
Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA

New content management models: use of digital technologies by Mídia NINJA

Lina Moscoso Teixeira*



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7626>

DOI: 10.4000/cp.7626

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Refêrencia eletrónica

Lina Moscoso Teixeira*, « Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA », *Comunicação Pública* [Online], Vol.15 nº 28 | 2020, posto online no dia 29 junho 2020, consultado o 20 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7626> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7626>

Este documento foi criado de forma automática no dia 20 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA

New content management models: use of digital technologies by Mídia NINJA

Lina Moscoso Teixeira*

NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de Setembro de 2019

Aceite para publicação: 6 de Abril de 2020

NOTA DO AUTOR

*Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, com pesquisa sobre Ativismo em rede: crítica das mídias alternativas à política de Brasil, Portugal e Espanha financiada pela Fundação para a Ciência e à Tecnologia (FCT) – Referência da bolsa: SFRH/BD/133885/2017. Licenciada em Comunicação Social pela Universidade de Fortaleza (Brasil), mestre em Comunicação – Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, pela Universidade Nova de Lisboa.

Introdução

- 1 Diferente dos modelos de produção e distribuição de conteúdos utilizados pelos *media* tradicionais – baseados nas redações e nas equipas de profissionais pagos no caso da produção de impressões gráficas (jornais de papel) e concessões (rádio e televisão) –, o modelo de comunicação das sociedades contemporâneas é moldado pelas redes digitais. Neste protótipo de ligação em rede, os *media* alternativos – meios de comunicação

independentes que se contrapõem a uma hegemonia ou a uma política dominante – lançam mão das tecnologias digitais como ferramentas fundamentais para a elaboração dos conteúdos que se desenha através do tripé: produção, circulação e distribuição. Este modelo denominado de tripé refere-se ao modo de funcionamento de alguns meios de comunicação, sobretudo dos independentes, o qual consiste no processo de elaboração e, em seguida, disponibilização dos conteúdos mediáticos ao público, em forma de disseminação, utilizando os *social media*.

- 2 Os *media* alternativos são capazes de gerar métodos de criação, produção e distribuição não-padrão, permitindo, assim, a interatividade e a participação do público nas redes digitais. Os *social media*, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, são utilizados pelos meios de comunicação alternativos na distribuição dos conteúdos, enquanto as plataformas de mensagens, como o Telegram e o WhatsApp, que serão cujos conceitos serão explorados mais adiante, são usadas para a produção jornalística.
- 3 Schuman (1982) considera que a imprensa alternativa – em qualquer formato – é o nosso moderno panfletário. Isto porque os novos meios digitais empregam métodos de produção e distribuição aliados a uma filosofia ativista de criar “informação para ação” rápida (Schuman, 1982, p. 3) a fim de que possam lidar com questões emergentes, já que a natureza do ativismo é responder aos temas sociais.
- 4 A Mídia NINJA é um *medium* alternativo digital que utiliza *social media* para distribuir seus conteúdos desde a sua criação. O veículo figura como fenômeno da comunicação porque foi pioneiro no Brasil no *medium* ativismo ao utilizar *smartphones* para as transmissões em direto. A Mídia NINJA faz Jornalismo, conforme definem os seus produtores de conteúdos. Este meio alternativo é um coletivo de *medium* ativista criado a partir de um conjunto de coletivos culturais chamado circuito Fora do Eixo (2005) e classifica-se como uma rede de comunicação livre e democrática em defesa da diversidade cultural e do direito à informação, dando visibilidade a temas que passam pelas causas identitárias, de cultura, de meio ambiente, de juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI. O coletivo foi fundado em 2013 e ganhou notoriedade durante as manifestações brasileiras de junho realizadas, em princípio, pelo Movimento Passe Livre de São Paulo, em razão do aumento do preço da passagem de autocarro, altura em que a Mídia NINJA realizou as primeiras transmissões em direto via telemóvel. Hoje, a rede engaja mais de dois milhões de apoiadores e cerca de 500 pessoas diretamente, em atuação no Instagram, no Facebook e no Twitter, além de possuir um *site* e grupos de discussões com colaboradores nas aplicações de mensagens: Telegram e WhatsApp.
- 5 O Instagram¹ e o Telegram² são aplicações de *social media* disponíveis na internet e por meio de *smartphones*. O Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como o Facebook, o Twitter, o Tumblr e o Flickr. Já o Telegram é um serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem e está disponível para *smartphones* ou *tablets*, computadores e também como aplicação *web*. Os usuários podem enviar mensagens e trocar fotografias, vídeos, *stickers* e arquivos de qualquer tipo.
- 6 Tendo em vista o modelo de gestão de conteúdos da Mídia NINJA nas redes, que apresenta resultados positivos de alcance ao público, em termos de número de acessos, este artigo pretende compreender como funciona a gestão de conteúdos deste meio de comunicação alternativo, quais conteúdos são mais interativos e por que chamam a

atenção do público. Portanto, nos propomos responder à questão sobre quais os efeitos do uso das novas tecnologias digitais pela Mídia NINJA como modelos de gestão dos produtos jornalísticos no público.

1. *Media* alternativos

- 7 *Media* alternativos são quase sempre administrados de forma independente e muitas vezes estão focados na comunidade, a exemplo das rádios pirata e das publicações ativistas, e podem ser meios desde jornais a experimentos em vídeo digital ou a trabalhos radicais na *web* (Coyer, Dowmunt, & Fountain, 2007). Neste contexto, Atton (2002) acrescenta a tese de que tais meios de comunicação devem abranger todas as formas culturais de produção independente.
- 8 Os *media* alternativos são organizações de base caracterizadas pelo conteúdo crítico de contra-hegemonia; com forte componente estética, empregam inovações ou adaptações reprodutivas, aproveitando a tecnologia disponível; e transformam os papéis e relações sociais em organizações coletivas baseadas em ligações horizontais entre os membros.
- 9 Estes *media* independentes funcionam em menor escala e são mais acessíveis e participativos, no sentido de que propõem a prática de sujeito ativo (o público) na produção dos conteúdos e na crítica a estes. Na perspectiva de Lievrouw (2011), os *media* alternativos podem ser definidos como a combinação de artefactos materiais, práticas das pessoas e arranjos sociais e organizacionais envolvidos no processo da comunicação humana. No entanto, diferem de outras formas e sistemas de *media* em termos de *design* e uso: são continuamente recombinantes e formam uma rede complexa e dinâmica; e em termos de consequências sociais são onipresentes e interativos (com a interatividade sendo uma condição necessária para a participação social, política e cultural) (Lievrouw, 2011).
- 10 Atton (2004) destaca que os *media* alternativos procuram ser participativos, emancipatórios, não comerciais, autênticos (ou seja, fiéis ao ponto de vista ou experiência de uma comunidade) e anti-institucionais.
- 11 Estes meios de comunicação, tanto *online*, quanto *offline*, enfrentam um dilema político-económico: por um lado, sua autogestão os torna mais independentes dos interesses da elite do poder, mas, por outro lado, “confrontam o poder dos monopólios e oligopólios dos *media*, bem como o problema de mobilizar recursos sem apoio e publicidade do Estado” (Fuchs & Sandoval, 2015, p. 173). Portanto, em resumo, os *media* alternativos esbarram nas contradições entre voz crítica e autonomia, de um lado, e escassez de recursos e falta de visibilidade, do outro.
- 12 Fuchs (2010) considera que nos sistemas de *media* alternativos há propriedade coletiva e tomada de decisões por consenso por parte dos que trabalham na organização, “sem hierarquias e autoridades, distribuição simétrica de energia, nenhuma propriedade privada externa, mas autogestão econômica” (p. 179), bem como financiamentos de atividades por via pública, divisão de trabalho sublinhada, utilização de tecnologias que permitem reprodução fácil e barata e práticas de distribuição alternativas. Tais bases estruturais servem para classificar os meios alternativos como não comerciais, sob a ótica de Fuchs (2010). No entanto, há exceções, visto que nem todos os *media* alternativos podem ser descritos como não comerciais.

- 13 Como *medium* que possui um modelo de gestão de conteúdos alternativo, a distinção entre produção e recepção desaparece, ou seja, a forma tradicional de comunicação emissor-recetor dá lugar à figura dos *prosumers*, produtores e consumidores ao mesmo tempo. Tal visão exige o estabelecimento de uma democracia participativa e de uma sociedade cooperativa, que ainda não está estabelecida concretamente.
- 14 Destarte, as condições económicas abrangentes em que a imprensa alternativa de base decide se colocar são enfaticamente anticomerciais, em termos de mercado ou de economia da produção. Este molde traz consigo um “compromisso com a descentralização e compartilhamento de recursos, bem como com o potencial educacional e empoderador dos métodos empregados na construção de media alternativos, a fim de aumentar a participação em suas atividades” (Atton, 2002, p. 51).
- 15 Os meios de comunicação alternativos são independentes porque rompem com as estruturas de poder das sociedades e buscam formas alternativas de sustentabilidade; destes, muitos conseguem manter-se e produzir conteúdos de qualidade. Estes também são *media* participativos e interativos na relação com o público e promovem a pluralidade e a diversidade. Outrossim, os alternativos são meios transformadores da paisagem mediática contemporânea e representam o alargamento das fontes noticiosas. Contudo, posicionam-se de forma extrema em suas linhas editoriais, o que, por vezes, impacta alguns públicos e pode pôr em xeque a ética jornalística.

2. Gestão de conteúdos

- 16 Os média alternativos digitais surgem como meios, muitas vezes, ativistas, de contra-hegemonia, com a proposta de oferecer informações críticas e divergentes em relação ao que produz a imprensa tradicional, no sentido de tratar de temas que dizem respeito aos direitos humanos. Todavia, são meios que apelam a formas de sustentabilidade alternativas – como o financiamento coletivo – e, portanto, precisaram organizar mecanismos de gestão de conteúdos também alternativos, fazendo uso das novas tecnologias.
- 17 O *modus operandi* dos *media* alternativos que optam por modelos não comerciais, baratos e abertos de produção e distribuição de conteúdos traz consigo um compromisso com a descentralização e o compartilhamento de recursos, “bem como com o potencial educacional e empoderador dos métodos empregados na construção de média alternativos, a fim de aumentar a participação em suas atividades” (Atton, 2002, p. 51).
- 18 A alternativa que os *media* de contranarrativa encontram para a circulação e distribuição dentro de sua esfera pública é a exploração de novas tecnologias em rede reconhecidas como formas inovadoras, tais como aplicativos de mensagens, redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e, antes, Orkut e MSN), YouTube, Gmail, Google docs, Gtalk, e Twitcasting. Estes aplicativos estão disponíveis e são gratuitos, possibilitando, assim, publicar, produzir vídeos e áudios, transmitir em direto, realizar contatos com colaboradores, receber *feedback*, fazer circular a informação, distribuí-la por vários tipos de público e ainda ter os conteúdos replicados.
- 19 As novas tecnologias foram capazes de ajudar os *media* alternativos no processo de circulação e distribuição de conteúdos de modo a fazer chegar ao público as informações. No que concerne aos meios ativistas, como a Mídia NINJA, os *media* sociais podem ser usados como uma ferramenta para produzir representações mais autênticas

dos movimentos sociais das ruas, através de *live streaming* e *live-tweeting* em *smartphones* (Bentes, 2015).

- 20 Os meios mais utilizados pela Mídia NINJA e por outros *media* alternativos para distribuição dos seus conteúdos são conceptualizados como *social media*, como o Instagram, o Facebook e o Twitter. Fuchs (2017) utiliza o termo *social media* para se referir aos *sites* e serviços que surgiram no início dos anos 2000, incluindo *sites* de redes sociais, *sites* de compartilhamento de vídeo, plataformas de blogue e microblogue e ferramentas relacionadas que permitem aos participantes criar e compartilhar seu próprio conteúdo.
- 21 Os *social media* possuem a funcionalidade necessária aos *media* alternativos: permitem a interatividade, a participação dos usuários e as relações sociais. Assim, o termo “*media* sociais” significa “serviços de informação em rede projetados para apoiar interação social profunda, formação de comunidades, oportunidades de colaboração e trabalho colaborativo” (Hunsinger & Senft, 2014, p. 1).
- 22 Os conteúdos dos meios de comunicação alternativos encontram espaço nos *social media* devido à natureza destas plataformas: são “um ambiente no qual as informações são transmitidas de uma pessoa para outra ao longo de conexões sociais, para criar uma discussão ou comunidade distribuída” (Standage, 2013, p. 3).
- 23 De acordo com Fuchs (2017), a própria palavra “social” associada a “*media*” implica que as plataformas são centradas no usuário e que facilitam as atividades comunitárias e a participação como colaboração humana. De fato, “os *media* sociais podem ser vistos como facilitadores *online* ou aprimoradores de redes humanas – redes de pessoas que promovem a conexão como um valor social” (van Dijk, 2013, p. 11). É importante apontarmos para a transformação da comunicação em rede para a socialidade “em plataforma” para entendermos a adoção dos *social media* pelos meios de comunicação alternativos. Em geral, as plataformas de *media* sociais são usadas diariamente como um meio de interação social no qual os usuários participam em fóruns, comunidades *online*, *sites* de redes sociais, salas de bate-papo e outros espaços sociais que permitem a partilha de conteúdos multimídia e a criação de interações sociais.
- 24 Além disto, houve a transformação de uma cultura participativa para uma cultura de conectividade, em que os próprios usuários conseguem produzir textos, vídeos, *podcasts*, artes gráficas, *memes*, cartazes e outros. Os *media* e as redes sociais passaram a ser um modelo de negócios que consiste num banco de dados criado por seus próprios usuários, permitindo a convergência da comunicação pública e pessoal (Fuchs, 2017). Esta definição inclui o Facebook e o Twitter, o Reddit e o Tumblr, o Pinterest e o Instagram, o Blogger e o YouTube, entre outras plataformas.

2.1. Modelo Mídia NINJA

- 25 Os novos *media* (meios de comunicação que surgiram com o advento da internet) desenvolveram-se como tecnologias híbridas ou recombinantes no sentido de que são resultado da combinação de sistemas antigos existentes (por exemplo, gravação de vídeo) e inovações (*software* que facilita o *upload* de vídeos no YouTube) (Lievrouw, 2011).
- 26 Além dos projetos e géneros tecnológicos, Lievrouw (2011) aponta para o produto de uma relação contínua, complementar e mutuamente determinante entre a

reconfiguração das tecnologias de comunicação e a remediação da ação comunicativa – expressão, interação, relações sociais e significado.

- 27 Segundo Lievrouw (2011) a “reconfiguração é o processo contínuo pelo qual as pessoas adaptam, reinventam, reorganizam ou reconstróem as tecnologias de *medium*, conforme necessário, para atender aos seus diversos propósitos ou interesses” (p. 216). Assim, os usuários combinam técnicas novas e antigas de obtenção da informação e utilizam os meios disponíveis de maneira ativa – participação e interação nas redes. Este processo de reconfiguração distingue os novos *media* dos sistemas tradicionais de *medium* de massa. “As tecnologias reconfiguradas são frequentemente percebidas, adotadas e apropriadas por outras pessoas de maneiras imprevistas – reinventadas, sabotadas, adaptadas, hackeadas, ignoradas” (Lievrouw, 2011, p. 216).
- 28 Na mobilização mediada e nos movimentos sociais contemporâneos, as tecnologias da comunicação não são apenas os meios para representar e transmitir uma agenda política, conforme ressalta Lievrouw (2011), mas eles próprios são arenas e espaços de relacionamentos e ação e ferramentas para intervenção. Deste modo, os meios digitais permitem a constituição de relações sociais propícias aos processos interativos da comunicação alternativa e independente.
- 29 Na leitura de Castells (2009), para o movimento de justiça global de hoje, a internet e as tecnologias relacionadas são “sua forma organizacional e seu modo de ação” (p. 338). A tecnologia dos *media* tem como foco principal, claramente, a mutabilidade e a intertextualidade do conteúdo, segundo Lievrouw (2011). “Os *media* são estruturados mais como formações culturais amplas que geram vários tipos de conteúdo do que como configurações específicas de dispositivos, práticas e organização tecnológicas que existem em épocas e locais específicos, com certas ofertas e recursos materiais” (Lievrouw, 2011, p. 218).
- 30 Um meio alternativo precisa das novas tecnologias para criar redes de distribuição e circulação de conteúdos, além de engendrar vínculos com uma infinidade de setores sociais – não restrita àqueles que estavam presentes em sua criação (Peschanski, 2007). As plataformas digitais são, muitas vezes, o único mecanismo plausível de gestão mediática, em razão da dificuldade de sustentabilidade de boa parte dos *media* alternativos. Estes meios sobrevivem de doações do público (*crowdfunding*), permutas, financiamentos de artistas e de colaboradores e, portanto, os recursos não são suficientes para o financiamento de um modelo de distribuição. Bentes (2015) sublinha que existe toda uma nova economia do comum e das redes que caracteriza os negócios 2.0, ou seja, a manutenção dos *media* na internet por meio do cooperativismo.
- 31 Boa parte dos meios independentes formou redes compostas e vultosas a partir do uso das novas tecnologias, que servem como ferramentas de distribuição da informação.
- 32 Assim, os novos *media* são distintos dos meios de comunicação de massa pelo facto de que os sistemas mais novos foram projetados e desenvolvidos como reorganizadores, desdobramentos, redes de tecnologias ponto-a-ponto, organizações e usuários (Lievrouw, 2011). A autora destaca, ainda, que o formato em rede dos novos *media* é projetado para permitir uma variedade de tecnologias (telefone, vídeo, som gravado, documentos de texto, banco de dados) e para os usuários se conectarem e desconectarem da rede.

- 33 Um dos efeitos do uso das tecnologias é a aparente presença dos novos *media* em todos os lugares, o tempo todo, o que afeta todos nas sociedades em que eles são usados, independentemente da utilização direta (Lievrouw, 2011).
- 34 Diante disto, Downing (1984) propõe a tese de *medium* autogerenciado para estes meios, que conseguiram desenvolver formas alternativas de evolução de conteúdos. Tal designação revela que a imprensa alternativa pode ser considerada inseparável da esfera pública alternativa, por meio de um relacionamento mútuo e sinérgico que propicia os meios de produção e consumo para o meio de comunicação. Ao mesmo tempo, a própria imprensa fornece material que sustenta a função da esfera como um local para a formulação, discussão e debate de ideias radicais e dissidentes (Atton, 2002).
- 35 Sobre a distribuição, os meios de comunicação alternativos utilizam um método híbrido, ou seja, embora seus locais de distribuição sejam espaços públicos não necessariamente de cultura alternativa, sua abordagem é radical de modo a abrir um espaço alternativo dentro desses espaços, onde atos regulares de diálogo e discussão acompanham agora uma transação comercial (Atton, 2002).
- 36 Um dos problemas do modelo autogerenciado, se não propuser uma gestão responsável, é a possibilidade de fomentar a precarização do trabalho, a exploração e a não remuneração (por vezes) dos trabalhadores destes meios de comunicação alternativos, com o argumento de ser um trabalho de colaboração. A produção de *medium* organizada coletivamente deve buscar meios de manutenção dos colaboradores, assim como formas estruturadas de produção frequente nas redes de atuação.
- 37 O modelo de gestão de conteúdos adotado pela Mídia NINJA teve início com as transmissões em direto dos protestos de junho de 2013 no Brasil. Os vídeos tornaram-se virais, o que aumentou a visibilidade e o número de seguidores da rede nos níveis nacional e internacional. O uso das redes como forma de produção e distribuição de conteúdos pela Mídia NINJA justifica-se, em primeiro plano, pela falta de financiamento aos meios de comunicação alternativos e às redes de bens culturais coletivos na qual se enquadra o Fora do Eixo (coletivo que deu origem à Mídia NINJA), no Brasil, em que apenas os tradicionais possuem concessões. Em segundo lugar, a expansão maciça das TIC no Brasil e o surgimento de novas tecnologias de mídia digitais, juntamente com a crise das redações de jornais, editoras e redações, provocou uma queda das audiências das televisões e do jornalismo convencional, o que permitiu que novos *media* surgissem com a proposta de distribuir conteúdos gratuitamente e com temas sociais que não eram tratados pelos *mainstream*.
- 38 A Mídia NINJA assume posicionamentos políticos explícitos em sua cobertura, o que o meio considera uma prática essencial que mostra sua transparência na produção de notícias. De acordo com Seoane e Hornidge (2018, pp. 9-10) “a Mídia NINJA possui um quadro tecnológico, inspirado no movimento mais amplo da cultura digital no Brasil, que aproveita ativamente a flexibilidade interpretativa das tecnologias, de maneira favorável aos seus objetivos organizacionais”.
- 39 Além disto, as práticas coletivas de jornalismo da Mídia NINJA, em que os membros são colaboradores e assinam textos ou fotografias como produção coletiva, são importantes para entender como o meio de comunicação alternativo se apropriou das tecnologias de mídia digitais. Para Seoane e Hornidge (2018), esse jornalismo coletivo seria difícil sem a disponibilidade de tecnologias de *media* digitais, como plataformas de *social media*, que

possuem um *script* que permite uma cultura de *media* participativos e mais horizontal. No entanto, é preciso lembrar que o uso das tecnologias digitais pela Mídia NINJA tem origem nas práticas preexistentes do Fora do Eixo. Este modelo baseia-se na interferência do usuário nos conteúdos, ou seja, “os possíveis usos das tecnologias de mídia digitais não se limitam inteiramente aos *scripts* emanados do contexto de uso concedido por seus designers” (Seoane & Hornidge, 2018, pp. 11-12). Fora do Eixo e Mídia NINJA possuem uma estrutura tecnológica *hacking*³, que é a apropriação de tecnologias para disseminar seu discurso coletivo.

- 40 A Mídia NINJA surgiu como um novo tipo de *medium* alternativo *online* e coletivo que, atualmente, desempenha um papel importante na disseminação de informações críticas e no desafio dos *media* comerciais convencionais no Brasil, conforme explicam Seoane e Hornidge (2018).

2.2. Desvantagens do uso das tecnologias

- 41 A principal questão sobre o uso das tecnologias digitais, sobretudo dos *smartphones* e das plataformas de *social media* (Facebook, Twitter, YouTube, Twitcasting), pelos *media* alternativos é a contradição em relação aos princípios pregados por esses meios: de independência, cultura livre e combate à privatização. As tecnologias de *media* digitais foram produzidas no contexto de países industrializados, com fins lucrativos baseados em novos modelos de negócios orientados para dados que dependem da criação de perfil das atividades dos usuários para vender publicidade (Seoane & Hornidge, 2018). Consequentemente, pode-se argumentar que, usando *smartphones* e plataformas de *social media*, a Mídia NINJA reforça a ideologia do livre mercado aliado a uma crença no potencial emancipatório das tecnologias, como reforçam os autores. Deste modo, ao usar as novas tecnologias digitais, a Mídia NINJA está contribuindo para o processo de concentração e privatização de dados e conteúdo de *medium* em plataformas estrangeiras da internet.
- 42 Outro ponto de situação é que o modelo de distribuição via novas tecnologias suscita discussão sobre a democratização da informação, relevante aos estudos da comunicação. A internet surgiu como mecanismo de abertura de conteúdos e acesso à informação, garantia da liberdade de expressão e da livre opinião, mas nem todos têm acesso aos canais de comunicação na rede. O ponto de situação mais importante é que a inclusão digital não é absoluta no mundo, sobretudo nos países periféricos, onde algumas comunidades ainda não utilizam a internet. “A hipótese do fim da desigualdade de informação (o que é, de forma enganosa, muitas vezes chamada de ‘brecha digital’) devido à rápida adoção da internet... é um mito”, conforme constata Trappel (2019).
- 43 Em meio à enorme quantidade de conteúdos disponibilizados na *web*, o recetor perde-se na busca por informação e, principalmente, não há conhecimento sobre quais meios são confiáveis. Este movimento acaba por criar uma polarização na rede, resultado da busca por mensagens que legitimem opiniões e ideologias, bem como a desinformação ou a informação por meio de notícias falsas.
- 44 Segundo McQuail (2019), a realidade é sóbria: há muitas vozes, mas não há uma grande audiência. O escopo de atenção é limitado, e algoritmos não transparentes e bolhas de filtro influenciam o consumo de conteúdo de mídia (Sunstein, 2009). Nestas condições, o papel dos *media* estabelecidos (*mainstream*) na seleção das vozes que consideram

dignas de representação é ainda mais importante, além do espaço mais alargado que adquirem pela via da compra, o que os *media* alternativos não conseguem, muitas vezes, em virtude da escassez de recursos. Entrar no mercado de “atenção” torna-se difícil, apesar dos baixos custos de publicação (Barabási, 2002; Jakubowicz, 2015).

- 45 Outrossim, na visão de Di Gennaro e Dutton (2006), a internet parece estar promovendo a exclusão política em vez da inclusão. O posicionamento político dos *media*, que ganha força na internet devido à distribuição em massa, aumenta a desigualdade no conhecimento sobre informação política e conhecimento político entre diferentes grupos da sociedade (Aalberg, Blekesaune, & Elvestad, 2013).
- 46 Bartlett (2018, p. 49) vê o mundo *online* como “fomentador do ‘tribalismo’”, pois as pessoas podem facilmente encontrar queixas relacionadas com os subgrupos com os quais se identificam. “Os *média* sociais e a internet ajudam a facilitar o pensamento rápido, instintivo e emocional, em vez de processos lentos, lógicos e racionais” (Bartlett, 2018, p. 51), o que dificulta justamente a análise da informação transmitida pela internet, que é, muitas vezes, superficial, e a crítica a essa mesma informação. A Mídia NINJA costuma publicar informações rápidas e superficiais, em formatos próprios das redes sociais, como *memes*⁴, gráficos, vídeos e fotografias, como mecanismos ativistas de crítica aos sistemas político e económico. Isto facilita a disseminação dos conteúdos, mas compromete a qualidade jornalística e o aprofundamento das informações a que têm direito os usuários.
- 47 Em suma, no contexto das atuais sociedades funcionalmente complexas e culturalmente pluralistas, definidas em função da presença de um espaço público politicamente ativo, pelo viés reflexivo de Esteves (2011), a democracia não está fundamentada, mas necessita de reforço e qualificação, no sentido de promover o debate, o pensamento crítico e o senso analítico no público, e ainda, de modo mais essencial, a inclusão. E não apenas a democracia identificada pelas diferentes formas de troca regular de conteúdos e informações e de partilha colaborativa de serviços entre utilizadores, que criam novas possibilidades de intervenção cívica (Esteves, 2011).

3. Métodos de análise

- 48 A chegada da *Internet* colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa (Hine, 2005). Segundo a autora, as interações mediadas surgiram como as principais maneiras como as práticas sociais são definidas e experienciadas; deste modo, há a necessidade de pesquisar e entender as interações mediadas tecnologicamente. A partir daí surge a “netnografia” como ferramenta metodológica, paralela à etnografia e dando suporte a esta, com a finalidade de caracterizar a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos (Rocha, 2006).
- 49 Hine (2000, 2005) popularizou o termo etnografia virtual; já “netnografia” foi cunhado na primeira metade dos anos 90 por Kozinets.
- 50 Com base na netnografia, a internet pode ser estudada enquanto modelo de abordagem como cultura ou como artefacto. Assim, podemos considerar na pesquisa o contexto cultural dos fenómenos que ocorrem nas comunidades e/ou nos mundos virtuais, como funções, formações sociais, tipos de organizações, conflitos e cooperações. É também possível observar a inserção da tecnologia na vida quotidiana.

- 51 A etnografia tem propósito, portanto, para situar e posicionar a cibercultura no lugar onde ela é produzida e significada, ou seja, nas práticas, experiências e sensibilidades da vida vivida e não daquela imaginada. Assim, é possível pensar a relação mediada, ou melhor, as dificuldades de produzir uma reflexão incorporando a mediação técnica na etnografia. A netnografia permite também naturalizar as categorias do campo como se elas pudessem ser, imediatamente, categorias analíticas, por exemplo, as “comunidades virtuais” ou as “novas formas de sociabilidade” e mesmo a “cibercultura” (Rifiotis, 2016).
- 52 Este modelo de estudo revela a necessidade de pensar a internet como um espaço social no qual se pode legitimamente fazer pesquisa antropológica; isso porque as pessoas convivem e vivem nos espaços virtuais. Isto posto, a etnografia virtual considera os comportamentos das pessoas na internet enquanto fenómeno sociológico.
- 53 Uma etnografia da internet pode observar em detalhe as maneiras como o uso de uma tecnologia é experimentado. A observação no meio virtual é essencial para perceber as relações, as atividades e os significados que são forjados entre aqueles que participam dos processos sociais desse mundo. “O objetivo é tornar explícitas certas maneiras de construir o significado das pessoas, que geralmente são tácitas ou são um dado adquirido (...)” (Hine, 2004, p. 17).
- 54 Adicionalmente, segundo Kozinets (1998), a etnografia virtual ou netnografia torna-se menos subjetiva do que a etnografia tradicional porque é possível abarcar registos de vários tipos de materiais coletados *online*, ou “artefactos”, tais como imagens, arquivos de áudio e de vídeo, troca de *e-mails*, registos das conversas públicas e particulares através do metaverso.

3.1. Percursos metodológicos

- 55 O método de investigação foi constituído pela “netnografia” de dois grupos do Telegram da Mídia Ninja (NINJASP e NINJADF), por meio da observação de conversas realizadas entre 23 de agosto e 10 de setembro de 2019 e depois nos dias 13 de dezembro de 2019, 26 de janeiro de 2020 e 5 de fevereiro de 2020, e de sete peças de conteúdos publicadas no Instagram nos dias 10 e 11 de setembro de 2019 e 8 e 9 de fevereiro de 2020. Desta forma, ressaltamos as dinâmicas do *medium* nos grupos de Telegram, valendo-nos de um procedimento metodológico de cunho qualitativo: a análise de conteúdo como forma de perceber e interpretar as discussões no grupo da Mídia NINJA, com o intuito de confirmar o modelo de autogestão e de colaboração horizontal utilizado pelo meio de comunicação. A partir desta experiência empírica, averiguámos se os múltiplos usos desta plataforma de tecnologia móvel e da rede social representaram novas formas de produção e distribuição mediáticas.
- 56 Na amostra do Telegram, que foi utilizada na pesquisa, estão conversas que contêm discussões sobre temas e modos de publicações nas redes sociais. Seguindo os critérios de análise de Franklin (2012), decidiu-se aplicar aqueles que melhor se enquadram na questão de pesquisa: projeto da plataforma; usos da plataforma, análise de conteúdo, temas da plataforma; características tecnológicas; e o papel da plataforma em um cenário maior.
- 57 No que concerne à observação no Instagram, em que usamos apenas a netnografia para estudar os fenómenos de disseminação de conteúdos e as reações do público, com o

intuito de verificar o alcance das publicações, a amostra foi escolhida sob o critério do número de visualizações, “gostos” e comentários das peças publicadas.

- 58 As peças do Instagram e as conversas do *chat* do Telegram foram eleitas de acordo com o critério do número de comentários e “gostos”, no caso do Instagram, e, no que respeita às conversas, foram selecionadas as que continham discussões e resoluções sobre a produção jornalística da Mídia NINJA.
- 59 A netnografia é apropriada para a pesquisa por delimitar o contexto da análise, que é a internet. Por meio do método, é possível obter informações úteis, analisando o comportamento do *medium* e dos usuários na esfera interativa da rede. Para as pesquisas no Instagram e no Telegram, a abordagem netnográfica é adaptada para combinar diferentes áreas de análise: conversas, vídeos, fotografias, *memes* e cartazes (os dois últimos apenas no Instagram). Uma abordagem netnográfica foi usada para considerar a distribuição e recepção de conteúdos no Instagram, por ser a plataforma mais utilizada pela Mídia NINJA atualmente, e a gestão dos conteúdos no Telegram, que é onde os grupos de colaboradores e membros do meio de comunicação organizam a produção.
- 60 Utilizou-se a análise de conteúdo para compreender, por meio das análises das palavras e das frases (linguagem informal utilizada – que figura a horizontalidade da produção –, interjeições, termos utilizados para solicitar e sugerir conteúdos, por exemplo), as informações recebidas dos grupos do Telegram. Como complemento da abordagem netnográfica, foi realizada uma entrevista para enquadrar a utilização das novas tecnologias como meios de distribuição da Mídia NINJA. Os dados da entrevista também foram explorados por meio da análise de conteúdo, através da avaliação dos termos utilizados pelo entrevistado que revelam a descrição do modelo de produção da Mídia NINJA.
- 61 Pela via de entrevistas qualitativas, é possível entender experiências e reconstruir eventos nos quais o pesquisador não participa e, portanto, através da descrição precisa dos processos sociais, esse tipo de entrevistas permite uma compreensão adicional das modalidades e dos motivos pelos quais as coisas mudam (Rubin & Rubin, 2005). A entrevista semiestruturada foi realizada com o membro-fundador do *medium* alternativo, Felipe Altenfelder, em 11 de setembro de 2019, na Casa Ninja Lisboa. Os temas abordados foram: o modelo de produção e distribuição utilizado pela Mídia NINJA, as tecnologias empregadas, como usam as redes sociais e qual o alcance destas plataformas, sobretudo do Instagram.
- 62 O tratamento dos dados foi feito levando-se em conta os aspetos apontados por Kozinets (2010): linguagem, normas e símbolos específicos partilhados pelos grupos, com as identidades e cargos revelados para se perceber a horizontalidade e a forma de participação daquelas pessoas no *chat*. Uma vez que foi caracterizada a amostra, era preciso saber que tipos de comunidades *online* essa amostra revela. Em seguida, foi importante observar as interações ocorridas entre os membros da comunidade *online* para perceber como estes se organizam na produção dos conteúdos.
- 63 A observação e a coleta de dados foi possível pelo facto de a pesquisadora/observadora estar, desde agosto de 2018, como membro do grupo (apenas para efeito da pesquisa, conforme consentimento da Mídia Ninja, após solicitação formal via *e-mail*). A escolha das conversas foi feita por datas (que é a disposição normal dos grupos) e por conter

teor participativo no que concerne às sugestões e às propostas que foram discutidas e geraram decisões sobre conteúdos a serem publicados.

- 64 Na etapa de exploração do material recolhido na entrevista e nas conversas dos grupos foi realizada a análise textual, como já mencionamos antes, a qual busca compreender cada conteúdo a partir de cada frase ou palavras encontradas nos textos selecionadas como importantes, segundo os objetivos da pesquisa.

4. Resultados

- 65 A Mídia NINJA utiliza as tecnologias para a sua evolução de conteúdos, de forma a fazer circular e a distribuir informação nas redes. O coletivo segue alguns princípios baseados em eixos de linguagens: texto, foto, vídeo, *design* e edição. Cada uma dessas linguagens são geridas por meio de *chats* específicos, processos de formação específicos e pessoas específicas destacadas para cumprir as tarefas. Trata-se de um modelo de autogerenciamento de Downing (2002).

- 66 Os grupos de Telegram da Mídia NINJA que foram estudados e o Instagram deste *medium* representam uma amostra dos ambientes virtuais mais ativos. Os *chats* são ambientes de diálogos que levam os nomes das casas cooperativas (espaços físicos onde vivem e trabalham alguns dos membros do meio de comunicação) mais atuantes: São Paulo e Brasília. As dinâmicas nos grupos da Mídia NINJA acontecem da seguinte forma: um evento é organizado, por exemplo, e em seguida a informação é enviada ao grupo de *design* para que seja elaborado o *flyer* para a divulgação. O material de divulgação é colocado no *chat* de conteúdo para que seja publicado nas redes e é repassado para todas as casas coletivas e grupos de colaboradores da Mídia NINJA, com o intuito de disseminar a informação.

A gente consegue, através dos *chats*, ir se estruturando e fazendo os cruzamentos.

Tem a dinâmica da cobertura colaborativa onde vem a discussão sobre crédito, de uma identidade coletiva, de você conseguir ter um grupo grande de pessoas focadas no mesmo objetivo para conseguir trabalhar todas as linguagens (Felipe Altenfelder, membro-fundador da Mídia NINJA, em 11 de setembro de 2019).

- 67 Há princípios no trabalho realizado pela Mídia NINJA. O processo de produção prevê eixos de linguagens: texto, foto, vídeo, *design* e edição. “Cada uma dessas linguagens tem os seus acúmulos próprios dentro da metodologia”, de acordo com Felipe Altenfelder. No modelo de gestão do *medium* há *chats* específicos, processos de formação específicos e pessoas específicas destacadas para cumprir as tarefas; e há pessoas que estão no núcleo de gestão dos fluxos destas linguagens que coordenam os *chats* nos quais esses produtos são criados. Assim, o que será distribuído é definido nos grupos de conversas entre colaboradores e membros efetivos.

- 68 A Mídia NINJA figura como um fenômeno da comunicação por ter introduzido o jornalismo ativista ou *media* ativismo – utilização dos meios de comunicação e da internet pelos movimentos sociais e políticos de protesto – com o uso das transmissões em direto das manifestações políticas ocorridas no Brasil, em 2013, como já referimos. Os produtores usavam gerador, caixa de som, mesa de corte, computador, mesa de som, tripé, câmara e microfone levados em um carrinho de compras. À medida que as tecnologias foram surgindo, eles passaram a utilizar aplicativos para a transmissão dos factos – o Twitcasting (aplicativo japonês) foi o primeiro; de seguida era possível transmitir via Facebook.

- 69 O Instagram da Mídia NINJA possui 1,6 milhão de seguidores. As peças publicadas costumam atingir mais de mil gostos. Esta rede social é um campo importante de estudo porque nos oferece dados sobre o alcance das publicações do *medium* alternativo e por ser, atualmente, o meio mais ativo e mais utilizado pelo público para ver as notícias da Mídia NINJA. Esta afirmação é comprovada pelo número de seguidores e de interações na página do Instagram. As peças divulgadas pela Mídia NINJA suprem a pesquisa de dados (número de acessos) que possibilitam a verificação da eficácia do modelo de gestão através das novas tecnologias o modo de interação do público. É possível perceber diferenças entre os conteúdos, ou seja, alguns são mais vistos e comentados que outros. Isso tem que ver não com o formato, mas com o tema, como iremos tratar, de forma mais aprofundada, nos próximos parágrafos.
- 70 No dia 11 de setembro de 2019, a Mídia NINJA postou um vídeo de incêndio⁵ que teve início no dia 10 de setembro, no Parque Tabuleiro, em Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. A imagem foi vista por 58 644 pessoas e obteve 305 comentários. No dia 10 de setembro, uma fotografia mostrando o governador de São Paulo, João Dória⁶, acompanhada da notícia de que ele foi processado por professores por censura de material didático, recebeu 18 835 “gostos” e 212 comentários. Um vídeo de entrevista com os jornalistas Glenn Greenwald e Leandro Demori⁷, divulgado em 10 de setembro de 2019, na qual os dois falam sobre o importante papel dos *media* independentes na defesa da liberdade de imprensa, obteve 140 mil visualizações. Já um vídeo, publicado em 8 de janeiro de 2020, que trata da violência de dois policiais da Polícia Militar de Salvador (Bahia) contra um homem negro⁸ obteve 5 087 comentários e milhares de “gostos”.
- 71 Outro vídeo, disseminado pela Mídia NINJA na mesma data, trouxe a fala de um homem negro chamado Babu, participante do Big Brother Brasil (*reality show*), sobre o feminismo⁹. Este vídeo recebeu 1 250 comentários e milhares de “gostos”. Ainda sobre o programa Big Brother Brasil, outro vídeo divulgado pela Mídia Ninja, em 9 de janeiro de 2020, difundiu uma conversa entre mulheres em que uma médica negra chamada Thelminha¹⁰ explicava o racismo sofrido por ela no hospital e numa loja. Esta conversa alcançou 1 141 comentários e milhares de “gostos”. Uma fotografia publicada em 9 de janeiro de 2020 mostrava o ex-presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva, o ex-presidente do Uruguai Pepe Mujica, o deputado pelo Rio de Janeiro Marcelo Freixo, a ex-deputada e a candidata à presidência do Brasil Manuela Dávila em comemoração aos 40 anos do Partido dos Trabalhadores (PT)¹¹. A imagem recebeu 1 441 comentários e milhares de “gostos”.
- 72 Os exemplos mostram o grande alcance que a Mídia NINJA tem junto ao público, por meio do uso dos *media* sociais para a distribuição de conteúdo de forma gratuita. O uso do Instagram é uma via de distribuição que consegue atrair leitores por ser gratuito e por propor conteúdos rápidos e curtos, que é o formato adotado pela Mídia NINJA, por esta ser um meio de comunicação ativista. A Mídia NINJA questiona decisões governamentais contrárias aos seus posicionamentos políticos, o que gera polêmica nas publicações. Assim, esta forma de crítica às medidas governamentais e o modo como a Mídia NINJA trata os temas (com clareza ideológica e partidária, além de, muitas vezes, usarem *memes* com teor cômico) são justificativos para a grande repercussão – que pode ser medida através das ferramentas dos *social media* (“gostos”, partilhas, comentários e visualizações) que são mecanismos de interação e participação – que conseguem na rede virtual.

- 73 Sobre os tipos de conteúdos, os vídeos normalmente atraem mais as audiências e mais interatividade, no entanto, as fotografias e os *memes* também são peças que alcançam números elevados de “gostos” e comentários. A escolha dos conteúdos diz respeito aos temas. No Brasil, há assuntos mais polêmicos que outros, como violência, política (PT, esquerda e direita, governo atual), Big Brother Brasil, feminismo e racismo, os quais são, portanto, mais vistos e mais comentados atualmente pelo público no Instagram.
- 74 É relevante observar que o Instagram deixou de mostrar os números de gostos a partir de meados de 2019. Assim, a amostra mais recente da análise do Instagram tem o número de “gostos” identificado por “mil” ou “milhares”.
- 75 As peças revelam também de que modo a informação é transmitida ao público: de maneira rápida, ativista, para chocar, sempre com teor crítico e combativo. Portanto, podemos afirmar que o modelo de gestão da Mídia NINJA é ativista, porque pretende mobilizar populações, e simplificada. Os conteúdos possuem formatos com mensagens curtas. O *medium* investe mais em imagens e audiovisual; assim, o Instagram é a rede mais utilizada pela Mídia Ninja, em virtude da possibilidade de publicação de diversos meios tecnológicos, como vídeos e hiperligações, e formatos, tais como *memes*, cartazes, gráficos, com a possibilidade de utilização do *feed* de notícias e das *stories*, que são visualizadas por muitas pessoas.
- 76 O meio de comunicação alternativo posiciona-se de forma extrema em suas ideologias e partidarismos. Neste contexto, apesar de o *medium* ser claro quanto às suas posições nos meios onde atua, ele ajuda na polarização da comunicação e, assim, as mensagens costumam atingir apenas os que possuem o mesmo pensamento, legitimando-os. A preocupação é com o aumento do impacto da retórica populista ou ideológica exibida nas notícias e o uso do espaço mediático para convencimentos e manipulações em prol de partidos, candidatos e ideias, o que figura um processo antidemocrático.
- 77 Já nos *chats*, conseguimos perceber as discussões sobre os temas e as decisões tomadas sobre o que vai ser publicado. Semanalmente, há uma agenda colocada nos grupos por um dos membros da Mídia NINJA para que os colaboradores se organizem para cobrir os eventos. Durante as coberturas, eles mandam fotos e vídeos e até textos para serem publicados nas redes. Todos os integrantes sugerem pautas e o assunto é debatido para definir o que será publicado e de que forma. Há membros fundadores que fazem parte do núcleo oficial da Mídia NINJA e são estes que tomam as decisões finais e administram os grupos.
- 78 No dia 23 de agosto de 2019, Emily Freitas (integrante do grupo NINJA SP) propôs que se fizesse uma reportagem sobre a produção de gado na Amazônia, durante as notícias sobre o desmatamento na região. Já no dia 28 de agosto de 2019, Laio Rocha (integrante do grupo NINJA SP) perguntou no *chat* se era possível uma reportagem especial de um coletivo chamado Periferia em Movimento. Raíssa Galvão (membro-fundador da Mídia Ninja) respondeu que sim.
- 79 Sobre os atos que aconteceram no dia 7 de setembro no Brasil, o *chat* NINJA DF discutiu possibilidades de coberturas e formatos de publicação de conteúdos:
Beleza, pode ir mandando aqui, rola fazer videozinhos também! (Pâmela Ortiz, membro da Mídia NINJA, em 7/9/2019).
- 80 A respeito de uma entrevista concedida à Mídia NINJA pelo diretor executivo do *The Intercept* em sessão na Câmara de Deputados, no dia 10 de setembro de 2019, os membros do NINJA DF debateram quais assuntos poderiam ser tratados:

Pessoal, posso tentar pegar um vídeo do Demori ao final da sessão. Tem alguma pergunta específica que vcs acham interessante fazer? (Yasmin Velloso, integrante do grupo NINJA DF, em 10/9/2019).

Pega com ele falando qual a importância de trazer as revelações da Vaza Jato para o congresso e debater elas com os deputados da casa (Raíssa Galvão, membro fundador da Mídia NINJA, em 10/9/2019).

- 81 No dia 30 de agosto de 2019, Renata Callaça avisou que estava a participar em um evento na cidade de Natal e que recebeu a informação de que havia um incêndio na localidade:

Gente, estou no encontro do campo de públicas em Natal. Recebi uma informação de que tem um incêndio no Noroeste. Fiquei preocupada com o Santuário. Vcs sabem de alguma coisa? (Renata Callaça, membro do grupo NINJA DF, em 30/08/2019)

Recebi umas fotos do incêndio em um grupo de comunicação do PT, mas não confirmei com nenhum dos “compas” (companheiros) que vivem lá (Laís Vitória, membro do grupo NINJA DF, em 30/08/2019).

- 82 Em 13 de dezembro de 2019, Isis Maria do *chat* NINJA DF avisou o grupo de que havia preparado material jornalístico para a Mídia NINJA. Esta fala representa a forma de colaboração dos membros e como acontece a negociação dos conteúdos:

Tamo com material aqui pra montar um vídeo e as fotos também (Isis Maria, membro do grupo NINJA DF, em 13/12/2019).

- 83 No dia 26 de janeiro de 2020, uma conversa de Thaneer Degasperi no grupo NINJA DF convocava os membros do *chat* para mandarem o que tivessem de temas a serem tratados pela Mídia NINJA, o que mostra a informalidade na linguagem e a produção coletiva do meio de comunicação. Os temas são sugeridos e debatidos no grupo:

Ei gente linda! O ano começou com quase 1 mês, e já teve nota errada no ENEM, Bolsonaro racista — novidaaaade — e violência, mas também tá rolando uma luta forte pela cultura! Tamo no Oscar! 🍷 E tá rolando algo na cidade de vcs, tem alguma agenda, evento, ato? O que estiver acontecendo, manda pra gente, a agenda e cobertura. Vamo nessa que carnaval tá vindo aí tb e vai ter muita coisa linda pra gente mostrar! 😊 (Thaneer Degasperi, membro do grupo NINJA DF, em 26/01/2020)

- 84 No dia 5 de fevereiro de 2020, Júlia Nagle do *chat* NINJA SP pediu para enviar uma ilustração que havia produzido após aprender a técnica numa oficina organizada pela Mídia NINJA:

Não é o foco do grupo né mas eu fiz um desenho sobre a madrugada de hoje e pensei q talvez possa ser uma #pauta??? Não sei mas vou mandar hihhi (Júlia Nagle, membro do grupo NINJA SP, em 05/02/2020).

Claro, manda aqui pra gente (Raíssa Galvão, membro-fundador e administradora do grupo NINJA SP, em 05/02/2020).

- 85 Nas conversas foi possível perceber a dinâmica de autogestão e de horizontalidade da Mídia NINJA. NINJA DF e NINJA SP são grupos que acolhem ativistas que fazem parte também de outros movimentos, associações, partidos e organizações, além dos membros efetivos. Os colaboradores vão a eventos ou por motivos pessoais ou porque são enviados por outros movimentos dos quais fazem parte e aproveitam para fotografar e escrever textos para o *medium*. O material enviado através do Telegram é editado e utilizado nas redes sociais e no *site*. Por meio desta disposição dos *chats*, é possível perceber o modelo cooperativo e de colaboração em rede da Mídia NINJA. A horizontalidade está presente, visto que todos discutem, emitem opiniões e se prestam a fazer as coberturas das agendas previstas. Verificamos agilidade nos grupos: o

material é enviado do local onde está a acontecer o ato ou logo a seguir, o que comprova o modelo ativista da Mídia NINJA (publicações rápidas e instantâneas). A linguagem nos grupos é informal, com uso de gírias e palavras abreviadas e percebe-se a sociabilidade entre os membros.

- 86 Em suma, nas publicações no Instagram observámos as interações (“gostos”, visualizações, partilhas e comentários) a fim de identificar o alcance das publicações e percebermos os tipos de conteúdos que mais atraem o público, que são os que envolvem temas polémicos: política, Big Brother Brasil, racismo e feminismo. Os *chats* e a entrevista foram utilizados para descortinar o modelo de organização mediático. Entretanto, a entrevista serviu como complemento para confirmar o funcionamento da Mídia NINJA e descrever os detalhes do modelo de gestão de conteúdos utilizado.
- 87 Deste modo, a análise dos conteúdos recolhidos nas conversas dos grupos e na entrevista proporcionou à pesquisa a confirmação de que o modelo de gestão deste *medium* alternativo alcança o público, que interage, participa por meio das funcionalidades do Instagram (“gostos”, partilhas, comentários e visualizações) e escolhe os temas que mais lhe despertam interesse. A afirmação tem como base as dinâmicas de discussão nos *chats* da Mídia NINJA, que são capazes de planejar, organizar, definir e produzir métodos de publicação e distribuição dos conteúdos de forma rápida e que geram produtos com impacto nos seguidores, em virtude do teor crítico. Este formato de construção da informação presente nos grupos de Telegram foi atestado pelo membro-fundador da Mídia NINJA na entrevista utilizada como complemento da pesquisa. Ademais, o alcance dos conteúdos junto ao público (detetado por meio do número de visualizações, “gostos”, comentários e partilhas das peças do Instagram) comprova que o modelo de gestão adotado pelo meio de comunicação alternativo atrai um grande número de seguidores, que são os leitores do *medium* e, portanto, participam, interagem e escolhem conteúdos.

Conclusão

- 88 A internet trouxe oportunidades aos *media* alternativos. A redução dos custos de produção, distribuição e pesquisa de conteúdos permitiu a proficiência das dinâmicas de geração de conteúdos. Hoje, estes meios digitais e independentes podem competir em audiência com os tradicionais devido, em parte, à hiperabundância informativa nas redes, que baixou o valor da informação. O *empowerment* dos indivíduos impulsionado pela conectividade digital conduziu à autocomunicação de massas (Castells, 2009).
- 89 Sobre as tecnologias, os *media* alternativos seguem acompanhando os modelos mais novos do mercado a fim de poder garantir a distribuição, a chamada mobilidade subjetiva, para se adaptarem às ondas tecnológicas. Isto tem feito com que os meios de comunicação independentes consigam alcançar públicos diversos, apesar dos posicionamentos ideológicos.
- 90 A análise desenvolvida neste artigo contribui para o aprofundamento do conhecimento científico sobre os novos processos de produção jornalística e de que maneira tais processos auxiliam no fortalecimento da garantia da informação e da participação mediada pelo digital.
- 91 Concluimos, portanto, que a Mídia NINJA consegue alargar seu público nas redes sociais, sobretudo no Instagram, utilizando-se de meios tecnológicos. O modelo de

distribuição do *medium* tem efeito no que se propõe: ativismo e informação rápida na *internet*. Todavia, em uma análise mais apurada, os conteúdos da Mídia NINJA são superficiais e polarizados. Esta última conclusão deve-se ao facto de o *medium* assumir posturas ideológicas. Assim, este meio atrai, maioritariamente, o público de esquerda.

- 92 A análise das peças do Instagram da Mídia NINJA nos propiciou a confirmação do alcance do *medium* alternativo nas redes, enquanto a observação nos grupos de Telegram, através da netnografia, que facilitou a compreensão das relações sociais dentro das plataformas digitais, foi crucial para percebermos a organização do processo chamado tripé: produção, circulação e distribuição. Como abordagem complementar, a entrevista ao membro da Mídia NINJA confirmou os procedimentos e o detalhamento do modelo de gestão utilizado.
- 93 Os dados empíricos recolhidos com base na observação *online* não participante e na entrevista permitiram desenhar um modelo de gestão comunicacional mediático e ativista organizado fundamentalmente com base nas tecnologias digitais.
- 94 Debruçámo-nos sobre a importante reflexão sobre as potencialidades das novas tecnologias no cumprimento do estado pleno de democracia. Que critérios, condições e objetivos devem reunir estas novas tecnologias para que a sua comunicação possa ser reconhecida como um fator de enriquecimento da democracia?
- 95 A autogestão viabiliza a libertação dos conteúdos, no sentido da diversidade dos assuntos tratados. Outro ponto relevante e vantajoso deste método é a promoção da participação, da interação, da pluralidade e da abertura para modelos mais críticos e independentes de jornalismo.
- 96 Em contraponto, um dos principais bloqueios das nossas democracias resulta da produção de “discursos e ideologias dominantes que, de um modo geral, se apresentam entrelaçados com forças económicas estruturais” (Dryzeck, 2001, p. 21); e não só: os *media* alternativos também impõem discursos e, portanto, as novas tecnologias servem estes meios de comunicação no apoio a partidos, por exemplo.
- 97 Por conseguinte, as debilidades do modo de tratamento dos conteúdos pela Mídia NINJA concentram-se nas falhas da própria rede, na medida em que este espaço não garante a democratização da informação; e na polarização e na superficialidade dos conteúdos.
- 98 O esforço teórico-analítico dos *media* alternativos e a forma como produzem e distribuem seus conteúdos nos trouxe o entendimento sobre estes processos, que passaram a ser utilizados aquando do surgimento dos meios de comunicação digitais e do emprego das redes sociais na divulgação e disseminação das notícias. Destarte, este artigo apresentou discussões sobre o modelo autogerenciado (Downing, 2002) dos meios de comunicação alternativos, através de autores como Atton (2002) e Lievrouw (2011). O ponto fulcral do debate foi o uso das novas tecnologias no processo de circulação e distribuição de conteúdos de modo a fazer chegar ao público as informações. Assim, vários tipos de plataformas e mecanismos servem de aparato aos novos *media*.
- 99 À luz dos conceitos de Atton (2002), Coyer et al. (2007), Fuchs (2010) e Lievrouw (2011), foi-nos possível compreender onde estão situados os *media* alternativos nos espaços cultural, político e económico, bem como os modos de operação no que concerne à escolha dos temas e à linha editorial, aos comportamentos junto ao público e à sustentabilidade. Entendemos que os *media* alternativos e os novos formatos de produção jornalística são, de certo modo, responsáveis pelas mudanças sistemáticas das formas de transmissão da informação.

- 100 Neste sentido, os *media* alternativos continuam a ocupar espaços na internet e a buscar novas formas de fazer chegar a informação às audiências, através dos novos modelos de gestão, com a ressalva da dificuldade da sustentabilidade.
-

BIBLIOGRAFIA

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281-303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: Sage Publications.
- Barabási, A.L. (2002). *Linked: The new science of networks*. New York: Perseus Publishing.
- Bartlett, J. (2018). *The People vs Tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*. New York: Random House.
- Bentes, I. (2015). *Mídia-multidão: Estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35> (Acedido 10 setembro 2019).
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coyer, K., Dowmunt, T., & Fountain, A. (2007). *The alternative media handbook*. Abingdon: Routledge.
- Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 299-313. <https://doi.org/10.1093/pa/gsl004>
- Downing, J. (1984) *Radical media: The political experience of alternative communication*. Boston: South End Press.
- Downing, J. (2002). *Mídia radical: Rebeldia das comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora Senac.
- Dryzeck, J. S. (2000). *Deliberative democracy and beyond: Liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press.
- Esteves, J. P. (2011). Novos media e deliberação: Sobre redes, tecnologia, informação e comunicação. *Media & Jornalismo*, 18(10), 31-45.
- Franklin, M. I. (2012). *Understanding research: Coping with the quantitative qualitative divide*. New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2010). Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>

- Fuchs, C., & Sandoval, M. (2015). The political economy of capitalist and alternative media. In C. Atton, *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 165-175). Abingdon: Routledge.
- Fuchs, C. (2017). *Social media*. London: Sage Publications.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.
- Hine, C. (2005). *Virtual methods*. Oxford: Berg.
- Humphreys, L. (2013). Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20-25. <https://doi.org/10.1177/2050157912459499>
- Hunsinger, J., & Senft, T. (2014). *The social media handbook*. New York: Routledge.
- Jakubowicz, K. (2015). New media ecology: Reconceptualizing media pluralism. In P. Valcke, M. Sükösd & R. G. Picard (Eds.), *Media pluralism and diversity: Concepts, risks and global trends* (pp. 23-53). London: Palgrave Macmillan.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 366-371). Provo: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2019). Equality: An ambiguous value. In J. Trappel (Ed.), *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination* (pp. 31-41). Göteborg: Nordicom.
- Peschanski, J. A. (2007). Communication of the oppressed: Alternative media and their political impact in contemporary Latin America. In K. Coyer, T. Downmunt & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 154-162). Abingdon: Routledge.
- Rifiotis, T. (2016). Etnografia no ciberespaço como “repopoamento” e explicação. In J. Segata, & T. Rifiotis (Eds.), *Políticas etnográficas no campo da cibercultura* (pp. 129-151). Brasília: ABA.
- Rocha, P. (2006). *Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do ClicRBS* (Tese de Doutorado não publicada). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, Brasil.
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sandage, T. (2013). *Writing on the wall: Social media - The first 2,000 Years*. London: Bloomsbury.
- Segata, J., & Rifiotis, T. (2016). *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*. Brasília: ABA.
- Seoane, M. V., & Hornidge, A. K. (2018). The social shaping of media technologies' multiple uses: The case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communication and Society*, 23(2), 288-303. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623>
- Schuman, P. G. (1982). Libraries and alternatives. In D. James & S. Elliott (Eds.), *Alternative materials in libraries* (pp. 1-5). Metuchen: Scarecrow Press.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Trappel, J. (2019). *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination*. Göteborg: Nordicom.
- Van Dijk, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

NOTAS

1. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
 2. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Telegram> (aplicativo).
 3. *Hacking* é um termo usado para se referir a uma modificação de um programa ou dispositivo para dar ao usuário o acesso a recursos não disponíveis anteriormente, como adaptações de acessibilidade.
 4. A expressão “*meme de internet*” é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIF e/ou relacionados com o humor, que se espalha via internet. O termo é uma referência ao conceito de *memes*, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em seu *best-seller* de 1976, o livro “*The selfish gene*” ou “*O gene egoísta*”.
 5. <https://www.instagram.com/p/B2SPMcwBf60/?igshid=u588km5npj3r>.
 6. <https://www.instagram.com/p/B2PjK2zBW6D/?igshid=i9mokwkr9pd6>.
 7. <https://www.instagram.com/tv/B2Nr3NwAPby/?igshid=1qjuc7zh5nteo>.
 8. <https://www.instagram.com/p/B8Ryt7vB4in/?igshid=9n28qdz1v05c>.
 9. <https://www.instagram.com/p/B8RvPAeHZg1/?igshid=8y9u155o9e6u>.
 10. <https://www.instagram.com/tv/B8T52YbhISZ/?igshid=viin7pxbey5l>.
 11. <https://www.instagram.com/p/B8UzC9uhGjK/?igshid=ebh34m20erb3>.
-

RESUMOS

O presente artigo reflete acerca da utilização das novas tecnologias de rede pelo meio de comunicação independente e ativista Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) como modelo alternativo de gestão de conteúdos que utiliza o tripé: produção, circulação e distribuição. A pesquisa tem como objetivo compreender como funciona este modelo e de que forma ele atrai o público. Para tanto, o método utilizado foi a netnografia (ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos e grupos sociais na *internet* e as dinâmicas desses grupos no ambiente *online*), para observar as dinâmicas de dois grupos do Telegram da Mídia NINJA (NINJASP e NINJADF) e a página do Instagram deste meio alternativo. Complementamos a metodologia com uma entrevista semiestruturada. Constatou-se, através da análise dos conteúdos das ferramentas estudadas, que as novas tecnologias de *media* digital como modelo de produção e distribuição utilizado pela Mídia NINJA provocam no público o interesse na leitura dos conteúdos deste *medium*, além de promover a participação e a interação.

This article reflects on the use of new network technologies by the independent communication and activist Mídia NINJA (Independent Narratives, Journalism and Action) as an alternative model of content management that uses the tripod: production, circulation and distribution. The research aims to understand how this model works and how it attracts the public. For that, the method used is netnography (a branch of Ethnography that analyzes the behavior of individuals and social groups on the internet and the dynamics of these groups in the online environment), to observe the dynamics of two groups of the Telegram of the Mídia NINJA (NINJASP and NINJADF) and the Instagram page of this alternative medium. We complemented the methodology with a semi-structured interview. It was found, through the analysis of the contents of the studied tools, that the new technologies of digital media as a production and distribution

model used by the Mídia NINJA provokes in the public an interest in reading the contents of this medium, in addition to promoting participation and interaction.

ÍNDICE

Palavras-chave: novas tecnologias, media alternativos, mídia NINJA, gestão de conteúdos, distribuição

Keywords: news technologies, alternative media, mídia NINJA, content management, distribution

AUTOR

LINA MOSCOSO TEIXEIRA*

Universidade do Minho
linamoscoso@gmail.com