medium.com/@MidiaNINJA/other-carnivals-1fab2f577664>. Acesso em 27 jun. 2018.

14 Disponível em <http://midianinja.org/news/10-anos-de-marcha-da-maconha-autonomia-feminismo-e-quebrada/>. Acesso em 27 jun. 2018.

15 Rafael Viela em entrevista a autora em 27 ago. 2015, em São Paulo.

última análise, uma resistência político-cultural.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o prisma gramsciana que expõe o processo de construção de consenso, a mídia exerce um papel crucial uma vez que reforça o pensamento hegemônico da sociedade capitalista. Esta é a ótica que inspira autores vinculados às teorias da ação política (TRAQUINA, 2012) e funciona como um princípio na definição das estratégias comunicacionais contra-hegemônicas demarcadas conforme os parâmetros adotados por coletivos, dentre os quais a Mídia Ninja.

Ao apontar a autonomia restrita da mídia em face à submissão a interesses políticos e econômicos, Herman e Chomsky (2002) assinalam que as informações divergentes e “inconvenientes” veiculadas pela mídia evidenciam que o sistema não é monolítico, mas argumentam que estas permanecem à margem, sem alcance suficiente para interferir na agenda oficial. Isso não implica, contudo, que qualquer “propaganda” proveniente da mídia seja eficaz.

Ao fazer uma revisão das práticas do ativismo em rede, Aguiar e Schaun (2010) recorrem a Scherer-Warren a fim de classificar tais táticas enquanto “ações coletivas reativas aos contextos histórico-sociais nos quais estão inseridas” (AGUIAR; SCHAUN, 2010, p.139). Podemos comparar a atuação dos midiativistas à comunicação alternativa em rede definida por Moraes: trata-se de mídia que se vale de discursos e dinâmicas editoriais guiadas pela tentativa de “romper crivos e controles da mídia convencional” (MORAES, 2007, n.p.). Na esfera digital, “ativistas veiculam vozes dissonantes e desafiam o consenso imposto pela grande mídia sobre o que deve ser informado à esfera pública” (MEIKLE, 2003, p.61).

Um desafio para os ativistas na internet é desenvolver formas de contar histórias que não repliquem a estrutura narrativa dos conflitos. Outra armadilha é a priorização de pautas, com tratamento crítico, inspiradas na agenda da grande mídia. O resultado é a reprodução dos fatos mais repercutidos pela cobertura midiática, fenômeno verificado na produção da Mídia Ninja que resultou na redução de sua teia noticiosa e da visibilidade que pretende alcançar. O comportamento reverso é o estreitamento do público-alvo com conteúdo de cunho mais ideológico que atingem mais especificamente os convertidos.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. *In*: RODRIGUES, C. (org.). **Jornalismo online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: ed.PUC-Rio, 2009.

AGUIAR, L.; SCHAUN, A. Híbrido glocal, ciberativismo e tecnologia da informação. **Polêmica**, v. 9, n. 4, p. 130-147, out./dez. 2010.

AGUIAR, L. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n.1, p. 13-23, jan./jun. 2008.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e os Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

BAILEY, O.; CAMMAERTS, B; CARPENTIER, N. **Understanding alternative media**: issues in cultural and media studies. Berkshire: Open University Press, 2007.

BITTENCOURT, M.C.A. A midiaticização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 30, p. 87-109, jan./abr. 2014.

COULDRY, N. Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies. **Media International Australia**, n. 103, p. 24-31, 2002.

COUTINHO, C.N. (org.) **O leitor de Gramsci**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

COUTINHO, E.G. (org.). **Comunicação e contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

HALL, S. *et al.* A produção social das notícias: o *mugging* nos media. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1999.

HERMAN, E. S. Diversity of news: marginalizing the opposition. **Journal of Communication**, v.35, n.3, set. 1985.

HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. **Manufacturing consent**: the political economy of mass media. New York: Pantheon Books, 2002.

GITLIN, T. News is what newspapermen make it. *In*: DEXTER, A; MANNING, D.M. (orgs.). **People, society and mass communication**. Nova York: Free Press, 1964.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

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

MEIKLE, G. **Future Active** - media activism and the internet. Nova York: Routledge, 2003.

MORAES, D. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista Eptic**, vol. 9, n.2, mai./ago. 2007, n.p.



\_\_\_\_\_. Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina. *In: MORAES, D. et al (orgs.). **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.*

PERUZZO, C. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

\_\_\_\_\_. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que o gigante acordou. **Matrizes**, v.7, n 2, p. 74-89, 2013.

RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? *In: MORAES, D. et al (orgs.). **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.*

SCHERER-WARREN, I. **Cidadanias em fronteiras**: ações coletivas na era da globalização. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. **American Journal of Sociology**, v. 79, n.1, 1973.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

### C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

### D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

## F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

*Fan-page* 1, 3

## G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

## H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

## I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

## J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

## L

Lean manufacturing 135  
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189  
Liberdade de informação 183  
Liberdade de Informação 191  
Linguagem Natural 227, 292, 293  
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91  
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

## M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298  
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33  
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120  
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121  
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322  
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87  
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

## N

Narrativa jornalística 193  
Narrativas transmídia 306, 309, 314  
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

## O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246  
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241  
*Out of home* 216, 220

## P

Panificadora 135, 139  
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

## **Q**

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## **R**

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

## **S**

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

## **T**

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

## **V**





Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321




## **W**

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO ..... NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO .....

-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO ..... NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO .....

-  [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)
-  [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)