

Comunicação Colaborativa no Interior: Uma Avaliação do Papel da Mídia Ninja no Campo do Direito à Informação¹

Indinayara Francielle Batista GOUVEIA²

Elpidio Rodrigues Da Rocha NETO³

Faculdades Integradas do Norte de Minas, Montes Claros, MG

RESUMO

A comunicação é um exercício de cidadania, em que o ato de comunicar precisa ser entendido para além do direito de receber informação, visto que também precisa ser garantido ao indivíduo o direito de produzir e difundir conteúdo. Partindo de uma abordagem sobre os veículos tradicionais, o receptor da informação sempre teve espaço para expressar-se por meio de comentários sobre as publicações (carta do leitor) e contribuir com conteúdo. No entanto, essa participação nunca foi tão efetiva como acontece hoje. Percebe-se, graças ao desenvolvimento tecnológico, um tipo de produção caracterizada pela descentralização, participação e colaboração de todos, sem que exista um intermediador. Essa nova forma de criar e difundir conteúdo é adotada pela Mídia Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação -, que estabelece no país uma rede de comunicadores. O presente artigo traça uma avaliação, através do jornalismo digital, do papel da comunicação colaborativa na cobertura de manifestações sociais em Montes Claros, verificando a repercussão do conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação colaborativa; jornalismo online; Mídia Ninja;

INTRODUÇÃO

Historicamente, a comunicação no Brasil está concentrada nas mãos de poucas famílias, fato que fere, inclusive, o parágrafo 5º do capítulo V da Constituição Federal, o qual afirma que os “meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1998, internet). O Estado, que deveria assegurar o cumprimento da Constituição, vem concedendo, a esse grupo privilegiado, o poder de se consolidar como grandes veículos midiáticos ao longo dos anos, “fazendo com que essa comunicação, feita por poucos, repercuta por toda a sociedade uma única

¹ Trabalho apresentado na II 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduada do Curso de Comunicação Social - Jornalismo das Faculdades Integradas do Norte de Minas, e-mail: indigouveia@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo das Faculdades Integradas do Norte de Minas, e-mail: elpidiorochaneto@gmail.com

narrativa, dificultando a pluralidade e diversidade de ideias” (2011, p.2), como explicam Triches e Teixeira.

Tal prática fortalece processos hegemônicos, que, segundo Gramsci (1999), englobam aspectos sociopolíticos, culturais, ideológicos e morais, estabelecendo uma dominação através do consentimento, a qual “implica e supõe necessariamente uma unidade intelectual e uma ética adequada a uma concepção do real que superou o senso comum e tornou-se crítica, mesmo que dentro de limites ainda restritos” (GRAMSCI, 1999, p. 104).

Atualmente, não se precisa mais financiar os grandes veículos para ter acesso à informação. “A Internet e as redes sociais abrem espaço para a atuação de novas mídias alternativas, que encontram na web espaço para reprodução de conteúdos produzidos de maneira coletiva e independente” (COUTINHO; MARINO, 2017, p.36). Percebe-se que a evolução tecnológica cria um processo de construção de narrativas contra hegemônicas e fortalece o direito à comunicação, que, como explica Peruzzo (2008), é um exercício de cidadania em que o ato de comunicar precisa ser entendido para além do direito de receber informação, precisa ser garantido ao indivíduo o direito de produzir e difundir conteúdo.

Considerando que, de 1980 à atualidade, houve um avanço e popularização de diversas ferramentas tecnológicas, percebe-se que foi despertada, na sociedade, a consciência de que todos que estão no ciberespaço podem produzir o seu próprio conteúdo e publicá-lo, como aponta Amaral, que diz que é nesse espaço “que o indivíduo encontra a democracia tecno-comunicacional” (2016, p. 7). Segundo a autora, o cidadão passa a expressar-se publicamente a nível global e difundir informações de forma instantânea, além de ter acesso aos conteúdos produzidos fora das redações tradicionais dos jornais. Nota-se, portanto, no ciberespaço, a consolidação de um canal heterogêneo, em que, quanto mais pessoas possuem abertura para comunicarem, maior é a diversidade de conteúdos que circulará pela rede (AMARAL, 2016).

Se antes, “a informação partia de um único emissor para vários receptores, característica da comunicação de massa” (MCQUALL, 2000, p. 42), hoje a comunicação pode ser produzida por todos e para todos. Como destaca o sociólogo Di Felice ao explicar um fenômeno que se caracteriza “como massas de mídia. Isto é, todos os indivíduos podem produzir informação e distribuí-la na rede, com um potencial de distribuição tecnologicamente igual a qualquer outro” (DI FELICE, 2013, p. 79). Segundo o autor, esse modelo é resultado de uma democracia e, enquanto a comunicação de massa é fruto

de uma comunicação unidirecional, a mídia de massa é fruto de uma comunicação descentralizada.

Para o sociólogo, “as empresas midiáticas tradicionais, formadas e desenvolvidas com base no modelo analógico, disseminam informações por meio de fluxos informativos unidirecionais” (DI FELICE, 2013, p. 80). O que difere de fluxos de trabalhos como a Mídia Ninja, que segue a lógica de produção colaborativa.

Este artigo, portanto, se propõe a partir dessa perspectiva discutir como a atuação da Mídia Ninja (MN) influi no campo do direito à informação, através da comunicação colaborativa. A partir do processo de pesquisa sobre o jornalismo online, busca-se compreender o papel da comunicação colaborativa na cobertura de manifestações sociais em Montes Claros verificando a repercussão do conteúdo.

COMUNICAÇÃO SEM FRONTEIRAS: CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ONLINE CONFIGURAM UMA NOVA ERA NA PROFISSÃO

A internet no Brasil surgiu dentro dos meios jornalísticos, como explica Ferrari (2003). Grandes veículos de comunicação, como as organizações Globo, Editora Abril e Folha, viram no ciberespaço uma oportunidade de aumentar suas receitas. Inicialmente pouco se preocupavam com o aprofundamento das notícias, o foco era o volume de conteúdo. Ferrari aponta os anos 2000 como ponto inicial de preocupação dos donos dos sites em investir em uma plataforma mais estilizada. O aumento de pessoas interessadas em utilizar a internet exigiu cada vez mais um “conteúdo variado, muita informação e atualização em tempo real” (FERRARI, 2003, p. 28). Desde então, o jornalismo vem se configurando de acordo com as características do meio.

A possibilidade de utilizar texto, imagem, vídeo e áudio em uma única plataforma, a resposta imediata do internauta e a construção de uma narrativa hipermidiática é um consenso entre diversos autores da área sobre características do jornalismo online. Para tanto serão abordadas aqui sete características apresentadas por Canavilhas (2014) que marcam a diferença deste tipo de jornalismo.

A multimídia, segundo Salaverría (2014, p. 32), “implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado”. Essa funcionalidade não é exclusiva da internet. Entendendo que o conceito de multimídia aborda o uso de dois ou mais tipos de linguagem em um único meio, “percebe-se que essa

função se faz presente em jornais impressos e na televisão; no primeiro, a partir da combinação de texto, fotografia e infográficos e no segundo com a combinação de imagem e som” (SALAVERRÍA, 2014, p. 29-32).

A produção do jornalismo na internet, portanto, é marcada pelo uso dessa funcionalidade e, diante do avanço tecnológico, quem se aventura a produzir conteúdos em plataformas online precisa ter o mínimo de conhecimento sobre diversos elementos como texto, fotografia, vídeo, animação digital e discurso oral, caso queira aproveitar todas as possibilidades da narrativa multimídia.

Outro aspecto presente no jornalismo online é o uso da hipertextualidade. Na internet, “o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (CANAVILHAS, 2014, p.6). A hipertextualidade é o que permite a ligação de informações. Entende-se que “cada conteúdo é um nó (bloco informativo), que na internet vai possibilitar o direcionamento a outro nó, dando assim informações adicionais ou complementárias ao primeiro assunto que o internauta teve acesso” (LÉVY, 1999, p. 56).

Além da possibilidade de navegar em um sistema de rede, por diversos conteúdos, o internauta consegue interagir com o conteúdo online. A interatividade se consolida como outra forte característica do jornalismo online. Percebe-se que no ciberespaço o receptor da informação tem a oportunidade de participar e, até mesmo, produzir conteúdo através da interação. Participa quando comenta alguma publicação, por exemplo, e produz quando envia um relato ou produto para o canal. Usualmente, “há duas classificações sobre interatividade: seletiva ou comunicativa, a primeira se refere à interação de pessoas com conteúdo e a segunda a interação entre pessoas” (ROST, 2014, p.55-59).

A interação dos usuários com o conteúdo jornalístico abre caminho para outra característica presente no jornalismo online: a memória, que se define, dentro deste contexto, ao conteúdo que fica registrado no ciberespaço. A evolução tecnológica permite que a internet estruture bancos de dados para acesso e registro do que já foi publicado (PALACCIOS, 2014). Além das características citadas, a instantaneidade é um dos fatores mais reconhecidos no ciberespaço. Se na era do jornalismo impresso a informação levava ao menos um dia para chegar até o receptor, hoje é passada em tempo real. Essa característica “vai além da rapidez em publicar um conteúdo e influi ainda no rápido consumo, simulação e divulgação” (BRADSHAW, 2014, p.112).

Com a velocidade, nota-se a quantidade de conteúdos gerados a partir do momento em que os veículos se esforçam em publicar matérias sobre diversos assuntos em curtos períodos de tempo. Em um contexto da sociedade da informação, em que o internauta é bombardeado por diferentes conteúdos, para manter a qualidade e também o alcance do que foi publicado, aborda-se outra característica: a personalização de conteúdo, que, segundo Mirko Lorenz, é uma “resposta às novas necessidades das audiências” (2014, p.138).

Por fim, a última característica do jornalismo online a ser apresentada é a ubiquidade, que, para Pavlik, significa “existir em todos os lugares. Numa era de mídia ubíqua, processos democráticos dependem de um sistema robusto de cidadãos conectados e mídia profissional, livres de restrições governamentais ou tecnológicas” (2014, p.159-160).

Diante desses aspectos, percebe-se que a evolução tecnológica trouxe uma nova forma de produzir e disseminar conteúdo assim como deu outra configuração para o jornalismo. Em síntese, conforme Lemos (2005), percebe-se que a profissão se moldou no formato de rede proporcionando uma comunicação cada vez mais participativa, e na contramão da comunicação de massa, em que o jornalismo online representa uma nova era na produção e veiculação de conteúdo.

Neste contexto, um tipo de produção caracterizada pela descentralização, participação e colaboração de todos, sem que exista um intermediador, se fortalece. Tem-se então o que se conceitua como cultura *peer-to-peer* (P2P) ou ponto a ponto. Isto é, “uma tecnologia que incentiva a autonomia, estimula o uso e o reconhecimento da rede e a cultura da convergência, que é uma cultura participativa caracterizada por indivíduos interagindo segundo um processo simbólico individual e na interação mútua com o coletivo” (MATTOS, 2016, p. 4).

Para Batista e Fernandes, o “P2P se baseia em formas colaborativas de produzir e circular informações envolvendo processos de trocas de conhecimento” (2014, p.120). Inserida nessa forma de organização está a Mídia Ninja - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação -, uma rede de comunicadores que “têm no modelo colaborativo de comunicação um marco fundante de sua atuação” (D’ANDRÉA, 2014, p.13). No contexto da sociedade de informação, esse grupo se destaca, juntamente com outros veículos independentes, por utilizar o ciberespaço como plataforma para o jornalismo online.

COMUNICAÇÃO COLABORATIVA E A PLURALIDADE DE PARCIALIDADES

Lorenzotti explica que a comunicação colaborativa trata “de narrativas e conteúdos feitos por muitos atores que resulta em uma pluralidade de pontos de vista” (2013 p. 5). Esse tipo de comunicação se reforça na internet a partir do momento que os internautas deixam de utilizar passivamente as redes e contribuem com veículos e meios de comunicação. Segundo Barros, “as práticas colaborativas estão relacionadas com o momento atual vivido pela internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas” (2003, p. 3).

Nos veículos tradicionais, o receptor da informação sempre teve espaço para expressar-se por meio de cartas e ligações, assim contribuindo com o processo de produção de conteúdo. No entanto, essa participação nunca foi tão efetiva ou foi foco de preocupação de jornalistas como se percebe hoje (AROSO, 2013). Para Corrêa e Madureira (2010, p. 159), “a participação de diferentes pessoas na construção e conteúdos informativos se iniciou no início do século XXI nos Estados Unidos e na Ásia e começou a eclodir no Brasil em 2010”.

A colaboração na produção de conteúdos online é conceituada a partir de diferentes terminologias. Há na bibliografia acadêmica diversas nomenclaturas para falar sobre o assunto como “jornalismo cidadão ou ‘open source’, em referência ao tipo de software de código-fonte aberto, desenvolvido em conjunto por uma comunidade de programadores que trocam informações pela Web” (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p. 158). Neste artigo, será usado o termo comunicação colaborativa para caracterizar esse tipo de conteúdo que é produzido por diferentes pessoas no intuito de alimentar e expandir a circulação de material pela internet, partindo “do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário” (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p. 159).

Um marco para a comunicação colaborativa no Brasil se deu através da atuação da Mídia Ninja. A rede, que ganhou reconhecimento durante a cobertura das manifestações de junho de 2013, tem, desde o seu início, conteúdos gerados de maneira colaborativa, em que o processo se dá com contribuições do Brasil inteiro (LORENZOTTI, 2013).

Divulgar informações que chegam de diversos lugares se consolida como outra característica da comunicação colaborativa, que, ao se estabelecer em um sistema de rede, permite a circulação de conteúdos de diversas localidades e de diferentes “brasis”. Como é defendido por Barros e Carvalho (2015, p.78), “a prática de construção colaborativa promove visibilidade à diversidade cultural e pluralidade em pontos de vistas e assuntos, a partir de espaços destinados à disseminação de conteúdos informativos”.

MÍDIA NINJA: NOVOS CAMINHOS PARA A COMUNICAÇÃO

A Mídia Ninja surge dentro do contexto de sociedade de rede, que segundo Castells (2005, p. 17) “resulta da interação entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social num plano geral.”. Em outras palavras, essa sociedade está ligada globalmente e é socialmente estruturada com base “em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (2005, p. 17).

O conceito de sociedade de rede possibilita a compreensão das relações que envolvem os outros conceitos tratados neste artigo, visto que o que foi abordado tem ligação direta e é influenciada pelos processos de evolução tecnológica. No campo da comunicação reforça-se que a sociedade atual não precisa mais de mediadores para se comunicar, por exemplo. Segundo Castells, a sociedade de rede possibilita uma “comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante” (2005, p. 24).

É a partir dessa determinante que se fortalece a Mídia Ninja, uma rede de atuação descentralizada que acredita que “os cidadãos são capazes de construir sua opinião e compartilhá-la no cenário virtual, pois o chamado cidadão consciente é peça fundamental dentro do processo de comunicação e reprodução de conteúdo” (RIBEIRO et al, 2016, p. 1).

O coletivo de comunicação nasce dentro da rede de cultura Fora do Eixo, a qual atua desde a metade da primeira década do século XXI e promove a conexão de artistas e produtores que não estão no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. A comunicação sempre esteve presente nas ações do Fora do Eixo, que, desde o princípio, buscava formas

de promover e difundir as atividades culturais que organizava através de transmissões ao vivo e coberturas fotográficas. Em 2011, quando montaram a sua primeira casa coletiva em São Paulo, começaram a cobrir as manifestações que aconteciam na rua elaborando um movimento de construções de narrativas.⁴

Castells defende que a sociedade em rede se manifesta nas relações humanas. “As pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (2005, p. 23). Isso se comprova ao observar as jornadas de julho de 2013, quando manifestações que eclodiram na internet tomaram as ruas de todo o Brasil, trazendo reivindicações a partir do aumento das passagens de ônibus (LORENZOTTI, 2013).

Foi neste momento que a Mídia Ninja teve o seu auge. Segundo Lorenzotti (2013, p. 09), “a população passou a ir contra os governantes e até mesmo contra a mídia, que, com a efervescência de ações nas ruas, passou a criminalizar os atos. Grandes veículos começaram a soltar editoriais em que pediam intervenção aos poderes públicos”. É nesse contexto que a Mídia Ninja passou a publicar o que acontecia nas ruas no momento exato mostrando-se como um canal que estava dentro das manifestações a partir de diferentes pontos de vistas. Consolidou-se um marco do jornalismo século XXI, pois a Mídia Ninja ultrapassou paradigmas e superou limites, “foi rastilho, reflexo e consequência de tempos de alta tecnologia e dos contrastes entre uma indústria da comunicação ainda com mentalidade analógica, embora utilizando instrumentos da era digital” (LORENZOTTI, 2014, p. 61).

A compreensão deste contexto permite afirmar que a Mídia Ninja rompe com metodologias utilizadas pela mídia tradicional, ao realizar suas coberturas de dentro das manifestações, e apresenta uma nova forma de construir narrativas fazendo uma comunicação que fortalece a lógica colaborativa, tanto no conceito, quanto na ideologia.

DO INTERIOR PARA O UNIVERSO DE REDES

Em Montes Claros, por meio de consultas na página do Facebook da Mídia Ninja (<https://www.facebook.com/midiaNINJA>), pode-se identificar as diversas

⁴ Informações disponibilizadas durante o 4º Faccion – Encontro Latinoamericano de Mídiaativismo, realizado em Buenos Aires, entre 13 a 15/07/2017.

postagens efetuadas sobre manifestações ocorridas na cidade. Para essa pesquisa, serão consideradas e avaliadas as 34 publicações realizadas entre os meses de maio de 2016 a outubro de 2017.

As publicações foram organizadas de acordo com a data da postagem, identificação da publicação, número de visualizações (em caso de conteúdo divulgado por vídeo e transmissões ao vivo), números de reações, compartilhamentos e comentários.

Essa classificação foi feita com base nas funcionalidades que a rede social apresenta de interação com o público. A visualização se mede de acordo com a quantidade de pessoas que assistiram o conteúdo audiovisual; as reações se dão com base em como o receptor recebeu aquela informação de acordo com as classificações estabelecidas pelo Facebook (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr); o número de compartilhamentos representa a quantidade de pessoas que distribuíram o conteúdo na sua rede; e os comentários referem-se à quantidade de opiniões emitidas nas publicações originais. (FACEBOOK, internet).

Para essa verificação, não será feita a mensuração de como as postagens repercutiram em outras páginas e perfis. No entanto, é preciso compreender que, por funcionar em um formato de rede, as publicações podem alcançar números maiores aos que foram tratados aqui. Com a avaliação das publicações, nota-se que o número mensal de postagens feitas sobre a cidade foi de 6 a 0, considerando que os meses em que mais foram realizadas coberturas colaborativas na região foram os de novembro de 2016 e abril de 2017.

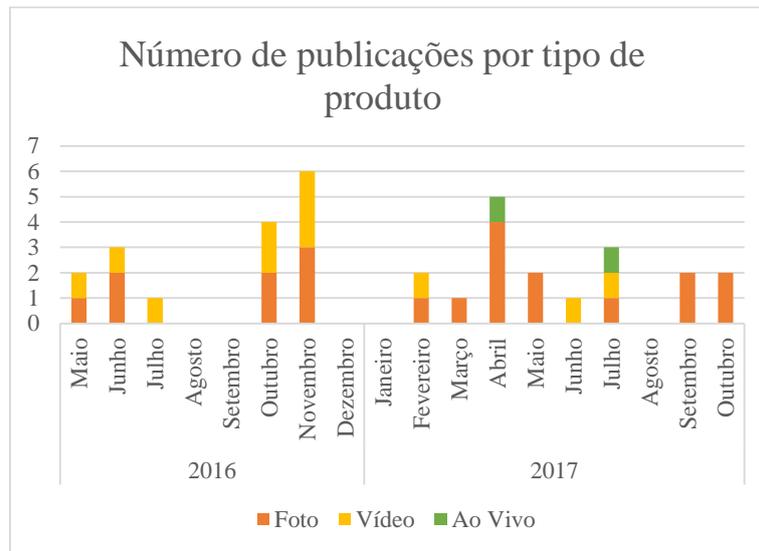
Gráfico 01: Número de publicações por mês



Fonte: Dados trabalhados pela pesquisadora.

Percebe-se que, entre as publicações, há uma diversidade de produtos gerados em cada cobertura: verificou-se a produção de fotos, vídeos e transmissões ao vivo, todas acompanhadas de uma produção textual.

Gráfico 02: Número de publicações por tipo de produto gerado

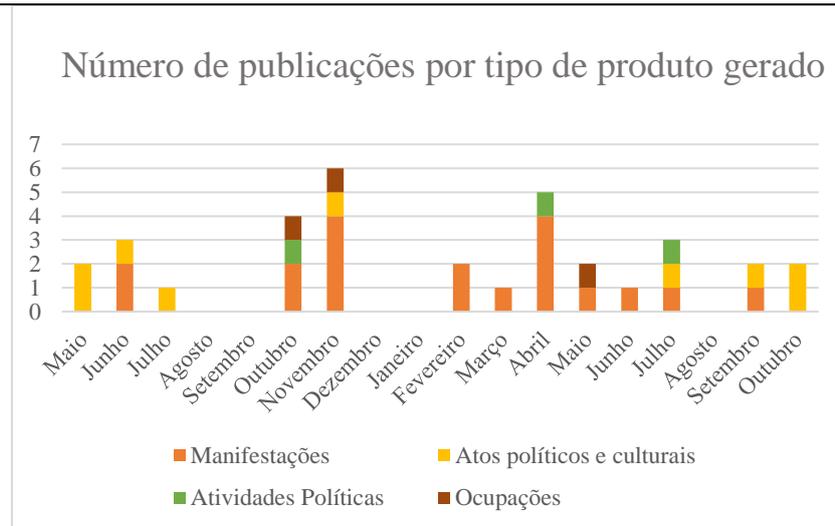


Fonte: Dados trabalhados pela pesquisadora.

Entre os conteúdos divulgados, percebeu-se o enquadramento em quatro grupos de assuntos abordados. O primeiro grupo se classifica por manifestações; nesse são consideradas as atividades que percorrem as ruas dando visibilidade para reivindicações e pautas específicas. O segundo grupo é classificado por ações políticas e culturais, as quais também discutem pautas específicas, mas que não foram desencadeadas por uma passeata ou marcha. O terceiro grupo se refere a atividades políticas de formação; o quarto grupo se refere a conteúdos publicados informando processos de ocupação.

Nota-se que a maior parte das coberturas realizadas são de manifestações e os assuntos menos abordados foram ocupações e atividades políticas.

Gráfico 03: Número de publicações por tipo de produto gerado



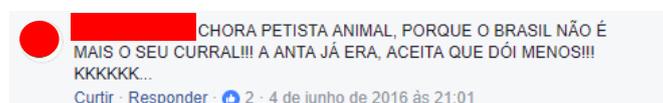
Fonte: Dados trabalhados pela pesquisadora.

Para avaliação qualitativa e comparativa, foram selecionadas uma postagem de imagens/texto, uma de vídeo e uma ao vivo que mais geraram compartilhamentos. A preferência pelo número de compartilhamentos se deu pela possibilidade de alcance que a publicação pode ter gerado ao alcançar outras redes.

A primeira postagem avaliada tem como conteúdo imagens e pode ser acessada pelo link: <<https://goo.gl/vofUB7>>. A postagem apresenta um conteúdo textual mais desenvolvido e explicativo sobre uma manifestação que aconteceu em 4 de junho de 2016. A publicação gerou 2.100 reações, 1.309 compartilhamentos e 71 comentários. Com o auxílio do Google, foi realizada uma busca para verificar quais veículos de informação da cidade noticiaram no Facebook a manifestação. Não foi verificado em nenhuma página regional postagens que se referiam ao mesmo assunto.

Um levantamento dos comentários, reações e compartilhamentos identificou que pessoas de cidades como Cuiabá (MT), Rio de Janeiro (RJ), Idaiatuba (SP) e Salvador (BA), por exemplo, tiveram acesso ao conteúdo. Nessa publicação foi possível verificar que 80% dos comentários apoiavam a manifestação e outros 20% eram contra – ou incitavam o ódio ou eram carregados de linguagem agressiva.

Postagem 01: Comentário depreciativo sobre postagem



Fonte: Print screen da aplicação no sistema operacional Windows 10.

A segunda publicação avaliada foi feita no dia 5 de julho de 2016 e, publicada em formato de vídeo, traz a visão de mulheres sobre um ato contra o Presidente Michel Temer, que aconteceu no dia 04 de julho. O vídeo está disponível no seguinte endereço: <<https://goo.gl/cKQcfw>>. De acordo com os dados fornecidos pela rede social, o vídeo obteve 38 mil visualizações, 1.700 reações, 1.812 compartilhamentos e 115 comentários.

Nesse conteúdo avaliado, verificaram-se comentários positivos e contrários como na publicação anterior, assim como o alcance a pessoas de diferentes estados e cidades. Também não foram encontradas em páginas de veículos tradicionais da cidade publicações com o mesmo conteúdo.

A terceira e última publicação foi de uma transmissão ao vivo realizada no final da tarde do dia 28 de abril de 2017. A transmissão obteve 59 mil visualizações, 2.900 reações, 2.827 compartilhamentos e 603 comentários. Essa publicação está disponível através do link: <<https://goo.gl/ow4X5Q>>. Por se tratar de um conteúdo que é transmitido em tempo real, muitos comentários são direcionados ao coletivo. As pessoas parabenizam a Mídia Ninja pelo trabalho realizado.

Verificou-se que conteúdos produzidos sobre o mesmo assunto foram disponibilizados no Portal Grande Minas, da emissora local Inter-TV (<<https://g1.globo.com/mg/grande-minas/noticia/manifestantes-fazem-protesto-e-percorrem-ruas-em-montes-claros.ghtml>>), além de matéria televisiva produzida para o noticiário do MG TV. No entanto, não foi localizada nenhuma publicação na página do Facebook dos veículos, o que descarta a comparação com as postagens realizadas pelo Mídia Ninja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação do papel da Mídia Ninja no campo do direito à informação, através de um olhar sobre a comunicação colaborativa e da sociedade em rede, permitiu compreender como a divulgação da informação baseada nesses conceitos possibilita que diferentes pessoas possam utilizar de ferramentas tecnológicas para produzir e acessar conteúdos que não teriam acesso se a única fonte de informação existente fossem os veículos de comunicação tradicionais. Verifica-se que há uma forte produção de

narrativas contra hegemônicas, que, através da emissão de vozes plurais, proporciona o debate e a reflexão acerca da política, cultura, economia e diversas problemáticas sociais.

A discussão sobre o jornalismo online, que está imerso em tecnologia que evolui continuamente, traz questões como a importância e necessidade de ampliar o acesso da sociedade à internet, visto que é neste meio que a comunicação vem ganhando outros formatos e o conteúdo divulgado é mais representativo em comparação aos veículos de comunicação tradicionais. Ainda sobre esse aspecto, problematiza-se a relevância da democratização da comunicação no país, já que os grandes veículos se consolidam como monopólio e instrumento de políticos para exercerem o seu poder.

Nota-se que o ciberespaço, ao mesmo tempo em que pode se consolidar como um ambiente no qual a sociedade exerce o seu direito à comunicação e à liberdade de expressão, também pode se configurar como um espaço agressivo e violento. Palco para comentários e discussões partidárias e que reforçam o preconceito, a intolerância e a repressão.

No campo da comunicação colaborativa e do estudo sobre como esse formato dá visibilidade a pautas do interior, confirma-se que houve repercussão, até nacional, das manifestações populares que aconteceram, entre 2016 e 2017, em Montes Claros – MG por causa da atuação em rede da Mídia Ninja.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A.B.B. *A comunicação colaborativa como possibilitadora da construção da sustentabilidade em uma organização do terceiro setor*. 2013. Disponível em <<https://goo.gl/CXHVVY>>. Acesso em 03 abr. 2017.
- AMARAL, I. *As ferramentas de comunicação 2.0 como promotoras de um consumidor ativo e participativo*. Viseu: Psicossoma, 2016.
- AROSO, I. *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. 2013. Disponível em <<https://goo.gl/Z8G6ge>>. Acesso em 03 abr. 2017.
- BARROS, J.M. ; CARVALHO, R.S.U. Webjornalismo participativo e diversidade cultural: entre a afirmação da diferença e a construção da pluralidade. *Revista Extraprensa*, São Paulo, v. 8, p. 81-90, 2015.
- BATISTA, L.; FERNANDES, A.H. Audiovisual e aprendizagens contemporâneas por jovens youtubers. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 31, p. 118-134, 2016.

- BRADSHAW, P. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.
- BRASIL. *Constituição (1988)*. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em <<https://goo.gl/TRLVPK>>. Acesso em 03 abr. 2017.
- CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.
- CASTELS, M.; CARDOSO, G. (Org.). *A sociedade em rede do conhecimento à acção política*. 2005. Disponível em <<https://goo.gl/cPDxGQ>>. Acesso em 18 out. 2017.
- CORRÊA, E.S.; MADUREIRA, F. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. *Estudos em Comunicação*, Curitiba, v. 1, p. 157-184, 2010.
- D'ANDRÉA, C. *Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos*. 2014. Disponível em <<https://goo.gl/ZJrKTD>>. Acesso em 10 out. 2017.
- FACEBOOK. *Facebook para empresas*. Disponível em <<https://goo.gl/JqAJyp>>. Acesso em 03 nov. 2017
- FERRARI, P. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- DI FELICE, M. *Massas de mídia*. 2013. Disponível em <<https://goo.gl/xdsPLJ>>. Acesso em 19 out. 2017.
- GRAMSCI, A. *Cadernos do cárcere - introdução ao estudo da filosofia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 494 p.
- _____. *Os jornais e os operários*. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/FYbJUj>>. Acesso em 12 out. 2017.
- HOLANDA, A. et al. *Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil*. 2008. Disponível em <<https://goo.gl/htm45>>. Acesso em 8 out. 2011
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEMO, A. *Ciber-cultura-remix*. 2005. Disponível em <<https://goo.gl/FHFkK>>. Acesso em 10 set. 2017.
- _____. *Cibercidade II ciberurbe: a cidade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

LORENZ, M. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.

LORENZOTTI, E. *Jornalismo século XXI - o modelo #MídiaNINJA*. São Paulo: Livro Digital, 2014.

MCQUALL, D. *Teorias da comunicação de massa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MATTOS, F.S. *Intercom Norte Mobile: metodologia de ensino para a produção colaborativa de aplicativos por alunos de graduação em comunicação*. Disponível em <<https://goo.gl/DJs5FL>>. Acesso em 10 set. 2017.

PALACCIOS, M. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.

PAVLIK, J.V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.

PERUZZO, C.M.K. *Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas*. 2009. Disponível em <<https://goo.gl/X7vrCF>>. Acesso em 03 abr. 2017.

RIBEIRO, A.R. et al. *Mídia Ninja: uma análise sobre a construção do discurso midiático através do livro teorias do jornalismo - porque as notícias são como são*. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/UAYtXj>>. Acesso em 15 mai. 2017.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom Books, 2014.

SCHNEIDER, N.; DA SILVA, J.F. *Foto mídia NINJA: o uso da assinatura coletiva na internet*. 2015. Disponível em <<https://goo.gl/9MD9zx>>. Acesso em 03 abr. 2017.

TRICHES, J.; TEIXEIRA, P.J. L. *Configuração do monopólio da mídia impressa em Santa Catarina e suas consequências para a democracia*. 2011. Disponível em <<https://goo.gl/yBXgrX>>. Acesso em 02 mai. 2017.