

A DISCURSIVIDADE HÍBRIDA DE COLETIVOS MIDIATIVISTAS NAS ELEIÇÕES DE 2018¹

The hybrid discursivity of media activities collectives in the 2018 elections

La Discursividad híbrida de los colectivos mediactivistas en las elecciones 2018

Raul Ramalho

Doutor em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, Portugal), sob regime de cotutela.
raulramalhojornalistacg@gmail.com

Resumo

Considerando a fluidez enunciativa possibilitada pelas tecnologias da informação e comunicação e pelos sites de redes sociais, este artigo analisa os discursos da Mídia Ninja e dos Jornalistas Livres, no processo eleitoral brasileiro de 2018, com o intuito de identificar marcadores textuais do midiativismo, jornalismo e discurso propagandístico. A partir das relações entre gêneros textuais e atividades socialmente reconhecidas, a metodologia utilizada foi baseada na Análise de Discurso Textualmente Orientada, que explica o discurso a partir da relação não hierárquica entre texto, prática discursiva e prática social. Os resultados mostram que os grupos apresentam um hibridismo discursivo (sendo que no corpus analisado o discurso propagandístico foi preponderante) e que a prática discursiva dos coletivos é melhor entendida sob o prisma da liberdade estético-enunciativa das mídias livres.

Palavras-chave: Midiativismo. Mídia livre. Análise de discurso.

Abstract

Considering the enunciative fluidity made possible by information and communication technologies and social networking sites, this paper analyzes the discourses of Mídia Ninja and Jornalistas Livres, in the Brazilian electoral process of 2018, in order to identify textual markers of media activism, journalism and propaganda discourse. From the relationship between textual genres and socially recognized activities, the methodology used was based on Textually Oriented Discourse Analysis, which explains the discourse based on the non-hierarchical relationship between text, discursive practice and social practice. The results show that the groups have a discursive hybridism (in the corpus analyzed, the propagandistic discourse was preponderant) and that the discursive practice of collectives is better understood from the perspective of the aesthetic / enunciative freedom of free media.

Key words: Media activism. Free media. Discourse analysis.

¹ Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 18º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em novembro de 2020.

Resumen

Considerando la fluidez enunciativa posibilitada por las tecnologías de la información y la comunicación y por los sitios de redes sociales, este artículo analiza los discursos de Mídia Ninja y Jornalistas Livres, en el proceso electoral brasileño de 2018, con el fin de identificar los marcadores textuales del discurso mediático, periodístico y propagandístico. A partir de la relación entre géneros textuales y actividades socialmente reconocidas, la metodología empleada se basó en el Análisis del Discurso Orientado al Texto, que explica el discurso desde la relación no jerárquica entre texto, práctica discursiva y práctica social. Los resultados muestran que los grupos presentan un hibridismo discursivo (el discurso propagandístico predominó en el corpus analizado) y que la práctica discursiva de los colectivos se comprende mejor bajo la libertad estética / enunciativa de los medios libres.

Palabras clave: Mediactivismo. Media Libre. Análisis del discurso.

1 INTRODUÇÃO

O atual contexto tecnológico, social e midiático (enfim, cultural) possibilita a inserção gradativa de novos produtores de conteúdos nas arenas de discussão pública *online* e *offline* (retroalimentadas permanentemente), num processo facilitado pela popularização das tecnologias da informação e comunicação (TICs), expansão da internet, da *web* e também das mídias sociais (ambiências em que há uma interação maior dos internautas a partir da publicação, consumo e ressignificação de conteúdos próprios e alheios).

Num cenário de midiatização profunda (HEPP; HASEBRINK, 2018) e autocomunicação de massa (CASTELLS, 2010), os meios jornalísticos tradicionais (que também se apropriam das possibilidades enunciativas e interativas descritas acima) veem seu status de único responsável pela mediação entre os fatos e o público no geral ser abalado e questionado (KRAMP; LOOSEN, 2018).

A partir desta conjuntura, coletivos midiáticos diversos, também chamados de midiativistas, surgem e potencializam suas relevâncias no ambiente digital. De um lado, os meios jornalísticos tradicionais tentam deslegitimar as práticas desses novos atores (BRAIGHI; CÂMARA, 2017), de outro, os coletivos buscam legitimidade ao se afirmarem como grupos que fazem jornalismo (FIGARO, 2018; RAMALHO; MAIA, 2019; RODRIGUES; BARONI, 2018; FERNANDES, 2018), como é o caso da Mídia Ninja (MN) e dos Jornalistas Livres (JLs). A MN tem raízes em 2011, mas consolidou-se em 2013, na época das manifestações ocorridas em junho em todo o Brasil, como braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo (FOLETTTO, 2017). Já os JLs surgiram em 2015, quando aconteciam

protestos contra e a favor da ex-presidenta do Brasil, Dilma Rousseff (TREVISAN, 2015). Com ampla capilaridade nos sites de redes sociais (o número de seguidores chega aos milhões só no *Facebook*), ambos os grupos tem posicionamento político claro (à esquerda) e se propõem a integrar e divulgar lutas por causas progressistas e por justiça social.

A visibilidade destes coletivos também lhes possibilitou costurar relações mais diretas com personalidades e partidos políticos de (centro) esquerda, havendo em certos momentos defesas exacerbadas desses entes (SILVA; ANGRISANO, 2018; RAMALHO; MAIA, 2019), aproximando os discursos dos grupos de um viés propagandístico, notadamente no âmbito político, o que torna a compreensão da prática midiativista, no contexto das TICs, bastante movediça dada a heterogeneidade discursiva de coletivos que fazem do uso das mídias (digitais e digitalizadas) a principal maneira de realizar ativismo social e político (TRERÉ, 2019).

Neste sentido, este artigo, que apresenta parte dos resultados de uma tese de doutorado que analisou a produção de sentido de coletivos midiativistas brasileiros no processo eleitoral de 2018, a partir de publicações no *Facebook*, com vistas a apontar a relação entre midiativismo e participação política, tem o objetivo de identificar, na materialidade discursiva da MN e dos JLs, no citado contexto sócio-político, marcadores textuais relacionados ao midiativismo, ao jornalismo e à propaganda (política) (RAMALHO, 2020). A ideia é contribuir com o trabalho de tornar mais claras as linhas que contornam o midiativismo, reconhecendo que esta prática é bastante fluída no contexto atual.

Para tal intento, na próxima seção faremos uma discussão a respeito das relações entre as três atividades citadas acima, apontando divergências e aproximações entre elas. Em seguida, abordaremos a metodologia utilizada para realizar a pesquisa, calcada na Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (FAIRCLOUGH, 2001), tomando como base operacional o conceito de gênero textual de cunho linguístico-discursivo (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015). Apontaremos então, os resultados da investigação, a partir de exemplos retirados do *corpus* estabelecido (a ser descrito na metodologia), que apontam para uma colonização dos gêneros relacionados à propaganda sobre os demais (jornalismo e midiativismo).

2 TRAVESSIAS ENTRE MIDIATIVISMO, JORNALISMO E PROPAGANDA

Como uma instituição legitimada socialmente (ALSINA, 2009), o jornalismo, na visão de Genro Filho (1987), é uma forma de conhecimento. Uma atividade que, a partir de uma

perspectiva funcionalista, provê regularmente a sociedade com informações sobre eventos. Os jornalistas, portanto, produzem, organizam, empacotam e disponibilizam informações para o público em geral (MIGUEL, 2019).

A legitimidade social do jornalismo foi construída ao longo do século XX sobre a ideia da objetividade. Trata-se de uma construção da imprensa comercial para que o público acredite que nas partes informativas do produto jornalístico, a notícia, construída a partir de regras profissionais bem estabelecidas, é isenta, pois abre espaço para os vários lados da história, e não sofre constrangimentos organizacionais, enquadramentos, subjetividades de quem escreveu e editou o material (ALSINA, 2009; COSTA, 2009).

Essa objetividade é negada veementemente pelos grupos midiativistas. É aí que está, ao que parece, o cerne do debate no que tange a “aceitação” desses coletivos enquanto meios jornalísticos. Enquanto estes últimos (no seu ramo comercial) insistem em “vender” ao público que seu trabalho é objetivo, imparcial, mesmo com todas as evidências científicas e empíricas que mostram o contrário (COSTA, 2009), a MN, os JJs e outros coletivos midiativistas não escondem as bandeiras que defendem.

A própria noção de midiativismo, com base em Pasquinelli (2002), Cardon e Granjon (2010), Braighi e Câmara (2018) e Treré (2019) indica uma impossibilidade de haver uma relação pacífica entre o jornalismo e o midiativismo. O midiativismo, em constante mutação e revigorado devido à expansão da internet, é entendido, sob o “guarda-chuva” do espectro das mídias alternativas (PERUZZO, 2018), como a utilização de dispositivos midiáticos diversos e das demais TICs, por parte de seres humanos (individual ou coletivamente), para realizar ativismo de maneira solidária, ou seja, tentar mudar ou manter uma realidade estabelecida. Há de ser realizado o registro midiático (valendo-se de uma gama de possibilidades técnicas e estéticas), numa relação permanente com as ruas (retroalimentação *online* e *offline*), para divulgar (em emissões ao vivo audiovisuais ou de maneira assíncrona, a partir de diversos formatos, em sites e mídias sociais na *web*), causas políticas, sociais e culturais diversas, mobilizando mais apoiadores para estas lutas, configurando uma maneira de participação política (DAHLGREN, 2014).

No entanto, a prática midiativista absorve as formas de produzir e publicar conteúdos cristalizadas no jornalismo. Os coletivos buscam atrelar para a si o *ethos* jornalístico, paradoxalmente, renegando e tensionando diversos pilares do campo, sendo a objetividade e algumas amarras estéticas alguns deles (RODRIGUES; BARONI, 2018; FIGARO, 2018; SUZINA, 2019).

A partir da percepção de que o jornalismo corporativo teria distorcido o caráter emancipador dessa atividade, contribuindo para a manutenção de injustiças sociais e econômicas, reforçando a organização societal vigente, os coletivos passam a reivindicar para o si o status de que fazem um jornalismo que atende aos preceitos que enobrecem a profissão (FIGARO, 2018; OLIVEIRA, 2016), pois buscam uma natureza emancipadora e cidadã.

Neste cenário, diversos autores denominam os coletivos midiativistas (principalmente os que são objeto do nosso estudo) como grupos que também fazem jornalismo. No que tange à MN, Andrade (2018), Prado (2015), Leal e Martins (2018) associam o grupo a um novo tipo de jornalismo, reforçando a denominação que o coletivo faz de si mesmo. Ramalho e Maia (2019), por outro lado, indicam, ao analisarem o posicionamento da MN em defesa da soltura do ex-presidente Lula (que estava preso em 2018), que o grupo tem o jornalismo como uma referência, a partir da utilização de técnicas de coletas de informação e divulgação das mesmas (entrevistas, reportagens, textos opinativos) mas não um fim em si, ou uma forma única de se produzir conteúdos.

Já no que diz respeito aos JJs, Oliveira (2016) e Fernandes (2018), problematizam o campo jornalístico a partir da atuação do coletivo, enfatizando as contingências da associação entre jornalismo e midiativismo, mas mostrando que é preciso repensar a prática jornalística de maneira mais maleável. Coutinho e Marino (2017) debatem a atuação dos JJs ao analisarem a cobertura unilateral do coletivo no caso da greve geral que aconteceu em 2017. A defesa explícita que o coletivo faz de partidos políticos e personalidades da esquerda são também apontados por Silva e Angrisano (2018), constituindo aspecto complicador para que se aponte taxativamente a atividade do grupo como jornalística.

No contexto do ativismo, com a massificação das TICs e o fenômeno da midiaticização profunda (HEPP; HASEBRINK, 2018), percebe-se a absorção de técnicas publicitárias e de marketing digital quando coletivos e movimentos sociais utilizam as mídias sociais na internet para empreender suas ações e mobilizar quanto à determinada causa ou manifestação (BENITO, 2015). Por outro lado, há também uma inserção de temas relativos aos novos movimentos sociais (meio ambiente, reconhecimento LGBT, questões raciais) na publicidade tradicional (FLORES-MÁRQUEZ; ROMÁN; OLLERVIDES, 2015).

A partir das observações acima e da leitura flutuante que fizemos das postagens colhidas para esta análise, percebemos que há uma certa relevância de produtos com características propagandísticas e publicitárias (no âmbito político) no discurso dos coletivos que são objetos de observação deste trabalho, por isso, com o objetivo de interpretar com

maior propriedade e dando conta de uma variedade maior de linguagens, decidimos incluir esta categoria em nossa análise.

Entendemos propaganda como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 2013, p. 24). Porém, todo discurso, não só o oriundo da propaganda, é persuasivo, quer convencer sobre algo (MAINGUENEAU, 2008). O discurso jornalístico é persuasivo apesar de ser vendido como neutro (COSTA, 2009) e o midiativista também, uma vez que defende claramente causas específicas (BRAIGHI; CÂMARA, 2018). No caso da propaganda, associada ao termo “publicidade” no Brasil (SAMPAIO, 2013; SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013), este é o tipo de atividade socialmente reconhecida para se anunciar e vender produtos. Podemos entender venda de uma forma mais relativa quando consideramos o trecho “promover comportamentos em benefício do anunciante”. Quando se trata de propaganda política, por exemplo, a ideia não é vender o político de forma literal, mas tentar convencer o cidadão / eleitor de que este personagem é digno de seu apoio e voto.

Ou seja, através de produtos audiovisuais, visuais, sonoros, disponibilizados fisicamente ou através de meios eletrônicos há uma atividade que busca, por meio de estratégias mais ou menos explícitas, convencer o interlocutor sobre algo: no caso comercial, comprar um produto; no caso da política, assimilar uma mensagem de determinado personagem ou grupo político. No caso deste artigo, a ideia é, portanto, compreender como enunciados com características propagandísticas convivem e se misturam com outros com atributos jornalísticos e midiativistas.

Considerando estas discussões, a perspectiva de mídia livre ou midialivismo (BENTES, 2015; MALINI; ANTOUN, 2013) é pertinente para compreender a ação dos coletivos midiativistas: utiliza-se qualquer possibilidade estético-enunciativa (sem se prender a padrões específicos) para atingir o objetivo de determinada mensagem de cunho ativista. Desta forma, as linguagens e formatos oriundos do jornalismo, da publicidade e da propaganda e do próprio midiativismo (além de outras áreas como o cinema e outras tantas formas de arte) são utilizadas dependendo do que cada situação coberta e divulgada oferece.

Para Bentes (2015), as experiências midiativistas não podem ser reduzidas ao campo periodista e os conceitos clássicos do jornalismo não dão conta dessas ações:

É uma experiência que altera ontologicamente o jornalismo pensado como prática de poder, que se esconde sob o manto do informar, "reportar", reproduzir. Estamos vendo um deslocamento da comunicação para a sua

função expressiva e de invenção, nessa conversação de muitos com muitos. **Não que essas funções clássicas desapareçam.** Mas do que nos serve estarmos "informados", se não temos autonomia ou meios para criar conhecimentos derivados, para fazer da informação potência de transformação dos desejos e das crenças? (BENTES, 2015, p. 13, grifo nosso)

Desta maneira, mais do que empregar a ação dos coletivos midiativistas impondo a tarja de jornalismo ou não, é importante reconhecer a importância da pluralidade de visões que esses grupos adicionam aos debates públicos, os quais contam também com a participação vigorosa dos meios de comunicação tradicionais, o que, de fato, é muito importante para o funcionamento de qualquer democracia.

3 METODOLOGIA

Como este artigo representa parte dos resultados de uma tese de doutorado, adotamos para o primeiro o mesmo procedimento metodológico do segundo. Uma das decisões tomadas na citada tese foi a de observar os enunciados dos coletivos Mídia Ninja (MN) e Jornalistas Livres (JLs) no *Facebook* (RAMALHO, 2020), devido a uma maior facilidade (à época) para colher as postagens e ao fato de o discurso ser o mesmo quando são observados diversos sites de redes sociais do mesmo coletivo. O que acontece na verdade é uma adequação da mensagem à arquitetura do ambiente onde ela é postada.

A pesquisa foi dividida em três fases. Na 1ª etapa, coletamos 3206 postagens, sendo 1554 postagens da MN e 1652 dos JLs. Para realizar as coletas, utilizamos os aplicativos *Netvizz* e *CrowdTangle* e realizamos uma coleta manual (descendo a barra de rolagem das páginas do *Facebook* dos grupos), no lapso temporal compreendido de 16 de agosto de 2018 (início da campanha eleitoral de acordo com o calendário oficial da Tribunal Superior Eleitoral) a 29 de outubro (dia seguinte ao segundo turno das eleições). As coletas foram feitas semanalmente durante o período citado.

Na 2ª fase, fizemos a delimitação do *corpus* de análise. Como se trata de uma pesquisa qualitativa (OLIVEIRA, 2007) e considerando o fato de termos decidido proceder com o estudo a partir da análise do discurso textualmente orientada (ADTO) que funciona melhor com uma amostragem mais restrita de enunciados (FAIRCLOUGH, 2001), delimitamos o *corpus* a 30 postagens, que tinham como tema as eleições, com maior engajamento de cada coletivo (60 ao todo), consolidando uma amostra não-probabilística (COUTINHO, 2015). Embora o termo engajamento aqui tenha sido operacionalizado de maneira numérica (número

de reações, compartilhamentos, comentários) (SOARES; MONTEIRO, 2015) para que se pudesse delimitar o *corpus* a partir de um critério específico e claro, compreendemos também que este elemento diz respeito a aspectos mais subjetivos nos relacionamentos mediados pelos sites de redes sociais, principalmente no aspecto político (MARGETTS, 2019), não se prendendo a uma perspectiva puramente comercial de aferição para fins de marketing.

Já a 3ª fase da pesquisa diz respeito às análises das postagens em si. Procedemos com as observações considerando a ADTO, uma perspectiva que relaciona texto, prática discursiva e prática social de maneira não-hierárquica, numa interpenetração dialógica, cuja transdisciplinaridade é essencial para se atingir as metas de determinada investigação. Esta metodologia foi proposta para a análise de discursos de coletivos midiativistas e aplicada em estudos anteriores por Ramalho e Maia (2018, 2019).

Os textos – entendidos de forma ampla com os enunciados que produzem sentido – são as mensagens em si, o que está na superfície, a primeira camada do todo. A prática discursiva congrega as formas de produção, circulação e consumo dos enunciados, assim como o formato dos mesmos. Faz parte também da prática discursiva o suporte utilizado (considerando sua arquitetura) para carregar o texto (*Facebook, Twitter*, livro físico, etc.). A prática social diz respeito às formas de os indivíduos e grupos empreenderem relações, em determinado contexto, institucional (imediato) e mais amplo (histórico-social, cultural etc.), para atingir seus objetivos de existência social.

Esta visão analítica considera fortemente as mudanças sociais por que passam as sociedades, a partir da relação circular entre discursos e práticas sociais. Um dos aspectos que estão sendo reconfigurados continuamente com esta fluidez enunciativa da comunicação no contexto dos sites de redes sociais é a noção de gêneros textuais que, na perspectiva linguístico-discursiva, são categorias de textos com características (textuais e contextuais) semelhantes, constituindo parâmetros para análises discursivas (FAIRCLOUGH, 2001; MAINGUENEAU, 2015).

Colocando os textos como as camadas superficiais dos gêneros textuais, Fairclough (2001, p. 161) aponta estas classificações como sendo elementos institucionalizados pelas práticas sociais de determinada sociedade:

[...] um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado, como conversa informal, comprar produtos em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário de televisão, um poema ou um artigo científico.
Um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas

também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos (grifos nossos).

Ou seja, a notícia (gênero) é produzida pelo jornalismo (atividade); o artigo científico (gênero) é produzido por pesquisadores, cientistas associados à área acadêmica. Porém, uma atividade particular pode produzir vários gêneros textuais: o jornalismo pode produzir reportagens, notícias mais superficiais, artigos de opinião, entrevistas, charges, editoriais etc.; a propaganda pode produzir vídeos publicitários, *slogans*, posts para mídias sociais etc. Um tipo de atividade não significa um padrão rígido de ação, mas oferece um leque de opções de interação (FAIRCLOUGH, 2001).

Foi sobre esta base que operacionalizamos a pesquisa e empreendemos as observações seguintes. Isto significa que buscamos na materialidade textual dos coletivos marcadores textuais relacionados a gêneros midiativistas, jornalísticos e propagandísticos. Embora os resultados deste artigo digam respeito ao conjunto do *corpus* analisado, ressaltamos que, pela limitação de espaço, não citaremos todos os enunciados. A partir de cada aspecto em específico, exemplificaremos com postagens retiradas do *corpus* já detalhado.

4 A DISCURSIVIDADE HÍBRIDA DA MÍDIA NINJA E DOS JORNALISTAS LIVRES

Considerando gêneros ou marcadores da práxis jornalística (reportagem, notícia, entrevista etc.) como fizeram Figaro (2018) e Suzina (2019), ao apontar que coletivos midiativistas e mídias alternativas diversas se espelham na produção jornalística tradicional como uma das maneiras de empreender suas narratividades, há apenas quatro postagens (dentro do *corpus* delimitado) que podem ser apontadas como produtos jornalísticos produzidos diretamente pelos coletivos MN e JL no lapso temporal e cenário sócio-político já mencionados.

No caso da MN é a postagem (figura 1) de um *link* que direciona para o site oficial do grupo e exibe uma notícia sobre um incêndio, supostamente criminoso, no dia seguinte ao 2º turno eleitoral, em uma escola e um posto de saúde em um assentamento indígena no estado de Pernambuco, como resultado do aumento da violência contra essas comunidades. Uma situação agravada, pelo que o texto explicita, pela vitória de Jair Bolsonaro, à época filiado ao Partido Social Liberal (PSL). Ao clicar no *link*, a notícia no site oficial da MN, na verdade, tem apenas um parágrafo e introduz uma nota do pessoal do assentamento, denunciando a

violência, revestindo a notícia com uma defesa explícita das pessoas agredidas e se colocando em oposição ao presidente eleito.

Figura 1 – Postagem da MN com *link* para seu site oficial



Fonte: página da MN no *Facebook*²

No caso dos JLs, há uma entrevista com a atriz Lucélia Santos³ explicando seu posicionamento em defesa da libertação do ex-presidente Lula, que à época estava preso, e em favor do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência, Fernando Haddad e de sua candidata à vice, Manuela D'ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B). No entanto, o entrevistador não faz qualquer questionamento que possa desviar a entrevistada da sua linha de raciocínio, apenas abrindo espaço para que ela fizesse uma defesa dos pontos já elencados anteriormente, o que torna questionável a colocação desta postagem enquanto gênero jornalístico. Porém, como trata-se de uma entrevista que é gênero cristalizado nessa atividade (LAGE, 2008) optamos por incluir o post neste rol, fazendo as devidas ressalvas.

² Disponível em: https://web.facebook.com/164188247072662/posts/1321606574664151/?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 14 mai. 2022.

³ Disponível em: https://web.facebook.com/watch/?v=554748738292946&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 14 mai. 2020.

No *corpus* estabelecido, outra postagem que pode ser relacionada a um marcador da prática jornalística é um texto opinativo (parecido com o que encontramos em editoriais, quando o meio jornalístico explicita sua opinião sobre determinado assunto) sobre o discurso violento proferido por Bolsonaro e transmitido por telefone celular para uma multidão que fazia um ato a seu favor na Avenida Paulista, em São Paulo (figura 2). O texto dos JLS critica fortemente a incitação à violência promovida pelo então candidato contra partidos de esquerda e movimentos sociais, além de desdenhar da sua recusa em participar de debates eleitorais.

Figura 2 - Postagem dos JLS com texto criticando Bolsonaro

Jornalistas Livres · Seguindo
22 de outubro de 2018 às 00:03 · 🌐

Bolsonaro ameaça prender todos os que discordarem dele

Por Jornalistas Livres

Jair Bolsonaro fez, na tarde deste domingo (21), um dos discursos mais violentos desde o início da campanha eleitoral. Diretamente do Rio de Janeiro, o ex-capitão entrou ao vivo pelo telão na Av. Paulista, em São Paulo, durante manifestação que ocupou quatro quadras da avenida. Antes da fala de Jair Bolsonaro, foi feito um minuto de silêncio seguido de um mantra de meditação "Eu estou em paz, o Brasil está em paz."

Enquanto os manifestantes fingiam um clima de paz e amor, Jair Bolsonaro gritava a plenos pulmões, em pé, no quintal de sua casa, mostrando uma saúde invejável, que

poderia usar para enfrentar o debate cara a cara com seu adversário, Fernando Haddad. Mas, para isso, ele precisaria ter coragem —parece que não tem.

Aos gritos, Bolsonaro disse que pretende fazer uma "faxina" para limpar o Brasil das pessoas que discordam dele. Berrando, ele disse: "A faxina agora será muito mais ampla. Essa turma, se quiser ficar aqui, vai ter que se colocar sob a lei de todos nós. Ou vão pra fora ou vão pra cadeia. Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria".

Em seu discurso, Jair Bolsonaro ameaçou prender Lindbergh Faria e Fernando Haddad, além de dizer que Lula iria "apodrecer na cadeia". O ex-capitão também aproveitou para afirmar que, no seu governo, todos os movimentos populares seriam criminalizados e citou o MST, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra, e o MTST, Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto, como exemplos de movimentos que deixariam de existir. Ele disse que manifestar-se será considerado terrorismo e que isso será coibido com "a lei no lombo". Para Bolsonaro, se alguém for contra o que ele prega, a pessoa irá "fazer companhia ao cachaceiro de Curitiba", referindo-se ao ex-presidente Lula.

Bolsonaro disse que "os petralhas irão para a ponta da praia (quis dizer um palavrão), porque ele irá cortar todas as mordomias dos integrantes do Partido dos Trabalhadores". O que Jair Bolsonaro esqueceu de citar em sua fala são as mordomias dele mesmo, que ele defende tanto.

Um deputado federal custa para o governo R\$ 179.000,00 por mês (salário + despesas + auxílios + assessores), totalizando mais de 2 milhões de reais por ano. Jair Bolsonaro foi eleito deputado federal pela primeira vez em 1990, assumindo o cargo em 1991. Até o mês de outubro de 2018 ele custou ao governo R\$ 59 milhões e 786 mil reais, recebendo, inclusive, um auxílio moradia de, no valor atual, R\$ 4.253,00 mesmo tendo imóvel próprio. Bolsonaro custou caro aos cofres públicos, mas aprovou apenas 2 Projetos de Lei em 28 anos.

Fonte: página dos JLS no *Facebook*⁴

⁴ Disponível em: https://web.facebook.com/watch/?v=193443538215445&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 14 mai. 2022.

Existe ainda uma charge (figura 3), elemento comum em meios jornalísticos (comerciais ou alternativos). É importante destacar ainda que na leitura flutuante que fizemos das postagens, antes de delimitar o *corpus* analítico, encontramos muitos materiais do tipo compartilhados pelos JLS e MN, mesmo que apenas um tenha alcançado engajamento suficiente para adentrar no *corpus*. É um gênero utilizado frequentemente pelos grupos para satirizar e atacar candidatos ou defender causas sociais diversas. Interessante salientar também a possibilidade de o internauta revidar no mesmo ambiente ou “na mesma moeda”, como mostra o comentário ao lado da postagem. O tom das charges é, no geral, agressivo configurando o que Rodrigues e Baroni (2018) chamam de *escracho*. Nesta postagem dos JLS, o grupo compara o eleitor de Bolsonaro a um burro, um animal que no Brasil é utilizado, de maneira jocosa, para designar pessoas que apresentam déficits cognitivos.

Figura 3 - Postagem de charge feita pelos JLS



Fonte: página dos JLS no Facebook⁵

No que tange aos enunciados relacionados ao midiativismo, entendemos as emissões ao vivo como os gêneros textuais que podem ser diretamente relacionados a essa prática

⁵ Disponível em:

https://web.facebook.com/jornalistaslivres/photos/a.292143087576242/887758131348065/?type=3&theater&_rdc=1&_rd. Acesso em: 14 mai. 2022.

ativista (desde que apresentem as características comuns às emissões deste tipo – aspecto amador, vigilância, resistência, não haver tempo determinado, roteiro não definido, defesa explícita de causa(s) e busca de mobilização para esta(s) bandeira(s)). Para exemplificar essa característica citamos a participação da MN e dos JJs no movimento #EleNão, uma ação netivista (DI FELICE, 2017) que começou nas redes digitais e depois ganhou as ruas do Brasil e do mundo. Segundo Baronas, Costa e Ponsoni (2019) o movimento surgiu como forma de contrapor o discurso misógino e contrário às minorias do candidato à presidência, Jair Bolsonaro.

O movimento #EleNão constituiu um forte processo participativo de grupos feministas e de outras minorias que forçaram a visibilidade de suas demandas nas eleições brasileiras de 2018. O movimento não foi criado pela MN nem pelos JJs. Os coletivos integraram as manifestações digitais e físicas, com ações midiativistas, principalmente em emissões ao vivo (sempre atrelando o movimento à defesa da candidatura do presidenciável do PT, Fernando Haddad, e dos candidatos de esquerda), abrindo espaço em suas postagens para que as pautas desse movimento fossem espalhadas como mais efetividade⁶.

Nas emissões ao vivo o hibridismo discursivo se cristalizou: dentro dessas transmissões foram expostos vários outros tipos de textos (cartazes com desenhos ou escritos diversos, gritos de guerra, palavras de ordem, músicas etc.). Houve também aspectos da prática jornalística, como informações eventualmente destacadas e entrevistas (muitas destas nos moldes acrílicos apontados na entrevista com Lucélia Santos feita pelos JJs). Mas isso se esvaía quando a intenção era de participar da manifestação e divulgar ações em favor de Haddad ou contra Bolsonaro. Aí as emissões soaram mais como meras retransmissões de atos políticos sem qualquer revestimento jornalístico, inclinando-se mais para a propaganda política.

Um exemplo deste tipo de enunciado é uma emissão ao vivo (figura 4) realizada pelos JJs em 25 de setembro de 2018, na cidade de São Paulo, quatro dias antes da data marcada para as manifestações relacionadas ao #EleNão. A marcha intitulada “Primavera das mulheres” seria uma espécie de aquecimento para os atos principais do movimento.

⁶ Exemplos de emissões ao vivo relativas ao #EleNão feitas pela MN e pelos JJs durante o processo eleitoral de 2018 podem ser conferidas nesses links: https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=315943665900579 (JJs) e https://web.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1081223058703784 (MN). Acessos em: 14 mai. 2022.

O que queremos apontar sobre esta postagem é o fato de ela ter sido também uma propaganda direta de um candidato a deputado estadual, como está descrito no texto ao lado do vídeo (status da postagem): “Alessandro Azevedo, o palhaço Charles – 13000”. Este candidato era o responsável pela transmissão ao vivo, entrevistando pessoas, respondendo aos internautas que interagem com a emissão e tentando descrever o movimento de maneira entusiasmada (às vezes destoando do que as imagens mostravam), destacando o crescimento de Haddad nas pesquisas e a possível virada já no primeiro turno (o que terminou não acontecendo).

Em diversos momentos, o candidato fazia sua autopropaganda anunciando seu número de campanha e enfatizava também os nomes de candidatos do PT, inclusive entrevistou um deles durante a caminhada, pedindo que as pessoas votassem no partido e seus candidatos para os diversos cargos disponíveis, pois eles, segundo o narrador, representariam um reforço aos aspectos destacados durante esta emissão, principalmente a luta contra o autoritarismo, a defesa do direito das minorias e da emancipação feminina, numa mistura de propaganda e midiativismo.

Figura 4 - Print de emissão ao vivo feita pelos JLS



Fonte: página dos JLS no *Facebook*⁷

⁷ Disponível em: <https://web.facebook.com/jornalistaslivres/videos/1067041756796492>. Acesso em: 14 mai. 2022.

Desta maneira, verificamos que as postagens, de maneira geral, tiveram um caráter propagandístico (aqui não se trata de uma constatação numérica, mas uma observação qualitativa a partir da análise discursiva, já que o discurso propagandístico se imbrica nos demais), com objetivo claro de persuadir o público (RIBEIRO; POZOBON, 2019; SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013) quanto à determinada visão política.

Ribeiro e Pozobon (2019) apontam que esse discurso propagandístico, no contexto político, parte de uma lógica argumentativo-persuasiva, em que o processo argumentativo une vários gêneros textuais, dependendo do contexto do enunciado, muitas vezes recorrendo a aspectos emotivos e irracionais, mas podendo conter também aspectos informativos (direcionados para defesa de determinado argumento), para convencer o interlocutor de que a ideia enunciada é digna de adesão.

A configuração de muitas dessas postagens (formato e conteúdo) assemelha-se bastante a vídeos utilizados em campanhas políticas. Para citar outro exemplo, a partir do *corpus* aqui em análise, elencamos um vídeo da MN (figura 5) que mostra uma encenação de uma conversa entre um taxista e um policial, na qual o último tenta convencer o primeiro de que a flexibilização do porte de armas, causa defendida arduamente por Bolsonaro, não é positiva para a resolução dos problemas relacionados à segurança pública brasileira.

Figura 5 - Postagem da MN com vídeo com aspecto argumentativo-persuasivo



Fonte: página da MN no Facebook⁸

⁸ Disponível em: <https://web.facebook.com/watch/?v=308884913266459>. Acesso em: 14 mai. 2022.



O vídeo utiliza técnicas cinematográficas (cenário, atores, roteiro, legenda para as falas, troca de planos de imagem), comuns na publicidade audiovisual, para expor um ponto de vista (neste caso, o posicionamento contra a liberação das armas), a partir de um lugar de fala estabelecido, e convencer os interlocutores,

Percebemos, então, uma colonização da linguagem publicitária (textual e imagética) sobre os demais gêneros (relacionados ao midiativismo e ao jornalismo). Nas palavras de Fairclough (2001, p. 151), é um tipo de texto caracterizado como “informação-e-publicidade”, num contexto em que há uma espécie de submissão de outros tipos de narrativas (jornalística, ativista, política, científica etc.) à linguagem propagandística.

5 CONSIDERAÇÕES

A partir dos gêneros textuais enquanto textos legitimados socialmente a partir de práticas discursivas e sociais, afirmamos que os coletivos ora pesquisados apresentaram, no processo eleitoral de 2018, uma hibridez enunciativa que assimilou gêneros diversos para compor suas discursividades. Mesmo havendo uma heterogeneidade no que tange às formas enunciativas, o *corpus* analisado revelou uma tendência para produtos propagandísticos, com caráter argumentativo-persuasivo, com objetivo de apoiar a campanha do então candidato do PT, Fernando Haddad e outros candidatos de esquerda, defender causas progressistas (mas relacionando isto com o processo eleitoral) e atacar o então candidato Jair Bolsonaro, através do descredenciamento de suas pautas.

No midiativismo, as emissões ao vivo foram os gêneros textuais mais relevantes. Já os marcadores da prática jornalística não tiveram destaque nos enunciados dos analisados: textos em formato de notícias e reportagens (com uma abordagem mais aprofundada) praticamente inexistiram. A entrevista foi o elemento que mais se destacou, sendo utilizada em emissões ao vivo e vídeos gravados. No entanto, como eles foram realizadas, muitas vezes, de maneira a reforçar o posicionamento dos entrevistados, sem apontar pontos falhos nas argumentações, percebe-se que esta técnica de coleta de informações não foi utilizada como orientam os manuais jornalísticos.

A atuação dos coletivos nesta pesquisa, portanto, é contemplada no prisma das mídias livres. Com amplo desprendimento estético, os coletivos experimentam, buscam divulgar as causas que defendem e mobilizar seguidores da maneira que for possível, inclusive praticando





formas de ativismo exclusivamente *online* (sem ir às ruas, portanto, sem configurar midiativismo): ativismo de mídia social, clickativismo, ativismo *online* etc. (PERUZZO, 2018).

Neste sentido, o jornalismo é uma entre tantas linguagens possíveis nas discursividades dos coletivos, que não podem ser apontados como meios jornalísticos num sentido comercial do termo. Não esqueçamos da longa tradição do jornalismo e das mídias alternativas que foram e são de suma importância para a circulação de informações contra-hegemônicas (PERUZZO, 2018) e que de certa forma criam o lastro social que dá base ao midiativismo, que acontece intermitentemente, ou seja, não é algo permanente na atuação da MN ou dos JLS.

Como caminhos para novos entendimentos sobre este assunto, pesquisas em outros lapsos temporais, com diferentes metodologias (principalmente com observação participante), para que seja possível traçar um panorama mais claro dessa mistura de linguagens empregada pelos coletivos midiativistas, são pertinentes para melhor dar contornos à atividade por eles praticada, na relação com outros campos e linguagens. Neste artigo, nos detivemos à observação da materialidade discursiva, embora tenhamos considerado para as análises uma ampla produção científica sobre as práticas discursivas e sociais dos coletivos.

Por fim, é importante valorizar o fato de que temas muitas vezes relevados em época de campanha eleitoral (lapso temporal desta pesquisa) por parte da mídia tradicional, a exemplo de lutas de grupos LGBTs, antirracistas, feministas, ambientalistas etc., ganharam amplo espaço nas publicações dos coletivos, contribuindo para uma pluralidade de visões e assuntos, algo que é bastante salutar para as relações sociais e a busca por uma sociedade mais justa.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDRADE, Samária. Sobre o acontecimento e sobre o outro: coletivos de comunicação em busca de poder e legitimidade no campo do Jornalismo. In: LOPES, I. DA S.; SANTOS, A. D. G. (Ed.). **Mídia, poder e a (nova agenda) do capital**. São Cristóvão: ULEPICC, 2018.

BARONAS, Roberto L.; COSTA, Julia L.; PONSONI, Samuel. Os tecnografismos a partir da hashtag #EleNão. **Discurso e Sociedade**, v. 13, n. 3, p. 515–533, 2019.





BENITO, Jesús E. C. Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? **Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, Madrid, v. 13, n. 1, p. 125–150, 2015.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BRAIGHI, Antônio A.; CÂMARA, Marco Túlio P. Direitos humanos: o que midiativismo e jornalismo podem aprender juntos? **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 152–168, 2017.

BRAIGHI, Antônio A.; CÂMARA, Marco Túlio P. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio A.; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio P. (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

CARDON, Dominique; GRANJON, Fabien. **Médiactivistes**. Paris: Presses de Sciences Po, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. 13ª reimpressão. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

COUTINHO, Clara P. **Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática**. 2ª ed., Coimbra: Almedina, 2015.

COUTINHO, Iluska; MARINO, Clara. Ambiente digital como possibilidade para o exercício da contra-hegemonia: Jornalistas Livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 30–52, 2017.

DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

DAHLGREN, Peter. Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In: SERRA, Paulo, CAMILO, Eduardo, GONÇALVES, Gisela. **Political participation and Web 2.0**, Covilhã: Livros Labcom, 2014. p. 61–86.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FERNANDES, Kamila B. Do jornalismo profissional ao alternativo: apontamentos sobre os valores que orientam a produção de informação. In: Livro de atas do XII Congresso da Lusocom, Porto. **Anais...** In: XII Congresso da Lusocom - Cibercultura, Regulação Mediática e Regulação. Porto: 2018.





FIGARO, Roseli. (Org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.** São Paulo: Eca-Usp, 2018.

FLORES-MÁRQUEZ, Dorismilda; ROMÁN, Luis Á. G.; OLLERVIDES, Frida E. G. Problemas públicos, activismo y publicidad: una exploración de tres spots comerciales. **Global Media Journal México**, Monterrey, v. 16, n. 31, p. 82–104.

FOLETTTO, Leonardo F. **Um mosaico de parciais na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013 – 2016).** 2017. 224 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê!, 1987.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Researching transforming communications in times of deep mediatization: a figurational approach. In: HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe; BREITER, Andreas (Orgs.). **Transforming communications – Studies in cross-media research.** Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 15–48.

KRAMP, Leif; LOOSEN, Wiebke. The transformation of Journalism: from changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In: HEPP, Andreas; BREITER; HASEBRINK, Uwe; Andreas. (Ed.). **Transforming communications – Studies in cross-media research.** Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018. p. 205–240.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LEAL, Mayra; MARTINS, Elaide. Entre o ativismo midiático e o jornalismo: os valores-notícia e as práticas produtivas nas narrativas da Mídia Ninja. In: BRAIGHI, Antônio A.; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio P. (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática.** CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 533-553.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo.** São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

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

MARGETTS, Hellen. Rethinking Democracy with Social Media, **The Political Quarterly**, v. 90, p. 107–123, jan. 2019.

MIGUEL, Luis F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, p. 46-58, 2019.





OLIVEIRA, Maria M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Michelle R. O Jornalismo Profissional e suas Fronteiras: estratégia de distinção de um jornal-empresa a partir da emergência de novos meios e processos de produção. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

PASQUINELLI, Matteo. Introducción. In: PASQUINELLI, M. (org.). **Mediactivismo (ativismo en los medios)**: estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Mapa internacional y manual de uso. Roma: DeriveApprodi srl, 2002.

PERUZZO, Cecília M. K. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. P. (org.). **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. p. 43–61.

PRADO, Magaly. **Ciberativismo e noticiário**: da mídia torpedista às redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RAMALHO, Raul; MAIA, Kênia. Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2019.

RAMALHO, Raul; MAIA, Kênia. Estudos metodológicos: a aplicação da análise de discurso para interpretar a produção de sentido de coletivos midiativistas. **Verso e Reverso**, 32(81), p. 187-200, setembro-dezembro 2018.

RAMALHO, Raul. **Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas**: estratégias discursivas de coletivos brasileiros no processo eleitoral de 2018. 2020. 257f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

RIBEIRO, Andressa D.; POZOBON, Rejane O. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro C.; TESSEROLI, Ricardo (Orgs.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50–81.

RODRIGUES, Cláudia; BARONI, Alice. Ethos jornalístico: Mídia Ninja e um campo em contestação. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 14 – nº 2, p. 568-593, 2018.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. São Paulo: GEN LTC, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. Boston: Cengage Learning, 2015.

SILVA, A. Luiz; ANGRISANO, R. Uma interface discursiva do midiativismo: ethos e imaginários mobilizados em posts do Jornalistas Livres. In: BRAIGHI, Antônio A.;





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio P. (Orgs.) **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 629-650.

SOARES, Felipe R.; MONTEIRO, Plínio R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42–59, 2015.

SUZINA, Ana C. Ruptura digital e processos de participação em mídias populares no Brasil, **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 61–76, dez. 2019.

TREERÉ, Emiliano. **Hybrid media activism: ecologies, imaginaries, algorithms**. Abingdon e New York: Routledge, 2019.

TREVISAN, Carolina. **Jornalistas Livres - Como surgiu**. 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/como-surgiu/>. Acesso em: 25 fev. 2020.

Original recebido em: 17 de dezembro de 2020

Aceito para publicação em: 14 de maio de 2022

Raul Ramalho

Doutor em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) e em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior, Portugal), sob regime de cotutela. Mestre em Jornalismo (Universidade Federal da Paraíba) e graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (Universidade Estadual da Paraíba - UEPB). Atualmente é professor substituto do curso de graduação em Jornalismo da UEPB.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

