UNIVERSITÉ PARIS XIII – SORBONNE PARIS NORD

École doctorale Érasme n° 493

D'une innovation en communication à l'émergence d'un genre médiatique contre-hégémonique dans la sphère journalistique au Brésil

From innovation in communication to the emergence of a counter-hegemonic media genre in the journalistic sphere in Brazil

THÈSE DE DOCTORAT
présentée par

Gisele de SOUZA BORGES

Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication -LabSIC

pour l'obtention du grade de

DOCTEUR EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

soutenue le 19 décembre 2023 devant le jury d'examen constitué de :

ANDONOVA Yanita, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Présidente du jury
GEORGE Éric, CRISIS, Université du Québec à Montréal (UQAM)……Rapporteur
REBOUCAS Edgard Observatoire des Médias droits humains, politiques, systèmes et transparence, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brésil……Rapporteur
VIDAL Geneviève, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Examinatrice
NAït-BOUDA Faïza,Sic.Lab Méditerranée, Université Côte d'Azur……..Examinatrice
CARRÉ Dominique, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Directeur de thèse

Gisele de SOUZA BORGES

D'une innovation en communication à l'émergence d'un genre médiatique contre-hégémonique dans la sphère journalistique au Brésil

VOLUME I

2023

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication
Sous la direction de Dominique CARRÉ

Hommage à mes parents et mon ancestralité

Mas é preciso ter manha, é preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
Quem traz na pele essa marca possui
A estranha mania de ter fé na vida.
("Maria Maria",
Milton Silva Campos Do Nascimento / Fernando Brant)

Mais il faut avoir la légèreté, il faut avoir la grâce,
Il faut toujours rêver
Qui porte sur sa peau cette marque
Possède l'étrange manie d'avoir foi dans la vie.

Traduction libre de Maria Maria",
Milton Silva Campos Do Nascimento / Fernando Bran)

Remerciements

Le travail présenté est le résultat de plusieurs années de recherche dédiées à la compréhension de la production d'information et à sa diffusion au Brésil. Cependant, ce travail n'a pas commencé avec le doctorat, il s'est construit au cours de ma trajectoire de vie et, plus précisément, durant l dernière année à la Faculté de Communication, lors de ma participation au groupe de recherche CEPOS - Économie Politique et Société, de l'Université de Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Le professeur Valério Brittos, dirigeait le groupe du Rio Grande do Sul, et m'a initiée à l'Économie Politique de la Communication.

J'aimerais remercier tous ceux qui, tout au long de cette trajectoire, ont contribué de façon directe ou indirecte à la réalisation de ce travail. Tous mes remerciements vont au professeur Valério Brittos, qui, bien qu'il ne soit plus parmi nous, m'a initiée à la recherche académique. En outre c'est grâce à lui que j'ai connu les travaux du Professeur César Bolaño, lors de conférences données dans le Rio Grande do Sul.

Quelques années plus tard, le professeur César Bolaño est devenu un véritable compagnon de route, accompagnant à distance mes travaux dans le cadre du master et de la recherche doctorale en me suggérant des lectures, en me mettant en relation avec des chercheurs, entre autres, en réorientant la recherche, suggérant de nouveaux auteurs et, allant jusqu'à me mettre en contact avec des chercheurs en Économie Politique de la Communication au Brésil et à l'étranger. Le Professeur. Bolaño a toujours agi avec précision académique et rigueur théorique pour faciliter mon évolution professionnelle. C'est pourquoi, je tiens à le remercier très sincèrement pour tout ce qu'il m'a enseigné favorisant ainsi l'avancée de ma réflexion pour l'avancée de ma recherche.

Je remercie également le système académique français qui m'a accueillie, dans un premier temps via Campus France (programme d'échange universitaire international et de diffusion du français). Je remercie également l'Université Sorbonne Paris Nord plus particulièrement le Laboratoire de Sciences de l'Information et de la Communication (LabSIC) et l'ensemble des chercheurs inscrivant leurs travaux en Économie politique de la communication ou en Socio-politique de la communication. J'exprime mes remerciements appuyés au Professeur Dominique Carré qui a accepté de diriger cette thèse.

Avec l'aide du professeur Carré j'ai construit le cadre de cette recherche et fait une véritable immersion dans l'espace médiatique du Brésil. Je lui suis profondément reconnaissante pour toute sa patience, sa résilience et son insistance à vouloir tirer le meilleur de moi-même. J'ai commencé ma recherche comme un « petit papillon », comme me surnommait le professeur Carré, voletant d'une approche à l'autre, sans avoir de certitude sur le chemin à suivre. Aujourd'hui, je me sens consolidée, sûre du chemin emprunté et j'ai la certitude d'avoir fait les bons choix. C'est pourquoi, je remercie sincèrement et profondément mon directeur de thèse qui, avec sagesse, m'a conduite aux résultats présents dans ce document.

J'aimerais également remercier tous les membres du LabSIC, spécialement le professeur Bertrand Legendre, ex-directeur du LabSic maintenant, qui m'a mise en contact avec le professeur Carré sans oublier l'administration du LabSIC, qui a financé l'achat de publications

et ma participation à certains colloques liés à la recherche, tout comme les membres de l'École de Doctorat Erasme.

Je remercie également le Conseil National de Développement Scientifique et technologique (*Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* - *CNPq*), qui a financé cette recherche entre 2015 et 2018, qui a cru en mon travail et en ma contribution pour la recherche brésilienne.

En ce qui concerne le développement technique et méthodologique, je remercie le Labic – Laboratoire d'Études sur l'Image et la Cyberculture (*Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura*), de l'Université Fédérale d'Espírito Santo (UFES). Là-bas, j'ai travaillé sur la phase de terrain et j'ai pu collecter les données sur les manifestations du Brésil et apprendre sur l'analyse du traitement des données qui circulent sur les réseaux numériques (Rsn). Je remercie également le groupe AmorComTur, en la personne de la professeure Maria Luiza Cardinale, qui m'a accueillie chaleureusement et a partagé des considérations importantes sur la trajectoire du chercheur par rapport au résultat de la recherche, m'encourageant lorsque je doutais et qui a apporté un nouveau souffle à mon travail après la maternité, sans oublier les contributions méthodologiques fondamentales pour le développement technique de la recherche.

Je voudrais également remercier spécialement ma petite équipe, composée de Gabriel Ponomarenko et Anne-Charlotte Tavel, partenaires de rédaction qui ont apporté leur aide précieuse pour réviser le document final d'un point de vue linguistique. Ils ont soulevé de nouvelles questions et ont aidé à la correction syntaxique et grammaticale du texte, mais également à la compréhension d'expressions parfois mal interprétées, avec le passage d'une langue à l'autre, étant donné que le document est composé de textes rédigés en français, en portugais-brésilien et en anglais.

Pour finir, j'aimerais remercier les personnes les plus précieuses dans ce parcours, celles qui m'ont offert la vie : mes chers parents, Maria da Graça Borges (femme de ménage) et Juarez Borges (électricien). Grâce à eux, j'ai appris l'importance des études et développé ma passion pour la découverte de nouvelles cultures. Ces deux travailleurs brésiliens se sont battus toute leur existence afin que leurs quatre enfants bénéficient d'un accès facilité au savoir ; c'est pourquoi ils méritent toute mon admiration.

Par ailleurs, je souhaite remercier Diego Winckler, d'avoir assuré, à maintes reprises, les rôles de père et de mère auprès de Beatriz et Isabela (mes grandes amours) pour me permettre de poursuivre mon projet de recherche.

Enfin, je dédie cette thèse à mes origines et à toutes les femmes qui ont apporté leur soutien indispensable afin que ce projet puisse voir le jour

Reconnaissance éternelle.

Résumé

La thèse a comme objectif d'étudier les conditions d'émergence et de développement au Brésil d'une innovation en communication qui n'est pas née dans la sphère économique, ni étatique, mais dans la sphère sociale et qui va s'imposer et venir contester l'hégémonie des grands groupes médiatiques brésiliens, notamment le groupe Globo qui en est la figure de proue. Nouveau mode de production, de diffusion de l'information à caractère journalistique qui a comme caractéristique d'intégrer également la circulation de l'information.

Cette recherche menée en sciences de l'information et de la communication (SIC) inscrit en économie politique de la communication (EPC), s'intéresse à une temporalité courte où d'importantes manifestations se sont déroulées au Brésil (2013-2017). Cette période a été marquée par une augmentation du nombre de médias indépendants et/ou alternatifs, dont le collectif Mídia NINJA qui peut être considéré comme un « média-mouvement » est la figure de proue.

Deux parties structurent le document. La première, après l'analyse de la formation d'un système médiatique hégémonique au Brésil, a pour objet d'identifier les dynamiques sociales, culturelles, politiques, institutionnelles et techniques qui ont favorisé l'émergence de médias alternatifs et les mouvements de démocratisation de l'information tout en appréhendant le rôle des technologies numériques de l'information et de la communication (TNIC) et des réseaux sociaux numériques (Rsn).

La deuxième partie, après l'analyse des conditions de création d'un nouveau média, Mídia NINJA, a pour objet comprendre la nature de ce nouveau mode de production, de diffusion et de circulation de l'information en vue d'en faire ressortir deux caractéristiques principales : un mode de production de l'information que l'on peut qualifier de singulier et un système de diffusion et de circulation de l'information novateur et original. Deux processus sont identifiés.

D'une part, le secteur médiatique traditionnel importe ou se réapproprie certaines pratiques issues de médias alternatifs en ligne. D'autre part, le collectif Mídia NINJA devient de plus en plus média en se professionnalisant et en s'institutionnalisant.

L'un des paradoxes soulevés est que pour lutter contre l'hégémonie des groupes médiatiques brésiliens, Mídia NINJA va recourir à des Rsn détenus par les industriels du Web (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft- GAFAM), acteurs capitalistes et hégémoniques au niveau mondial par excellence.

Mots clés : Innovations en communication / économie politique de la communication / industrie médiatique / média contre-hégémonique / mode de production-diffusion-circulation de l'information / mouvement sociaux /

Abstract

The aim of this thesis is to study the conditions for the emergence and development of a communication innovation in Brazil, which was not born in the economic or state sphere, but in the social sphere, and which will impose itself and challenge the hegemony of the large Brazilian media groups, especially the Globo group, which is its leading figure in the country. This is a new way of producing and distributing journalistic information, which also includes the circulation of information.

This research, carried out in the field of information and communication sciences (ICS), is part of the political economy of communication (PEC) and was interested in a short period of time in which there were major social demonstrations in the country (2013-2017). It was a period in which there was an increase in the number of independent and/or alternative media outlets, especially the Mídia NINJA collective, which can be considered a 'media-movement.'

The document is structured in two parts. The first, after analyzing the formation of a hegemonic media system in Brazil, aims to identify the social, cultural, political, institutional, and technical dynamics that have favoured the emergence of alternative media and information democratization movements, understanding the role of New Information and Communication Technologies (NICT) and digital social networks.

The second part sought to analyze the conditions for the creation of a new media, Mídia NINJA, and aims to understand the nature of this new way of producing, diffusing and circulating information, in order to highlight two main characteristics: a way of producing information that can be described as unique and an innovative and original system for disseminating and circulating information. Two processes were identified.

On the one hand, the traditional media sector is importing or re-appropriating certain practices from alternative online media. On the other hand, the Mídia NINJA collective is becoming increasingly media-oriented, professionalized, and institutionalized.

One of the paradoxes raised is that, in order to combat the hegemony of the Brazilian media groups, Mídia NINJA will use the social networks owned by the Internet industrialists (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft - GAFAM), capitalist and hegemonic actors par excellence at world level.

Keyword: Innovations in communication / political economy of communication / media industry / counter-hegemonic media / mode of production-diffusion-circulation of information / social movement /

Resumo

O objetivo desta tese é estudar as condições de surgimento e desenvolvimento de uma inovação comunicacional, no Brasil, que não nasceu na esfera econômica ou estatal, mas sim na esfera social, e que vai impor-se e desafiar a hegemonia dos grandes grupos de mídia brasileiros, em especial do grupo Globo, e sua figura proeminete no país. Trata-se de uma nova forma de produzir e distribuir informação jornalística, que inclui também a circulação da informação.

Esta investigação, realizada no âmbito das ciências da informação e da comunicação (CIC), insere-se na economia política da comunicação (EPC) e interessou-se por um curto período de tempo no qual ocorreram grandes manifestações sociais no país (2013-2017). Neste período houve um aumento do numero de mídias independentes e/ou alternativas, com destaque para o coletivo Mídia NINJA, que pode ser considerado uma 'mídia-movimento'.

O documento está estruturado em duas partes. A primeira, depois de analisar a formação de um sistema mediático hegemónico no Brasil, visa identificar as dinâmicas sociais, culturais, políticas, institucionais e técnicas que favoreceram a emergência de meios de comunicação alternativos e de movimentos de democratização da informação, compreendendo o papel das Novas Tecnologias da Informacao e da Comunicacao (NTIC) e das redes sociais.

A segunda parte, buscou analisar as condições de criação de uma nova mídia, a Mídia NINJA, e tem como objetivo comprender a natureza desse novo modo de produção, difusão e circulação de informações, visando destacar duas características principais: um modo de produção de informações que pode ser descrito como singular e um sistema inovador e original de disseminação e circulação de informações. Foram identificados dois processos.

Por um lado, o setor das Mídias tradicionais está a importar ou a reapropriar-se de certas práticas das Mídias alternativas online. Por outro lado, o coletivo Mídia NINJA está se tornando cada vez mais midiático, profissionalizado e institucionalizado.

Um dos paradoxos levantados é que, para combater a hegemonia dos grupos mediáticos brasileiros, a Mídia NINJA utiliza-se das redes sociais detidas pelas industriais da Internet (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft- GAFAM), atores capitalistas e hegemônicos a nível mundial por excelência.

Palavra-chave : Inovações na comunicação / economia política da comunicação / indústria midiatica/ midia contra-hegemônica / modo de produção-difusão-circulação da informação / movimento social /

Liste d'abréviations

ABERT : *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão*

ANATEL : Agence nationale de télécommunication

ARS : Analyse les réseaux sociaux

ACM : Antônio Carlos Magalhaes

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse.

ASTRAL : *Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas*

ABRAFIN : Association Brésilienne des Festivals Indépendants

BAND: Rede Bandeirantes de Televisão

BBC: *British Broadcasting Corporation*

BOLSA FAMÍLIA: Allocations Familiales:

CETIC-BR: *Centro Regional de Estudos para o desenvolvimento da sociedade da Informação.Brasi*l

CHASQUI : *Revista Latinoamericana de Comunicación*

CLARO : Société de télécommunications Mexicaine.

CNRS : Centre National de la recherche Scientifique

CNT: Confédération Nationale du Travail

COLETIVO JUNTOS: *Coletivo de juventude do Brasil.*

CNPQ : *Conselho nacional de desenvolvimento científico e tecnológico*

DATA POPULAR: *Pesquisa e Consultoria*

DNS: *Domain name system*

EPI : Économie Politique de l'internet

EPC : Économie Politique de la Communication

ENG *: Electronic news gathering*

EMBRATEL : Entreprise Brésilienne de Télécommunications

EP : *European Parliament*

FENAJ : Fédération National des Journalistes du Brésil

FOME ZERO: Zéro Faim

FONDATION TIDE SETUBAL*: Non-governmental, of family origin*

FDE/ FdE: Fora do Eixo

FMML: Forum Mondial des Médias Libres

FNDC : Forum National de la Démocratisation de la Communication

RBSTV: *Southern Brazilian television network owned by Grupo RBS*

IBGE: *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatistica*

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-

IVC BRASIL: *Instituto Verificador de Comunicação do Brasil*

ICANN: *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.*

IP: *Internet protocol*

INTERVOZES: *Coletivo Brasil de Comunicação Social*

KBPS : *kilobits per second*

LABIC : Laboratoire d'études sur l'image et la cyberculture

LABSIC : Laboratoire de Sciences de l'Information et de la Communication

LES CAHIERS DE LA PUBLICITE PERSEE : Communications ; Culture et Musées

MAPPING NUMÉRIQUE MEDIA*: Reports on the impact of digitization on democracy in 60 countries*

MN : Mídia NINJA

MINC : Ministère de la Culture département du Gouvernement brésilien

MOM: *Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil*

MOVIMENTO BLOCO DE LUTA: *Movimento composto por indivíduos, organizações e coletivos*

MTV: *Music Television*

NETVIZZ: *Data Collection and Extraction Application That Allows Researchers to Export Data in Standard file.*

NSMS : *New Social Movements Theory*

TNIC : Technologies Numériques d'Information et de Communication

NIC.BR: *Núcleo da informação e coordenação do ponto Br*

OI: *Antiga Telemar, Empresa de telecomunicações no Brasil.*

ONG : Organisation Non Gouvernementale

OCDE : *Organisation for Economic Cooperation and Developpement*

ITU : International Télécommunication Union

OIT : Organisation Internationale du Travail - Agence spécialisée de l'ONU

PNAD-CONTINENTE TIC : Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - *technologies de l'information et de la communication*

POLITICAL PROCESS THEORY : Théorie du Processus Politique

PÓS-TV : *Projeto Mídia NINJA de pós-jornalistas, para pós-telespectadores.*

PROUNI : *Programa, Bolsas de Estudo Integrais e Parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação*

RECORDTV : Rede Record télévision brésilien

REDETV ! : Réseaux de télévision brésilien

RSF : Reporter sans Frontières

BREXIT : *Retrait du Royaume-Uni de l'union européenne*

SBT: *Sistema Brasileiro de Televisão*

SciELO: Base de Données Bibliographiques

SECOM - Secrétariat pour la Communication Sociale de la Présidence de la République

SINDITELEBRASIL: Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel, Celular e Pessoal.

SSRN : *Social Science Research Network*

TVUS : Télévisions Universitaires

FCBTVE : Télévision éducative

TIM: Empresa de Telefonia Fixa do Brasil

TV BRASIL: *Rede de televisão pública brasileira pertencente à Empresa Brasil de Comunicação (EBC)*

TV CULTURA : Réseau de télévision public brésilien

TVE : *TV Educativa do Brasil*

ULEPICC: *União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura.*

UIT : Union Internationale des Télécommunications

UPI : *United Press international*

UFES : Université Fédérale d'Espírito Santo

UFRGS : Université Fédérale do Rio Grande do Sul

VIVO: *Nome comercial da Telefônica Brasil. Antiga TELESP e GVT*

VUCE : Valeur collective, l'Unité, les Chiffres et l'Engagement

WUNC: *Worthiness, Unity, Numbers and Commitment*

Sommaire

Remerciement…..…...……..……..……..……..…….....7

Résumé……...……...……..…..……..…….…….....9

Abstract…….……...…….……..…...……...….……..…11

Resumo……...…….……...……..13

Liste d'abréviations ……..…...…….…….…….……..…....15

Sommaire……..……...…...…….…….……....19

Introduction générale ……..…..……..……..……..……...……23

Première partie : Étude des conditions d'émergence d'un nouveau type de média indépendant
…….……41

Introduction……....43

Chapitre I : Formation d'un Système Médiatique Hégémonique au Brésil……..…….....42

1.1. Formation du secteur médiatique : facteurs historiques, politiques et réglementaires……45
1.2. Groupe Globo : standard de production et diffusion des contenus……..60
1.3. Modèle techno-esthétique de production d'information du Groupe Globo……..…71

Chapitre II : Développement des Médias Alternatifs et des Mouvements de démocratisation de l'information au Brésil
…….....79

2.1. Médias alternatifs, mouvements sociaux et démocratisation de l'information …..……...87

2.2. Mouvements sociaux et campagnes de revendications au Brésil médias « expressivistes » et mouvement « médialibriste»……...103

Chapitre III : Infrastructures, Services de Télécommunications, Rsn dans l'émergence d'un possible Espace Public Numérise……...… 105

3. Problématique communicationnelle et Espace Public ……...110
3.1. Pratique communicationnelle et production d'information dans l'Espace Public bourgeois…….……....111
3.2. Rôle des plateformes numériques et des Rsn……..116
3.3. Neutralité de l'internet et Conditions d'accè……..….128

Deuxième partie : Mídia NINJA - mode de production, diffusion et de réception de l'information
…….....140

Introduction……...……....141

Chapitre IV : Création du collectif Mídia Ninja : positionnement, mode de fonctionnement et reconnaissance en ligne……...144

4.1. Contexte socio-politique : des collectifs des jeunes militantes au Brésil…….....……...148

4.2. De Fora do Eixo (FdE) a Mídia NINJA en passant par le projet Post-Tv ……..…….....154
4.3. Structure organisationnelle, gestion collaborative et ressources humaines….…...…158
4.4. Présence de la Mídia NINJA sur Internet et engagement en ligne…..……166

Chapitre V : Principales caractéristiques du nouveau mode de Production, Diffusion et Circulation de l'information en ligne……..……179

5. Profil des journalistes -activistes……...……..182
5.1. Importance du modèle techno-esthétique ……...187
5.2. Construction du projet techno-esthétique de la Mídia NINJA ……..191

5.3. Circulation de l'information, Interaction et Engagement en ligne……..208

Chapitre VI : Entre Réappropriation d'une Innovation en Communication, Institutionnalisation & Professionnalisation des Pratiques de production d'information en ligne …….215

6.1. Réappropriation d'un Mode alternatif de production, diffusion et circulation de l'information par l'industrie médiatique traditionnelle ……..……..…217
6.2. Retrait des groupes médiatiques dominants de Facebook et de Google News…….. 221
6.3. Professionnalisation des pratiques de la Mídia NINJA.....223

Conclusion générale …….……..……..……..242

Table des matières ……...…….……..…....…….…….……250

Bibliographie ……...…...……..……....……..…256

Index des figures ……..…..……..…….……....……...……..270

Index des tableaux ……...……..……....…….…..……..……...……..273

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Approche

Parmi les nombreux changements qui marquent le début du XXIe siècle, nous souhaitons étudier plus particulièrement le changement informationnel-communicationnel, mais sans toutefois en couper la prise en compte de celle des changements techniques sociaux, politiques, culturels qui l'accompagnent et qui le déterminent autant qu'ils sont déterminés par lui. Plus exactement, nous proposons d'analyser les conditions d'émergence et de développement au Brésil d'une innovation en communication qui repose sur un nouveau mode de production, diffusion, circulation de l'information qui va contester le modèle canonique et hégémonique imposé depuis des dizaines d'années par le premier groupe médiatique brésilien, le groupe Globo, et repris par les autres groupes comme SBT et Record.

L'origine de la thèse qui vous est présentée, est la résultante d'une réflexion commencée il y a une dizaine d'années. Réflexion qui a mûri au fil des ans à partir d'une démarche académique. Elle résulte de la recherche menée lors de mon mémoire de master (2013) effectuée en Sciences de l'information et de la communication (SIC) - Université Paris-Nanterre- et dont l'objet d'étude portait sur la transposition de la production audiovisuelle indépendante réalisée sur YouTube vers les médias télévisuels.

À cette occasion j'ai pu remarquer non seulement la participation grandissante des jeunes issus des milieux populaires sur les réseaux sociaux numériques (Rsn), mais également leur adhésion à défendre des causes sociales transversales et à développer des productions culturelles originales et indépendantes. Étant moi-même issue des classes populaires et ayant participé aux mouvements sociaux de la jeunesse au Brésil ce sujet m'intéressait tout particulièrement. Indiquons que la soutenance de mon mémoire de master a coïncidé avec le développement d'une vague de contestation sociale sans précédent et de manifestations importantes au Brésil confirmant les dynamiques que j'avais observées au cours de ma recherche.

Encouragée par les membres du jury de soutenance et par ma directrice de mémoire, j'ai décidé de poursuivre ma réflexion dans un premier temps dans le cadre d'études sociologiques

à l'Université Fédérale du Rio Grande do Sul au Brésil (2014-2015) où j'ai tenté de comprendre la manière dont les manifestations liées à la coupe du monde de football et la montée du fascisme étaient couvertes médiatiquement et plus particulièrement par les médias indépendants. Dans un deuxième temps j'ai souhaité m'inscrire en thèse et mener une recherche doctorale à l'Université Sorbonne Paris-Nord sous la direction du professeur Dominique Carré et ; dont les résultats sont exposés dans ce document.

Indiquons que cette recherche doctorale a été soutenue par le Ministère de la Science et de la Technologie du Brésil, dans le cadre du programme Sciences sans Frontières, spécialité doctorat complet à l'étranger, financé par le Conseil National de Développement Scientifique et Technologique (CNPq) de 2015 à 2019.

Ainsi ce travail de recherche clôt une période d'étude sur la manière dont de nouveaux entrants dans le champ médiatique vont s'opposer à l'hégémonie de certains médias tout en favorisant la construction d'un mode renouvelé de production et de diffusion de l'information participant ainsi à la démocratisation de l'information. C'est dire si nos travaux ont une orientation socio-politique.

Précisions

Avant d'aborder l'objet d'une recherche fortement située, il paraît nécessaire de familiariser quelque peu et à grands traits le lecteur (1) au système médiatique brésilien, (2) au contexte politique et (3) à la période de forte contestation sociale qui s'accompagne de manifestations survenues entre 2013 et 2017.

Le système médiatique (1) qui a vu le jour au Brésil contraste avec le système médiatique français et européen. Celui-ci s'est développé en s'inspirant fortement du modèle des États Unis d'Amérique (conséquence des conditions historiques qu'on construit l'Amérique Latine). Il s'inscrit dans une logique privée et capitaliste alors que le modèle européen historiquement a favorisé la formation d'un service public tant radiophonique que télévisuel. Ainsi, le Brésil, contrairement aux pays européens, qui après la deuxième guerre mondiale, ont fait usage de la radio puis la télévision pour favoriser la reconstruction et unifier la nation. Le

Brésil n'a pas mis en œuvre une politique de reconstruction de la nation appuyée sur les médias. Quant au modèle socio-économique brésilien il s'est construit à partir de la logique de marché, de la concurrence, du financement publicitaire et du divertissement, c'est-à-dire du standard Nord-américain (comme nous allons expliquer dans le Chap. I).

Le contexte politique brésilien (2) diffère également de celui de la plupart des pays européens puisque depuis la fin de la seconde guerre mondiale jusqu'à la fin du XXe siècle la politique menée repose tout à la fois sur un système articulant selon les époques : un conservatisme autoritaire, un dirigisme de certains secteurs d'activités et un capitalisme sauvage. L'histoire politique du Brésil est jalonnée de phase d'essor et de recul de la démocratie. Pour rappel Getúlio Vargas est arrivé au pouvoir en 1930 en tant que révolutionnaire et en est ressorti en tant que dictateur en 1945. Le Brésil a connu aussi suite à un coup d'État une dictature militaire de 1964 à 1985.

Rappelons que l'opposition politique au régime militaire n'a été tolérée qu'à partir de 1974. À cette époque, le général Geisel opéra la transition vers un État de droit fondé sur le bipartisme. Les atteintes aux libertés, aux droits de l'homme, aux libertés constitutionnelles n'en continuèrent pas moins. Il faudra attendre 1979 pour qu'une loi d'amnistie soit promulguée et que le pluralisme soit admis. Ce qui n'empêchera pas la sévère répression survenue en 1980 lors de la grève des ouvriers métallurgistes et la destitution des responsables syndicaux (dont Luiz Inácio Lula da Silva futur président du Brésil). La démocratie ne sera restaurée qu'en 1985 et une nouvelle constitution adoptée en 1988. Signalons également que nous avons une expansion évangélique au Brésil dont la pression sociale s'exerce de plus en plus sur le politique et le culturel. Gomes, B. (2005).

La contestation sociale (3) qui va se développer débute en 2013 et va s'étendre sur plusieurs années. Les manifestants s'opposent dans un premier temps à l'augmentation du tarif dans les transports publics de certaines régions, mais très vite les manifestations prennent de l'ampleur et la revendication évolue en changeant de registre. Plusieurs groupes sociaux minoritaires, dominés, vont alors revendiquer leurs droits : les pauvres, les jeunes, les femmes, les homosexuels, les noirs. Pour Altamiro Borges (2015) les gouvernements de gauche successifs ayant amélioré fortement les conditions de vie de dizaine de millions de brésiliens

ces derniers vont revendiquer des droits, il suffit de regarder les chiffres pour comprendre :

> « Dix-neuf millions de chômeurs sont entrés dans le marché du travail. Quarante millions qui n'avaient pas même pas assez à manger ont désormais accès au moins à une assiette de nourriture. Ainsi, ces personnes qui étaient totalement exclues ont commencé à revendiquer leurs droits non pas en tant qu'exclus, mais en tant que citoyens ». (Altamiro Borges, 50 ans, Journaliste et président du Centre d'études sur les médias alternatifs de Barão de Itararé - entretien en personne 29 avril 2015, Volume II, annexe 23. : 167-171)

D'où l'expression : « Le géant s'est réveillé » - *O gigante acordou* - (Scherer-Waren, 2013 ; Melo, 2013 ; Almeida 2015). Progressivement ces manifestations émancipatrices, progressistes vont prendre de l'ampleur, mais à partir de 2015 une autre contestation sociale va aussi voir le jour, celle émanant de certaines élites conservatrices qui au nom de Dieu, de la famille et contre le gouvernement de gauche va s'opposer à l'ascension sociale des couches populaires amplifiant et exacerbant les tensions sociales, ethniques et politiques. Cette contestation va culminer jusqu'à la destitution de la présidente Dilma Rousseff en 31 août 2016.

Objet de la recherche et questionnement

La recherche menée porte sur l'étude de l'émergence d'une innovation en communication dans le champ médiatique, plus particulièrement journalistique, qui n'est pas née dans la sphère économique mais dans la sphère sociale et qui va en un laps de temp très court (environ cinq ans) s'imposer et venir contester l'hégémonie des grands groupes médiatiques brésiliens en matière de production et de diffusion de l'information et tout particulièrement celle du groupe Globo qui en est la figure de proue. Comment expliquer dans une temporalité aussi réduite une telle évolution alors que le modèle hégémonique en place a mis de très nombreuses années à se concrétiser ? En quoi consiste cette innovation en communication ? Et qu'est-ce qui fait qu'elle s'est imposée si rapidement au point que les groupes médiatiques se sont réappropriées certaines pratiques ?

Les objectifs recherchés sont au nombre de quatre :

- Le premier consiste à étudier la manière dont le système hégémonique médiatique s'est construit au Brésil en tenant compte des facteurs, institutionnels, juridiques, socio-

politiques, et techniques.

- Le deuxième vise à identifier et à analyser les facteurs qui ont présidé au développement des médias « indépendants », et plus particulièrement La Mídia NINJA[1] qui en est la figure de proue, qui a vocation à produire et diffuser une information « alternative » participant ainsi à la diversification et à la démocratisation de l'information tout en allant, le plus souvent, à l'encontre des informations produites et diffusées par l'hégémonie médiatique.
- Le troisième consiste à étudier les caractéristiques de ce nouveau mode de production, diffusion et circulation de l'information en mettant l'accent, notamment sur la place de la technique (internet, plateforme et réseaux sociaux numériques).
- Le quatrième ambitionne d'évaluer tout à la fois la manière dont les groupes médiatiques dominants se sont réappropriés cette innovation en communication et la façon dont le collectif Mídia NINJA s'est professionnalisé et institutionnalisé.

Économie politique de la communication au Brésil et positionnement

La thèse présentée en Sciences de l'information et de la communication (SIC) s'inscrit en Économie politique de la communication (EPC) dans la perspective brésilienne. Cette thèse est aussi l'occasion de stimuler et d'approfondir un dialogue enrichissant entre les écoles de pensée en économie politique de la communication en Amérique Latine, en Europe et au-delà dans la francophonie.

Indiquons que seront convoqués aussi dans une moindre mesure la sociologie des mouvements sociaux pour appréhender les questions de la mobilisation sociale et de l'engagement, en particulier les travaux de Charles Tilly (1978) et sa théorie du « *Contentious Politics* » qui porte sur les répertoires d'actions et analyse les actions des groupes sociaux ainsi

[1] Nous savons que le sujet traité dans cette thèse a déjà été exploré dans l'univers académique et communicationnel (Vieira (2013) ; Bittencourt, (2014) ; Foletto, (2017) Landesman, T., & Davis, S. (2018) ; Vila Seoane, M., & Hornidge, A. K. (2020) en particulier en ce qui concerne la production d'information provenant du collectif de jeunes activistes Mídia NINJA. Notre intention est de contribuer à ce débat et à la recherche de nouvelles solutions en communication qui puissent construire un format de production et diffusion de l'information disponible à tous.

que la manière dont ces derniers développent des stratégies pour défendre leurs revendications face à la société ; ainsi que les travaux de Jürgen Habermas (1962-1997) portant sur la constitution de l'espace public.

Au Brésil, le débat sur le renouvellement des concepts dans les industries culturelles et les politiques publiques prend sa source dans les années 1980, après la publication du livre *Über Die Dialektik der Aufklärung* de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer en 1985. Notons que le débat portant sur la notion d'industrie culturelle a vu le jour avec l'essor des médias de masse, comme l'a souligné à juste titre Gaëtan Tremblay (2008). En France, les travaux de Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre, Bernard Miège et René Péron (1978) et Flichy (1980) vont renouveler le cadre en prenant en compte non plus l'industrie culturelle, mais les industries culturelles, délaissant ainsi l'approche philosophique au profit d'une socio-économie des industries culturelles (Tremblay, 2008 :68-69).

Signalons qu'en France l'étude du processus de production et des techniques industrielles a favorisé le développement d'études dans trois domaines : les industries culturelles, médiatiques et créatives, (Éric George, 2012 ; Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, 2016). Au Brésil *a contrario* l'orientation prise n'a pas engendré l'émergence de trois domaines de recherche distincts mais d'un puissant courant critique. Tenant compte, entre autres, des orientations de recherche francophones certains chercheurs Sérgio Augusto Soares Mattos (1982), César Bolaño (1986) et Valério Cruz Britto (2001) vont mettre l'accent sur l'économie des médias de communication. D'autres, tels que Sérgio Capparelli (1982 et 1996), Daniel Herz (1991), Othon Jambeiro (2001) et Ruy Sardinha Lopes (2006 et 2016), Edgard Rebouças, (2008) ; Venício A. de Lima et Bráulio Santos Rabelo Araújo (2015), tentent quant à eux de comprendre la formation des Industries Culturelles et Médiatiques (ICM) au Brésil en privilégiant avant tout les processus politique, historique et réglementaire.

En construisant la théorie sur les fonctions de l'information et de l'industrie culturelle dans le capitalisme César Bolaño (2000) montre la manière dont la production de l'information intervient comme un élément pour favoriser le développement de la publicité et les intérêts du capital tout en participant à la diffusion d'une propagande, défendant les intérêts de l'État. Cette double fonction appelée par cet auteur « fonction programme » est repérable dans toute grille de programmation que cela soit dans les secteurs télévisuel ou radiophonique dans le but de maintenir l'attention du public pour produire de l'audience afin de mieux servir l'État et le

Marché. À la suite de cette réflexion, l'auteur s'intéresse alors à la question des « barrières à l'entrée ».

Cette notion a été développée en sciences économiques par Joe Bain (1956). Pour ce dernier les barrières permettent à certaines entreprises de ne pas faciliter l'entrée de nouveaux concurrents dans un secteur d'activités donné. Elles sont la résultante de trois ordres : avantage en termes de coûts, différenciation des produits et économies réelles ou monétaires (Joe Bain, 1956 :15-17 extrait en Valério Brittos, 2003 :3)

Cette notion se diffuse, au Brésil, *via* la publication de Mario Luiz Possas *Estruturas de Mercado em Oligopólio* (1990) qui définit les barrières à l'entrée comme le point central des structures de marché. L'instauration des barrières favorisent les oligopoles. Valério Brittos dans l'ouvrage *Oligopoles des médias : télévision contemporaine et barrières à l'entrée* (2003) a adopté cette orientation pour étudier le système médiatique brésilien en tenant compte de la concurrence effective et pas uniquement de la concurrence potentielle comme exposé par Joe Bain (1956) ou encore Mario Possas (1990).

Selon une approche similaire pour étudier les stratégies du marché brésilien de la télévision et les caractéristiques des groupes médiatiques dominants, César Bolaño va appliquer le modèle « techno-esthétique » au contexte brésilien. Soulignons que la notion de modèle techno-esthétique de César Bolaño (1986) est une interprétation appliquée à la réalité brésilienne de la notion de structure « techno-esthétique » de Dominique Leroy (1978) que l'on trouve dans son étude sur le spectacle vivant. En explorant les structures économiques, techniques et matérielles de production, ce dernier dévoile comment ces éléments ont transformé de manière significative la création et la représentation théâtrale. Selon César Bolaño (2000), le modèle techno-esthétique est la combinaison de techniques de communication, d'éléments esthétiques et de stratégies de production de contenus qui ont la potentialité de changer le modèle de production culturelle et communicationnelle.

En d'autres termes on peut considérer que le modèle « techno-esthétique » est un mariage subtil entre les aspects matériels et immatériels. Le premier est représenté par la capacité technique des sujets à communiquer efficacement grâce aux technologies disponibles. Le deuxième plus sémiotique, se manifeste dans la composition esthétique de la production d'information. Cette composition peut prendre différentes formes : couleur, graphisme, timbre

de la voix, sonorité des *gingles*, typographie etc. pour susciter l'intérêt du public. Cet auteur s'est aperçu que le slogan du Groupe Globo, « *Padrão Globo de qualidade* » (modèle Globo de qualité), matérialisait une stratégie de différenciation de ce groupe médiatique vis-à-vis de la concurrence pour mieux capter la subjectivité du public qui avait le sentiment de consommer un produit de meilleure qualité lorsqu'il regardait le journal télévisé de Globo.

Cette barrière à l'entrée « techno-esthétique » est complétée comme le montre les travaux de Valério Brittos par la barrière « politico-institutionnelle » cette dernière renvoie à la manière dont l'État se positionne lorsqu'il octroie de nouvelles concessions ou autorisations de diffusion. Soit il agit en tant qu'entrepreneur, soit il agit en tant que régulateur. Ainsi la barrière politico-institutionnelle consiste en l'action des pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire (Brittos, 2003 :7-12). Indiquons que Andres Kalikoske affinera cette analyse en mettant en évidence cinq profils techno-esthétiques types : (a) techno-esthétique hégémonique ; (b) techno-esthétique anachronique ; (c) techno-esthétique émergent ; (d); Techno-esthétique périphérique et e) alternative techno-esthétique(2010 :8-10).

> a. **Techno-esthétique hégémonique** : elle occupe une position dominante dans le secteur depuis une production de contenus de haute qualité technologique et esthétique. En position dominante, les acteurs investissent dans l'innovation (de l'équipement et de l'équipe technique), mais aussi dans le langage et la production de l'image (éléments qui composent la qualité esthétique) et cherchent à approcher un public plus culturellement développé. Ils se reflètent dans la production de contenu international, principalement dans le modèle de production de télévision américaine. Par conséquent, ils ont un produit final qualifié, ce qui implique que dans la sophistication de l'audience, celle-ci sera utilisée comme marchandise pour élargir le marché publicitaire. La seule station qui occupe cette position dans le pays est Rede Globo. (actuel Groupe Globo).
>
> b. **Techno-esthétique émergente** : en phase ascendante, elle a une stratégie de programmation similaire au profil hégémonique, tant en ce qui concerne le choix esthétique du contenu que dans l'organisation de la grille de programmation, afin de pouvoir utiliser une norme, qui est déjà acceptée par le marché. La différence réside dans l'aspect technologique (équipement et équipe de professionnels), car il est inférieur, comparé à l'entreprise principale. De plus, le langage communicationnel et esthétique est plus populaire et plus proche des classes C, D et E. Cette place a été occupée par Rede Record au début des années 2000 et la société maintient cette position jusqu'à nos jours (2019).
>
> c. **Techno-esthétique anachronique** : c'est un profil contenant un faible degré de renouvellement esthétique du point de vue de la création. Il n'investit pas en nouveaux formats de communication. Sa structure technologique (de professionnels et de matériels) est déficiente et dépassée, le produit culturel et médiatique est populaire et facile à comprendre. L'intention est d'avoir un public ciblé sur les couches les plus défavorisées de la société brésilienne. Le profil technico-esthétique anachronique souffre de l'instabilité de la grille de programmation, avec des changements brusques et une interruption des programmes. La société qui occupe cette position est le réseau Sbt.
>
> d. **Techno-esthétique périphérique** : l'absence de stratégie et de focalisation des chaînes de télévision reflète le manque de ressources financières pour investir dans la technologie (équipements et professionnels) en tant que concurrents. Par conséquent, la

> production de contenu manque de qualité esthétique. Ce profil pourrait être plus proche des producteurs indépendants et apporter, ainsi, créativité et innovation aux radiodiffuseurs. Cependant, les entreprises de télévision n'ont pas intérêt à avoir une production alternative dans leur grille de programmes. Naturellement, le produit final devient précaire et l'audience est faible, même si la programmation est segmentée et orientée vers un public passionné de sport et de variétés. Les sociétés de télévision qui correspondent à ce profil sont Rede Bandeirantes, Rede TV! Gazeta, CNT, parmi d'autres chaînes de télévision régionales.
>
> e. **Alternative techno-esthétique** : ce modèle est le format de production audiovisuelle constitué au moyen de logiciels et de formats Internet. Contrairement aux modèles précédents, cette norme techno-esthétique n'utilise pas le système de radiodiffusion. Par conséquent, leur production de contenu est considérée comme amateur ou faite maison. En outre, les aspects technologiques sont composés d'équipements numériques et professionnels qui sont en train d'expérimenter de nouvelles possibilités d'usage des softwares dans leurs productions. En conséquence, le projet artistique est composé de différents formats et d'expressions esthétiques (langage et image) novatrices. Finalement, le produit final peut aussi souffrir de modifications en raison de la rétroaction du public sur Internet. Ce processus est possible grâce à la diffusion en ligne et l'absence de financement des grandes institutions. Ce groupe comprend des producteurs indépendants, des collectifs de médias, des communautés et de petits groupes sociaux. (Andres Kalikoske, 2010 :8-10).

Le positionnement adopté pour analyser la constitution du modèle télévisuel hégémonique au Brésil incarné par le Groupe Globo et l'émergence d'un modèle alternatif incarné par la Mídia NINJA qui va contester ce modèle est à la croisée de deux approches que nous venons d'appréhender : l'analyse de la concurrence du marché médiatique et les barrières d'entrée dans le secteur médiatique de César Bolaño (1988, 2000) et les structures techno-esthétiques de Dominique Leroy (1977) et de Andres Kalikoske (2010), qui favorisent l'identification des modèles techno-esthétique adoptés.

C'est cette grille de lecture qui nous a guidé tout au long de notre recherche même si des apports complémentaires ont été nécessaires pour mieux saisir certains processus comme nous le verrons à la lecture de certains chapitres. Pour illustrer nos propos nous pouvons indiquer les travaux, notamment, de Dominique Cardon et de Fabien Granjon (2010) sur les\

Médiactivistes.

Cette articulation peut se résumer de la manière suivante[2] :

Figure 1: Création de Gisele Borges 12.12.2018

Corpus et temporalité

Le corpus sur lequel repose cette recherche doctorale s'étale de 2015 à 2022 et comprend deux vagues d'investigation et à défaut un suivi à distance :

- La première, avant même l'inscription doctorale a lieu entre avril et septembre 2015 et repose sur des entretiens menés auprès de journalistes engagés dans le processus de démocratisation de l'information ou appartenant à des médias hégémoniques ou indépendants, et qui ont pris part aux manifestations sociales débutées en 2013. Nous reviendrons ultérieurement dans les parties ou chapitres de ce document pour donner plus de détails.
- La deuxième après l'inscription doctorale (2016) s'est déroulée en 2017 sur le terrain au Brésil : entretiens, observations, observations participantes, rencontres, études de document. (Volume II. Annexe 24 :172-175) Cette deuxième phase d'étude découle de l'orientation donnée à la recherche doctorale. Nous reviendrons ultérieurement

[2] (1) Production (techno – et socio-économique) : infrastructure matérielle et humaine de qualité.

(2) Création et projet médiatique : il est composé de l'aspect techno-esthétique (type de technologie, décors, éclairages, mise en scène, gestion du personnel artistique, etc.) en lien avec l'aspect socio-esthétique (goûts, demande supposée etc.).

(3) produit médiatique final et capacité à fidéliser l'audience et, par conséquent augmenter le marché et le volume publicitaire.

également dans les parties ou chapitres de ce document pour donner plus d'information à ce sujet.

- Le travail de suivi (veille) quant à lui résulte de l'absence de possibilité de retourner sur le terrain au Brésil durant la pandémie fin 2019 jusqu'en 2022 pour mener des investigations complémentaires. Elle a consisté à suivre les évolutions à distance, sans pouvoir retourner à nouveau sur le terrain. C'est dire si cette pandémie de Covid 19 a grandement contrarié notre recherche.

Précisons que l'étude de terrain menée en 2017 s'est appuyée sur l'observation des acteurs (parfois observation participante), la visite des locaux, des entretiens semi-structurés avec différents membres du collectif Mídia NINJA. Au total : 13 ont été réalisés. Pendant cette recherche, il a été possible de bénéficier du support technique du Laboratoire d'études sur l'image et la cyberculture (Labic), de Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), où ont été collectées les données qui ont circulé lors des manifestations en 2013 et 2017. Soit au total 9 075 *posts* Facebook, extraits via la plateforme Netvizz, et 3 248 *tweets* (Twitter).

Une documentation a été constituée entre 2013 et 2017 à partir de bibliographies et de données économiques et statistiques de : Mapping Numérique Media (2012), Data Popular (2012), Secom (2014, 2015), Abert (2015), IBGE (2015), Minc (2016) et Cetic-br (2018).

Une étude des réactions du public à la production d'information a aussi été menée à partir de quatre publications en ligne les plus engagées (participation du public calculée en faisant la somme des commentaires, des *likes* et des partages), soit au total 11698 expressions. Pour garantir la qualité de l'analyse réseau et des contenus, ont été utilisés les programmes de recherche Gephi (analyse de réseau) et NVIVO (analyse de contenu).

Si la connaissance du fonctionnement des groupes médiatiques au Brésil était bien documentée par de nombreuses recherches et publications, il n'en n'a été pas de même en ce qui concerne la littérature à disposition sur les médias qualifiés d'« indépendants » ou d'« alternatifs » d'où la nécessité de réunir ou de constituer une documentation importante et de mener à bien de nombreux entretiens, en particulier auprès de l'un d'entre eux, le collectif

Mídia NINJA qui est devenu la figure de proue des médias contre-hégémoniques.

Pourquoi retenir Mídia NINJA et pas un autre média indépendant ?

Quatre raisons sont à avancer :

- La première porte sur le caractère hybride de cette organisation à mi-chemin entre acteur social et média qui a été créé par deux « journalistes activistes » : Bruno Tortura et Debora Pill.
- La deuxième provient de la dénomination du collectif. NINJA est l'acronyme de *Narratives Indépendantes, Journalisme et Action* qui reflète le positionnement adopté par ce média.
- La troisième résulte du modèle techno-esthétique retenu et symbolisé par le slogan adopté par ce média « *baixa resolução audiovisual e alta-fidelidade aos fatos* » (basse résolution audiovisuelle et haute-fidélité aux faits).
- La quatrième et dernière est l'intérêt significatif du public (et des plus jeunes) et la reconnaissance acquise par les autres médias indépendants, mais aussi du fait que les pratiques développées questionnent les groupes médiatiques hégémoniques et tout particulièrement le modèle instauré par Globo.

Modalités pratiques et structuration du document

Il est important d'aborder et de préciser ici certaines modalités pratiques qui ont été retenues tout au long de ce document afin de faciliter sa lecture.

D'une part, toutes les citations textuelles sont référencées dans leur langue originelle. Ainsi toute citation en langue étrangère (portugais, espagnol et anglais) renvoie systématiquement à une note de bas de page, avec la traduction de la citation en langue française. Toutes les traductions ont été réalisées par l'autrice de cette thèse et, dans certains cas avec l'aide de *DeepL* (plus précis que Google Traductor).

D'autre part, la doctorante a le plus souvent réalisé les schémas et/ou illustrations servant à accompagner le texte de la thèse. Des photographies sont aussi présentes mais ne proviennent pas de l'autrice. *A contrario*, les annexes contiennent des photographies prises par

l'autrice de cette thèse.

Il est important par ailleurs de préciser aussi que l'ensemble des transcriptions des entretiens a été rédigé en portugais-brésilien (cf. Volume II, Annexe entretiens phase I & II :71-269), mais que les passages qui apparaissent en citation dans le corps du texte de la thèse ont été traduits par la doctorante.

La thèse présentée comprend deux volumes. Le volume I document de thèse 275 page et un deuxième document Volume II renfermant les Données de la recherche et Annexes 282 pages. Dans le deuxième document se retrouvent des : iconographies, tableaux, photos, grilles d'entretien et la transcription des entretiens en portugais-brésilien.

Le travail présenté dans ce document de thèse comprend, en dehors de l'introduction générale et la conclusion, deux parties.

La première partie, après l'analyse de la formation d'un système médiatique hégémonique au Brésil, a pour objet de contextualiser les dynamiques sociales, culturelles, et techniques qui ont favorisé l'émergence d'un type de média indépendant. selon une approche diachronique.

La deuxième, après l'analyse des conditions de création d'un nouveau média, Mídia NINJA, a pour objet de décrire et d'étudier la formalisation d'un nouveau mode de production et diffusion de l'information et son institutionnalisation en vue d'en faire ressortir deux caractéristiques principales : un mode de production de l'information que l'on peut qualifier de singulier et un système de diffusion et de circulation de l'information qui se veut novateur et original selon une approche synchronique.

PREMIÈRE PARTIE

ÉTUDE DES CONDITIONS D'EMERGENCE D'UN NOUVEAU TYPE DE MÉDIA INDEPENDANT

Introduction

La première partie de la recherche consiste à formaliser et à rechercher les conditions qui ont favorisé l'émergence d'un nouveau type de média indépendant au Brésil, pour cela, nous nous sommes concentrés plus spécifiquement sur (1) la formation du système médiatique hégémonique au Brésil, suivi (2) du développement des médias alternatifs et des mouvements de démocratisation de l'information et (3) finalement sur offre, usages, production et réception de l'information à partir des plateformes numériques et des Rsn.

Pour développer ce travail, nous avons adopté une approche à la croisée de l'Économie Politique de la Communication (EPC), de l'Économie Politique de l'Internet (EPI) et de la sociologie des mobilisations et des mouvements sociaux. Nous avons aussi porté une attention toute particulière à contextualiser l'émergence d'un nouveau type de média qui peut être qualifié d' « indépendant » ou d'« alternatif » nous y reviendrons ultérieurement.

L'approche est principalement qualitative, mais à plusieurs reprises ont été consultées des données statistiques pour pouvoir identifier les médias les plus importants au Brésil et leur position sur le marché national, leur part d'audience, tout en prenant en compte la couverture de l'infrastructure technique tant en matière de diffusion, que de télécommunications, sans oublier aussi des données sur les téléspectateurs et les usagers de l'internet et des Rsn.

Si des entretiens ont été menés comme nous le verrons dans les différents chapitres de cette partie, l'observation directe a aussi été utilisée afin de mettre en œuvre « une démarche inductive qui remonte des faits aux propositions générales » Anne-Marie Arborio (2007 :28).[3] C'est le cas par exemple, lors des mouvements sociaux importants qui se sont déroulés au Brésil tant en 2013 qu'en 2015 . Cela concerne aussi la manière dont ces événements de forte ampleur

[3] Arborio, A. (2007). L'observation directe en sociologie : quelques réflexions méthodologiques à propos de travaux de recherches sur le terrain hospitalier. *Recherche en soins infirmiers*, 90, 26-34. https://doi.org/10.3917/rsi.090.0026

ont été couverts par les médias traditionnels ou par d'autres collectifs qui ont eu recours à des moyens techniques peu sophistiqués pour à la fois couvrir les manifestations et diffuser des informations que l'on pourrait qualifier d'alternatives.

La première partie de cette thèse est organisée en trois chapitres. Le premier aborde la manière dont s'est structurée, organisée peu à peu la formation d'un système médiatique qui va devenir hégémonique au Brésil. Le deuxième chapitre met l'accent sur le développement de médias alternatifs et sur les mouvements de démocratisation de l'information qui ont contesté l'hégémonie médiatique. Enfin, dans le troisième et dernier chapitre, entre offre et usages, entre production et réception a été pris en compte le rôle de l'internet et des plateformes numériques pour favoriser une couverture médiatique renouvelée.

CHAPITRE I : Formation d'un système médiatique hégémonique au Brésil

L'objet de ce premier chapitre consiste à analyser la formation d'un système médiatique hégémonique au Brésil. Pour ce faire nous avons pris en compte des facteurs historiques, politiques et réglementaires, sans oublier le standard de production-diffusion et le modèle techno-esthétique institué par le Groupe médiatique Globo[4]. Il nous semble important à ce stade de préciser quelques notions et choix effectués.

Que faut-il entendre par « hégémonique » ? Ce qualificatif renvoie à l'imposition d'une domination par un groupe social à d'autres groupes sociaux ou à toute une société, en l'occurrence comme nous allons le voir ici par un groupe médiatique : le Groupe Globo. En effet, par sa couverture territoriale, ses orientations informationnelles, celui-ci va jouer un rôle décisif dans la formation de l'opinion publique, en devenant un appareil hégémonique[5] au sens où l'entend Antonio Gramsci (Gramsci, 1920 ; Tosel, 2005). À travers la production journalistique, ludique, culturelle, les médias contribuent à la construction et à la diffusion de valeurs et de croyances. En d'autres termes, les médias décodifient les faits et les informations qui circulent dans l'espace public national brésilien transformant ainsi les contenus en produits.

La deuxième précision à apporter concerne le choix de se focaliser plus particulièrement sur le Groupe Globo. Plusieurs raisons peuvent être invoquées comme la couverture nationale de ce média (98,37% du territoire), la diversification de ce média - radio, télévision et plus

---

5 La presse quotidienne et revue - doit être considérée comme un appareil d'hégémonie décisif aux côtés de l'appareil scolaire, elle est un élément de la technologie sociale de l'hégémonie. « L'État, quand il veut commencer une action peu populaire, crée préventivement l'opinion publique adéquate, c'est-à-dire organise et centralise certains éléments de la société civile » (cahier 7, § 83, p. 914). Les journaux quotidiens font ainsi la médiation entre les forces économiques et sociales qui les financent et les forces politiques chargées de poser et de résoudre les problèmes de la société civile et de l'État. Ces forces politiques incluent les partis et fractions de partis, diverses associations distinctes de l'appareil politique au sens étroit, mais capables d'élaborer et de diffuser une politique au sens large, telle la franc-maçonnerie, les églises et les confréries religieuses, le Rotary, les syndicats et les associations corporatives. (André Tosel, 2005 : 62)

récemment internet – (cf. Globo *ads*[6] information actualisée au 05 mars 2021), la puissance économique, entre autres, mais ce qui a attiré plus particulièrement notre attention c'est le standard de production-diffusion développé par Globo ainsi que le modèle techno-esthétique mis en œuvre par ce groupe en matière télévisuelle.

La troisième précision à apporter est que le support médiatique qui a retenu notre attention ici est avant tout la télévision, car ce média est majoritairement regardé par toute la population brésilienne.

Pour mener à bien cette analyse nous avons souhaité adopter une approche socio-historique et inscrire notre travail dans le champ de l'Économie Politique de la Communication (EPC). Ce positionnement théorique permet nous semble-t-il d'avoir une lecture critique et pertinente du fonctionnement de l'industrie médiatique en lien avec l'espace public brésilien.

On l'aura compris notre objectif est de comprendre comment s'est constitué un système de communication singulier au Brésil favorisant la construction d'une hégémonie médiatique détenue par le Groupe Globo.

L'analyse s'appuie sur les corpus suivants :

- Une enquête exploratoire entre 2013 et 2015. Cela a consisté à développer avant tout une approche qualitative, afin de comprendre les stratégies de production d'information des sujets et ainsi délimiter la problématique et les objectifs de recherche. Nous avons utilisé comme méthode l'observation et l'exploration des pages Facebook des Groupes médiatiques. Trois entretiens semi-structurés avec les producteurs de contenu des médias nationaux ont été menés.

- La littérature académique et spécialisée composée d'articles et d'ouvrages, via la plateforme d'organisation bibliographique *Mendeley Desktop* et des extraits de collections bibliographiques.[7] Signalons que pour comprendre l'origine de la

---

[6] Pour accéder à l'information : https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx. Accédé au 01.04.2022.

[7] Comme par exemple Google Scholar, Cnrs, Scielo, Ulepicc Brésil, The Handbook, SSRN, Electronic Journal, Journalism Studies, Cairn.info, Les Cahiers de la publicité Persée et Chasqui Revista Latinoamericana, publiés entre 1815 et 2021.consultés en portugais, français, anglais et espagnol.

réglementation du système de communication adopté au Brésil, nous avons été dans l'obligation de rechercher des informations auprès du Gouvernement américain puisque le modèle médiatique brésilien s'inscrit dans le modèle *Public Trustee Model*[8] adopté par les États-Unis d'Amérique en 1927 (radio) et 1934 (communication) lors de l'élaboration de leur service de radiodiffusion.

- Des données statistiques extraites du *Monitoramento da propriedade da Mídia no Brasil* (MOM) développé par Reporter Sans Frontières - RSF - Intervozes, par l' Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - (Abert), EpCOM, Daniel Hertz, Set.Org, Astral. Ibope, Ricardo Feltrin Uol, Mídia Dados, Acervo Folha, com.br.

- Des entretiens semi-directifs réalisés avec Anderson Vargas, 43 ans, journaliste et Directeur de contenus à *Globo du Rio grande do Sul* em 2015 à Porto Alegre ; Marcelo Soares, 38 ans, journaliste et éditeur de données de la *Folha de São Paulo* en 2015 et d'un journaliste qui a souhaité garder l'anonymat de l'Entreprise Brésil de Communication –EBC en 2015.

Ce chapitre a été organisé en trois parties. La première s'intéresse à la formation du secteur médiatique national au Brésil tant d'un point de vue historique, politique que réglementaire. La deuxième traite de la manière dont le groupe Globo a développé un standard de production et de diffusion des contenus qui a été repris ensuite par les médias télévisuels. La troisième et dernière partie examine les caractéristiques du modèle techno-esthétique de production d'information du groupe Globo et prend en compte comment ce dernier a utilisé un répertoire d'actions pour fidéliser l'auditoire et obtenir une forte audience nationale.

---

8 Pour accéder à l'information https://govinfo.library.unt.edu/piac/novmtg/pubint.htm. Accédé au 24.04.2022.

1. Formation du secteur médiatique : facteurs historiques, politiques et réglementaires

Le service de communication du Brésil est un héritage du service de radiodiffusion privé, mis en œuvre par la fondation Edgar Roquette-Pinto[9] dans les années 1920. Edgar Roquette-Pinto était un écrivain membre de *l'Academia Brasileira de Letras*. Il a persuadé l'Académie d'acheter les équipements de transmission de radiodiffusion proposés par les Américains au Salon de science internationale en 1922 et quelques mois plus tard, il a utilisé le service de radiodiffusion pour transmettre, en direct, le discours politique du président de la République de l'époque. Ainsi est née la radiodiffusion au Brésil.

Mais ce n'est, ce n'est qu'en 1930 que l'architecture du système de communication que nous connaissons encore au 21e siècle a été mise en place. En effet, c'est pendant le Gouvernement Vargas que le service de communication est devenu stratégique pour devenir médiateur des intérêts de l'État auprès de la société. Ainsi, il semble intéressant d'engager une lecture tour à tour historique, politique et réglementaire vu que ces éléments expliquent comment Globo (entreprise premier groupe médiatique dans le secteur de la communication) a réussi à se hisser à cette place en utilisant les failles du système de communication du pays.

✓ *Historique*

D'un point de vue historique, la mise en place du secteur médiatique au Brésil fait suite à la Révolution des années 1930. Elle est instaurée par le gouvernement Getúlio Vargas. Ce gouvernement a choisi à l'époque d'adopter le modèle communicationnel inspiré du modèle européen en créant le Département de l'information et de la propagande - DIP, organisme de réglementation du secteur des communications au Brésil directement lié à la présidence de la République. Ce changement de positionnement a été crucial dans la formation du secteur

[9] Edgar Roquette-Pinto était un écrivain, ethnologue, anthropologue et médecin brésilien. Il était membre de l'Academia Brasileira de Letras. Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Edgar_Roquette-Pinto. accède 11.08.2019.

médiatique brésilien. En effet, cette institution a pris en charge l'ensemble du secteur des télécommunications, le système radiophonique ainsi que le service postal de l'époque, ce qui a permis à l'industrie des communications de devenir un support stratégique pour le gouvernement afin de favoriser l'intégration nationale. Il faut également préciser que cette configuration du système de communication a favorisé les jeux de pouvoir entre le marché et l'État, étant donné qu'à l'époque le Président de la République pouvait décider qui avait accès au spectre de radiodiffusion Quelques années plus tard le Groupe Globo a utilisé cette configuration, non seulement pour obtenir un grand nombre de licences mais également pour influencer les choix du Président de la République.

✓ *Politique*

L'échec dans l'approche conceptuelle du système communicationnel du pays, a aussi contribué à la formation de l'hégémonie médiatique au Brésil. Bien que le service national de communication se soit inspiré de la *British Broadcasting Corporation,* (cf. Ângela Carrato ; 2018), le système de radiodiffusion n'a pas établi de critères permettant de mesurer la qualité des programmes, ni d'établir le caractère éducatif de la programmation, laissant ainsi les groupes de communication réaliser cette évaluation. Cette absence d'évaluation, a permis aux entreprises de choisir d'investir avant tout dans les programmes orientés vers le divertissement. Ces programmes n'ont pas favorisé une connaissance éducative et citoyenne. Selon Othon Jambeiro (2001) :

> *Repetindo a falha, todos os governos que se sucederam desde então jamais definiram substantivamente aquelas finalidades. O resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço público, de interesse público, e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica, sem conseqüências objetivas em termos de implementação.. (O.Jambeiro , 2001:68)*[10]

[10] (version en français) Répétant cet échec, tous les gouvernements qui se sont succédé n'ont jamais défini ces objectifs de manière concrète, ce qui a pour conséquence que la qualification juridique de la radiodiffusion en tant qu'utilité publique, d'intérêt public et à des fins éducatives, est devenue purement rhétorique, sans conséquences mises en œuvre. (O.Jambeiro , 2001:68)

L' autre élément a été le développement économique et social rapide du pays dans les années 1940 - 1950 ont contribué à l'acquisition d'équipements de radio et ont consolidé non seulement le secteur médiatique mais aussi sa fonction sociale, puisque la population a pris l'habitude d'utiliser les moyens de communications pour accéder aux informations gouvernementales, mais a aussi engendré de nouvelles habitudes de consommation et des modèles culturels (dérivant de la région Centre-sud du pays). Dans les années 1950, la télévision a été mise en place par Assis Chateaubriand (journaliste brésilien, surnommé le "roi du Brésil") sur le même modèle d'affaire que la radio. Selon Ramon Zallo (1988) « La télévision a pris sa place dans l'industrie culturelle, en raison de la possibilité de diffusion continue. » Zallo (1988 : 10 apud Jonas Valente, 2009 :37). Ainsi, la télévision deviendra rapidement, le moyen de communication et d'information présent dans 98% des habitations au Brésil (cf. données du Cetic, 2018).

✓ *Réglementation et Modèle socio-économique*

Le dernier aspect qui a contribué à la formation de l'hégémonie médiatique, concerne la réglementation adoptée à l'époque, elle prend pour modèle l'américain "*Trusteeship Model"*[11], qui privilégie le fonctionnement des entreprises commerciales de communication et non le service public. Certes, le gouvernement brésilien, quelques décennies

---

11 *The Gov Inf Library: Public Trustee Model: A recurring challenge facing Congress and the FCC has been how to reconcile the competitive commercial pressures of broadcasting with the needs of a democratic polity when the two seem to be in conflict. This struggle was, in fact, at the heart of the controversy that led to enactment of the Radio Act of 1927 and the Communications Act of 1934.*

(Version en français) Un défi récurrent auquel sont confrontés le Congrès et la FCC a été de savoir comment concilier les pressions commerciales concurrentielles de la radiodiffusion avec les besoins d'un régime démocratique lorsque les deux semblent être en conflit. Cette lutte fut, en effet, au cœur de la polémique qui conduisit à la promulgation de la Radio Act of 1927 and the Communications Act of 1934 texte proposé. Source : https://govinfo.library.unt.edu/piac/novmtg/pubint.htm.

Selon Christina Lefevre–Gonzalez (2013), 1n 1946, the Public Service Responsibility of Broadcast Licensees. Commonly referred to as the "blue book", the report defined the trusteeship model broadcasting, based on its power to regulate broadcast content, and detailed the pragmatic steps that stations had to adopt to serve the public interest. Some statements directly challenged the social responsibility model supported by the NAB and codified by Radio act of 1927. (C. Gonzalez, 2013 :95).

(version en français) : En 1946, le rapport intitulé "*Public Service Responsibility of Broadcast Licensees*" (Responsabilité des titulaires de licences de radiodiffusion à l'égard du service public). Communément appelé "livre bleu", le rapport définit le modèle de tutelle de la radiodiffusion, basé sur son pouvoir de réglementer le contenu des émissions, et détaille les mesures pragmatiques que les stations doivent adopter pour servir l'intérêt public. Certaines déclarations remettent directement en question le modèle de responsabilité sociale soutenu par le NAB et codifié par la loi sur la radio de 1927. (C. Gonzalez, 2013 :95).

plus tard (années 1960), va tenter de remédier à cela en créant des chaînes éducatives[12] en lien avec le Centre brésilien de télévision éducative (FCBTVE), mais elles ne seront que des annexes des médias commerciaux et n'arriveront pas à s'imposer. La réglementation ayant favorisé un modèle d'affaire sans entrave et reposant sur le financement publicitaire, celle-ci a engendré un regroupement des entreprises médiatiques afin d'atteindre une audience élargie plus en adéquation avec le modèle socio-économique retenu.

Notons qu'aux États-Unis la réglementation adoptée, qui a favorisé le développement commercial de la télévision, a malgré tout émis des limites pour éviter une telle situation dans différentes configurations : duopole (*Duopoly Rule*) ; marché biunivoque (O*ne-to-one-Market-Rule)* ; propriété croisée (*Cross-Ownership Rule*) ; et multipropriété (*Multiple Ownership Rules)*, ce qui n'a pas été le cas au Brésil. N'oublions pas aussi que le décret-loi nº52.795 (1963),[13] a placé la responsabilité de la délivrance des concessions dans les mains du pouvoir exécutif, plus précisément du Président de la République, comme l'explique Othon Jambeiro (2001 :68). Ce dernier point explique, sans doute, pourquoi nous avons certains arrangements politiques entre l'État et les médias qui ne pourraient pas avoir lieu dans d'autres pays. Selon

---

12

O Decreto-Lei nº 236/1967 determina o número máximo de outorgas para televisão por proprietário - 10 em todo território nacional, sendo no máximo 5 na faixa VHF e 2 por estado. O mesmo decreto estabelece que as empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão "não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie", mas essa diretriz não é regulamentada e é largamente desrespeitada. source. https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/

(Version en français) Décret-loi -nº 236/1967 : détermine le nombre maximum de subventions pour la télévision par propriétaire - 10 sur tout le territoire national, avec un maximum de 5 dans la bande VHF et 2 par état. Le même décret établit que les concessionnaires ou permissionnaires de services de radiodiffusion "ne peuvent être subordonnés à d'autres entités qui sont constituées dans le but d'établir une direction ou une orientation unique, par le biais de chaînes ou d'associations de toute nature", mais cette directive n'est pas réglementée et est largement ignorée. Source. https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/

13

Art 1º Fica aprovado o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, que, assinado pelo Presidente do Conselho Nacional de Telecomunicações, com êste baixa. Art 2º Êste decreto entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário. Brasília, 31 de outubro de 1963; 142º da Independência e 75º da República.. JOÃO GOULART. Este texto não substitui o publicado no DOU de 12.11.1963. Source : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm. Accède : 24.10.2023.

(Version en français) Art. 1 Est approuvé le règlement des services de radiodiffusion, signé par le président du Conseil national des télécommunications. Art. 2 Le présent décret entre en vigueur à la date de sa publication et les dispositions contraires sont abrogées. Brasilia, 31 octobre 1963 ; 142e de l'Indépendance et 75e de la République. JOÃO GOULART Ce texte ne remplace pas celui publié dans le DOU du 12 novembre 1963. Source : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm. Accède : 24.10.2023.

les données de la recherche *Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil* (MOM), réalisée en 2017, par Reporter Sans Frontières - RSF et Intervozes :

> *O Decreto nº 52.795/1963, que regulamentou o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), fixa como impedimento que um sócio de uma empresa controladora de serviços de radiodifusão (em qualquer modalidade) seja também integrante de quadro societário de outra outorga para prestar o mesmo serviço na localidade. Em outras palavras, uma mesma pessoa ou empresa não pode ser dona de duas emissoras do mesmo serviço no espaço de atuação do veículo (podendo ser município ou região). Mas esse limite é burlado frequentemente por meio do uso de diferentes pessoas nos quadros de acionistas das emissoras. Um exemplo é a presença de emissoras Record e RecordNews, ambas pertencentes ao mesmo grupo, em algumas cidades.. (MOM, 2017. Accès: mom.rsf.org.br. Indicators of Risks to Plurality in the Media 15.12.2020.)*[14]

L'étude nous offre également une image détaillée des effets des processus historiques, politiques et réglementaires que nous avons mentionnés ci-dessus. Les professionnels de Reporter Sans Frontières- RSF et d'Intervozes ont créé une liste nationale d'indicateurs de risques de pluralité dans les médias, classés selon les facteurs historiques, politiques et régulateurs afin de mettre en évidence ce qui a favorisé, dès le développement des médias au Brésil, la formation d'une hégémonie médiatique. Concernant l'échec historique et politique, on peut souligner la concentration de l'audience, le manque de transparence et le contrôle politique sur la diffusion et le financement des médias. L'échec réglementaire se manifeste dans la concentration du marché et des propriétés, qui, selon le *Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil – MOM*, est la dimension la plus importante permettant d'expliquer la réalité des médias brésiliens. La société *leader* du marché (Groupe Globo) possède non seulement les principaux réseaux de télévision gratuit, mais également le réseau de télévision payante et

[14] (Version en français) Le Décret nº 52.795/1963, qui régule le Code Brésilien des Télécommunications (CBT), établit comme un obstacle qu'un partenaire d'une entreprise contrôlant les services de radiodiffusion (dans n'importe quelle modalité) soit également membre de la structure d'entreprise d'une autre subvention, pour fournir le même service dans la localité. En d'autres termes, la même personne ou entreprise ne peut pas posséder deux diffuseurs du même service dans l'espace dans lequel le véhicule circule (qui peut être une municipalité ou une région). Mais cette limite est souvent contournée par l'utilisation de personnes différentes sur l'actionnariat de l'émetteur. Un exemple est la présence de diffuseurs Record et Record News, tous deux appartenant au même groupe, dans certaines villes. (MOM, 2017. Accès : mom.rsf.org.br. Indicators of Risks to Plurality in the Media 15.12.2020.)

Internet. Le même phénomène se produit avec les autres groupes qui offrent des services dans plus d'un domaine, comme la télévision, la radio, la presse imprimé et Internet :

> *A propriedade cruzada é uma dimensão central da concentração na mídia brasileira. O Grupo Globo, por exemplo, tem veículos ou redes centrais aos mercados de TV aberta (Rede Globo, líder de audiência), TV fechada (com os conteúdos gerenciados pela subsidiária Globosat, incluindo o canal GloboNews e dezenas de outros), internet (com o maior portal de notícias brasileiro, Globo.com), rádio (tendo duas de suas redes, Globo AM/FM e CBN, figurando entre as dez principais). O Grupo Globo atua, ainda, em mercados como o fonográfico e o editorial. O mesmo ocorre com outros grupos como Record (RecordTV e RecordNews, na TV aberta; o impresso Correio do Povo e o portal R7 entre os principais do país) e RBS (que conta com afiliada da Globo na TV aberta, dois jornais entre os de maior circulação - Zero Hora e Diário Gaúcho - além de outros títulos impressos, duas redes de rádio, a nacional Gaúcha Sat e a regional Atlântida, o portal ClicRBS, entre diversos outros investimentos em mídias digitais). (MOM, 2017. Accès : mom.rsf.org.br. Indicateurs de Risques de Pluralité dans les Médias 15.12.2020.)*[15]

- Consulter aussi l'infographique de la propriété croisée par familles au Brésil dans le Volume II, annexe 1. Chapitre I : 11.

Les autres éléments liés à la réglementation se trouvent dans le tableau ci-dessous :

[15] (Version en français) La propriété croisée est une dimension centrale de la concentration dans les médias brésiliens. Le Groupe Globo, par exemple, dispose de véhicules ou de réseaux qui sont au cœur du marché de la télévision gratuite (Groupe Globo, leader d'audience), de la télévision payante (avec des contenus gérés par la filiale Globosat, dont la chaîne GloboNews et des dizaines d'autres), d'Internet (avec le le plus grand portail d'information brésilien, Globo.com), la radio (avec deux de ses réseaux, Globo AM / FM et CBN, parmi les dix premiers). Le Groupe Globo opère également sur des marchés tels que la phonographie et l'éditorial. Il en va de même pour d'autres groupes tels que Record (Record TV et Record News, sur le marché de la télévision gratuite; le Correio do Povo imprimé et le portail R7 parmi les principaux du pays) et RBS (qui a la filiale de Globo sur le marché de la télévision gratuite, deux journaux parmi les plus diffusés - Zero Hora et Diário Gaúcho - en plus d'autres titres imprimés, deux réseaux de radio, le national Gaúcha Sat et le régional Atlântida, le portail ClicRBS, parmi plusieurs autres investissements dans les médias numériques). (MOM, 2017. Accès : mom.rsf.org.br. Indicateurs de Risques de Pluralité dans les Médias 15.12.2020.)

Réglementation

Facteurs	Indicateurs	Niveau de Risque
Historique et Politique	Concentration d'Audience [16]	Risque Élevé
	Transparence dans la propriété des Médias[17]	Risque Moyen-Élevé
	Contrôle politique sur les véhicules et réseaux de diffusion[18]	Risque Moyen-Élevé
Réglementaire	Concentration de Marché[19]	Aucune donnée
	Protection légale : concentration de propriété[20](horizontale)	Risque Élevé
	Concentration de propriété croisée[21]	Risque Élevé
	Protection légale : propriété croisée[22]	Risque Moyen

[16] Concentration d'audience : cet indicateur vérifie la concentration d'audience et de lecteurs sur les différentes plateformes médiatiques, en fonction du pourcentage de téléspectateurs (radio et télévision), de la diffusion (presse écrite) et de l'accès (médias en ligne) [...] l'audience au Brésil est très élevée, surtout dans le type de média le plus consommé dans le pays : la télévision. Source: https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Acesso: 15.12.2020.

[17] Transparence dans la propriété des médias : cet indicateur évalue la transparence des données sur les propriétaires de médias brésiliens et leurs affiliations politiques. Source : https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Accès 15.12.2020.

[18] Contrôle politique des véhicules et des réseaux de diffusion : évalue le risque d'appartenance politique et contrôle des médias et des réseaux de diffusion. Les affiliations politiques existent lorsque les médias ou l'entreprise propriétaire appartiennent à un parti, à un groupe de parti, à un chef de parti ou à une personne manifestement du parti. Source : https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Accès 15.12.2020.

[19] Concentration de marché : évaluer la concentration de la propriété horizontale en fonction de la part de marché, ce qui démontre le pouvoir économique des entreprises et des groupes. (MOM, 2017. Accès : mom.rsf.org.br)

[20] Protection légale : concentration de propriété (horizontale): cherche à analyser l'existence de dispositifs dans la législation qui empêchent un niveau élevé de concentration sur les différents marchés du système de médias brésilien. . Source : https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Accès 15.12.2020.

[21] Concentration de la propriété croisée : vise à évaluer la concentration de la propriété croisée dans différents secteurs de l'industrie des médias - télévision, presse écrite, radio, Internet ou autres médias pertinents. (MOM, 2017)

[22] Protection juridique : propriété croisée : cherche à analyser l'existence de dispositions dans la législation qui empêchent un niveau élevé de concentration pour le contrôle des véhicules sur différents marchés étudiés par MOM (TV, Radio, Print et Internet). . Source : https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Accès 15.12.2020.

	Protection légale : transparence dans le contrôle des médias[23]	Risque Élevé
	Contrôle politique du financement des médias[24]	Risque Élevé
	Protection légale : neutralité des Réseaux Rede[25]	Risque Moyen

Tableau 1 : Indicateurs de risque de Pluralité de l'étude du MOM et les critères de cette recherche. Création proposée par Gisele Borges.15.01.2021.

Les données du MOM montrent également comment la concentration de l'audience a contribué à la construction de l'*agenda setting*, via « son potentiel à influencer l'opinion publique » (Oliveira ; 2017). Par ailleurs, elles ont mis en évidence la façon dont les groupes médiatiques jouent un rôle dans la médiation des intérêts de l'État et du Marché face au public. Comme indiqué ci-dessous :

> *A relação entre a mídia e os grupos políticos ; 32 deputados federais e oito senadores controlam meios de comunicação, ainda que não sejam formalmente seus proprietários. O relatório aponta que, na maioria dos casos, as aliadas são controladas por empresas que representam diretamente políticos ou famílias com tradição política. No caso da família Macedo, controladora do grupo Record e da Igreja Universal do Reino de Deus, eles dominam o Partido Republicano Brasileiro (PRB). A relação dos proprietários de mídia com as Igrejas também é destaque na pesquisa. Veículos com programação evangélica, católica e espírita dominam as faixas de horários arrendados em veículos não-religiosos, como no caso da Record ou da Rede TV!. (Marina Oliveira, 2017 : 3).*[26]

---

23 Protection juridique : transparence dans le contrôle des médias : cherche à analyser les dispositions de la législation qui exigent des pratiques de transparence et la fourniture d'informations concernant la propriété et le contrôle des médias. . Source : https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Accès 15.12.2020.

24 Contrôle politique du financement des médias : vérifie l'influence politique en discriminant la diffusion de la publicité d'État ou d'autres sources de financement des médias d'État. Cette discrimination peut se traduire par un « favoritisme » pour certaines affiliations politiques ou des intérêts commerciaux connexes ou en pénalisant les médias critiques pour le gouvernement. La publicité d'État englobe toute publicité payée par les gouvernements et autres institutions et entreprises contrôlées par l'État.

25 Protection juridique : neutralité du réseau du point de vue de l'existence de mécanismes légaux de protection de la neutralité du réseau, la situation brésilienne est positive. Il existe une législation spécifique qui régule la neutralité du réseau – la Loi 12.965, d'avril 2014, appelée Marco Civil d'Internet.

26 (Version en français) la relation entre les médias et les groupes politiques ; 32 députés fédéraux et huit sénateurs contrôlent les médias, même s'ils ne sont pas formellement leurs propriétaires. Le rapport souligne que, dans la plupart des cas, les alliés sont contrôlés par des entreprises qui représentent directement des politiciens ou des familles de tradition politique. Dans le cas de la famille Macedo, contrôleur du groupe Record et de l'Église universelle du Royaume de Dieu, ils dominent le Parti républicain brésilien (PRB). La relation des propriétaires

Comme nous pouvons le voir, la réalité du système médiatique brésilien favorise, non seulement le lien entre les médias et les groupes politiques du pays - acteurs traditionnels du monde systémique -, mais intègre également des institutions ayant un fort pouvoir dans le monde de la vie. Par exemple, l'Église universelle du Royaume de Dieu a une grande influence sur le groupe Record (deuxième place au classement des principaux médias au Brésil). Autrement dit, reprenant Habermas, l'occupation (colonisation) du Monde de la Vie s'effectue par la production d'informations à destination de la télévision et est renforcée par la formation de croyances et de valeurs sociales de certains mouvements religieux. Selon le coordinateur du projet du *Monitoramento da propriedade da Mídia no Brasil* - MOM, Olaf Steenfeldt (2017), cette configuration est importante à prendre en compte :

> *A relação entre veículos e Igreja é típica do Brasil. "Investigamos 10 países até agora e em nenhum o envolvimento entre a Igreja e a mídia foi tão intenso e profundo quanto no Brasil. Há apenas um país que talvez possamos comparar que são as Filipinas, onde há grande presença da Igreja Católica, que além de possuir canais de mídia usa isso como plataforma política" […] O que vemos de particular neste cenário brasileiro é a triangulação entre igrejas, política e negócios, em que a Igreja também tem influência em outras áreas como a educação. Olaf Steenfadt em entrevista (Marina Oliveira, 2017 : 3).*[27]

Cet entrelacement d'intérêts et de fonctions entre l'industrie des médias et les autres institutions de la société contribue à la programmation médiatique et a contribué à la contestation sociale et aux manifestations de 2013 (Chaui, 2013; Pleyers, 2013; Scherer-Warren, 2014; Estanque, 2014), jusqu'à la destitution de l'ex-présidente Dilma Rousseff (Hiller Pisano, 2019; Nunes Costa, 2020) et à la formation de la vague conservatrice (fasciste)

---

de médias avec les églises est également mise en évidence dans l'enquête. Les véhicules à programmation évangélique, catholique et spirite dominent les tranches horaires louées dans des véhicules non religieux, comme dans le cas de Record ou Rede TV ! (Marina Oliveira, 2017: 3). Source : https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/79822/rsf+e+intervozes+lancam+relatorio+quem+controla+a+midia+no+brasil

[27] (Version en français) La relation entre les véhicules et l'Église est typique du Brésil. « Nous avons enquêté dans 10 pays à ce jour et dans aucun, l'implication entre l'Église et les médias n'a été aussi intense et profonde qu'au Brésil. Il n'y a qu'un seul pays que nous pouvons peut-être comparer aux Philippines, où il y a une grande présence de l'Église catholique, qui en plus d'avoir des canaux médiatiques, l'utilise comme une plateforme politique » […] La particularité du Brésil réside dans la triangulation entre les églises, la politique et les affaires, dans laquelle l'Église a également une influence dans d'autres domaines tels que l'éducation. Olaf Steenfadt dans une interview (M. Oliveira, 2017 : 3).

aboutissant à l'élection du président Jair Bolsonaro (Herscovici, 2020 ; Pereira, 2020), comme nous l'aborderons ultérieurement dans les prochains chapitres de ce document.

1.1. Formation du marché et l'hégémonie médiatique

Comme nous l'avons vu jusqu'ici, la formation de l'hégémonie médiatique nationale résulte de la combinaison d'intérêts politiques et réglementaires qui au fil du temps a favorisé les médias privés qui ont utilisé les failles de la législation pour investir dans des programmes d'information « peu qualitatifs ». Cet enchevêtrement d'intérêts a eu pour conséquence d'imposer une hégémonie médiatique.

Ce phénomène illustre également la carence de l'État qui n'a pas mis en place un système de communication public au service des intérêts de la population. Jonas Valente (2015) a qualifié ce phénomène de « complémentarité marginale » de la communication, terme utilisé par l'auteur pour «*designar o papel secundário experimentado por essas experiências (emissoras públicas de televisão) em sua evolução histórica em relação à estruturação do modo de regulação setorial da televisão na Indústria Cultural Brasileira* » Valente (2009 : 52).[28] Le résultat de cette configuration inégalitaire engendre la concentration des médias privés qui représentent 89% du marché national, 75% dans la région Centro/Sul et 14% dans la région Norte/Nordeste, l'une des régions les plus pauvres cf. graphique ci-dessous.

[28] (Version en français) Désigner le rôle secondaire vécu par ces expériences (télévisions publiques) dans son évolution historique par rapport à la structuration du mode de régulation sectorielle de la télévision dans l'industrie culturelle brésilienne. Valente (2009 : 52)

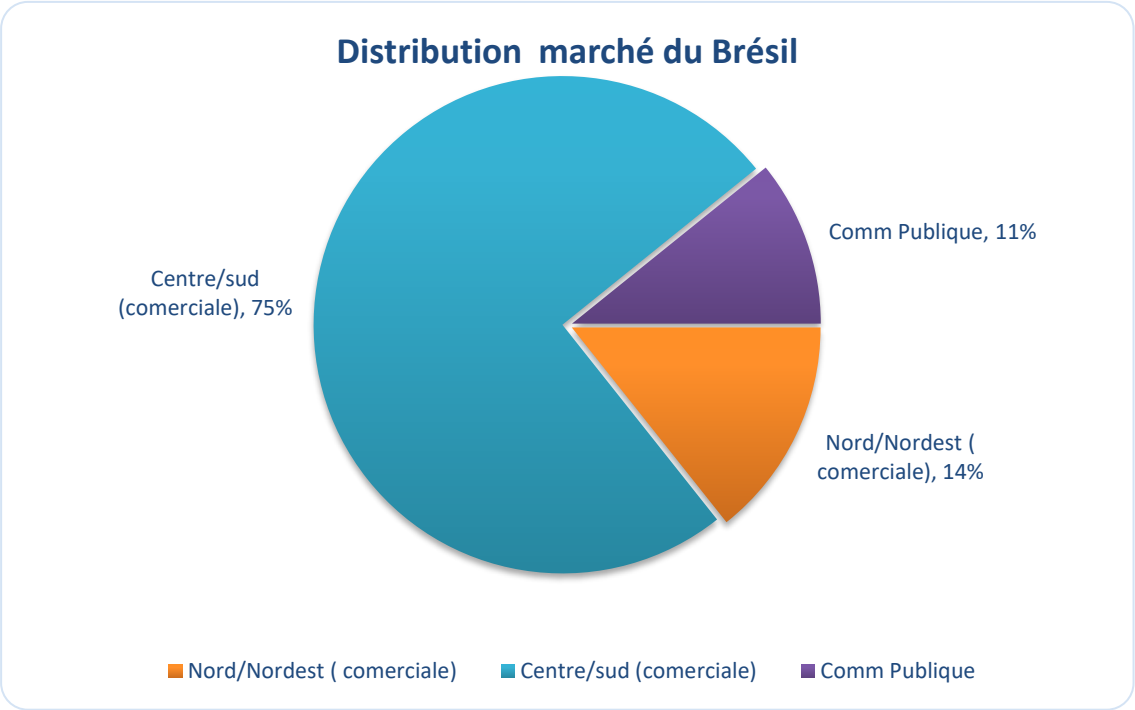


Figure 2 : Création de Gisele Borges (2018). Source : Abert Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – (2015 :35).

Rappelons que le secteur des médias au Brésil est organisé en sept branches :

1°) Les entreprises qui ne participent pas au marché de radiodiffusion comme par exemple les groupes de la presse écrite : Abril, Folha de São Paulo et l'Estadão.

2°) Les groupes de radiodiffusion nationaux ayant une participation importante dans l'économie. 540 stations de télévision, de radio et de quotidiens, qui sont reliés aux secteurs commerciaux composés de six groupes médiatiques importants (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! et CNT).

3°) Les groupes régionaux comme les groupes RBS (au Sud) et Jaime Câmara (au Nord), entreprises associées à Globo.

4°) Le service public (TVE, TV Cultura et TV Brasil) ainsi que les chaînes de télévision segmentées (MTV, Boas Novas, Vida, *Mulher*, *Família* et *Shop Tour*).

5°) Les groupes indépendants qui n'ont pas d'influence sur le marché national (Canção Nova, Guaíba, Gazeta, Gospel et Líder).

6°) Le Réseau législatif [29] de radio et de télévision : 74 chaînes de télévision, et 19 stations de radio

7°) La Télé Universitaire- TVUs, 177 TVUs [30] établissements d'enseignement privés classés comme : université, collège, ou centre universitaire.

Notons que les informations ci-dessus proviennent du travail développé par Daniel Herz et le groupe EPCOM (2002 :15)[31,] mais aussi de données de travaux académiques comme ceux du Set.Org et sur le website Astral (Association brésilienne de radio et de Télévision législative). Examinons maintenant la structure du marché. Avec cette configuration médiatique, il devient facile de comprendre comment l'industrie médiatique nationale est devenue le médiateur principal entre les intérêts de l'État et le Marché face à la société en utilisant les fragilités structurelles du pays pour mettre en place des *"barrières à l'entrée".* Ces dernières sont des obstacles à franchir par les acteurs qui s'aventurent dans l'Espace médiatique national :

- Conditions financières : coûts élevés en capital pour porter un projet de radiodiffusion.
- Conditions techniques : équipements de radiodiffusion très coûteux et souvent importés des pays plus développés ; production de contenus propres ou à acheter à d'autres producteurs.
- Conditions de ressources humaines : personnels compétents à recruter (journalistes, spécialistes du marketing, entre autres).
- Conditions juridiques : capacité technique et juridique à candidater pour obtenir une concession de l'État.

---

29 Source : Association brésilienne de Radio et télévision législative – Astral : https://www.astralbrasil.org/.et https://www2.camara.leg.br/comunicacao/rede-legislativa-radio-tv.Access: 22/10/2023.

30 72 TVUs sont de la region Sud-Est (41%), 38 du Sud (21%), 31 du Nordeste (18%), 22 du Centre-Ouest (12%) et 14 du Nord (8%). Cependant, les TVUs se concentrent dans le Sud-Est et le Sud (62%), regions ayant le plus grand nombre d'IES. https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/a-tv-universitaria-no-brasil-novo-mapa-novas-telas-e-configuracoes/

31 Dans l'entretien de Luiz Egypto avec Daniel Herz, 24/4/2002 :13-26 : source : www.observatoriodaimprensa.com.br/ cadernos/cid240420021.htm.

Ces barrières résultent de processus réglementaires, comme nous l'avons vu plus haut, la législation du Brésil permet, en effet, que les groupes de communication puissent intervenir dans différents secteurs du marché. C'est ce que l'on appelle la "propriété croisée", il faut aussi tenir compte des critères commerciaux imposés par les entreprises plus anciennes. Ainsi, seules les entreprises qui ont réussi à franchir les barrières mentionnées arrivent à se faire une place sur le marché. En fait, six groupes médiatiques d'importance nationale existent et sont en concurrence. On constate également que le secteur public et le secteur indépendant (bien moins important), n'ont guère d'influence sur le marché et sur l'audience, comme le montre le graphique ci-dessous.

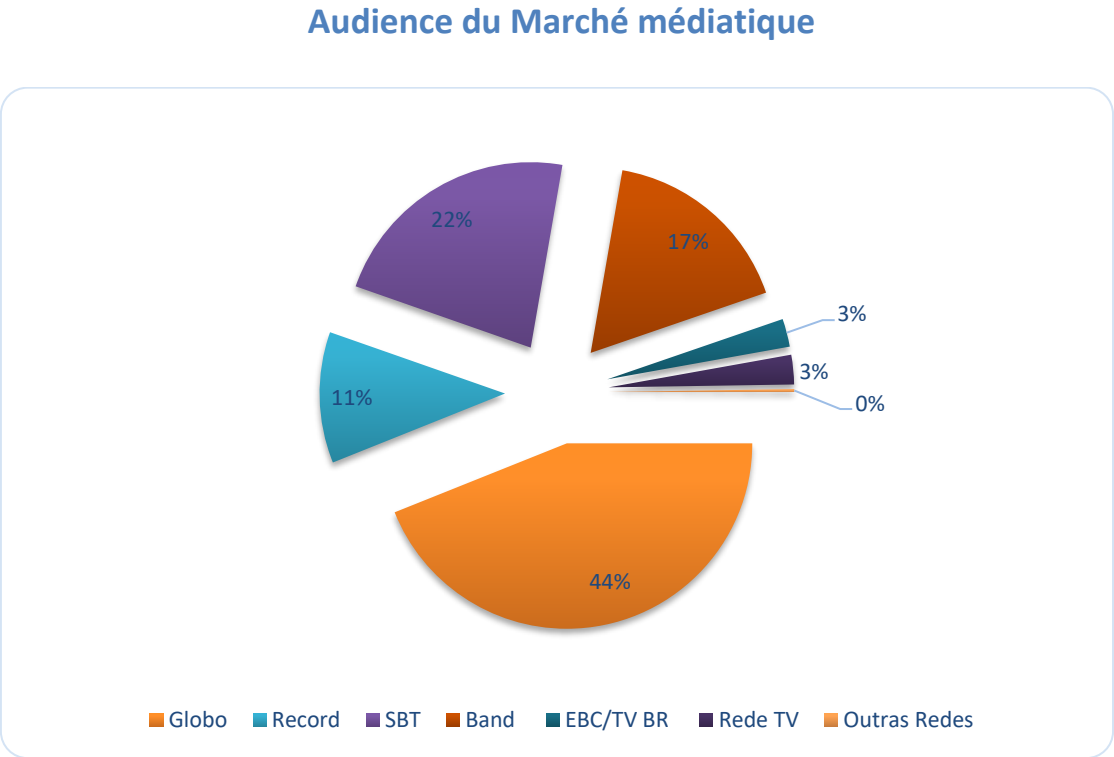


Figure 3: Audience du Marché médiatique. Création de Gisele Borges (2018).

Parmi les groupes qui dominent le marché médiatique national, le Groupe Globo se hisse

en tête avec 44% du marché, suivi par le Groupe Record avec 22%, le Groupe Bandeirante avec 17% et le Groupe SBT avec 11%. Comme nous pouvons l'observer, le Groupe Globo est *leader* sur le marché et son classement est la résultante tout à la fois de la qualité

technique proposée et de la programmation audiovisuelle et journalistique, mise en place dans les années 1980, comme nous allons l'appréhender maintenant.

1.1.1. Télévision, principal moyen d'information

Les années 1980 marquent le plein essor de la télévision. Ce média va très vite devenir dominant jusqu'à nos jours, puisqu'environ 90% de la population brésilienne s'informent des événements du pays par la télévision. Et que 65% recourt à la télévision comme principal moyen d'information, comme l'a montré la recherche menée sur les médias brésiliens en 2016 par le secrétariat gouvernemental à la communication sociale (2016).[32] Ce phénomène est lié au fait qu'à la sortie de la dictature militaire, l'État n'ayant développé aucune stratégie de développement des médias, ce sont les entreprises privées qui en ont profité pour développer le secteur télévisuel. Ces entreprises ont participé à la reconstruction de la nation. C'est ainsi que les groupes médiatiques ont pris une importance économique et politique *via* une programmation reposant sur la constitution d'un sens commun et sur le divertissement. Max Horkheimer et Theodor Adorno précisent cela dans leur ouvrage *La dialectique de la raison* (1985) que :

> La complémentarité médiatique a été fatale, car la télévision a eu un effet de communautarisation des familles et des amis, c'est-à-dire qu'elle a occupé un rôle de médiateur entre la société contemporaine et les hommes. (Max Horkheimer et Theodor Adorno, 1985 : 25).

Pour ces auteurs, la télévision n'est pas seulement un objet de divertissement, elle est aussi le moyen de transmettre des messages afin de former une opinion publique (Habermas,1962 ; (Fonseca, 2011). Par la répétition de contenus ou par une lecture de la société, elle participe à la construction des représentations sociales. Ce processus est renforcé par le fait que le service public de télévision étant au Brésil quasiment inexistant, les entreprises privées ont pris place afin d'organiser l'imaginaire de la population et devenir des acteurs incontournables de la crédibilité informationnelle.

---

[32] TV est lee moyen d'information préféré de 63% des brésiliens, 26% s'informent sur Internet, selon l'étude. 24/01/2017. https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml. Accès: 14.03.2019.

À cette époque (1980), le groupe Globo a inauguré sa stratégie de domination du marché, en s'appuyant sur 1) l'augmentation de la qualité de la production d'informations à partir d'un standard technique esthétique international ; 2) L'investissement en équipement technologique et professionnel. Par conséquent, au 21ème siècle, le groupe Globo arrive en tête tant en matière budgétaire (revenu publicitaire de 15 milliards de Reais) qu'en matière d'audience (44% de l'audience nationale), comme nous pouvons le voir ci-dessous :

Revenus publicitaires du Marché médiatique

Entreprises	Revenue
Globo	R$ 15 milliards
Record	R$ 2 milliards
SBT	R$ 800 millions
Band	R$ 350 millions
RedeTV!	R$ 390 millions

Tableau 2: Revenu publicitaire Création de Gisele Borges (2018, Ricardo Feltrin(2018) site: uol.

Le Groupe Globo domine le marché médiatique brésilien puisque la deuxième position est disputée entre TV Record (revenu publicitaire de 2 milliards de reais, audience de 11%), et le groupe SBT (revenu publicitaire de 800 millions, audience de 22%). Cette absence de politique au sein du secteur des communications du pays a contribué non seulement à la formation de l'hégémonie de groupes privés, mais a également engendré une « défaillance de l'information », car les producteurs de contenus médiatiques n'étaient pas intéressés par la production d'informations visant à élever la conscience critique de la population ou favoriser son émancipation. Leur objectif étant de fournir des contenus reposant principalement sur le divertissement.

1.2. Groupe Globo : Standard de production et diffusion des contenus

Comme nous l'avons vu jusqu'ici, la production médiatique au Brésil est concentrée dans le secteur de la communication privée. Le Groupe Globo de télévision est devenue la principale entreprise de communication du pays, car elle a d'abord eu la capacité de briser les « barrières à l'entrée » de ses prédécesseurs. Puis elle a surmonté les trois « barrières à l'entrée » existantes (technique, économique, légale). Enfin, elle a construit ses propres « barrières à l'entrée » avec la mise en place d'une stratégie axée sur la création de son propre standard techno-esthétique tenant compte de l'infrastructure technologique et des ressources professionnelles.

Afin de mieux comprendre comment le groupe a construit son *leadership*, nous allons analyser, plus particulièrement, la stratégie du Groupe Globo. La chaîne de télévision a été inaugurée le 26 avril 1965, dans la ville de Rio de Janeiro, par le journaliste Roberto Marinho et a été soutenue financièrement par la multinationale Time-Life, comme le précise l'extrait suivant :

> *[...] com um prédio próprio e equipamentos modernos, só foi possível graças ao financiamento de 6 milhões de dólares obtido por Roberto Marinho junto à multinacional Time-Life, operação considerada ilegal por contrariar a legislação brasileira, que proibia a participação de estrangeiros em negócios de mídia no Brasil. O montante, que veio aliado a uma relevante assistência técnica, era muito maior do que dispunham suas concorrentes [...] O negócio foi questionado por parlamentares, como Eurico de Oliveira e Carlos Lacerda e, em 1966, foi fundada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que concluiu que a Time-Life tinha direito a 30% dos lucros líquidos da TV Globo e que a operação havia sido ilegal. Porém, em 1967, o governo militar de Castelo Branco arquivou o inquérito sem consequências para a emissora e Roberto Marinho adquiriu as ações da Time-Life em 1969, graças a um financiamento público do Banco do Estado da Guanabara. (MOM. 2017. accès :25.10.2023)*[33]

33 (Version en français) : [...]avec son propre bâtiment et des équipements modernes, possible uniquement grâce au financement de 6 millions de dollars obtenu par Roberto Marinho de la multinationale Time-Life, une opération considérée comme illégale car elle enfreint la loi brésilienne, qui interdisait aux étrangers de participer à des activités médiatiques au Brésil. Le montant, qui s'accompagnait d'une assistance technique appropriée, était bien supérieur à celui de ses concurrents [...] L'accord a été remis en question par des parlementaires, tels qu'Eurico de Oliveira et Carlos Lacerda et, en 1966, une commission parlementaire d'enquête (CPI), qui a conclu que Time-Life avait droit à 30% des bénéfices nets de TV Globo et que l'opération était illégale. Cependant, en 1967, le gouvernement militaire de Castelo Branco a clôturé l'enquête sans conséquences pour le radiodiffuseur et Roberto Marinho a acquis des actions Time-Life en 1969, grâce à un financement public de la Banco do Estado da Guanabara. (MOM.2017.) source: https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/ accès 3 mars 2021.

Ces processus politiques et économiques suivent l'histoire du Groupe Globo au Brésil. En outre, ils mettent en évidence le rôle que joue ce groupe en tant que médiateur des intérêts du monde systémique dans l'espace public national, même à l'époque de la dictature militaire, le radiodiffuseur :

> *Divulgava eventos oficiais, projetos e campanhas de governo, desenvolvendo um noticiário em sintonia com o tom ufanista e de acordo com o determinado pela censura, possuindo uma equipe especializada na autocensura de seus próprios programas. (MOM. 2017. accès :25.10.2023)*[34]

Ainsi le groupe médiatique agit à cette époque comme un dispositif de communication au service de la dictature militaire ce qui lui a permis de renforcer son développement économique et territorial

Dans les années 1970, alors que ce groupe se développe en acquérant d'autres chaînes de télévision à travers le pays, il se positionne politiquement, via l'éditorial du journal *O Globo*. Dans ce document, le président fondateur du Groupe Globo, Roberto Marinho, exprime son soutien à la dictature. Au cours des décennies suivantes, l'entreprise a consolidé son *leadership* avec l'ouverture politique du pays en 1985. Le ministre des communications, Antônio Carlos Magalhães (ACM), a été directement nommé par Roberto Marinho.

Tous ces éléments permettent de mieux comprendre la montée en puissance et l'hégémonie du Groupe Globo. Celui-ci début des années 2000 possède alors cinq stations TV (deux sociétés mères et trois succursales) et 118 filiales. Le Groupe Globo produit 3 000 heures de production d'informations et 2 500 heures de divertissement par an, avec plus de 12 000 salariés et des milliers d'employés indirects. Les 123 diffuseurs qui composent *Groupe Globo de Televisão* couvrent 98,37% des villes brésiliennes, atteignant potentiellement 99,36% de la population (MOM, 2017). TV Globo a une audience potentielle de 200 millions de personnes au Brésil, à laquelle on peut ajouter celle acquise à l'étranger *via* TV Globo international. Selon

---

[34] (Version en français) a rendu public les événements officiels, les projets et les campagnes du gouvernement, en développant un programme d'information en ligne sur un ton orgueilleux et, conformément à ce qui était déterminé par la censure, en disposant d'une équipe spécialisée dans l'autocensure de ses propres programmes » MOM. 2017. accès :25.10.2023 (https://brazil.mom-gmr.org/br/midia/detail/outlet/rede-globo/).

le *website* du Groupe Globo, près de 190 pays ont accès aux programmes. Le réseau a également investi dans des solutions de diffusion de contenus de vidéo à la demande comme *Globoplay*, mettant à disposition une partie de sa programmation sur plusieurs plateformes (MOM. 2017. accès :25.10.2023). Cela fait de ce groupe télévisuel en 2012[35] le plus grand groupe de communication du monde, derrière le groupe ABC-*Television Network*, compagnie privée, aux États-Unis.

Notons que Globo, est le seul nom brésilien figurant dans le rapport 2015 des 30 principaux propriétaires de médias mondiaux. Ce groupe possède cinq stations de télévision dans les principales villes du pays (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília et Recife) ainsi que des stations affiliées sur tout le territoire brésilien qui réalisent une transmission simultanée tant en analogique qu'en numérique.

1.2.1. Diffusion, technologie et partenariat :

En ce qui concerne la diffusion, le Groupe Globo est la seule entreprise de communication à couvrir la presque totalité des villes brésiliennes, soit 94,43%, comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessous :

Total	Villes brésiliennes	Maison avec TV	%
Globo	5.487	55.315	94,43%
SBT	4.91	53.88	91,98%
Band	3.49	49.636	84,74%
Record	4.339	51.305	87,59%
Rede tv!	3.159	43.672	74,55%
CNT	263	20.521	35,03%
Gazeta	282	12.476	21,30%
MTV	157	20.228	34,53%

Tableau 3: Télévision : couverture par villes brésiliennes. Midia Dados 2012. Création de Gisele Borges.

[35] Source : https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/rede-globo-se-torna-a-2-maior-emissora-do-mundo/2012/05/11-139187.html

Par ailleurs, la compagnie dispose d'une technologie de haute qualité grâce à l'accord[36] d'assistance technique et financière que le groupe a passé avec l'entreprise American Time-life en 1962. Selon les informations du site de l'entreprise[37], ce groupe aurait apporté la somme de six millions de dollars pour acheter des équipements techniques et construire l'infrastructure de diffusion de la chaîne. Cette somme, déjà conséquente à l'époque, correspondait seulement à la mise en place de l'antenne de Rio. Cet accord était important dans les années 1960 pour abattre les barrières mises en place par les médias précédents.

Au-delà de son infrastructure technologique, la Rede Globo a développé des partenariats avec d'autres groupes de communication, que cela soit en Amérique, en Océanie, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique, et même au Japon. Elle dispose aussi d'unités de production et a développé des activités diversifiées : Globo Films (production de cinéma) ; Globo International (chaîne de TV à l'étranger), sites Internet (G1, Globo.com – nous l'aborderons ultérieurement), pages sur Facebook, ainsi que l'utilisation de la marque commerciale de l'entreprise.

1.2.2. Production de contenus, programmation et audience

Un autre point important est à retenir dans la stratégie du groupe Globo : son positionnement concernant la production de contenus qui n'est pas sans conséquences dans la formation de l'opinion publique, puisque Globo produit presque tous les programmes diffusés sur ses chaînes de télévision. La programmation proposée aux téléspectateurs repose sur le

---

36 *O acordo com a Time-Life foi fundamental nos primórdios da emissora por dois motivos: em primeiro lugar e acima de tudo porque significou um fluxo de capital indispensável para a implantação de uma televisão altamente competitiva e, em segundo lugar, o acordo de orientação técnica permitiu à Globo implantar um modelo de televisão comercial semelhante ao modelo americano mais avançado (Filho in Bolaño, 1988: 87- apud Helena Sousa, 1998 :5)*

(Version en français) L'accord avec Time-Life a été fondamental dans les premiers temps du radiodiffuseur pour deux raisons : premièrement et surtout parce qu'il signifiait un flux de capitaux indispensable pour la mise en œuvre d'une télévision hautement compétitive et, deuxièmement, l'accord d'orientation technique a permis à Globo de mettre en œuvre un modèle de télévision commerciale similaire au modèle américain le plus avancé (Filho in Bolaño, 1988 : 87- apud Helena Sousa, 1998 :5).

37 Caso Time-Life - 1962/1971 Source : http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm. Accès :12.03.2019.

télé-journalisme, les *telenovelas* (feuilletons télévisés) et les séries télévisées, ainsi que sur les programmes de divertissement et de sport. Signalons que les feuilletons télévisés sont diffusés quotidiennement, à cinq horaires différents.

Même si, à l'origine, la *telenovela* n'est pas une création brésilienne, le Groupe Globo a acquis une certaine notoriété en raison de leur standard de qualité mis en œuvre dans les années 1970-1980. En 2011, la compagnie a consacré un budget de 450.000 reais à la production audiovisuelle (équivalent à plus d'un million d'euros) « pour mettre sur les ondes un chapitre fait au cœur de la télé dramaturgie, le projet Jacarepaguá-Projac » comme souligne Rafaela Barbosa (2011 : 105)[38] et le précise César Bolaño (1986.) La programmation quotidienne repose sur la *telenovela*, qui constitue selon nous le cœur de la stratégie de programmation du groupe pour garder le public captif et garantir l'intégration du marché national en *prime time*. (C.Bolaño. 1986 :124)

Nous pouvons considérer que les *telenovelas* introduisent certaines thématiques polémiques au sein de la société brésilienne et renforcent le sens commun[39] dans la perspective discursive, comme le suggère Patrick Charaudeau (1993 : 7) qui considère le sens commun comme le résultat de l'imaginaire socio-discursif, composé par un système de croyances qui circule dans les groupes sociaux dans le but de préserver les identités. Comme l'explique l'auteur :

> L'imaginaire socio discursif est une notion générique qui témoigne d'un certain système de croyance, à l'intérieur duquel on peut trouver des discours idéologiques qui s'essentialisent : les smes (égalitarismes, racisme, antisémitisme) sont en quelque sorte des concrétions d'imaginaires qui circulent dans les groupes sociaux à propos de visions sociales, d'imaginaires, sur la façon de concevoir les relations entre les individus de la Cité, les distinctions de classe, de race, de religion. (P. Charaudeau, 1993 :7)

En d'autres termes, le sens commun, dans cette perspective, se confond avec l'idée de croyance et de valeurs. Ici, les *telenovelas* auraient pour but de présenter un contenu dédié au

---

38 Rafaela Chagas Barbosa (2011). Modèle Techno-esthétique et Marché télévisuel : une étude sur la Rede Record de Télévision. Unisinos. São Leopoldo. Brasil. *Avec les données de Sofia Cerqueira. Télévision : Le projet du B. Revue Veja Rio, 10 mars 2010. p. 22.

39 Pour Royer-Collard, le *sens commun* précède la raison du point de vue aussi bien logique qu'ontologique. [...]Dans la philosophie de Royer-Collard, la *notion de sens commun* est étroitement liée à celle de sens moral. Pierre Paul Royer-Collard, 2013 :23.

divertissement avec une production de faible valeur informationnelle, transmise quotidiennement et de manière répétitive. Cela permet d'aborder certains faits de société, sans prendre en compte les préjugés, sans les traiter d'une manière journalistique. Parmi les thèmes abordés, nous pouvons citer : le mariage homosexuel, la transexualité, la violence domestique, le racisme, la lutte pour les droits sexuels et reproductifs, le VIH, les processus politiques et les troubles mentaux. Il s'agit de sujets difficiles à traiter pour plus de 54% de la population brésilienne, selon les données de l'Indice de Conservatisme de l'*instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística- l'IBOPE* (2016) et de la Fondation Tide Setubal (2018)[40].

Il existe, dans ce processus de production de contenu du Groupe Globo, un flux qui alimente le cycle de production de l'information. Le diffuseur se fournit en thématiques sociales chargées de valeurs morales et de croyances instituées dans la sphère privée (famille, groupes d'intérêt, religion, etc.) dans le monde de la vie, pour les recycler dans la production de divertissements. Ainsi, est privilégié le débat sur certaines thématiques, en fonction de sa propre grille de lecture (filtre) et de son opinion.

Si ce processus est déjà de grande qualité dans le domaine du divertissement, dans le télé-journalisme, source de prestige du groupe Globo, il est encore plus intense et on l'observe quotidiennement avec les cinq à huit journaux télévisés[41] retransmis tous les jours (au niveau national et régional). Ces journaux télévisés sont divisés en quatre catégories :

- Le Journal du matin : connu sous le nom de *"Bom dia Brasil"*[42]. Il a été créé en 1983 dans le but de donner quelques informations sur le monde économique et politique assorties d'entretiens, d'analyses et de commentaires, afin d'agir comme « un journal formateur d'opinion » selon les données du site G1 de la Rede Globo. Depuis 1996 des évolutions ont été apportées permettant de tendre vers un genre qui se rapproche de celui des magazines, avec des informations sur la mode, la culture et la cuisine brésilienne. Il est important de souligner que chaque région du pays a aussi

---

40 Source : https://conteudo.fundacaotidesetubal.org.br/downloadconservadorismo

41 Source : Pour plus d'informations, consulter le lien suivant : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Rede_Globo&oldid=153587355

42 Source :https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/conheca-a-historia-do-bom-dia-brasil-desde-a-estreia.ghtml

une version du journal du matin, qui est normalement diffusée avant le journal du matin national. Le plus important des journaux est le *Journal Nacional* ou UN (Journal National du soir), diffusé depuis 1969.

- Le Journal de l'après-midi - appelé "*Journal Hoje*"[43.] Sa première transmission a eu lieu en 1971, à 13h sous forme d'un magazine. L'objectif est d'informer les individus pour la journée. L'information a un langage plus léger et informel, et aborde des thèmes d'intérêt public comme les droits du consommateur, le comportement, la citoyenneté, l'art, la mode, etc.
- Le Journal du soir a été l'un des premiers journaux de la télévision brésilienne, retransmis en 1960. Il fait partie du projet du groupe Globo de « transformer le premier réseau de télévision du Brésil. »,[44] comme cela est indiqué sur la page du G1. Les journaux du soir sont divisés entre le "*Jornal Nacional*" et le "*Jornal da Globo*". [45] Le premier a comme but de faire une couverture des principales nouvelles du pays et du monde, alors que le journal da Globo donne un aperçu des nouvelles du soir et des analyses et opinions des principaux événements de la journée.
- Le Journal thématique. Le groupe Globo possède aussi certains journaux lui permettant d'aborder des thèmes[46] comme : le sport, la beauté, la famille, la santé, le travail et des reportages spéciaux. Ces journaux sont diffusés dans la programmation de la semaine et du *week-end* comme par exemple le "*Fantástico"* (hebdomadaire) et le Globo *Repórter"*.

Les *telenovelas* et les journaux télévisés produits et diffusés par la Globo participent grandement à orienter l'opinion publique de deux manières. D'une part, ils instillent peu à peu des valeurs dans la société de façon ludique et légère. César Bolaño (1986), Valério Cruz Brittos

---

43 Source : http://g1.globo.com/jornal-hoje/

44 Le Journal National a été le point de départ d'un projet qui voulait isser Globo à la première place du réseau de télévision du Brésil. Source :http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/evolucao.htm

45 Source : http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-da-globo-1979-no-ar.htm

46 Nom des journaux : *AutoEsporte, Bem Estar, Como será?, Fantástico, G1 em 1 minuto, Globo repórter, Hora 1, Pequenas empresas, Profissão repórter.*

et Ana Maria Oliveira Rosa (2010) les ont identifiées dans leurs études sur la programmation télévisée au Brésil. D'autre part, ils favorisent une information de manière spéculative dans la production journalistique de différents produits informationnels (journaux, magazines, web, réseaux sociaux numériques, radio etc.), comme nous avons pu le constater lors de notre analyse de contenu et dans les travaux d'Andres Kalikoske (2010) et Rafaela Barbosa (2011).

N'oublions pas que l'audience du soir du Groupe Globo, entre 20h et 22h, est devenue dès la fin des année 1980 la plus importante au Brésil : plus de 50 % des habitants regardaient cette chaine de télévision. Cependant, depuis le tournant du millénaire, on assiste à une baisse progressive de l'audience. Selon l'IBOPE, les parts d'audience des *telenovelas* sont passées de 67,5% en 1980 à 34% en 2000, et celles du télé-journalisme de 46,7% en 1980 à un modeste 25% en 2000 pour finir à seulement 14% en 2017 (comme le démontre le graphique ci-dessous).

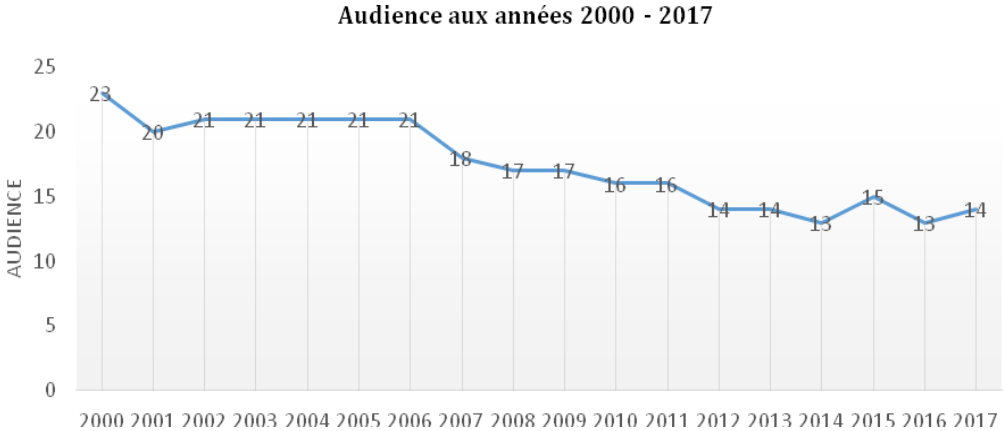


Figure 4: Audience de la Globo - source : IBOPE et Wikipédia. Création de Gisele Borges (2017).

Cette baisse ininterrompue est attribuable non seulement à une crise de confiance à l'égard du groupe de communication Globo mais également aux bouleversements économiques, sociaux et technologiques ayant accompagné l'avènement d'Internet. Malgré ces changements notables, TV Globo parvient néanmoins à conserver sa place prépondérante dans l'imaginaire collectif.

1.2.3. Polémiques, critiques et crédibilité

La manière de produire les informations pendant plus d'une cinquantaine d'années ne s'est pas développée sans créer des polémiques et des critiques. La liste est longue mais il est possible de retenir deux illustrations significatives qui ont favorisé une désinformation. La première repose sur la manipulation des débats entre les candidats à la présidence de la République en 1989[47]. Le directeur de production de la Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), lors d'un entretien à *Globo News* a reconnu qu'il a manipulé les images du débat entre Luiz Inácio Lula da Silva et Fernando Collor de Mello, afin de rendre le candidat Fernando Collor plus populaire. (Cf. extrait ci-dessous)

> Le personnel de Collor nous a demandé d'améliorer l'image de Collor. Je pensais que la querelle de Collor avec Lula dans les débats était inégale. Parce que Lula était le peuple et Collor l'autorité. [Ainsi, lors du dernier débat], nous avons réussi à retirer la cravate de Collor, [pour le rendre plus populaire], nous avons mis un peu de sueur sur son visage et nous avons placé près de lui des dossiers contenant de prétendues dénonciations contre Lula, mais en réalité, les dossiers étaient remplis de feuilles vierges. C'était un moyen d'améliorer la posture de Collor auprès des téléspectateurs pour rester à égalité avec la popularité de Lula. [...] Tout ce débat a été produit. Pas la partie du contenu [...], mais disons la partie formelle (esthétique), nous l'avons fait. Entretien de Boni à Globo News le 26 novembre 2011, disponible sur YouTube[48]

La deuxième illustration est la production d'une désinformation récurrente et répétitive dans différents domaines, comme nous pouvons le vérifier ci-dessous qui a eu un retentissement international. Il s'agit du reportage produit par le Journal le 29 juin 2014, intitulé « *Mulheres são vistas como propriedade dos homens no Líban*o » (Les femmes sont considérées comme la propriété des hommes au Liban). Le document affirme « qu'au Liban […] après le mariage, les femmes deviennent la propriété de leur mari et peuvent être battues, arrêtées, et même violées

---

[47] Kfouri, Juca. "La vérité sur le débat de 1989" Source : http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-verdade-sobre-o-debate-de-1989/Observatório da Imprensa. Accès : 14.03.2019

[48] Interview accordée à Globo News le 26 novembre 2011. Disponible sur Youtube. Source : Globo News Boni avoue avoir manipulé le débat Lula x Collor : https://www.youtube.com/watch?v=OULkOcz0PXw. Accès : 14.03.2019.

sans qu'elles ne puissent avoir recours à personne. » [49]. Cela a été mal reçu par la communauté arabe, qui a pris la parole publiquement par le biais du Consulat Général du Liban à São Paulo. (Cf. document de la Fearab, 2014) :

> *A Rede Globo não ofereceu ao espectador um panorama real sobre uma questão que merece ser tratada de forma séria e responsável, pois do contrário, jamais será combatida em sua origem. A emissora pareceu optar pela via da informação fora de contexto ou da desinformação para falar sobre um assunto grave e que merece atenção em todos os países do mundo. Fearab (2014. Accès : 13.03.2019)* [50]

La Fédération Arabe n'a pas été la seule à faire des observations sur la production de contenus du groupe Globo. D'un point de vue socio-politique, nous pouvons dire que les polémiques ont contribué peu à peu à dégrader l'image et la crédibilité journalistique du groupe de communication Globo.

Signalons que durant le début du XXIe siècle le Group Globo a développé des partenariats avec d'autres groupes privés des secteurs de la radio, de la télévision et de la presse écrite. À titre d'exemple, nous avons récupéré et identifié les thématiques traitées par le journal *Folha de São Paulo* entre 2010 et 2012. Les thématiques les plus citées (gros titres des journaux) sont : la crise politique ; la crise économique ; la nouvelle classe moyenne ; les manifestations dans le monde ; (Cf. tableau ci-dessous) :

Fréquence des thèmes mentionnés dans le Journal Folha de São Paulo

Thèmes	2010	2011	2012
La Crise Politique BR Gouvernement Dilma	129	581	55
La crise économique Mondiale	2	24	19
La nouvelle classe moyenne du pays	282	536	925
Les manifestations dans le Monde	1469	2089	1713

Tableau 4: Création de Gisele Borges. 12.12.2018. Source : https://acervo.folha.com.br

[49] Source : http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/06/mulheres-sao-vistas-como-propriedades-dos-homens-no-libano.html. Accès : 13.03.2019.

[50] (Version en français) Rede Globo n'a pas donné aux téléspectateurs un véritable aperçu d'un problème qui mérite d'être traité de manière sérieuse et responsable, faute de quoi il ne sera jamais abordé à la source. Le radiodiffuseur semble avoir choisi la voie de l'information hors contexte ou de la désinformation pour parler d'un problème grave qui mérite l'attention de tous les pays du monde. Source : https://www.revistaforum.com.br/entidade-arabe-repudia-reportagem-fantastico/. Accès : 13.03.2019.

Parallèlement à la production d'informations par le journal, le Groupe Globo a produit à l'époque, des contenus qui ont stimulé le débat autour de la crise politique, de la crise économique, des manifestations, etc. (Jinkings ; Doria ; Cleto, 2016). Cette action commune a, bien sûr, contribué non seulement à la programmation de ces thèmes dans l'espace public national, mais aussi à créer un sentiment d'insatisfaction présent dans la société brésilienne par rapport aux services de l'État, de la représentation politique. Raison pour laquelle les premières manifestations à partir de 2013 ont commencé par revendiquer la réduction du tarif des transports, puis ont très rapidement porté sur la qualité de vie de la population, le manque d'action de l'État a été dénoncé par les médias commerciaux (Figueiredo, 2013; Almeida, 2015).

Ces processus ont conduit Globo à promouvoir, en 2015, une série de changements dans la production de divertissement et dans le journalisme. Ces changements visaient à répondre aux critiques émises par les courants les plus progressistes de la société envers le Groupe. Ces derniers estimaient que la production de contenus ne traitait pas de manière adéquate des questions d'ordre moral, « surtout à des oppressions spécifiques (de race, de genre et de diversité sexuelle) - thèmes associés au spectre politique de la gauche [...] Également [...] des thèmes plus larges et plus généraux (environnement, corruption) » (MOM, 2017). Ainsi, le radiodiffuseur a changé sa stratégie pour étendre le débat aux questions sociales et, ainsi, agir plus efficacement dans le domaine politique. Teun A van Dijk (2017) décrit, dans son article, comment la production d'informations par le Groupe Globo a manipulé la destitution de l'ancienne présidente du Brésil, Dilma Rousseff, en 2016.

> *Together with other conservative newspapers and magazines, O Globo newspaper, especially Globo's Network Jornal Nacional (JN), the pervasive evening TV news program, since 2010 had dramatically increased their earlier (2005) attacks against Lula, Dilma and the governing Workers Party (Partido dos Trabalhadores, PT ; see also Souza, 2011). The media selectively blamed them for the worst economic crisis in decades and accused them of corruption, for instance, in connection with the national oil company Petrobras. This media campaign, exacerbating general discontent about widespread political corruption and right-wing resentment against the leftist coalition government led by PT, in March 2016 instigated huge demonstrations by the conservative middle class. In this sociopolitical context, parliament used President Rousseff's financial operations as a pretext to end 13 years of PT*

[51]

power, and thereby the important social agenda of the Left. (Teun A van Dijk, 2017 : 200)

Le processus décrit ci-dessus a contribué à favoriser la vague conservatrice qui a commencé à cette époque (Alonso, 2019) et, indirectement, a conduit à l'élection du président Jair Bolsonaro en 2018 (Saad Filho ; Morais, 2019 ; Srinivasan, 2019 ; Vacoberger-Lavoué, 2021). Il est important de souligner que, dans tous ces processus, la « couche de crédibilité » que possède la production d'information du diffuseur est un élément central, car c'est la norme techno-esthétique adoptée par le groupe médiatique dans sa production de contenus qui lui a permis d'avoir non seulement le *leadership* du marché, mais aussi la notoriété pour médiatiser les intérêts des secteurs dans l'espace public national.

1.3. Modèle techno-esthétique de production d'information du Groupe Globo

L'élément central de la stratégie du Groupe Globo repose sur une production d'informations, qui s'est transformée en une marque d'entreprise. La production journalistique du groupe Globo a commencé en 1969, avec la première version du Journal National. Ce n'est qu'entre les années 1970 et 1980 que le groupe a développé une stratégie spécifique pour ce journal, afin de placer sa production journalistique au cœur de son action. Pour rappel, la stratégie de production d'informations du groupe repose sur trois piliers : (1) l'innovation

[51] (Version en français) Avec d'autres journaux et magazines conservateurs, le journal O Globo, en particulier le Jornal Nacional (JN), le programme d'information télévisé du soir de Globo, a considérablement augmenté depuis 2010 ses attaques antérieures (2005) contre Lula, Dilma et le Parti des travailleurs au pouvoir (Partido dos Trabalhadores, PT ; voir également Souza, 2011). Les médias les ont blâmés de manière sélective pour la pire crise économique depuis des décennies et les ont accusés de corruption, par exemple en ce qui concerne la compagnie pétrolière nationale Petrobras. Cette campagne médiatique, qui a exacerbé le mécontentement général à l'égard de la corruption politique généralisée et le ressentiment de la droite à l'égard du gouvernement de coalition de gauche dirigé par le PT, a provoqué en mars 2016 d'immenses manifestations de la classe moyenne conservatrice. Dans ce contexte sociopolitique, le parlement a utilisé les opérations financières de la présidente Rousseff comme prétexte pour mettre fin à 13 années de pouvoir du PT, et donc à l'important programme social de la gauche. (T. Dijk, 2017 : 200)

technologique, représentée par l'appareil technique et technologique, c'est-à-dire la structure du groupe et le savoir-faire des professionnels ; (2) l'esthétique dans la production d'informations, qui se matérialise dans la mise en forme du contenu et s'inscrit dans les orientations créatives du groupe ; et, enfin, (3) la fidélisation du public. Ces éléments se reflètent dans le slogan « Padrão Globo de Qualidade » (standard Globo de qualité), que César Bolaño a appelé modèle techno-esthétique. Selon Valério Brittos (2003) :

> *A barreira estético-produtiva, definida a partir do padrão tecno-estético, liga-se à identidade, embora nem toda identidade produza barreiras. Para que a identidade funcione como barreira, tem que haver um reconhecimento de superioridade por parte do público, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder.(Valério Brittos, 2004: 29)*[52]

Il est important de prendre en compte cette définition pour comprendre la stratégie de production de contenus de la Rede Globo, d'un point de vue pratique.

1.3.1. La stratégie technique

Rappelons que la stratégie technique des groupes médiatiques dépend de l'infrastructure nationale des réseaux de diffusion terrestres. Dans le cas du Brésil, l'Infrastructure est déployée par l'entreprise de téléphonie Embatel et ce qui a permis dès les années 1970 une diffusion du son et de l'image de qualité et une simultanéité au niveau de la réception. C'est ainsi qu'est né le réseau national de diffusion. Cette stratégie dépend également d'accords réalisés avec les agences de presse internationales, comme *United Press International (UPI*), qui retransmettent des images de toutes les parties du monde. Enfin, elle prend en compte les équipements pour augmenter la qualité technique dans la diffusion de l'information, que ce soit les équipements utilisés dans les studios (téléprompteur et *video-tapes*) ou dans la rue (caméras portables

[52] (Version en français) la barrière esthétique-productive, définie par la modèle techno-esthétique, est liée à l'identité. Pour que l'identité agisse comme une barrière, il doit y avoir une reconnaissance de la supériorité par le consommateur, au point de préférer ses produits et d'élever l'entreprise au statut de leader. (Valério Brittos, 2004 : 29).

Electronic News Gathering – ENG - qui ont permis la transmission en direct d'événements). En 2017, la Globo a inauguré la transmission en HD et le studio du journal national est devenu plus conséquent puisqu'il permet la libre circulation des journalistes et de la rédaction. Ces trois éléments participent à la stratégie du groupe pour construire une image crédible.

Un dernier point important est à relever en matière de stratégie technique : dès les années 1980, le groupe Globo comptait 1000 professionnels (journalistes, caméramans, rédacteurs et producteurs) au Brésil, aux États-Unis et en Europe, ainsi que 50 caméras et 60 voitures de reportage. Les contenus les plus importants étaient sélectionnés pour le journal national. En 2017, le radiodiffuseur a décidé d'unifier le département de journalisme en implantant les équipes dans un même bâtiment, l'idée étant de faciliter la circulation de l'information et l'échange de contenus pour renforcer la stratégie et les synergies de la Rede Globo. L'objectif est de considérer le "JN" (Journal National) comme le principal produit de journalisme du groupe. Les bâtiments accueillent alors les équipes rédactionnelles (Internet et TV) et le studio du "JN" (Journal National).

Cet élément renforce l'argument des chercheurs brésiliens selon lequel le journal télévisé national a un rôle dans la formation de l'opinion publique. En effet, unifier le département augmente la fluidité des échanges entre professionnels. Le but recherché par TV Globo est d'éviter les erreurs et favoriser la validation et la véracité des informations transmises, comme le souligne le président de groupe Roberto Irineu Marinho et le directeur général de la TV, pendant l'interview à Carlos Henrique Schroder (2017) lors de l'inauguration du bâtiment :

> *" o conteúdo é o "valor maior" do trabalho desenvolvido pela emissora televisiva. "É ele que nos alimenta, nos dá força e é fundamental. Em qualquer horário, em qualquer programa ou telejornal, em qualquer mídia. Ao olhar para o futuro, a gente vê que o jornalismo de verdade é o que permanecerá e tenho certeza que juntos estamos construindo muito bem, com muita solidez, esse caminho" (Roberto Irineu Marinho interview à Carlos Henrique Schroder Scardoelli 2017 : comunique-se portal)* [53]

[53] « Le contenu est la "valeur supérieure" du travail effectué par la chaîne de télévision. "C'est lui qui nous nourrit, nous donne la force et est fondamental. À tout moment, dans n'importe quel programme ou reportage, dans les médias. Quant à l'avenir, nous voyons que le journalisme de vérité est ce qui reste, et je suis sûr qu'ensemble nous construisons très bien, avec beaucoup de solidité, ce chemin. » (Roberto Irineu Marinho interview à Carlos Henrique Schroder Scardoelli 2017 : comunique-se portal, 20 de junho de 2017 : comunique-se portal) https://portal.comunique-se.com.br/tv-globo-novo-predio-jornalismo/ accès : 12.03.2019.

Ce discours diffusé à l'ensemble du pays fait apparaître une double préoccupation : la concurrence nouvelle des réseaux sociaux numériques dans la transmission d'information, mais également la diffusion d'informations différentes en provenance d'équipes journalistiques concurrentes au sein d'un même groupe médiatique.

1.3.2. Modèle du projet esthétique

Le Journal national dure trente minutes et prétend couvrir l'ensemble des principales informations au Brésil et dans le Monde. Il offre aux téléspectateurs une sorte d'aperçu des événements d'actualités. Ce projet esthétique de communication journalistique a été créé par la Globo et a été reproduit ensuite par l'ensemble des télévisions commerciales du pays. Le JN délivre des contenus standardisés afin d'attirer l'attention de l'ensemble de la population. Le projet esthétique adopté consiste à communiquer des informations neutres, d'intérêt national ou international, mais aussi concernant des curiosités locales ou encore portant sur la vie personnelle des célébrités brésiliennes. Les thèmes plus polémiques, concernant la citoyenneté par exemple, ne sont guère traités. Les programmes invitent également les journalistes à exposer leur point de vue. Ce genre journalistique convient à l'image que le groupe veut se donner. Le JN est ainsi devenu un produit sophistiqué, qui a été adopté par les classes moyennes du pays.

Notons également que le projet esthétique donne une importance à la présence de l'image des journalistes. Ces derniers se doivent de suivre un certain standard, que ce soit en matière de *dress code*, en matière de vêtements et d'accessoires. Le journaliste ne doit pas avoir plus d'importance que les nouvelles énoncées. Ainsi, il est précisé qu'il ne doit pas apparaître avec des « cheveux très longs, chemise à carreaux et sur les ongles vernis noir ou bleu »[54]. Dans le but de respecter les orientations. Le groupe Globo s'est même doté d'un département chargé de l'apparence et de la bonne présentation des journalistes.

[54] Source : Noticias da TV.https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-proibe-jeans-rasgado-manga-bufante-cabelao-e-unha-preta-

> *Figurino, em televisão, é o trabalho que, através do vestir elaborado, vem dar suporte à mensagem de televisão, caracterizando repórteres e apresentadores com objetivo de colaborar no entendimento, afirmação e dar legitimidade ao produto televisivo. Ele é exclusivamente instrumento da prerrogativa editorial que a corporação estabelece e não deve estar suscetível de outras interpretações, pessoais ou de mercado, mantendo-se fora do fenômeno sazonal da moda e das escolhas de afirmação pessoais Site Globo-RBSTV, 2011 : Accès 13.03.2019)*[55]

Tous ces éléments contribuent au projet esthétique du Journal National que cela soit au niveau des contenus, des images, ou de la représentation des journalistes qu'il a fortement influencés. Ainsi, est-il possible d'affirmer que le projet esthétique est composé par le formatage du contenu diffusé, l'esthétique du plateau - composé de tons bleus qui, du point de vue sémiotique, garantissent le sérieux des informations délivrées et le sérieux des programmes tout en imposant une image de journalistes qui sont des porte-parole de l'information -. Même si ce modèle techno-esthétique a subi des quelques changements, avec la prolifération de contenus sur Internet (Vargas, 2015). Le modèle créé en 1970 est toujours hégémonique au niveau des journalistes de chez Globo comme dans d'autres groupes médiatiques du pays. Il ne reste plus, à ce stade de l'analyse, que d'appréhender la stratégie de Globo en matière d'audience, en particulier avec le produit qu'est le Journal National. (Journal National).

1.3.3. Stratégie de Sophistication de l'audience

Finalement, la stratégie de sophistication de l'audience est un des points les plus importants de la stratégie du groupe depuis le changement de positionnement adopté en 1970. La stratégie consiste à rapprocher la production de contenus du modèle techno-esthétique international, pour se rapprocher des standards du marché international. Cependant, pour occuper une place sur le marché mondial il était nécessaire d'avoir un produit qui puisse intéresser les autres groupes médiatiques à l'étranger. D'où la nécessité de sophistiquer

---

55 (Version en français) Costumes à la télévision est l'œuvre qui, par le biais de costumes sophistiqués, vient appuyer le message télévisé mettant en vedette des reporters et des présentateurs dans le but de collaborer à la compréhension, à l'affirmation et à la légitimité du produit télévisé. C'est exclusivement l'instrument de prérogative éditoriale que la société établit et qui ne devrait pas être susceptible d'autres interprétations, personnelles ou propres au marché, en dehors du phénomène saisonnier de la mode et des choix d'affirmation personnelle. (16/12/2011 00h32 Source : http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/figurino.html. Accès : 13.03.2019.

l'audience pour attirer les classes moyennes et supérieures au Brésil qui n'avaient pas confiance dans les industries médiatiques nationales. Edgard Rebouças (2006), souligne la stratégie adoptée par le groupe Globo a exercé une influence notable sur les autres radiodiffuseurs du pays.

> *Ao longo dos anos 1970, a Globo tornou-se uma grande potência associada ao apoio do governo, criou um padrão de qualidade que fez com que as outras emissoras tentassem acompanhá-la e um sistema de gerenciamento baseado nos índices de audiência. Edgard Rebouças (2006 :45)*[56]

Ainsi, le groupe a choisi le Journal National comme produit chargé d'apporter une crédibilité tout à la fois nationale et internationale.

Rapidement, la production du journal a adopté un langage en adéquation avec les téléspectateurs, en recourant à des éléments de langage. Puis, elle a adopté un langage facilement compréhensible, axé sur le modèle culturel du Centre-Sud-Est tout en permettant des variations dans les journaux régionaux. L'adoption de la présentation de bulletins météorologiques a également fait partie de la stratégie du groupe, une partie de l'audience provenant du secteur agricole, la météorologie est devenue un moment important du journal. Et, pour finir, la production journalistique s'est concentrée sur la « partie cultivée » de la langue portugaise, en éliminant jargons et néologismes dans l'objectif de transmettre une information claire, précise et en adéquation avec le public ciblé.

> *Deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para o Grupo Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os*

---

[56] (Version en français) Tout au long des années 1970, Globo est devenu une puissance majeure associée au soutien du gouvernement, a créé une norme de qualité qui a poussé les autres radiodiffuseurs à essayer de la suivre, ainsi qu'un système de gestion basé sur les cotes d'écoute. Edgard Rebouças (2006 :45)

> *mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos (Les Principes éditoriaux de Grupo Globo, 2011, 20)*[57]

Même si cette information figure dans les principes éditoriaux du Groupe Globo, nous avons relevé quelques évolutions dans la direction opérationnelle du groupe notamment lors de l'entretien réalisé en mai 2015 dans les locaux du Groupe à Porto Alegre, avec le coordinateur du noyau de production de contenus (État du Rio Grande do Sul) Anderson Vargas. Il en ressort que l'orientation donnée cherche à rechercher un langage plus familier comme le prouve le passage qui suit :

> Nous travaillons avec l'image, le son et l'extérieur, nous devons donc parler. Et, de plus en plus, on cherche un langage familier. Nous n'avons pas plus de formalité que par le passé, nous n'en cherchons pas plus. Quand j'ai commencé le journalisme, nous avons essayé de ne pas répéter les mots, [...] aujourd'hui, nous devons répéter les mots. Je ne peux plus utiliser un langage très formel et je dois parler à la personne. C'est comme si j'étais chez moi et que je disais : "regarde ici, viens ici", et c'est ce qui a été recherché ». (Anderson Vargas, 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015)[58]

Le directeur souligne également les tentatives faites par le Journal National d'insérer des productions spéciales réalisées, par exemple par le journaliste Phelipe Siani, qui apporte certaines innovations en proposant une approche plus « internétique », c'est le cas avec la "minute G1". Le programme est réalisé par les journalistes du G1 (site de *news* de la Globo) qui produisent également des contenus pour la télévision. La différence sémiotique réside d'abord dans l'apparence des journalistes, qui portent barbe, piercings d'oreille et *tee-shirt.* Le

---

57 (Version en français) Il doit agir en fonction de ses caractéristiques, en s'adaptant aux langues et au genre. Mais pour le groupe Globo, chaque public dispose d'un pouvoir de discernement et de compréhension : le moins instruit des hommes est capable de décider de ce qui lui convient le mieux, choisit la qualité et comprend tout ce qui lui est rapporté de manière compétente. Cette conviction doit être prise en compte en particulier par les véhicules de masse qui produisent des informations destinées aux personnes de tous les niveaux d'éducation. Dans ce cas, la langue et le genre ne doivent pas être poussés à l'extrême au point d'éloigner les moins alphabètes, ni simplistes au point d'éloigner les plus instruits. S'ils communiquent en langage clair sur des questions d'intérêt pour tous, ils seront toujours bien compris[57] (les Principes éditoriaux de Grupo Globo, 2011, 20. source : http://globoesporte.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf.

58 (Anderson Vargas, 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015 - Volume II. Annexe 12 : 79 :92).

présentateur a aussi un piercing dans le nez, il est jeune et parle volontiers de goûts personnels. Ils recourent également à des symboles avec leurs mains, comme faire des petits cœurs. Anderson Vargas, coordinateur du Groupe Globo (2015), lors de l'entretien réalisé considère que ces éléments font partie du langage du web, et que bientôt, ce genre fera partie de la télévision au Brésil.

Cette orientation a pour but de s'adresser à la jeune génération qui n'est pas très intéressée par l'orientation actuelle du Journal National. Selon le directeur de la Globo « c'est [59]une tendance, du site web à la télévision ». Si l'on regarde les données statistiques de l'audience du Journal National au Brésil, nous pouvons confirmer que la stratégie du groupe fonctionne, puisque 45% de la population brésilienne considère le Journal National comme le principal journal télévisé du pays et le public le plus concerné est masculin, diplômé, entre 36 et 55 ans, et disposant d'un revenu confortable de plus de cinq salaires (R$ 5.500) (soit environ 870,71 €), au-dessus du salaire minimum (R$1.100)[60] (175,00 €), c'est-à-dire appartenant à la classe moyenne supérieure du pays.

[59] Source : https://www.bcb.gov.br/conversao Date de devis utilisée : 13/05/2021. Taux : 1 Real/BRL (790) = 0,1568677 Euro/EUR (978) 1 Euro/EUR (978) = 6,3748 Real/BRL (790)

[60] Valeur mise à jour au 1er janvier 2021, selon le site internet Source : https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/01/salario-minimo-em-2021-veja-o-valor-nacional-e-nos-estados.ghtml.consulté le 14 mai 2021.

Chapitre II : Développement des médias alternatifs et des mouvements de démocratisation de l'information au Brésil

Le chapitre précédent a permis de cerner la manière dont s'est construit un système médiatique hégémonique au Brésil. Les facteurs historiques, politiques et réglementaires ont plus particulièrement été examinés. Cette analyse a fait ressortir un certain nombre d'éléments : l'existence d'un déficit informationnel, l'hégémonie du Groupe Globo et le rôle du modèle techno-esthétique dans la production d'informations développée pour fidéliser l'audience et influencer l'opinion publique à partir de la qualité technologique et de la forte médiation des intérêts de l'élite du pays.

Il convient maintenant dans ce chapitre d'étudier la manière dont se sont développés les médias alternatifs tout en interrogeant les rapports qu'ils ont entretenu avec les mouvements sociaux et la démocratisation de l'information. Pour cela, il est nécessaire de revenir dans un premier temps sur des événements qui ont marqué, orienté la production d'informations au Brésil, afin de mieux comprendre comment les facteurs socio-économiques et technologiques plus contemporains ont contribué peu à peu à l'émergence d'un nouveau type de producteurs-diffuseurs d'informations qui ont recouru à l'usage des technologies numériques d'information et de communication (TNIC), et tout particulièrement les réseaux sociaux numériques (Rsn) pour favoriser une démocratisation de l'information et/ou donner la parole à des catégories socio-professionnelles afin qu'ils expriment leur indignation ou leurs revendications.

Avant d'aborder l'analyse proprement dite, il semble important à ce stade d'apporter quelques précisions des notions ou des choix effectués.

Premièrement, nous avons retenu la notion de « mouvement social » pour caractériser la place d'interlocuteur (de tiers) des agents entre État et Marché. Notre approche s'inscrit dans le prolongement de la pensée de Lorenz Von Stein (1789-1850). Ce dernier considérait que les mouvements sociaux étaient la résultante de la prise de conscience des travailleurs face au système économique. Deuxièmement, il paraît important de préciser les raisons qui ont poussé à retenir une temporalité longue afin de rendre compréhensible la production-diffusion de l'information au Brésil et ce depuis 1808. Date à laquelle la presse a été présente officiellement

dans ce pays. Ce détour historique, non exhaustif, trop sporadique sans doute, nous permet de mieux éclairer la période contemporaine : développement des médias alternatifs et formation des mouvements de démocratisation de l'information au Brésil. Pour ce faire, nous inscrivons notre réflexion dans l'approche proposée par la *Contentious Politics*[61] qui souligne l'importance d'observer les mouvements sociaux comme le résultat d'un long processus historique. Pour cette raison, nous avons recherché des données anciennes pour comprendre les interrelations entre mouvements sociaux et médias alternatifs depuis le 19e siècle.

Troisièmement, Il est nécessaire d'indiquer que tous les médias qualifiés d ' « alternatifs » ne sont pas obligatoirement ou systématiquement les porte-parole des mouvements de protestation. Tony Harcup (2005), l'universitaire de Sheffield, considère que le concept de médias alternatifs est l'un des plus controversés dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, considérant qu'il est trop souvent utilisé pour définir différents types de médias d'action politique et activiste. C'est pourquoi dans ce document par « médias alternatifs » il faut entendre tout média qui développe une production d'information qui cherche à présenter un point de vue différent des médias que l'on pourrait qualifier de traditionnels et qui s'inscrit dans des orientations favorisant la démocratisation de l'information, l'émancipation, tout en donnant une visibilité à certaines paroles, à certains points de vue ignorés.

Une quatrième et dernière précision est essentielle. Elle concerne la dénomination utilisée pour caractériser les mouvements sociaux qui luttent pour une meilleure information et la démocratisation de l'information. En effet, que cela soit au Brésil ou en France la dénomination varie : mouvements de démocratisation de l'information ; mouvements média-libristes, mouvements expressivistes, entre autres. Nous inscrivons nos travaux dans les cadres d'action pour la mobilisation informationnelle en matière de lutte anti-hégémonique et de

[61] Contestation Politique de Charlles Tilly – 2004. Celle-ci cherche à comprendre le fonctionnement des mouvements sociaux à partir de la combinaison des revendications des sujets, des actions collectives et de la politique. Autrement dit, la *Contentious Politics* cherche à comprendre comment les sujets passent des petites plaintes quotidiennes à de grands changements sociaux.

critique expressiviste développée par Dominique Cardon et Fabien Granjon (2002, 2003 et 2015).

Selon ces auteurs, ce processus a commencé durant les années 1970 qui ont vu « un important développement des médias transfrontaliers et l'émergence de débats sur les médias de masse et l'internationalisation de la communication ». Deux types de mobilisation informationnelle ressortent :

> Antihégémonique […] cette perspective, les journalistes reproduisent la pensée dominante par idéologie, par connivence ou par l'effet des contraintes qu'exercent sur eux les conditions de production de l'information." Et les expressivistes " cela refuse l'accaparement de la parole par les professionnels, les porte-parole et les experts. Elle propose moins de réformer les communications de masse et le journalisme professionnel que de libérer la parole individuelle" (Cardon et Granjon, 2003)

L'analyse déployée dans ce chapitre s'appuie principalement sur :

- La littérature académique et spécialisée en matière de mouvements sociaux et *Contentious politics*, en particulier les écrits de Charles Tilly & Sidney Tarrow (2007). Sans oublier la littérature traitant des médias alternatifs, en particulier les publications de John. Downing (2004), Sophie Gergaud (2012), Cicilia Krohling Peruzzo (2009), Dominique Cardon & Fabien Granjon (2003, 2015), entre autres.

Les données historiques extraites de :

- L'Observatoire de la presse ; Centre d'études sur les médias alternatifs du Barão de Itararé; Intervozes - *Coletivo Brasil de Comunicação Social* ; Confédération Nationale des travailleurs des établissements d'enseignement (Contee); Fédération nationale des journalistes (Fenaj); Fédération interétatique des travailleurs et chercheurs des services de télécommunications (Fitratelp); Association brésilienne des radios communautaires (Abraço);

Centre Unique des travailleurs (CUT) ; Blog *Ciberativismo ; Manifestos, Centro de Pesquisa* ATOPOS et Charte du Forum Mondial des Médias Libres ;

- Les données statistiques en provenance des instituts de recherche statistique : *Data Popular* (2012), IBGE (2015,2018) et des politiques publiques des gouvernements de Luiz Inácio Lula da Silva et Dilma Rousseff (entre 2002 et 2016)

- Les entretiens semi-directifs, enfin, avec des activistes des mouvements de démocratisation de l'information et de la communication :

1. Pedro Ekman, 38 ans, journaliste, Intervozes - entretien réalisé par skype, 13 mai 2015 ;
2. Lucas Boni Maróstica, 24 ans, journaliste, Mouvement Bloco de Lutas – entretien en personne, 30 avril 2015 à Porto Alegre ;
3. Pedro Rafael Vilela, 28 ans, journaliste (secrétaire exécutif du Forum National de la Démocratisation de la Communication - FNDC) - entretien par courriel, 12 septembre 2015 ;
4. Altamiro Borges, 50 ans, Journaliste et président du Centre d'études sur les médias alternatifs de Barão de Itararé - entretien en personne 29 avril 2015.[62]

Ce chapitre se divise en trois parties. Tout d'abord nous allons nous efforcer d'identifier ce qui différencie mouvement social et *Contentious Politics* (Tilly, 2004). Puis tenant compte du contexte brésilien nous allons appréhender ce qu'il faut entendre par « médias alternatifs » et dans une troisième partie ce qui les différencient des Médias « expressivistes » et « médialibristes »

[62] L'entretien a été interrompu et je n'ai pas eu la chance de terminer notre conversation avec M. Altamiro Borges. Ainsi, nous avons décidé de vous présenter uniquement des extraits de cet entretien.

2. Définition de média alternative et le répertoire d'action des médias - mouvement

Le débat autour de la notion de médias alternatifs se trouve constamment partagé entre la technique et l'activisme militant. En effet, les premières études sur ce sujet menées durant les années 1970 et 1980 en Grande-Bretagne[63] ont adopté la perspective que médias alternatifs consiste à offrir un contenu différent face aux médias conventionnels. Cependant, cette approche est jugée insuffisante par Benjamin Ferron (2006)[64] , estimant qu'elle néglige l'aspect politique inhérent à ces médias.

En explorant la littérature des médias alternatifs, Ferron (2006) nous entraîne dans un voyage à travers trois perspectives approfondies sur ce sujet. Tout d'abord, il partage l'aspect normatif de la littérature académique qui souligne les éléments techniques de la production de contenu dans les médias, comme le montrent les travaux de Norbert Elias (1984) et Chris Atton (1999, 2003). Ensuite, il étudie la perspective de l'activisme militant, qui se penche sur le rôle politique de la production de contenu et le métier du journaliste. Dans ce contexte, les études de John Downing et al (2001)[65], Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003) offrent un éclairage sur les mouvements pour la démocratisation de l'information. Finalement, la troisième proposition vise à comprendre l'efficacité des médias alternatifs tout en évitant qu'ils ne se transforment en une sorte de média conventionnel, comme le souligne l'auteur :

> La plupart des médias alternatifs se trouvent confrontés à un dilemme pratique entre une volonté d'efficacité sociale et politique et le risque de ce que James Hamilton appelle une « massification organisationnelle/culturelle », autrement dit leur transformation en médias commerciaux, professionnalisés et institutionnalisés. (Benjamin Ferron, 2006 :5)

Au Brésil, tout comme à travers le monde, les médias alternatifs et les mouvements pour la démocratisation de l'information ont vu le jour en opposition à la domination médiatique nationale. C'est pourquoi nous avons opté pour une stratégie d'analyse axée sur l'examen des

---

[63] Comedia Group (1984), « The Alternative Press : The Development of Underdevelopment », *Media, Culture & Society*, n° 6, p. 95-102https://doi.org/10.1177/016344378400600202

[64] Ferron Benjamin, « Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°07/2, 2006, p. à , consulté le mercredi 7 juin 2023, [en ligne] URL : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2006/supplement-a/16-medias-alternatifs-entre-luttes-de-definition-luttes-de-de-legitimation.

[65] Downing, John D. H. ; Villareal Ford, Tamara, Gil, Genève and Stein, Laura (2001), *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movement.* London, Thousands Oaks and New Delhi : Sage publications.

origines des médias alternatifs et des actions menées par les activistes de l'information. Cela nous permettra de mieux saisir leur apport dans la construction du champ médiatique contre-hégémonique au Brésil.

Pour cela, nous avons repris le cadre théorique développé par le sociologue américain Charles Tilly (2004) dans le livre intitulé *Social Movements, 1768-2004*. À cet instant, il est crucial de mettre en contexte le lecteur et expliquer que notre intérêt pour le domaine de la sociologie des mouvements sociaux vise à résoudre un problème soulevé par Feron (2006) concernant la difficulté d'obtenir une analyse complète des médias alternatifs, leurs aspects techniques, les activistes militants et leur impact social.

Cette difficulté nous semble évidente puisque les sciences de l'information et de la communication « s'intéressent aux rapports et pratiques de l'homme et de la société avec l'information et aux processus de communication mis en œuvre dans ces échanges » comme le souligne, Edgar Morin (2010 : 5)[66]

En revanche, la sociologie a pour essence de relier les éléments sociaux dans le but de comprendre un phénomène à travers une perspective plus globale. Ainsi, il est naturel que nous ayons choisi une approche analytique basée sur la sociologie pour mieux cerner le rôle des médias alternatifs, des journalistes activistes et de l'influence de leurs actions sur la société.

Notre choix s'est porté sur les travaux de Charles Tilly car leur cadre analytique établit une relation entre les facteurs historiques pour la formation des mouvements sociaux et les répertoires d'actions des individus pour stimuler l'engagement.

Comme l'ont souligné Michelle Perrot et Patrick Fridenson (2008 :144), les thèses de Charles Tilly ont trouvé un écho important, en France, lors des rencontres d'histoire sociale organisées à l'initiative de la Maison des sciences de l'Homme. De plus, la plupart de leurs écrits n'ont pas été traduits en français, ce qui fait que leur contenu est principalement accessible aux spécialistes français de la science politique, de la sociologie ou de l'économie (Perrot et

[66] Source : file:///C:/Users/gidesouz/Downloads/les-sciences-de-l-information-et-de-la-communication.pdf

Fridenson, 2008 :145)

Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés plus particulièrement aux répertoires d'action et de *WUNC*[67], car ils font partie des revendications, de la routine d'un mouvement et de tout ce qui garantit que les sujets s'engagent dans le mouvement. Si on applique ces critères à notre objet de recherche, nous pouvons identifier la manière dont les médias alternatifs filtrent l'information dans l'espace public et la transforment en production d'information. Cela nous permet de comprendre comment des médias alternatifs et les actions des activistes sont devenus la base des mouvements de démocratisation de l'information au 20e siècle.

Au Brésil, le répertoire d'actions des activistes de l'information depuis le 19e siècle consiste à collecter les revendications des sujets, les transformer en nouvelles et de diffuser ce contenu pour fidéliser leur audience. Il serait possible de dire qu'un média alternatif lié aux mouvements ouvriers, par exemple, aura un vocabulaire plus proche du prolétariat, afin d'avoir plus de connaissances sur la réalité vécue par les populations ouvrières. Même si les médias alternatifs cherchent à suivre les normes techniques et esthétiques de la production journalistique, la structure du répertoire, elle, s'adapte à la réalité de chaque mouvement et du public visé.

Le *WUNC,* lui, correspond à la façon dont les sujets reçoivent l'information et s'engagent, par exemple en utilisant des éléments physiques comme le port de badges dans les manifestations ou dans la vie quotidienne. Tout au long de l'histoire des médias alternatifs et mouvements de démocratisation de l'information au Brésil, nous avons vu les activistes utiliser le même répertoire d'action et *WUNC*, ce qui a favorisé une production d'informations différente mais avec une capacité de diffusion souvent très restreinte.

Les TNIC ont amené des changements pour ces groupes sociaux, elles leur ont permis de diffuser des contenus à plus grande échelle. Cette d'adaptation du répertoire d'action a été appelé performance par Charles Tilly : « Lorsqu'elle est transférée dans un nouveau lieu,

---

67 Un mouvement social est une combinaison de (1) campagnes de revendications ; (2) de répertoires d'actions (manifestations publiques, etc.); (3) des expositions publiques répétées, appelées *Worthiness, Unity, Numbers and Commitment* - WUNC display (en français) VUCE (Valeur collective, Unité, Chiffres et Engagement - Affichage)# (4) et des organisations, traditions et communautés qui soutiennent les activités les mouvements de base des mouvements sociaux. (Cf.Chap II :85)

régime, sujet ou acteur, la manifestation de rue subirait des processus de négociation et d'adaptation et serait conditionnée par la culture » (2005 : 222-223). En d'autres termes, la performance est la partie créative du répertoire. Elle permet l'innovation dans la routine des mouvements. Angela Alonso (2012) considère que la performance est

> *Performance suplanta rotina como unidade mínima do repertório, num esforço para adendar significados a repertório, assimilando temas afins com a sociologia da cultura, mas sem adentrar os meandros da discussão semântica. Assim, "identidade" é o que os atores definem como tal num conflito particular, por contraste e confronto com grupos rivais. (Angela Alonso 2012 : 29).*[68]

Les contestations en ligne illustrent parfaitement cette situation. C'est le cas du mouvement en ligne (*via* internet) « *Eu Não Mereço Ser Estuprada, 2014* » (Je ne mérite pas d'être violée) [69], celui de « Je Suis Charlie, 2015 »[70] et, plus récemment, celui de « *Black Lives Matter, 2020* » (La vie des noirs compte)[71]. Certaines contestations nées en ligne ont ensuite très vite dépassé les limites de la sphère numérique grâce à la capacité des Rsn à diffuser

---

[68] (Version en français) La performance supplante la routine en tant qu'unité minimale du répertoire, dans un effort pour ajouter des significations au répertoire, en assimilant des thèmes liés à la sociologie de la culture, mais sans entrer dans les subtilités de la discussion sémantique. Ainsi, l'"identité" est ce que les acteurs définissent comme tel dans un conflit particulier, par contraste et confrontation avec des groupes rivaux. (Alonso, 2012 : 29) Angela Alonso. Sociologia & Antropologiavol. 2issue 3(2012) pp: 21-41Published by Universidade Federal do Rio de Janeiro. https://www.scielo.br/j/sant/a/vfhGhRrJCdbfGvvV3GG9wDJ/?lang=pt

[69] Je ne mérite pas d'être violée" : la colère des Brésiliennes sur Internet, Par Assma Maad.Le 31 mars 2014.https://madame.lefigaro.fr/societe/merite-pas-detre-violee-colere-bresiliennes-sur-internet-310314-847490Le mouvement a été créé suite à la divulgation de la recherche de l'Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea), indiquant que 65% des individus interrogés pensent que les femmes méritent d'être agressées lorsqu'elles portent des vêtements qui montrent le corps. Source : https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-03/criadora-da-campanha-nao-mereco-ser-estuprada-quer-debater

[70] « Je suis Charlie » est un slogan créé par Joachim Rondin, un graphiste français, dans les heures suivant l'attentat contre le journal Charlie Hebdo et utilisé le 7 janvier 2015 et les jours suivants en soutien aux victimes. Cette phrase est principalement utilisée sous forme d'image ou d'un hashtag sur les réseaux sociaux numériques, devenant notamment un des slogans les plus utilisés de l'histoire du réseau Twitter. source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Je_suis_Charli

[71] La fresque « La vie des Noir.e.s compte» en images, par Valérian Mazataud et Adil Boukin. 16 juillet 2020. Source : https://www.ledevoir.com/societe/582530/la-fresque-la-vie-des-noir-e-s-compte-en-images.Le mouvement occupe une place importante dans les manifestations et émeutes de l'été 2020 aux États-Unis et dans le monde, après la mort de George Floyd, qui sont ensuite ravivées par la mort d'autres hommes noirs lors de leur arrestation par des policiers blancs. https://fr.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter

l'information que cela soit par Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tik Tok ou encore LinkedIn.

2.1. Médias alternatifs, mouvements sociaux et démocratisation de l'information

Dans la section précédente, nous avons tenté d'élaborer un cadre théorique analytique afin d'offrir une analyse plus complète en ce qui concerne les trois éléments qui constituent le débat entre médias alternatifs et mouvements de démocratisation de l'information au Brésil : (1) techniques de la production de contenu ; (2) activisme militant et (3) engagement et impact social. Il nous reste maintenant à déterminer et organiser les divers profils de médias alternatifs que nous avons découverts au cours de notre recherche.

D'abord, il est important de noter que le concept de média alternatif n'est pas clairement défini, car il est associé à divers groupes et organisations aux pratiques variées. De ce fait, cette expression englobe une multitude d'actions menées par les militants de l'information. Parmi les termes fréquemment utilisés, on trouve : médias alternatifs, médias citoyens, médias communautaires, médias participatifs, médias tactiques, médias indépendants, médias du secteur tertiaire et médias de mouvement social.

> *The concept of alternative media is a much-disputed one – as is the dichotomy of alternative versus mainstream media. The use and creation of media by political activists fall under various headings such as alternative media, citizens' media, community media, tactical media, independent media, counter-information media, participatory media, Third Sector media, social movement media, etc. The term has no fixed meaning. It has been attached to a heterogeneous set of media practices developed by a very diverse range of groups and*

> *organizations and is used as a broad term for a disparate body of practices. (Harcup, 2005 apud Tina Askanius; Nils Gustafsson, 2010: 4).*[72]

Sophie Gergaud (2012), à son tour, complète la critique du concept en disant que :

> La définition d'un média alternatif fait toujours l'objet de vifs débats dans le monde de la presse. Nombreux sont les chercheurs à avoir développé des analyses et définitions qui ne concordent pas toujours, chacun retenant et privilégiant un critère plutôt qu'un autre, ce qui donne des définitions justes mais incomplètes" (S. Gergaud, 2012 : 1)[73].

Comme on peut le voir, la difficulté à construire une définition des médias alternatifs réside autant (1) dans l'action des activistes que dans la production d'information, qui ne cherche pas toujours à s'opposer aux médias traditionnels - de nombreux militants ne visent qu'à compléter les informations diffusées par les médias traditionnels et, pour cette raison, ils qualifient leurs actions d'alternative, d'indépendante, voire de citoyenne et (2) le moindre que l'on puisse dire est que le monde académique ne dispose pas de critères précis pour évaluer si la production d'informations d'un groupe social donné est strictement du ressort d'un média alternatif.

Raison pour laquelle, Sophie Gergaud (2012) présente un bref aperçu des termes les plus utilisés dans le domaine de la communication, à commencer par « **Médias Associatifs et Indépendants** ». Cette nomenclature est souvent utilisée pour décrire les actions d'activistes de l'information liées au tiers secteur. Ceux-ci revendiquent une place dans le spectre médiatique, et s'inscrivent dans le paysage médiatique en complément des médias commerciaux et publics :

> L'idée de Secteur tertiaire […] pour revendiquer l'existence d'un secteur médiatique qui ne soit assimilable ni aux médias publics d'État, ni aux médias privés à vocation commerciale. Mais ce concept perd de sa pertinence à l'échelle internationale, non seulement parce qu'il s'agit d'une référence historique très marquée par le contexte culturel français, mais aussi

---

[72] (Version en français) Le concept de médias alternatifs est très controversé, tout comme la dichotomie entre médias alternatifs et médias grand public. L'utilisation et la création de médias par les militants politiques relèvent de plusieurs catégories : médias alternatifs, médias citoyens, médias communautaires, médias tactiques, médias indépendants, médias de contre-information, médias participatifs, médias du troisième secteur, médias des mouvements sociaux, etc. Le terme n'a pas de signification fixe. Il a été attaché à un ensemble hétérogène de pratiques médiatiques développées par un éventail très diversifié de groupes et d'organisations et est utilisé comme un terme général pour désigner un ensemble disparate de pratiques. (Harcup, 2005 apud Tina Askanius ; Nils Gustafsson, 2010 : 4.

[73] Qu'est-ce qu'un média alternatif ? Essais de définition. www.ritimo.org. Acesso: 20.01.2021.

> parce que l'exclusion des secteurs publics/privés met de côté bon nombre de médias alternatifs dans des pays où les secteurs associatif et communautaire ne sont absolument pas développés. (S.Gergaud, 2012: 2)

Ensuite, Il est possible de distinguer les « Médias citoyens et Médias participatifs ». Pour l'auteure, ces médias se ressemblent beaucoup. La difficulté est de savoir qui est responsable de la rédaction des textes publiés puisque les médias citoyens permettent à la population d'intervenir dans le processus de création de contenus. Les médias dits participatifs, quant à eux, concentrent la responsabilité du contenu aux journalistes professionnels, comme expliqué ci-dessous :

> [...] les premiers permettent à tout le monde de contribuer à leur alimentation à condition de s'être inscrit préalablement […], les médias participatifs sont quant à eux rédigés par des journalistes professionnels ou des experts. Les citoyens sont alors invités à réagir aux articles et à laisser leurs commentaires." (Gergaud, 2012 : 3).

Bien que l'étude aide à différencier certains types de médias alternatifs, elle exclut les médias radicaux, communautaires / populaires et libres. Il nous semble important de ne pas les exclure car ils visent à apporter une réflexion sur les sujets débattus par les médias hégémoniques à partir des sujets qui en sont exclus. Notons qu'en règle générale ces médias ont une structure organisationnelle plus flexible et moins hiérarchisée, de plus ils ne reçoivent pas de ressources publicitaires ; par conséquent, ils peuvent prendre des positions plus marquées que les médias plus traditionnels, comme le suggère John Downing (2004):

> *A mídia radical é aquela que (a) expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos do discurso da mídia convencional; (b) é mais sensível às vozes e aspirações dos excluídos, tendo muitas vezes relação direta com algum movimento social; (c) é uma mídia que não precisa censurar-se para atender aos interesses dos poderes estabelecidos, sejam eles estatais, econômicos ou religiosos; e (d) sua organização interna é mais democrática que hierárquica. (Downing, 2004 : 81)*[74]

L'auteur ajoute que la notion de médias radicaux est liée à des sujets qui visent à

---

[74] (Version en français) les médias radicaux sont ceux qui (a) élargissent la portée de l'information, de la réflexion et de l'échange à partir des limites hégémoniques du discours médiatique conventionnel; (b) est plus sensible aux voix et aux aspirations des exclus, ayant souvent une relation directe avec un mouvement social; (c)

proposer un changement social. Cependant, ces médias opèrent « généralement à petite échelle, disposent généralement de peu de fonds, parfois ils ne sont pas largement connus » (Downing, 2004 : 29.) Les médias communautaires / populaires, quant à eux, sont généralement composés d'activistes de l'information, veulent dépeindre la réalité locale, à travers les pratiques sociales dans un lieu donné. Ces médias ne cherchent pas à contester le champ médiatique formel et disposent de moyens alternatifs pour diffuser les contenus produits, comme l'explique Cicilia Krohling Peruzzo:

> Dans les pratiques sociales, les processus de communication sont holistiques. [...] Les principaux éléments qui caractérisent la communication comme populaire, communautaire et / ou alternative sont dans le processus, dans les pratiques sociales, dans les relations qui s'établissent, et non dans le type de véhicule utilisé, ni dans aucune autre caractéristique (langue, propriété, genre) pris isolément. Ce qui compte, c'est l'ensemble de la praxis et le sens qu'elle a pour la communauté. (Cicilia Krohling Peruzzo, 2009 : 140)

Cet auteur ajoute également que ce type de média absorbe la diversité de la culture populaire « y compris d'autres modalités culturelles telles que le théâtre de rue, le graffiti, la danse et la musique font partie des médias radicaux, et pas seulement les technologies radicales de radio, vidéo, etc. » (Cicilia Krohling Peruzzo, 2009,133). Cela montre que les médias radicaux, communautaires et populaires ont des caractéristiques très similaires, tant vis-à-vis du public bénéficiaire que dans la stratégie des producteurs d'information, soucieux de faire entendre les intérêts de la population, appartenant à des classes humbles à travers un langage approprié et l'utilisation d'éléments émanant de la culture populaire.

La dernière appellation que l'on rencontre dans la littérature est le qualificatif de « médias libres ». Selon Benjamin Ferron, ce terme fait référence « auprès de leurs pairs, d'autres ensemble des « médias libres » (qui interviennent) dans différentes arènes politiques, administratives, syndicales ou associatives » (Ferron, 2016 :27). En substance, les médias libres ont une perspective plus large, car ils présentent une position politique contre-hégémonique, visant à rompre avec la dynamique du monde systémique. De plus, ils intègrent une logique flexible et adoptent des pratiques alternatives en expérimentant de nouvelles formes de

---

il s'agit d'un média qui n'a pas besoin de se censurer pour servir les intérêts des pouvoirs établis, qu'ils soient étatiques, économiques ou religieux; et (d) son organisation interne est plus démocratique que hiérarchique. (Downing, 2004: 81)

production d'information à travers l'expérimentation de nouvelles pratiques linguistiques, d'imagerie, mais aussi de diffusion, comme le montre l'extrait suivant :

> Nous l'avons choisi, tout d'abord, car il nous rassemble autour de pratiques communes, fondées sur la recherche d'autonomie face aux logiques commerciales ou étatiques, dans la lutte contre toutes les formes de domination et dans la volonté de garantir des espaces d'expression ouverts. Nous voulons construire des modèles économiques solidaires et durables. (Charte mondiale des médias libres, 2015)

Autrement dit, pour Caio Becsi Valiengo (2019), le média libre est :

> Une alternative, car elle cherche l'indépendance et fait un contrepoint contre l'État, le marché et les autres pouvoirs établis, tels que les médias religieux, idéologiques et hégémoniques eux-mêmes, à travers de nouvelles pratiques de communication, qui envisagent différentes structures organisationnelles et financières qui ne le sont pas fondée sur l'accumulation […] Les médias libres sont également radicaux, car ils cherchent à promouvoir des changements sociaux émancipateurs. (Caio Becsi Valiengo, 2019 :7)

Signalons qu'au Brésil, le terme a été construit collectivement, suite au débat sur la démocratisation des médias (comme nous le verrons plus loin). Ainsi, il existe une diversité de médias dits alternatifs. Afin d'illustrer les différences entre ces médias nous avons créé un tableau récapitulatif afin d'identifier les répertoires d'action et le WUNC des médias-mouvements.

Médias Alternatif et Répertoire d'action

Profil de Médias Alternatif (techniques de la production de contenu)	Répertoire d'action (l'activisme militant)	WUNC: (engagement et impact sociale)
Médias Associatifs et Indépendants	• Actions d'activistes de l'information liées au tiers secteur.	• Complément des médias commerciaux et publics :
Médias citoyens et Médias participatifs »	• Les médias citoyens permettent à la population d'intervenir dans le processus de création de contenus.	• La responsabilité du contenu aux journalistes professionnels. •
Médias radicaux,	• Une structure organisationnelle plus flexible et moins hiérarchisée, de plus ils ne reçoivent pas de ressources publicitaires	• Prendre des positions oppose que les médias plus conventionnelles
Media communautaires / populaires et libres.	• D'activistes de l'information, veulent dépeindre la réalité locale, à travers les pratiques sociales dans une lieu donné.	• Absorbe la diversité de la culture populaire
Médias libres	• Interviennent dans différentes arènes politiques, • Administratives, syndicales ou associatives	• Une position politique contre-hégémonique, visant à rompre avec la dynamique du monde systémique

Tableau 5: Répertoire d'action. Création de Gisele Borges, mars.2023.

2.2.1. Activistes ; production d'information et médias alternatifs

Lorsqu'on examine les actions des militants de la production d'information tout au long de l'histoire du Brésil, on constate qu'à chaque étape historique, l'un des genres mentionnés ci-dessus a été plus utilisé qu'un autre. C'est pour cette raison que nous allons procéder maintenant à une rapide rétrospective permettant d'identifier comment les actions menées constituent le *framework* du mouvement social.

Même s'il existe antérieurement d'autres actions militantes en faveur de la production d'informations, il est possible de considérer 1808 comme une première date importante qui ouvre une **première période (1808-1916)**. Durant cette période des médias associatifs et indépendants vont s'ériger en presse d'opinion en s'opposant aux colons portugais (Diniz, 2007[75]; Barbosa, 2009[76]). Parmi les plus célèbres, on peut citer le *Correio Braziliense* (1808) et le *Patriota* (1818).

La **deuxième période (1916 - 1975)** met en évidence des actions proches des médias radicaux. Le profil des militants a changé, ils sont désormais liés aux organisations urbaines-industrielles comme *La Lanterna Journal Anticlérical* (1916), *La Plèbe Journal Anticlérical et Anarchiste* (1917-1951), ou encore, *La Classe Operária Journal communiste* (1925). Tous ont joué un rôle important dans la formation de l'opinion des travailleurs. Ils s'opposeront dans la seconde moitié du 20e siècle à la dictature militaire, comme le *Sol* (1968) ; le *Pasquim* (1969-1991) ; le *Opinião* (1972) et le *Movimento* (1975).

La **troisième période (1976 – 2008),** l'action des militants s'est diversifiée et favorise le développement de médias participatifs, communautaires et populaires. Cette expansion des possibilités et des répertoires d'action est liée au contexte de dictature militaire. En effet, les années 1980 marquent un changement dans la nature des mouvements sociaux. Dans les phases précédentes, les militants sont intervenus en tant que « bases des mouvements sociaux », ils avaient un historique social, des ressources organisées et des structures d'action, mais ne

[75] http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/1808-a-imprensa-chega-ao-brasil/

[76] Marialva Carlos Barbosa (2008) Reflexões sobre a imprensa no Brasil de 1808. DOI: https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n2p91

développaient pas de nouvelles formes de production de l'information même s'ils ont favorisé la mise en place de certaines productions. Les années 1980 ont permis de construire des actions conjointes entre activistes de l'information et le mouvement qui en appelait à la démocratisation de l'information.

Cette orientation a été rendue possible, par (1) la consolidation de l'hégémonie médiatique du Groupe Globo. (2) la fin de la dictature militaire qui a permis que les sujets s'organisent librement en collectifs et en mouvements sociaux (3) la diffusion des TNIC a favorisé la création d'un espace numérique appelé aussi cyberespace (Michel Wautelet, 1997). Nul doute que ce contexte d'ouverture socio-politique a conduit à libérer la parole et à l'expansion de médias alternatifs et indépendants. Pour Regina Festa (1986), ce mouvement a commencé bien avant, pendant la dictature militaire, à travers les phases de résistance (1968-1978), d'explosion (1978-1982) et de gestation des mouvements de démocratisation (1982-1983) :

> *"A primeira fase, que corresponde ao periodo de 1968 a 1978 - entre o AI-5 e a abertura politica- caracteriza-se por uma comunicacao de resistencia, denuncia e acumulacao de forcas por parte das oposicoes; a segunda fase, de 1978 a 1982, periodo da explosao social, eleicoes nacionais, abrandamento das restricoes politicas, caracteriza-se por projetos politicos mais definidos e pela existencia de uma comunicacao popular, multiplicadora de meios nas bases e pelo quase desaparecimento da comunicacao alternativa; e o terceiro periodo, 1982-1983 epoca onde termina o estudo da autora, e que ela chama de "tempos de indecisao e de crise" onde a comunicacao popular e alternativa viveu um clima de indefinicoes, sem estrategias, propostas e avancos significativos. Este terceiro periodo nao pode ser considerado exatamente um periodo, mas uma epoca de gestacao de um novo periodo ". (R.Festa (1986. apud : M. Souza, 2009 accédé à 13.12.2018).*[77]

Entre les années 1980 et les années 2000, nous avons pu observer au Brésil que deux types de mouvements pour démocratiser l'information se sont développés en parallèle. D'une part, les mouvements pour la démocratisation de l'information, qui inscrivent leurs actions dans une démarche traditionnelle et dans des répertoires d'action classique se focalisant sur le

[77] (Version en français) "La première phase, qui correspond à la période de 1968 à 1978 - entre l'AI-5 et l'ouverture politique - est caractérisée par une communication de résistance, de dénonciation et d'accumulation de forces de la part de l'opposition ; la deuxième phase, de 1978 à 1982, période d'explosion sociale, d'élections nationales et de relâchement des restrictions politiques, est caractérisée par des projets politiques plus définis et l'existence d'une communication populaire, qui multiplie les médias au niveau de la base, et par la quasi-disparition de la communication alternative ; et la troisième période, 1982-1983, où s'achève l'étude de l'auteur, qu'elle appelle "temps d'indécision et de crise" où la communication populaire et alternative connaît un climat d'incertitude, sans stratégies, sans propositions et sans progrès significatifs. Cette troisième période ne peut pas être considérée comme une période à proprement parler, mais comme un temps de gestation d'une nouvelle période". (R.Festa (1986. apud : M. Souza, 2009 accédé à 13.12.2018 SOUZA, Marcio Vieira de (2009) *apud* O Movimento pela Democratização da Comunicação no Brasil. Dialogo Cultura e Comunicação. Source : http://base.d-p h.info/pt/fiches/premierdph/fiche-premierdph-322.html. Accès : 13.12.2018. Website. Diálogo Cultura e Comunicação.

développement de projets de loi afin de réglementer l'action des grands médias face au Congrès national et au Ministère des Communications. D'autre part, les mouvements « médialibristes», dont les actions et interventions étaient plus récurrentes dans l'espace public et non institutionnalisées.

L'action de ces collectifs était davantage centrée sur le recadrage des pratiques de production de l'information à travers l'utilisation de nouvelles TNIC, la construction de récits et l'expérimentation de contenus en ligne. Ces deux orientations sont représentées par le Forum national pour la démocratisation de la communication (FNDC) et par le mouvement médialibristes. Ces mouvements ont commencé à organiser des campagnes de revendications et à construire des répertoires d'actions collectives, dans le but de susciter l'engagement et d'attirer l'attention des autorités gouvernementales, des médias et de la société civile. En d'autres termes, l'émergence de la lutte pour la démocratisation de l'information et des médias, a permis de s'opposer à grande échelle aux informations diffusées par les « Barons des Médias » c'est-à-dire les patrons de l'industrie médiatique du pays (Globo, Record, SBT).

La quatrième et dernière période (2008-2020), est **c**aractérisée par l'action des militants centrée sur les valeurs portées par les médias libre. Dans cette phase, le champ national contre-hégémonique se consolide. Le Forum des Médias Libres, en 2008, prône l'unification des actions des mouvements dans le but d'amplifier leur visibilité sociale, mais aussi leur représentation politique. Cette convergence permet alors d'atteindre l'objectif recherché : « mettre en œuvre une plus grande pluralité et diversité de l'information. Pour cela, il a fallu modifier la logique qui prévaut dans le secteur médiatique et qui favorise les intérêts des grands groupes de communication, comme l'atteste » le Manifeste du Média Libre (2008 :3).

Cette quatrième période augure de la maturité des mouvements informationnels. Elle intègre non seulement les innovations technologiques, mais aussi l'accumulation d'une connaissance réglementaire et politique dans le domaine de l'information. Pour Renata Mielli (2017), les médias alternatifs, qui opèrent au sein des mouvements de démocratisation des médias, ont joué un rôle important en démasquant les omissions de faits et d'informations effectuées de façon récurrente par les médias hégémoniques. Même si la performance des médias « alternatifs » est

limitée par rapport à la performance des médias commerciaux, l'action de ces médias garantit que les Barons des médias ne communiquent plus seuls. Comme le montre l'extrait suivant :

> *A mídia alternativa vem se tornando referência e assumindo papel determinante para divulgação de fatos e acontecimentos que são omitidos pela mídia hegemônica. É essencial para a disputa de ideais e valores na sociedade e está cada dia mais pulsante e viva. […] Apesar de ainda ter um alcance restrito, frente ao poder da radiodifusão privada, a mídia alternativa, independente, popular, comunitária já não permite que os barões midiáticos falem sozinhos. O monólogo passou a ser um diálogo, um "multiálogo". Renata Mielli (2017. Publié sur le site : midianinja.org. 06.11.2017 Consulté le 25.04.2019)*[78]

Autrement dit, il aura fallu une trentaine d'années pour que les médias alternatifs et indépendants aient un rôle important dans la production nationale d'informations. L'une des causes de ce retard est liée certainement à la manière dont les mouvements de démocratisation se sont développés comme mentionné précédemment : un premier groupe s'est orienté vers la lutte anti-hégémonique et un deuxième groupe a privilégié des actions expressivistes. Nous nous proposons maintenant d'examiner les caractéristiques qui distinguent les médias hégémoniques des médias expressivistes. Dans le but de comprendre la naissance du collectif Mídia NINJA.

[78] (Version en français) Les médias alternatifs deviennent une référence et assument un rôle décisif dans la diffusion des faits et événements omis par les médias hégémoniques. Il est essentiel pour la contestation des idéaux et des valeurs dans la société […] Malgré leur portée limitée, face au pouvoir de la radiodiffusion privée, les médias communautaires alternatifs, indépendants et populaires ne permettent plus que les Barons des Médias s'expriment seuls. Le monologue (du passé) est devenu un dialogue, un « multi-dialogue ». Renata Mielli (2017. Publié sur le site : https://midianinja.org/renatamielli/os-baroes-midiaticos-nao-falam-mais-sozinhos/ 06.11.2017 Consulté le 25.04.2019)

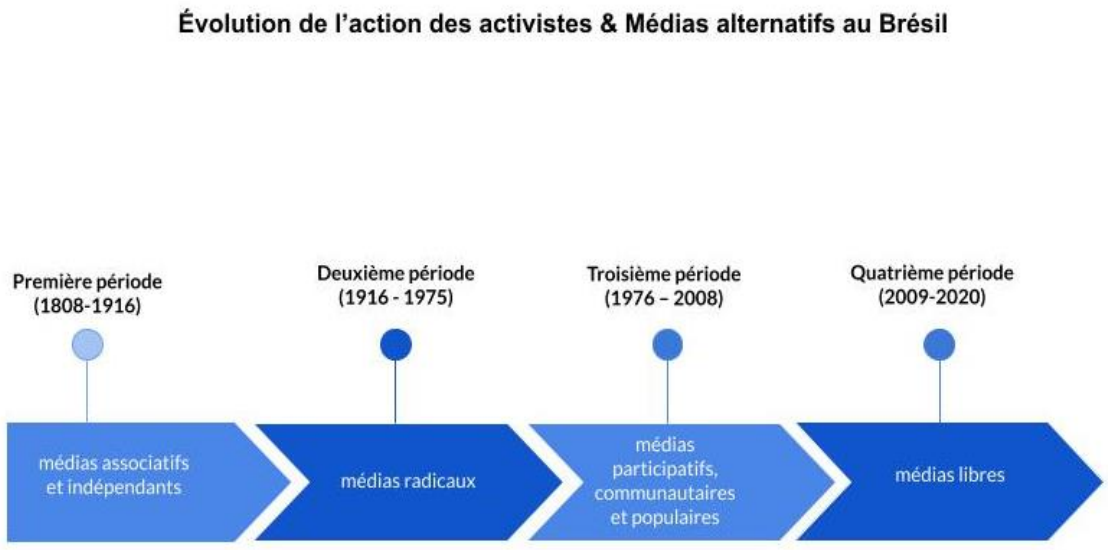


Figure 5: Evolution de l'action des médias. Création de Gisele Borges, mars.2023

2.2.2. *Contentious Politics :* médias alternatifs anti-hégémoniques et Forum national de la démocratisation de la communication (FNDC)

Comme nous avons vu jusqu' ici les médias alternatifs ont créé différents répertoires d'action depuis du 19e siècle ce qui a contribué à construire progressivement le *modus operandi* des médias indépendants et des mouvements de démocratisation de l'information au Brésil. Par contre, les concepts présentés ci-dessus ne sont pas suffisants pour expliquer comment le changement de répertoire d'action des médias alternatifs et des mouvements de démocratisation de la communication a contribué effectivement à la construction du champ contre-hégémonique au Brésil.

Nous avons mobilisé, donc la *Contentious Politics* pour comprendre de quelle manière l'action des mouvements sociaux a joué le rôle de médiateur des intérêts des sujets face à l'État et au Marché. Le travail de Tilly a consisté à formaliser une théorie qui a vocation à expliquer les modèles politiques de l'action et le développement de mobilisations collectives fondées à partir de la combinaison de trois facteurs : (1) le contexte politique, (2) la structure des opportunités et menaces politique, (3) les relations de pouvoir entre les autorités et les challengers, comme l'explique Angela Alonso (2012).

> *Em vários escritos ao longo de três décadas, Tilly formulou sua Teoria do Processo Político (depois renomeada Teoria do Confronto Político), que explica o surgimento e o desenrolar de mobilizações coletivas mediante a reconstrução do contexto político, ou da estrutura de oportunidades e ameaças políticas, principalmente as relações de força entre as autoridades – grupos ocupando cargos no Estado –, e os desafiantes – que se encontram do lado de fora. (Angela Alonso, 2012 : 2)*[79.]

Il est indéniable que lorsqu'ils apparaissent simultanément, ces éléments indiquent un

[79] (Version en français) Dans plusieurs écrits sur trois décennies, Tilly a formulé sa Théorie du processus politique (rebaptisée plus tard Théorie de la confrontation politique), qui explique l'émergence et le développement de mobilisations collectives à travers la reconstruction du contexte politique, ou la structure des opportunités et menaces politiques, principalement les relations de pouvoir entre les autorités - groupes occupant des positions dans l'État - et les challengers - qui sont à l'extérieur. (A. Alonso, 2012 : 21Angela Alonso. (2012). Repertório, segundo Charles Tilly: história de um conceito. Sociologia & Antropologia, v.02.03: 21-41.

possible bouleversement majeur dans les structures de pouvoir, la répartition des intérêts et/ou les politiques gouvernementales. Prenons l'exemple de la dictature militaire au Brésil (1964-1985) où les médias alternatifs de l'époque ont élaboré un répertoire d'action plus radical et adapté au contexte politique du pays. Il est également important de souligner que les possibilités d'action collective étaient limitées, et donc la seule manière pour les groupes politiques de s'opposer au régime militaire était la production d'informations abordant les problèmes sociaux et des sujets sensibles tels que la sexualité, le féminisme, le divorce, entre autres.

Parmi les hebdomadaires qui ont connu une certaine célébrité à cette époque, on peut citer Le *Pasquim*[80], élaboré par des journalistes et des cartoonistes, ils ont servi de porte-voix pour exprimer le mécontentement populaire en transformant les revendications et les interrogations circulant dans l'espace public en actions collectives audacieuses. L'impact de cet hebdomadaire est tel qu'il est devenu assez rapidement un médiateur entre les intérêts de la société et les sphères du pouvoir. Il convient de souligner que cette forme d'action collective n'a été rendue possible que grâce à une stratégie ingénieuse : la production d'informations

[80] https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Pasquim

teintées d'humour et de satire (cf. les images[81] ci-

Figure 6: Le *Pasquim* édition 1970 source https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Pasquim.

En d'autres termes, la production de contenu développée par les médias alternatifs et mouvements de démocratisation de l'information ont le but de favoriser une opinion publique et répondre au contexte politique de chaque époque. Examinons les différences entre les médias-mouvements et l'industrie médiatique traditionnelle. Les médias conventionnels effectuent déjà de la médiation entre les intérêts de l'État et du Marché vers la société, alors que les médias alternatifs et mouvements sociaux font le chemin inverse. C'est-à-dire qu'ils élèvent la conscience des sujets sur l'intérêt de s'organiser pour changer la réalité du système capitaliste, mais ils n'ont pas la même portée et diffusion que l'industrie médiatique. *A contrario*, les médias alternatifs font preuve d'innovation en favorisant la construction d'autres récits puisqu'ils ne sont pas liés aux intérêts politiques et économiques comme les médias traditionnels.

Dans l'article intitulé « Les mobilisations informationnelles dans le mouvement

[81] Image 1 : Número 1 - 26/6/1969 - Aos amigos, tudo; aos inimigos, justiça, Image 2: sem informacoes

Altermondialiste » Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003) présentent une synthèse historique des principales perspectives d'analyse des mouvements de défense de la démocratisation de l'information. Bien que les auteurs se concentrent sur la France, son contenu peut être appliqué à la réalité brésilienne. Cardon et Granjon, [2003], 2015 expliquent qu'il existe deux principaux courants d'activisme dans la production d'information : l'anti-hégémonique et l'expressivité. Examinons cela de plus près.

Le premier courant, appelé anti-hégémonique, vise à s'opposer aux moyens de communication de masse selon une perspective globale. Elle oppose la culture populaire à l'hégémonie des médias, à la concentration économique du secteur de la communication et aux inégalités sociales, résultat de l'intensification du capitalisme. Ce courant est représenté par des auteurs marxistes et des œuvres dérivées d'Antonio Gramsci (1920 ; 1930 ; 1971), Theodor Adorno (1975), Max Horkheimer (1987), Enzensberger (1970) et Peter Burke (1986). L'icône de cette perspective « contre-hégémonique » est l'Américain John Downing (1984), suivi de, Robert Dickinson (1997), Stephen Duncombe (1996) et au Brésil Laércio Góes (2006 ; 2017). Cardon et Granjon (2003) soulignent également que ce courant dénonce le processus de mondialisation et prend en compte les difficultés de la profession de journaliste :

> Mettre en lumière la fonction propagandiste des « appareils idéologiques de la globalisation » que sont les médias et appelle à la création d'un « contre-pouvoir critique Elle dénonce pêle-mêle l'inégale répartition des flux d'informations à l'échelle planétaire, l'hégémonie culturelle des médias occidentaux, l'allégeance des entreprises de presse au monde politico-économique, la clôture de l'espace journalistique sur ses enjeux professionnels, la recherche du profit et le sensationnalisme … La critique anti-hégémonique est très fortement influencée par les sciences sociales qui ont beaucoup contribué à lui donner armes et arguments. De sorte qu'il n'est pas surprenant que le contre-modèle d'information opposé aux connivences et au sensationnalisme des médias soit lui-même empreint des exigences du travail scientifique : référence au modèle de l'exactitude, distanciation maximum, temps long de l'investigation, rupture avec les genres courts et les formules, faible intégration du lecteur dans les préoccupations du rédacteur. (D. Cardon et F.Granjon, 2003 :2)

Cependant, pour Cardon et Granjon (2003), d'un point de vue pratique, les professionnels du journalisme qui défendent la perspective anti-hégémonique reproduisent la pensée dominante « par idéologie, par connivence ou par l'effet des contraintes qu'exercent sur eux les conditions de production de l'information » (ibidem : 2). Des thèmes tels que la véracité des faits, l'asymétrie informationnelle, les distorsions dans la représentation du monde et même le déséquilibre du flux d'information sont rarement abordés.

Au Brésil, dans les années 1990, dans un contexte plus permissif, des journalistes, intellectuels, professeurs d'universités, travailleurs des industries, des télécommunications et

des radios communautaires ont fait émerger un courant anti-hégémonique et organisé le Forum National de Démocratisation de la Communication (FNDC). Ce forum est né dans le but de créer un débat politique, institutionnel et théorique sur le rôle de la communication lors de la mise en place de l'Assemblée nationale constitutionnelle (1986-1988) et, pour préparer la nouvelle Constitution fédérale adoptée en 1988. Le Forum est devenu une organisation, en 1991. Il est constitué de cinq cents institutions (parmi elles, des associations, des organisations syndicales, des mouvements sociaux, des organisations non gouvernementales des collectifs les plus divers). À cela s'ajoutent vingt comités régionaux pour la démocratisation de l'information présents sur tout le territoire national. Il faut noter malgré tout que seules sept organisations [82] sont véritablement actives. On peut estimer que le Forum dispose de ressources humaines et d'infrastructures correctes grâce au nombre d'institutions qui sont parties prenantes. En revanche, les ressources financières sont faibles puisqu'elles dépendent des contributions des organisations et des membres affiliés, ce qui fragilise leurs activités.

Notons que le FNDC est intervenu auprès du Congrès national, des espaces de formulation de politiques publiques de communication, ainsi qu'au niveau de la réglementation et en matière d'attribution des concessions de radiodiffusion. Le travail du FNDC a surtout consisté à construire un cadre favorisant à terme la démocratisation de l'information au Brésil. Même si le Forum a joué un rôle important, il est resté attaché à une action collective traditionnelle. On peut en déduire que la perspective anti-hégémonique s'inscrit dans un profil de mouvement social traditionnel. Sa performance est centrée sur la combinaison de revendications, de campagnes et sa structure de répertoires d'actions privilégie les manifestations, les réunions publiques, les pétitions et, même, le lobbying auprès des parlementaires de gauche. Ces mouvements ont toujours une reconnaissance sociale, puisqu'ils s'inscrivent dans la lutte contre la précarité du travail des journalistes. Bien que leur action vise

[82] Centre d'études sur les médias alternatifs du Barão de Itararé; Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, Confédération nationale des travailleurs des établissements d'enseignement (Contee); Fédération nationale des journalistes (Fenaj); Fédération interétatique des travailleurs et chercheurs des services de télécommunications (Fitratelp); Association brésilienne des radios communautaires (Abraço); Centre des travailleurs célibataires (CUT)

le politique, leurs actions sont reconnues par les médias alternatifs.

2.2. Mouvements sociaux et campagnes de revendications au Brésil médias « expressivistes » et mouvement « médialibriste»

Les médias alternatifs à caractère expressiviste[83] (Cardon et Granjon, 2003) sont nés à la suite de la révolution culturelle et technologique des années 1950-1960 (Mattoni, 2010). Ils visent à renverser l'ordre communicationnel, en rompant avec les genres traditionnels de production et de diffusion de l'information. Ils mêlent les exigences participatives et communautaires et l'individualisme de la libre expression. Ils se considèrent comme des usines créatives, car ils interviennent à travers la reformulation des idées et des identités sociales, afin d'éveiller la conscience et l'autonomie des citoyens (Cardon et Granjon, 2003 ; Gergaud, 2012). Les expressivistes considèrent que tous les sujets de la société peuvent et doivent produire des informations et que cette performance ne doit pas être réservée aux soi-disant « professionnels des médias ». Pour ceux-ci, les médias sont des espaces de promotion individuelle et collective ; par conséquent, ils ne peuvent pas être occupés uniquement par les grands groupes médiatiques. Il est nécessaire d'avoir un espace d'expression pour les minorités et les secteurs marginalisés par le système, comme l'expliquent Cardon et Granjon (2002), inspiré de Guattari (1990) :

> Qui refuse l'accaparement de la parole par les professionnels, les porte-parole et les experts ainsi que l'asymétrie entretenue par les médias dominants à l'égard de leurs publics. Leur « philosophie » est moins de réformer les espaces publics médiatiques et le journalisme professionnel que de libérer la parole individuelle et de promouvoir, à l'instar de Félix Guattari, « des systèmes miniaturisés qui ouvrent la possibilité d'une appropriation collective des médias, qui donnent de réels moyens de communication, non seulement aux "larges masses", mais également aux minorités, aux marginaux, aux groupes déviants de toute nature » (Guattari 1977 : 367 apud. Cardon, Granjon, 2007:92)

[83] Explication du terme « expressiviste " Dans des textes antérieurs (Cardon, Granjon, 2002) nous parlions de critique « perspectiviste » (plutôt qu'« expressiviste ») pour insister sur le fait qu'ici la question de la vérité (ou de la révélation d'une autre vérité) ne s'inscrivait pas dans l'horizon d'une possible objectivité, jugée impossible et peu désirable. La visée centrale de cette critique est d'assurer la diversité des points de vue rendue possible par l'élargissement du nombre des producteurs d'informations. Ce qui est ainsi valorisé c'est le processus plutôt que le résultat, dans une visée expressive cherchant à redistribuer et à généraliser la capacité pour les acteurs sociaux d'accéder aux ressources de symbolisation et de représentation du monde social. Les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003 :3)

Contrairement au courant anti-hégémonique, la perspective expressiviste est influencée par plusieurs domaines de recherche ; comme celui de la communication et de la genèse des mouvements médiatiques alternatifs. Cette perspective s'inspire des travaux de différents auteurs tels que Armand Mattelart (1996) (par exemple Radio Rebelde) et Clemencia Rodriguez (2001) (par exemple, les médias participatifs ou les médias citoyens), les médias tactiques et les nouvelles TNIC (Garcia, Lovink, 2002). Sans oublier les cybers activistes et le mouvement Open Source (Moody, 2001). Cardon et Granjon (2002) expliquent également que le champ expressif a construit un modèle de participation dans lequel les utilisateurs sont également des développeurs de programmes. Le mouvement du logiciel libre qui se déploie fin des années 1980 en est une parfaite illustration :

> Les utilisateurs sont aussi des développeurs qui participent à la production collective d'un bien commun : le logiciel. Les formes d'échanges développées avec succès dans l'univers du logiciel libre ont donné corps à une forme de vie qui va intéresser les générations de jeunes militants à plusieurs titres : parce qu'il constitue un modèle effectif de coopération, parce qu'il instaure un principe de propriété collective opposable aux logiques d'enclosure propriétaires du marché (Microsoft incarnant dans cet univers l'ennemi le plus dangereux), parce que, enfin, il invite chaque personne à être « proposante » et active dans la production du logiciel mais aussi de toute une série d'autres biens que ces militants souhaitent faire passer dans un « univers libre » afin de résister à leur marchandisation. Un des lieux de cristallisation et de rencontre de ces différents univers (techno, informatique, artistes, activistes) sont les hacklabs (Blicero, 2001), lieux d'expérimentation qui réunissent en Espagne ou en Italie hackers et militants radicaux des Centres sociaux. (Dominique Cardon et Fabien Granjon, 2002 :16)

Au Brésil, ce courant se manifeste à travers les mouvements médialibristes composés par des activistes. Le mouvement média libre réunit différents collectifs composés de *hackers*, journalistes, médias communautaires et populaires. Ces collectifs, au début, se sont intéressés au développement de nouveaux récits, afin de produire une sorte de malaise social reposant sur la déconstruction du discours médiatique. Leur répertoire d'action est marqué par la production d'une contre-culture et de performances sociales déterminées par l'usage « d'installations participatives, immersives, *videotapes*, informatiques et électroniques aux niveaux micro et macro » (Malini et Antoun, 2013 :23). Dans les années 2000, ce courant a contribué à la création de l'Indymedia (Independent Media Center - IMC). Sa principale caractéristique est de favoriser une politique de publication ouverte *(open publishing)*, « permettant à l'ensemble des individus,

quiconque le désire, de publier en ligne, quasi-instantanément et en différentes langues, tout type de documents (textes, sons, images fixes ou animées » (Cardon, Granjon, 2002 : 17).

Même si ce courant maîtrise technologiquement les processus de communication, les organisateurs des Forums sociaux mondiaux ont longtemps été méfiants envers son mode d'action, le laissant en marge de l'organisation centrale, comme l'expliquent Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003):

> Leur participation est regardée avec méfiance et distance par les organisations « centrales », comme en témoignent les difficultés d'accréditations d'Indymedia lors du dernier FSE. Les médias activistes sont en revanche très présents dans les espaces périphériques des forums sociaux : villages de jeunes, campements des non-voix, salles de presse alternatives, manifestations, actions de désobéissance, hacklabs, etc. (Cardon et Granjon,2003 :21)

Cependant, ces activistes ont toujours été bien représentés dans les espaces périphériques et parmi les jeunes. Ces auteurs expliquent également que l'adoption de postures plus radicales, liées aux théories postmodernistes - comme Hardt et Negri (2000) avec le concept d'Empire et Multitudes - a provoqué un repositionnement dans le champ « expressiviste »[84] et a créé la division entre le médialibrisme (déjà présenté), le cyber-activisme et le net-activisme. Bien que les trois courants aient le même objectif final, la production d'une information alternative et indépendante sur Internet et sur les plateformes collaboratives de communication, leurs positionnements sont différents. Le cyber-activisme[85] est composé de groupes de *hackers* et de journalistes activistes qui se concentrent davantage sur les nouveaux récits, selon Fábio Malini et Henrique Antoun (2013)

> Les médias libres des véhicules de masse rassemblent les expériences de mouvements sociaux organisés produisant des médias communautaires et populaires dans le paradigme de la radiodiffusion, s'affirmant comme pratiques alternatives et antagonistes de la société civile dans la manière de communiquer avec les conglomérats médiatiques transactionnels et nationaux qui contrôlent l'opinion publique du local à l'international). D'autre part, les médias libres cyber activistes combinent des expériences singulières de construction d'appareils numériques, de processus de communication technologiques et partagés, à partir d'un processus de collaboration de réseau social et de technologies informatiques, dont le principal résultat est la production d'un monde sans intermédiaires dans une production libre

---

[84] Selon Cardon et Granjon en note de bas de page du article appelé "les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste": expressiviste a comme visée centrale est d'assurer la diversité des points de vue rendue possible par l'élargissement du nombre des producteurs d'informations.[...] dans une visée expressive cherchant à redistribuer et à généraliser la capacité pour les acteurs sociaux d'accéder aux ressources de symbolisation et de représentation du monde social. (Cardon et Granjon, 2003:2-3).

[85] Ciberativismo: quando começou?https://medium.com/@ciberativismo/ciberativismo-quando-começou-5d157f93c684. Publié: Apr 30, 2016. Accès. 15.03.2019

> et incessante, sans aucun niveau de hiérarchie. [...] La dynamique de la communication un pour tous. Todos ». (Malini et Antoun, 2013 : 21-22)

Le net-activisme, plus récent, remonte aux années 2010 est lié à la participation des individus sur les réseaux sociaux numériques et à la mobilisation sociale en ligne. Selon Marina Magalhães (2018)[86] :

> *O net – activismo consistiria em um agir situado das divisões que procuram controlar e canalizar os atos rompendo com qualquer modelagem institucional [...] isto significa dizer que, embora os processos de activismo em rede incluam em sua gênese a colaboração e a interactividade, não podem ser resumidos apenas a estas o que implica no risco de confundir estas ações com qualquer outro tipo de ação nas redes digitais, sobretudo com aquelas vinculadas as instituições tradicionais – empresas, governos, média de massa. (Marina Magalhães, 2018:166-167)*

Les interactions sur les réseaux sociaux numériques configurent des profils plus actifs, tels que les actions des "*hackers"* ou du mouvement "Anonymous" dans le monde entier" (2013 30). Après avoir examiné les caractéristiques des deux courants d'action dans le champ médiatique national, on peut observer que le profil expressif a cessé d'intervenir uniquement à travers les répertoires d'actions structurés et a incorporé des actions de performance, afin d'attirer l'attention du public en recherchant une certaine créativité et des innovations possibles. Les mouvements expressivistes ont ainsi un répertoire d'actions plus flexible ancré sur l'utilisation de symboles et d'informations non verbales. Au Brésil ce type d'action est mené principalement par des groupes de jeunes. En 2009, le FMML - Forum Mondial des Médias libres est créé à Belém. Ce mouvement social lutte contre l'hégémonie de l'information et souhaite démocratiser la profession de journaliste tout en développant une réflexion sur la thématique des Médias libres et alternatifs. En 2013, le collectif Fora do Eixo a profité de la réunion des médias activistes pour présenter officiellement son propre de média indépendant : Mídia NINJA.

Pour résumer, nous pouvons considérer que l'histoire des activistes et de la production d'information au Brésil a suivi exactement le processus identifié par Charles Tilly (2004) dans

---

[86] (Version en francais) Le net activisme consisterait en une action située de divisions qui cherchent à contrôler et à canaliser les actes, en rupture avec toute modélisation institutionnelle [...] cela signifie que, bien que les processus de net activisme incluent la collaboration et l'interactivité dans leur genèse, ils ne peuvent se résumer à celles-ci, ce qui implique le risque de confondre ces actions avec tout autre type d'action sur les réseaux numériques, en particulier ceux liés aux institutions traditionnelles - entreprises, gouvernements, médias de masse. (Marina Magalhães, 2018:166-167).

la formation d'un mouvement social. Les mouvements informationnels ont été créés au 19e siècle (1) à partir de petits groupes que la théorie appelle « base du mouvement social ». Pour devenir des mouvements sociaux organisés dans les années 1980 pour finalement tendre vers la constitution d'un champ médiatique contre-hégémonique dans les années 2010.

En d'autres termes, le contexte politique, technologique et social a permis la création d'une synergie entre mouvements anti-hégémoniques et mouvements expressivistes aboutissant au Forum Mondial des Médias Libres, en Tunisie, et à la Charte du Forum Mondial des Médias Libres. Le but étant de défendre les nouvelles formes de communication FMML (2015) :

> Humaines, interculturelles, horizontales, non violentes, ouvertes, décentralisées, transparentes, inclusives et partagées à travers le monde […] afin d'affirmer le droit à la communication, défendre Internet, développer des cadres de régulation démocratiques, appuyer et initier le développement, renforcer l'indépendance des services publics, protéger les journalistes (FMML ; 2015) .[87]

Cette convergence des revendications au niveau international et pas qu'au Brésil a permis de structurer peu à peu un discours commun mais également de consolider un réseau de partenaires financiers, comme par exemple le Conseil de recherche du Canada, ainsi que d'autres organisations qui ont renforcé le développement des mouvements dans le monde. Cette synergie a contribué indéniablement à la formation de nouveaux médias indépendants au Brésil courant les années 2010.

- Consulter aussi l'évolution de l'action des médias alternatifs et de la conception des mouvements informationnels au Brésil. Vol. II. Annexe II. Chap.II.14.

[87] Charte mondiale des médias libres. Tunis, mars 2015. FMML. Source. http://www.fmml.net/spip.php?article139

Chapitre III : Infrastructures, services de télécommunications, Rsn dans l'émergence d'un possible espace public numérisé

Comme cela a été vu, le chapitre I a permis d'étudier la manière dont s'est construit un système médiatique hégémonique au Brésil ayant comme caractéristique centrale la production d'information, marquée par une bonne qualité technologique, un modèle techno-esthétique et une forte médiation des intérêts de l'État et du Marché face à la société civile et dont la figure de proue est le groupe médiatique Globo rendant ainsi extrêmement difficile l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur médiatique.

Le chapitre II quant à lui a permis de comprendre comment face à une telle hégémonie médiatique tant au niveau de la production que de la diffusion d'information, des médias que l'on peut qualifier d'une manière générique d'"alternatifs" ont réussi ici ou là à émerger lors de réformes gouvernementales sous la présidence de Lula, ou en lien avec certains mouvements sociaux et collectifs les plus divers. De cette analyse il en ressort l'importance prise par l'internet, les plateformes numériques et les réseaux sociaux numériques (RSn). Sans l'existence de ces technologies nul doute que de nombreuses production-diffusion d'information n'auraient pu voir le jour.

Le chapitre III qui suit a pour vocation de mieux saisir l'importance prise par les Rsn et au-delà par les plateformes numériques dans le champ médiatique brésilien et dans la possible construction d'un espace public numérisé tout en tenant compte entre offre et usages des conditions inégalitaires (territoriales, financières) d'accès aux infrastructures (télécommunications et internet) et aux services proposés. Afin de mener à bien cette étude, nous avons fait appel aux travaux de Jürgen Habermas portant sur la création de l'espace public bourgeois ainsi que sur l'agir communicationnel.

Notre démarche s'inscrit résolument dans un cadre d'économie politique de l'Internet (EPI), ce qui nous permet d'explorer les mécanismes par lesquels les plateformes numériques, émanant principalement des géants du GAFAM, ont pu contribuer à la promotion de l'expression libre, à la démocratisation de l'accès à l'information et à la genèse d'un espace public numérique potentiel.

Et, *a contrario* comment des collectifs ou mouvements sociaux qui eux-mêmes sont très critiques vis-à-vis des industriels de la communication se sont saisis malgré tout de ces dispositifs sociotechniques pour développer des stratégies anti-hégémoniques et/ou émancipatrices.

L'analyse déployée ci-dessous s'appuie sur trois corpus :

- La littérature académique en matière d'économie politique de l'internet (EPI) et de la sociologie des usages

- Les données statistiques sur le déploiement de l'Internet : Data Report (2021) ; European Parliament (2014) ; *Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel*) ; Rapport Sinditelebrasil (2013) ; Organisation internationale des télécommunications (OIT) ; l'Organisation for Economique Coopération and Développent (OCDE), *Barão d'Itararé* (2016) ; Anatel, (2015). CGI.br/NIC.br (2018), Centre Régionale des Études pour le Développement de la Société de l'information (Cetic.br), Recherche sur l'usage des Technologies de l'information et de la Communication Brésilien-*TIC Domicílios* (2018) PNAD (2009) ; ARCEP, OTT.

- Un entretien semi-directif avec Lucas Boni Maróstica, 24 ans, journaliste, Mouvement Bloco de Lutas – entretien en personne, 30 avril 2015) à Porto Alegre pour appréhender le processus de personnalisation de la production–diffusion d'information à partir des plateformes numériques.

Ce chapitre est organisé en trois parties. La première examine les configurations sociotechniques des plateformes numériques, des Rsn et les stratégies des GAFAM en termes de possibilités offertes pour développer un espace d'échanges numérisé. La deuxième partie, traite de la couverture de l'infrastructure des télécommunications, car sans infrastructure solide il n'est pas envisageable de déployer des services d'information à grande échelle, mais également il a été tenu compte des stratégies et des modèles socio-économiques retenus par les opérateurs et les politiques publiques d'accès à Internet. La troisième et dernière partie questionne les inégalités d'accès aux services de communication car elles peuvent entraver, voire restreindre fortement les possibilités informationnelles et communicationnelles offertes.

3. Problématique communicationnelle et Espace Public

Avant d'aborder la question de l'offre (en particulier des infrastructures) et des usages, il semble important d'indiquer que ce qui nous intéresse ici est moins le déploiement d'une sociologie des usages au sens strict, mais la manière dont l'offre et les usages favorisent, participent à la formation d'un espace public numérisé. D'où la nécessité de faire un détour au préalable par les apports de Jürgen Habermas à la compréhension de la formation de l'espace public. Pour cet auteur l'espace public doit être envisagé principalement comme une scène offrant l'opportunité pour certains acteurs de communiquer entre eux, facilitant ainsi la libre circulation des informations. Les thèmes discutés au sein de cet espace, une fois qu'ils ont été soigneusement sélectionnés et organisés par des intermédiaires sociétaux tels que le marché, les institutions étatiques, ou encore l'industrie médiatique, se voient ensuite réintégrés dans l'espace public. Ils y retournent transformés en exigences consuméristes, en normes réglementaires[88], en données informatives et/ou en revendications de nature politique.

Avec l'avènement des plateformes de Rsn (Facebook, Twitter, Instagram, entre autres), les échanges dans l'espace public sont devenus plus complexes, étant donné que les TNIC n'ont pas seulement permis plus d'interactions entre les sujets mais ont aussi augmenté la capacité des médiateurs à filtrer plus d'informations et plus rapidement. Pour cette raison, nous allons étudier comment ce processus s'est développé sur les Rsn.

---

88 Les règlementations, ici, seraient le résultat de l'intervention de l'État, via une collecte de données faite avec l'appui des parlementaires auprès des groupes sociaux. Ces données sont ensuite transformées en projet de loi dans la Chambre des députés.

3.1. Pratique communicationnelle et production d'information dans l'espace public bourgeois

Pour Jürgen Habermas (1962), la sphère publique bourgeoise est composée de sujets qui participent activement à la vie économique, politique et culturelle de la société ; c'est- à-dire les "classes sociales cultivées" de l'époque, comme nous pouvons le constater dans l'extrait suivant :

> L'autorité dirige sa communication « vers le » public, cependant, en principe, vers tous les sujets ; généralement, elle n'atteint pas l « homme commun », mais, les « classes sociales cultivées ». Avec l'État a surgi une nouvelle classe de « bourgeois » qui occupent une position centrale dans le « public ». Elle est composée de fonctionnaires de l'administration féodale, plus spécifiquement par des juristes (au moins sur le continent européen, où le Droit Romain est manipulé comme un instrument de rationalisation de l'échange social). « S'y ajoutent les médecins, pasteurs, officiels, professeurs, les « hommes cultes », qui vont du maître d'école et écrivain jusqu'au « peuple ». (Habermas, 2003 [1962] : 37)

Cependant, il est important de souligner que lorsque cet auteur formule sa théorie, il ne prend en compte que la structure de l'élite capitaliste des 18e et 19e siècle, sans tenir compte, du coup, de la structure du mode de production (Bolaño, 2000) et de la stratification sociale résultant du capitalisme, comme l'indique Karl Marx (1867), dans *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*[89] Ainsi, l'auteur ne considère pas l'existence d'autres sphères de discussion, comme la sphère plébéienne, étudiée par Edward Palmer Thompson ([1963]1988) quelques années plus tard, composée de travailleurs, de femmes et de toute la population exclue du système productif et éducationnel.

L'analyse menée a malgré tout le mérite d'identifier le profil des sujets « influenceurs » et les lieux où se déroulaient les échanges aux 18e et 19e siècle : *coffee-houses*, salons et lieux communautaires dans les villes, plaçant la pratique communicationnelle au cœur des relations sociales. On observe, dès lors, le début du processus de filtrage et de systématisation des informations qui circulaient entre l'État, le marché et la presse d'opinion, puisque la pratique communicationnelle de l'époque a donné naissance à « *des bourses, la poste et la presse écrite*

[89] Version en français : « *Le Capital. Critique de l'économie politique* ».

créant des échanges permanentes » (Habermas, 2003 [1962 : 27) entre l'État, le marché et la presse d'opinion.

L'auteur explique qu'au-delà de la formation des structures bureaucratiques et économiques, la pratique communicationnelle de la sphère publique bourgeoise s'est imposée lors de la politisation de la vie sociale et lors de la distinction entre une presse d'opinion et une presse de masse :

> La Sphère Publique Bourgeoise peut être considérée, au départ, comme une sphère de personnes privées rassemblées dans un environnement public ; ou il revendique cet espace public régulé par l'autorité, directement contre l'autorité elle-même, pour discuter avec elle des lois générales des échanges dans l'espace fondamentalement privé, mais publiquement pertinentes, sur l'échange de biens et le travail social. (Habermas, 1962 : 42)

Ce processus identifie la superposition des intérêts de personnes privées, c'est-à-dire de l'élite bourgeoise de l'époque, sur l'intérêt public (la classe populaire). Ainsi, la presse de masse filtre l'information qui circule dans la sphère publique bourgeoise et la façonne selon les intérêts de l'État et du Marché (Bolaño, 2000). Ce processus représente le passage de la pratique communicative (dialogue entre des personnes privées) à la production d'information, participant ainsi à la construction de ce qui a été appelée l'« opinion publique » :

> Les opinions perdent de leur caractère public dans la mesure où elles restent prisonnières du contexte de communication propre à une « masse » : « au sein d'une masse : I) les individus qui expriment une opinion sont beaucoup moins nombreux que ceux qui en sont récepteurs, étant donné que la communauté formée par différents publics n'est plus qu'une série abstraite d'individus dont les opinions sont commandées par les *mass media*. (Habermas, 1962 : 259)

En même temps que la presse de masse est devenue un vecteur des intérêts de l'État et du Marché (cf. chapitre I), la presse d'opinion a assumé le rôle de vecteur des intérêts des classes populaires à travers la production d'informations alternatives dans la presse écrite destinée à un public de travailleurs (Renata Mielli,2017).

3.1.1. Espace public contemporain, la diversité de sujets

Au 20e siècle, de nouvelles formes d'interactions entre les sujets ont vu le jour dans l'espace public, fruit du développement du système capitaliste, des télécommunications, des médias électroniques et de l'informatique. La presse de masse s'est transformée en une industrie médiatique-culturelle (Habermas,1962 ; Adorno, 1969 ; Bolaño, 2000), et la presse d'opinion, en des médias alternatifs/libres et indépendants. La période des années 1960-1970 a été le théâtre d'une transformation culturelle profonde, tant aux États-Unis qu'à l'échelle internationale, qui a incité les individus et les groupes à adopter un rôle plus engagé et proactif au sein de la société. Ces derniers ont commencé à débattre sur des questions touchant à libération sexuelle ou la consommation de substances psychoactives (Henneton, 2014 ; Magalhães, 2018). En observant ce phénomène, Nancy Fraser (1996) a appelé la participation de ces sujets « *contre public subalterne* », qui utilisent des pratiques discursives parallèles et contraires aux classes dominantes afin de promouvoir des débats et reconstruire les identités.

À partir des années 2000, l'espace public est devenu plus complexe avec la diffusion de l'internet et l'utilisation croissante des TNIC et des plateformes numériques (Babinet, 2016 ; Valente, 2019). Les plateformes numériques sont en grande partie à l'origine de cette complexité puisqu'elles peuvent être considérées comme un véritable système technologique, médiateur des interactions humaines, connectant tout à la fois les sujets, les services et les institutions. Si les plateformes, notamment celles des Rsn, se transforment en une sorte de catalyseur des pratiques communicationnelles traitant de l'actualité, l'utilisation de TNIC a rapidement amplifié le pouvoir d'intervention des personnes privées pour défendre leurs opinions, mais également exposer leurs émotions, affinités et intérêts. Ainsi, les plateformes ne favorisent pas seulement la politisation de la vie sociale, mais participent également la publicisation de la vie privée (Carré et Panico , 2013). Le cas du « *Eu Não Mereço Ser*

Estuprada, 2014 » (Je ne mérite pas d'être violée) [90], celui de « Je Suis Charlie, 2015 »[91] et, plus récemment, celui du « *Black Lives Matter, 2020* » (La vie des noirs compte)[92] illustrent le fait que certains échanges nés de pratiques communicationnelles dans un cadre privé, sur les Rsn, ont ensuite dépassé les limites de la sphère numérique pour se déployer dans toute ou partie de la société.

Ainsi, nous pouvons constater que les plateformes numériques contribuent à la formation d'un espace public numérique où émergent des influenceurs (comme les *youtubers* PewDiePie[93], Felipe Neto[94] et Squeezie[95]), qui utilisent les plateformes comme des espaces de communication, avec leurs propres cercles privés (famille, amis et réseau d'intérêts), mais également comme un espace d'expérimentation de production-diffusion de contenus favorisant les échanges. Dans cette *agora*[96], nous observons l'intervention autant de personnes privées que de personnes connues ou reconnues (personnes publiques). Avec internet, les frontières se sont quelque peu estompées entre sphère privée et sphère publique, les cafés et les salons ont été remplacés par les communautés numériques qui favorisent une production diversifiée de

---

90 Je ne mérite pas d'être violée" : la colère des Brésiliennes sur Internet, Par Assma Maad.Le 31 mars 2014.https://madame.lefigaro.fr/societe/merite-pas-detre-violee-colere-bresiliennes-sur-internet-310314-847490. Le mouvement a été créé suite à la divulgation de la recherche de l'*Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea)*, indiquant que 65% des individus interrogés pensent que les femmes méritent d'être agressées lorsqu'elles portent des vêtements qui montrent le corps. Source : https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2014-03/criadora-da-campanha-nao-mereco-ser-estuprada-quer-debater

91 « Je suis Charlie » est un slogan créé par Joachim Rondin, un graphiste français, dans les heures suivant l'attentat contre le journal Charlie Hebdo et utilisé le 7 janvier 2015 et les jours suivants en soutien aux victimes. Cette phrase est principalement utilisée sous forme d'image ou d'un hashtag sur les réseaux sociaux numériques, devenant notamment un des slogans les plus utilisés de l'histoire du réseau Twitter. Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Je_suis_Charlie

92 La fresque « La vie des Noir.e.s compte» en images, par Valérian Mazataud et Adil Boukin. 16 juillet 2020. Source : https://www.ledevoir.com/societe/582530/la-fresque-la-vie-des-noir-e-s-compte-en-images. Le mouvement occupe une place importante dans les manifestations et émeutes de l'été 2020 aux États-Unis et dans le monde, après la mort de George Floyd, qui sont ensuite ravivées par la mort d'autres hommes noirs lors de leur arrestation par des policiers blancs. https://fr.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter

93 Source :https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about avec 110 mils inscrits sur YouTube

94 Source : https://www.youtube.com/user/felipeneto deuxième youtubeur plus accompagné depuis 2019 avec 49 mils inscrits sur le YouTube.

95 Source :https://www.youtube.com/results?search_query=Squeezie, plus populaire en France avec 15mil inscrits sur YouTube.

96 Définition : Espace public grec.

contenus.

Pour Habermas, la pratique communicationnelle et l'échange d'informations sont au cœur de l'espace public. Ceci explique pourquoi cet auteur a proposé quelques années plus tard la théorie de *l'Agir communicationnel* (1981) qui fait ressortir les principes de cet agir, et les règles régissant l'action humaine dans l'espace public.

Dans le « monde vécu », la nature même du dialogue réside dans la pratique communicationnelle. Cet espace unique permet la formation de consensus et de contestations au sein d'une société, comme l'illustre le passage suivant.

> Le monde vécu s'édifie à partir d'un arrière-fond de convictions plus ou moins diffuses, qui n'est jamais problématique. Cet arrière-fond du monde vécu sert de source pour définir des situations, dont le caractère non problématique est présupposé par les participants. Le monde vécu engrange le travail d'interprétation effectué par les générations passées ; il est ce contrepoids conservateur face au risque de dissensus qui naît avec chaque procès d'intercompréhension actuel. Car ceux qui agissent communicationnellement ne peuvent parvenir à une entente qu'à travers des prises de position oui/non à l'égard des prétentions critiquables à la validité. (Habermas, 1981 :86)

Toutefois, notons que, le philosophe allemand ne considère pas le rôle des émotions dans les interactions humaines, ni les autres formes de langage, comme par exemple le langage visuel (Miège, 2010). Dans nos travaux, nous considérons que la raison, et la pratique communicationnelle, tout comme l'émotionnel et le visuel sont à considérer également. En effet si les Rsn prennent en compte les pratiques discursives et rationnelles, ils font la part belle aussi aux émotions, aux langages non verbaux et aux interconnexions.

Ainsi, les interactions sur les Rsn suivent le même principe décrit par Patrick Charaudeau (1993) dans ce qu'il a appelé le « *Contrat Communicationnel* » à la base de la régulation des échanges du quotidien entre le « *sujet parlant, en tant qu'être communiquant, et donc son droit à communiquer* » Charaudeau (1993 :1). Ainsi, la pratique communicationnelle, dans la perspective de la linguistique, se construit à partir de la langue pour créer du sens entre les partenaires d'une même conversation de manière à construire une représentation du monde. Autrement dit pour qu'il y ait une interaction il faut qu'il y ait, auparavant, un processus d'interprétation qui légitime l'action du sujet qui communique. Quant au principe de pertinence, il se construit grâce à l'information partagée par le locuteur et la volonté du récepteur d'échanger, c'est ce qui est appelé les *« savoirs partagés »* Charaudeau.1993 :3).

Ce processus explique comment la pratique communicationnelle attire l'attention non seulement des sujets sur les plateformes, mais aussi de l'industrie médiatique et des mouvements sociaux. Ces derniers se comportent alors comme des filtres et régulent les contenus – comme l'ont confirmé, lors des entretiens réalisés auprès des représentants du Groupe Globo-Rio Grande do Sul : Anderson Soares (2015) et du mouvement Bloco de Lutas : Lucas Maróstica (2015. L'objectif étant de transformer ces contenus en une production d'informations pour la restituer dans l'espace public. Jürgen Habermas a appelé cette action « Action instrumentale/Stratégique et communication » puisque son but est de répondre aux intérêts du monde systémique ou du monde vécu.

3.2. Rôle des plateformes numériques et des Rsn

Comme on peut l'observer, les TNIC font bien plus que de diffuser des messages et programmer des événements. Elles favorisent aussi un changement progressif du comportement des sujets (Lanier, 2020), modifiant ainsi la manière dont ceux-ci interagissent dans la société établissant des relations en matière de consommation, d'intimité, de confiance, de comportement économique et politique. Lance Bennett et Alexandra Segerberg (2012) expliquent cette performance de la manière suivante :

> *Technology-enabled networks of personalized communication involve more than just exchanging information or messages. The flexible, recombinant nature of DNA makes these web spheres and their offline extensions more than just communication systems. Such networks are flexible organizations in themselves, often enabling coordinated adjustments and rapid action aimed at often shifting political targets, even crossing geographic and temporal boundaries in the process.*[97] *[...] These technologies not only create online*

[97] *"The organizational structure of people and social technology emerges more clearly if we draw on the actor-network theory of Latour (2005) in recognizing numérique networking mechanisms (e.g. various social media and devices that run them) as potential network agents alongside human actors (i.e. individuals and organizations). Such numérique mechanisms may include: organizational connectors (e.g. web links), event coordination (e.g. protest calendars), information sharing (e.g. YouTube and Facebook), and multifunction networking platforms in which other networks become embedded (e.g. links in Twitter and Facebook posts), along with various capacities of the devices that run them." (W. Lance Bennett a & Alexandra Segerberg, 2012 : 753)*

(Version en français) : La structure organisationnelle des personnes et de la technologie sociale apparaît plus clairement si nous nous inspirons de la théorie de l'acteur-réseau de Latour (2005) en reconnaissant les

> *meeting places and coordinate offline activities, but they also help calibrate relationships by establishing levels of transparency, privacy, security, and interpersonal trust. It is also important that these numérique traces may remain behind on the web to provide memory records or action repertoires that might be passed on via different mechanisms associated with more conventional collective action such as rituals or formal documentation. (Bennett et Segerberg, 2012 : 753)*[98]

En d'autres termes, comme les plateformes numériques ne sont pas neutres, elles agissent comme une sorte de « médiateur technologique » des actions, des sujets dans l'environnement numérique. Ces plateformes sont détenues par des entreprises privées qui imposent des règles et des conditions d'utilisation, que les sujets se doivent de respecter. Par conséquent, l'ensemble du contenu partagé sur ces espaces est sous le contrôle et la surveillance des GAFAM.

Ainsi, les mouvements sociaux peuvent les utiliser par exemple : (1) pour organiser des mobilisations en ligne, (2) engranger des données collectées (3) construire de nouveaux répertoires d'actions collectives tout en servant, il faut le reconnaître, les intérêts du marché et/ou de l'État afin de cartographier les actions ou encore les rendre perceptibles. Autrement dit, les contenus publiés volontairement par toute personne ou collectif, servent avant tout à répondre aux intérêts des industriels de la communication plus qu'aux usagers de ces plateformes. Ce qui fait dire à Shoshana Zuboff (2019), chercheuse à l'Université de Harvard que nous sommes face à un capitalisme de surveillance car les industriels de la communication

---

mécanismes numériques de mise en réseau (par exemple, les divers médias sociaux et les appareils qui les font fonctionner) comme des agents de réseau potentiels aux côtés des acteurs humains (c'est-à-dire les individus et les organisations). Ces mécanismes numériques peuvent inclure : des connecteurs organisationnels (par exemple des liens web), la coordination d'événements (par exemple des calendriers de manifestations), le partage d'informations (par exemple YouTube et Facebook), et des plateformes de réseau multifonctionnelles dans lesquelles d'autres réseaux s'intègrent (par exemple des liens dans les messages Twitter et Facebook), ainsi que diverses capacités des appareils qui les font fonctionner".

98 (Version en français) Les réseaux technologiques de communication personnalisée ne se limitent pas à l'échange d'informations ou de messages. La nature flexible et recombinante de l'ADN fait de ces sphères web et de leurs extensions hors ligne plus que de simples systèmes de communication. Ces réseaux sont eux-mêmes des organisations flexibles, qui permettent souvent des ajustements coordonnés et des actions rapides visant des cibles politiques souvent changeantes, et qui franchissent même les frontières géographiques et temporelles dans le processus. [Ces technologies permettent non seulement de créer des lieux de rencontre en ligne et de coordonner des activités hors ligne, mais aussi de calibrer les relations en établissant des niveaux de transparence, de confidentialité, de sécurité et de confiance interpersonnelle. Il est également important que ces traces numériques puissent rester sur le web pour fournir des enregistrements de mémoire ou des répertoires d'action qui pourraient être transmis par le biais de différents mécanismes associés à une action collective plus conventionnelle, tels que les rituels ou la documentation formelle. (W. Lance Bennett a & Alexandra Segerberg 2012 : 753).

surveillent les actions des sujets sur internet, récoltent des données pour les transformer en marchandise :

> *Surveillance capitalism audaciously lays claim to private experience for translation into fungible commodities that are rapidly swept up into the exhilarating life of the market. Invented at Google and elaborated at Facebook in the online milieu of targeted advertising, surveillance capitalism embodies a new logic of accumulation. Like an invasive species with no natural predators, its financial prowess quickly overwhelmed the networked sphere, grossly disfiguring the earlier dream of numérique technology as an empowering and emancipatory force. (Zuboff, 2019 : 2)*[99]

Ce modèle socio-économique différencie les plateformes numériques des autres entreprises du secteur technologique. Si auparavant l'industrie technologique de la Silicon Valley fabriquait des *hardwares* et des *softwares* et les vendait à de grandes entreprises nationales et internationales, au cours des dix dernières années, elle a cessé de fabriquer du matériel et a commencé à vendre le destin des êtres comme l'indique Roger McNamee (2020)[100], grâce à la collecte de données des utilisateurs de manière continue et invasive.

3.2.1. Configuration des plateformes numériques

D'un point de vue historique, internet a été créé à la demande du gouvernement Américain, pour favoriser la mise en place pour partie d'un système de défense des États-Unis d'Amérique, dans le but de protéger ce pays d'une possible attaque de l'Union Soviétique. Arpanet a été développé en partenariat entre les services secrets et les universités américaines.

---

99 (Version en français) Le capitalisme de surveillance revendique audacieusement l'expérience privée pour la traduire en marchandises fongibles qui sont rapidement entraînées dans la vie exaltante du marché. Inventé par Google et développé par Facebook dans le milieu en ligne de la publicité ciblée, le capitalisme de surveillance incarne une nouvelle logique d'accumulation. Telle une espèce invasive sans prédateur naturel, ses prouesses financières ont rapidement submergé la sphère en réseau, défigurant grossièrement le rêve antérieur de la technologie numérique en tant que force d'autonomisation et d'émancipation. (Shoshana Zuboff, 2019 : 2). Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. New Labor Forum, 28(1), 10–29. https://doi.org/10.1177/1095796018819461.

100 Source : Extrait du documentaire *The Social Dilemma* (2020) https://www.thesocialdilemma.com/ accède en janvier 2021.

Ensuite le passage d'une technologie bidirectionnelle à la technologie multidirectionnelle, dans les années 1980, a favorisé l'ouverture de la technologie internet à un plus large public amenant progressivement la privatisation d'Internet dans les années 1990. Toutefois, la gestion des adresses IP[101] (*Internet Protocol address*) et des DNS[102] (*Domain Name System*) est restée entre les mains du Département du commerce des Etats-Unis et de l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN)[103].

Après la première crise du secteur, connue comme *The dot-com bubble in the United States*, un nouveau regard a été posé sur les industriels de l'Internet qui pour sortir de la crise ont testé différents modèles de rentabilisation économique. Dans un premier temps, fondé sur les expériences de modèles d'affaires des entreprises appartenant à l'industrie médiatique, comme par exemple l'abonnement pour accéder à des contenus et la publicité par *pop-ups*, cette orientation n'a pas été suffisamment rentable et adaptée à la réalité du secteur. Au-delà de l'aspect technique (bidirectionnalité) de l'Internet, le choix du modèle d'affaire des plateformes numériques doit être pris en compte lorsqu'on analyse comment les médias contre-

---

101 *An Internet Protocol address, commonly referred to as an IP address, is a numerical identifier uniquely allocated to each apparatus interfacing with a computer network that employs the Internet Protocol as its primary means of discourse. The central roles of an IP address encompass the identification of the host or network interface and the provision of location-specific addressing.* (Version en français) Une adresse de protocole Internet, communément appelée adresse IP, est un identifiant numérique attribué de manière unique à chaque appareil en interface avec un réseau informatique qui utilise le protocole Internet comme principal moyen de communication. Les rôles principaux d'une adresse IP comprennent l'identification de l'hôte ou de l'interface réseau et la fourniture d'un adressage spécifique à l'emplacement. Source : https://www.dnbcnet.com/faq/what-is-the-definition-of-ip-address#gsc.tab=0

102 *The Domain Name System (DNS), representing a distributed and hierarchical nomenclature system, functions to cater to computers, services, or any resources that are part of either the internet or a private network. This system is responsible for linking specific information with domain names that are designated to each of the entities involved.* (Version en français) Le système de noms de domaine (DNS), qui représente un système de nomenclature distribué et hiérarchique, a pour fonction de s'occuper des ordinateurs, des services ou de toute autre ressource faisant partie de l'internet ou d'un réseau privé. Ce système est chargé de relier des informations spécifiques à des noms de domaine qui sont désignés pour chacune des entités concernées. Source : https://www.ictea.com/cs/index.php?rp=%2Fknowledgebase%2F217%2FiQue-es-el-sistema-DNS.html&language=english

103 *The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) is a nonprofit organization responsible for coordinating the maintenance and procedures of several databases related to the namespaces and numerical spaces of the Internet, ensuring the network's stable and secure operation.* (Version en français): L'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) est une organisation à but non lucratif chargée de coordonner la maintenance et les procédures de plusieurs bases de données relatives aux espaces de noms et aux espaces numériques de l'internet, garantissant ainsi un fonctionnement stable et sûr du réseau. https://notes.networklessons.com/icann

hégémoniques brésiliens ont utilisé les plateformes mondialistes et capitalistes pour s'opposer au système médiatique national.

En y regardant de plus près on s'aperçoit que le modèle socio-économique retenu repose avant tout sur collecte des empreintes numériques (Rieder, 2010), laissées par les utilisateurs après chaque navigation. Il n'a pas transformé uniquement les utilisateurs en marchandise mais a abouti à la maxime suivante : « *if you're not paying for the product, then you are the product* » (Harries, 2020. Documentaire *The Social Dilemma*).[104] En d'autres termes, si vous ne payez pas pour le produit, alors vous êtes le produit, car les annonceurs paient pour votre attention. De plus, il a engendré un nouveau type de comportement social, marqué par la recherche constante d'interactions à travers des sollicitations incessantes et très productivistes (Carré et Vidal, 2018).

Le cas de Google est symptomatique de cette orientation puisque ce GAFAM, possède une plateforme qui réalise un chiffre d'affaires conséquent avec la collecte de mots effectuée par *Google Adwords*[105], où les annonceurs paient pour les mots qu'ils souhaitent voir être retenus dans le moteur de recherche (Micheli, Anderruthy et Albericci, 2014). Ainsi le modèle d'affaire a pour vocation de détourner la subjectivité des sujets, *via* notamment l'intelligence artificielle qui permet d'extraire des données quantitatives afin de projeter de nouvelles tendances et/ou manipuler l'action des sujets, en reconfigurant l'information. (Farchy et Denis ; 2018)

Notons qu'il n'y a pas de consensus sur la définition de ce qu'est une plateforme numérique car la plateforme renferme des configurations différentes, adaptées à la réalité de chaque opérateur de réseau. On peut même dire qu'il s'agit avant tout d'un assemblage de technologies, doté d'intérêts économiques, qui vise à répondre à un modèle commercial

---

[104] Version en français « Si vous ne payez pas pour le produit, vous êtes le produit. » Tristan Harris (2020) Ancien éthicien du design Google ; Co-fondateur et président du *Center for Humane Technology*. Documentaire *The Social Dilemma* https://www.thesocialdilemma.com/fr/the-film/

[105] Google AdWords est le programme de publicité sur Internet de Google. Il permet de réaliser des campagnes de publicité avec des annonces simples et efficaces sur Internet. Le principe de fonctionnement de repose sur un système d'enchères sur mots clés. Il incite les annonceurs à faire monter les enchères pour apparaître parmi les premiers résultats de recherche grâce aux mots clés choisis pour leurs campagnes. Source : https://www.anthedesign.fr/autour-du-web/google-adwords/

spécifique dans l'espace numérique. Le parlement européen considère que les plateformes numériques sont « *a (technological) basis for delivering or aggregating services/content (in numérique genre*) »[106] (*European Parliament*, IP/A/ECON/2014-12).

Il est malgré tout possible de distinguer différentes configurations : (1) unilatéral sans effets de réseau ; (2) unilatéral avec des effets de réseau directs ; (3) bilatéral avec effets de réseau indirects ; (4) bilatéral avec effets de réseau indirects et directs » (Olga Batura, Nicolai van Gorp, Prof. Pierre Larouche, 2015 :3) comme souligne Olga Batura, et al dans un rapport produit par *e-Conomics* en novembre 2015 (cf. tableau ci-dessous) :[107]

[106] (Version en français) "Base (technologique) pour la fourniture ou l'agrégation de services/contenus (en format numérique)". *European Parliament*, IP/A/ECON/2014-12).

[107] (Version en français) 1) unilatéral sans effets de réseau 2) unilatéral avec effets de réseau directs 3) bilatéral avec effets de réseau indirects ; et 4) bilatéral avec effets de réseau indirects et directs. Source : Olga Batura, Nicolai van Gorp, Prof. Pierre Larouche. Online platforms and the eu digital single market. 2015 :3.

Plateformes numériques

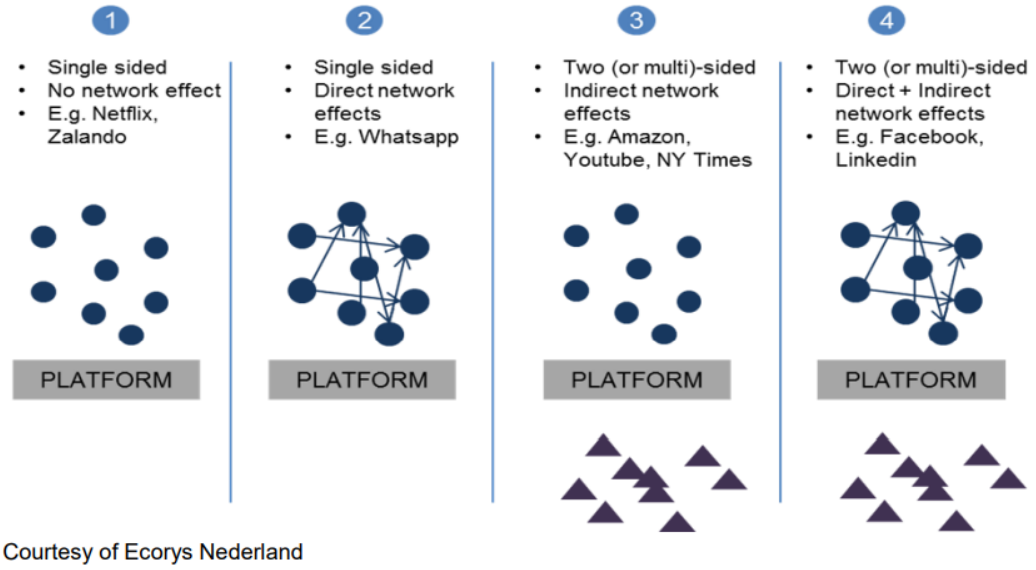


Figure 7: Selon Olga Batura, Nicolai van Gorp, Prof. Pierre Larouche, 2015 : 3. légende : (1) D'un côté - sans effet de réseau ex: Netflix, Zalando; (2) D'un côté - avec effet de réseau direct ex WhatApp; (3) Deux (ou multi) côtés avec effets de réseau indirects ex: Amazon, Youtube, NY Time.[108]

David Evans et Richard Schmalensee (2016) définissent les plateformes comme *"a business that operates a physical or virtual place (a Platform) to help two or more different groups find each other and interact. The different groups are called 'sides' of the platform"*[109] (Evans et Schmalensee, 2016 : 5). Jonas Valente (2019) ajoute que les plateformes favorisent la médiation des interactions, des transactions, de la production d'informations et même des relations de travail. Cependant, cette médiation n'est pas neutre ; elle sert les intérêts d'entreprises comme Google, Facebook, WhatsApp.

> *As plataformas digitais podem ser compreendidas como sistemas tecnológicos em que se desenvolvem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários (uma empresa, como no caso do Google, ou cooperativas, como a plataforma de comércio*

---

108 Source : Olga Batura, Nicolai van Gorp, Prof. Pierre Larouche. Online platforms and theeu digital single market. 2015 :3

109 (Version en français) « Plate-forme multilatérale : Une entreprise qui exploite un lieu physique ou virtuel (une plateforme) pour aider deux ou plusieurs groupes différents à se trouver et à interagir. Les différents groupes sont appelés les "côtés" de la plateforme ». (Evans et Schmalensee, 2016 : 5).

> *europeia Fairmondo), mas dos quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversa (regulatórias e internas), a partir das quais os ST promovem uma mediação ativa nas atividades onde estão inseridas. Estas possuem como principal ativo a facilitação do acesso entre diferentes lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores em diversos arranjos (Valente, 2019 :* [110]
>
> *169)*

Les industriels de la communication occupent ainsi une place importante dans le numérique grâce à la combinaison des techniques de *design* (Borges et Casado, 2009 ; Harvey, 2014), des technologies de persuasion (Cialdini, 2013 ; Valente, 2019) et des stratégies politiques et concurrentielles.

Parmi les modèles de plateforme présentes sur internet, les plateformes de Rsn impliquent des effets de réseau directs et indirects :

> *[...] a numérique platform is or can be operated as a two- or multi-sided platform [...]. [... This] is a strategic choice with which the operator of the platform aims to generate and incorporate direct network effects. A direct network effect makes a platform more attractive for an end-user on one side of the platform if the total number of end-users on that side of the platform grows. An operator may also choose to operate its platform in such a way that it creates and incorporates both direct and indirect network effects (like Facebook).* (Batura, Van Gorp et Larouche,2015 :11).[111]

Autrement dit, le choix du modèle de fonctionnement d'une plateforme est lié aux intérêts stratégiques des opérateurs de réseaux. En effet, plus la plateforme à d'effets réseaux,

---

[110] (Version en français) les plateformes numériques peuvent être considérées comme des systèmes technologiques dans lesquels les activités sont exercées sur une base technologique, commandées par des propriétaires (une entreprise, comme dans le cas de Google, ou des coopératives, comme la plateforme commerciale européenne Farmondo), mais dans lesquels d'autres agents participent (producteurs, intermédiaires, utilisateurs), dont le contrôle et la gestion jouent un rôle organisateur clé et, dans lesquels opèrent la logique économique, les pratiques culturelles et les diverses normes (réglementaires et internes), à partir desquelles les ST favorisent une médiation active dans les activités où elles sont insérées. Ceux-ci ont pour principal atout la facilitation de l'accès entre les différentes parties, reliant les utilisateurs, les vendeurs, les annonceurs et les travailleurs différemment. (Valente, 2019 : 169)

[111] (Version en français) [...] une plate-forme numérique est ou peut être exploitée comme une plate-forme biface ou multiface [...]. [...] Il s'agit d'un choix stratégique par lequel l'opérateur de la plate-forme vise à générer et à incorporer des effets de réseau directs. Un effet de réseau direct rend une plateforme plus attrayante pour un utilisateur final d'un côté de la plateforme si le nombre total d'utilisateurs finaux de ce côté de la plateforme augmente. Un opérateur peut également choisir d'exploiter sa plateforme de manière à créer et à intégrer des effets de réseau à la fois directs et indirects (comme Facebook). (Batura, Van Gorp et Larouche,2015 :11).

plus elle devient attrayante. Pour Tristan Harries (2020), les usagers de ces plateformes pensent qu'elles offrent des espaces conçus pour rechercher des amis, mais en réalité, ce qu'ils ne savent pas, c'est que ces plateformes se disputent l'attention des utilisateurs car leur modèle socio-économique repose sur un mode d'accès et d'utilisation : la gratuité ; deux modes de financements : la publicité et la commercialisation des données ; et un mode d'activation : la sollicitation incessante (Carré et Vidal, 2018).

Depuis la naissance du premier réseau social[112] en 1997 aux États- Unis, appelé *SixDegrees,* le modèle d'affaire a subi plusieurs adaptations[113] jusqu'à atteindre le genre le plus abouti, représenté par Facebook en 2009.

3.2.2. Stratégies des plateformes de réseaux sociaux numériques

Dans notre recherche, les plateformes de réseaux sociaux numériques sont plus particulièrement à prendre en compte, car elles permettent non seulement de nombreuses mises en relation entre utilisateurs, entreprises, collectifs les plus divers et institutions, mais offrent aussi, la possibilité de produire des contenus, de les diffuser, tant que ces derniers sont en accord avec les intérêts des industriels de la communication qui détiennent ces plateformes.

Ce qui peut paraître quelque peu paradoxal puisque les collectifs ou les mouvements sociaux qui font usage des Rsn pour lutter contre l'hégémonie des médias et du Groupe Globo

---

112 https://www.tracto.com.br/usuarios-ativos/ consulté, mai. 2020.

113 1997 aux États-Unis, s'appelle *SixDegrees,* la plateforme a été organisée pour créer un profil et ajouter des amis, mais n'a pas été active longtemps. En 2001, elle a été désactivée. Ensuite, il y a eu *Fiendster,* en 2002 sur le même mode, source : https://www.tracto.com.br/usuarios-ativos/. Consulté mai, 2021.

Dèle que le premier avec un profil, un espace pour les amis, photos et publications sur le mur. Parallèlement à ces formats de réseaux sociaux numériques traditionnels, nous avons vu aussi des réseaux sociaux numériques thématique se développer, comme Myspace en 2000, sur lequel on pouvait créer un profil musical, en 2003 à caractère professionnel, le second, en 2006 était une sorte de jeux qui imitait la vie réelle, comme *Fotolog* 2002 photos, Flickr, 2005, une plateforme de vidéo et images. Cependant, les réseaux sociaux numériques qui ont réellement eu du succès sur le cyberespace sont *Orkut* 2004, organisé par profil et communautés, amenant le format de système social d'interaction parfait, car l'on pouvait interagir entre les groupes familles, amis et travail, mais aussi par identité. Cela a été le premier réseau social vraiment populaire au Brésil. (Texte appuyé sur l'article de César Bolaño, Eloy S. Vieira, 2014)

en particulier, dépendent d'un système technologique mondialisé détenu par des entreprises capitalistes qui leurs imposent des modalités de fonctionnement alors que ces collectifs et mouvements sociaux, pour la plupart combattent la mondialisation des échanges et le système capitaliste. Quel paradoxe car les industriels de la communication se sont implantés et développés au Brésil, comme ailleurs, en recourant à des stratégies qui empêchent la concurrence favorisant leur hégémonie, tout en promouvant l'autopromotion de tout à chacun. Ainsi, les médias contre-hégémoniques dépendent la plupart du temps d'un système privé de communication à partir duquel ils n'ont aucun contrôle puisque ces plateformes peuvent supprimer, bloquer ou modifier les modalités d'accès sans les prévenir. Pour atteindre leurs objectifs les Rsn mettent en œuvre trois modalités pour développer l'interaction des utilisateurs.

La première est appelée *Engagement*, cela consiste à garder les usagers sur la plateforme le plus longtemps possible en recourant aux techniques architecturales de *design*[114], à l'*infinite scrolling*[115], aux commentaires sur les *posts*, les *emojis*, les réactions (j'ai aimé, j'aime, haha, argh), au *feed* (fil d'actualité) ou encore aux courriels et notifications pour informer de ce qui se passe sur la plateforme quand l'usager est absent.

La deuxième modalité est appelée *Growth*. Cela consiste à amplifier les connexions entre les utilisateurs. Pour atteindre cet objectif, les industriels de la communication investissent dans des techniques permettant la connexion entre les utilisateurs, telles que l'utilisation de *hashtags*, de *tags* dans les photos et les publications. Ces modalités sont au cœur des

---

114 Comme par exemple la structure de la page d'accueil (format et palette de couleurs).

115 *Infinite scrolling is a web-design technique that loads content continuously as the user scrolls down the page, eliminating the need for pagination. The success of infinite scrolling on social media sites such as Twitter have made this technique popular, but that doesn't mean you should do it too*. (Hoa Loranger, 2014). (Version en français). Le défilement infini est une technique de conception web qui charge le contenu en continu au fur et à mesure que l'utilisateur fait défiler la page, éliminant ainsi le besoin de pagination. Le succès du défilement infini sur les sites de médias sociaux tels que Twitter a rendu cette technique populaire, mais cela ne signifie pas que vous deviez en faire autant. (Hoa Loranger, 2014) Source : https://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/

interactions et en relation avec les algorithmes et l'intelligence artificielle. Chamath Palihapitiya (2020) a créé, par exemple, *Growth Circle*[116].

Enfin, la troisième modalité est appelée *Advertising.* Elle vise à faire en sorte que tout ce qui arrive à l'utilisateur génère des profits. Pour mieux rendre compte de la situation nous avons séparé les différents objectifs recherchés dans un graphique :

Les objectifs des Plateformes numériques

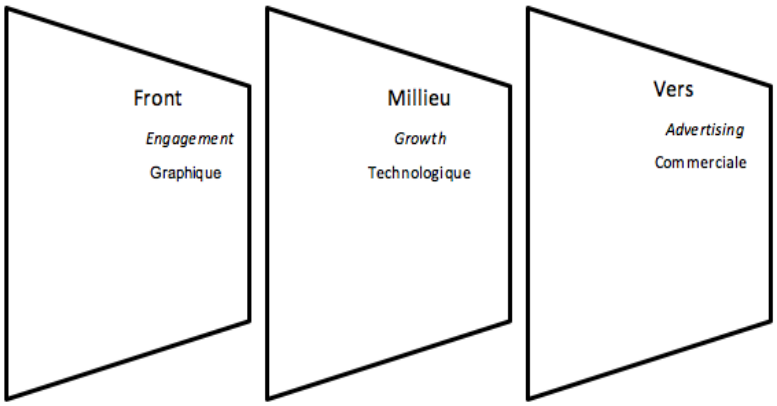


Figure 8 : Graphique : Plateforme Numérique. Création de Gisele Borges, mars.2021.

En résumé, il en ressort que les plateformes numériques ne sont pas des espaces neutres, elles ont des stratégies de marché bien définies et souhaitent garder les usagers toujours plus connectés pour collecter le maximum d'informations possible, établir des prédictions précises pour les annonceurs, mais aussi pour intervenir sur les orientations politiques de certains pays. Cela a été le cas lors du scandale *Facebook-Cambridge Analytica (2016)*[117]. Facebook a mis à

---

116 Un calcul qui explique que la croissance des plateformes, comme Facebook, est de 7 amis en 10 jours. Si chaque utilisateur crée une connexion avec 7 utilisateurs supplémentaires tous les 10 jours, la plateforme croît de manière exponentielle au point de générer une mise à l'échelle du réseau. Chamath Palihapitiya (2020) en entretien avec Michelle Celarier au site Institutional Investorhttps: source : //www.institutionalinvestor.com/article/b1lw211ts92n62/The-Unusual-Ambitions-of-Chamath-Palihapitiya consulté mai, 2021.

117 https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html

la disposition de *Cambridge Analytica* les informations personnelles de plus de 50 millions d'utilisateurs, ces données ont ensuite été utilisées pour influencer le résultat du retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne *(Brexit)* Cette situation s'est reproduite lors des élections américaines, en faveur de Donald Trump en 2016 (Confessore, 2018 ; Audureau, 2018).

Cependant, il est important de noter que, contrairement à l'industrie des médias, qui entretient une relation unidirectionnelle avec l'utilisateur, les plateformes numériques, en particulier les plateformes *multi-sided* (plateformes multiple côtés) permettent à l'usager de s'exprimer, d'intervenir, de donner son avis. C'est grâce à la complémentarité des intérêts que les médias contre-hégémoniques au Brésil acceptent de faire usage des plateformes afin d'atteindre leurs propres objectifs et à s'opposer aux médias hégémoniques.

S'il était jusqu'à présent évident que les plateformes impliquent les sujets pour les garder toujours connectés, il est également évident que les sujets interviennent sur ces espaces numériques pour produire du capital social et générer des flux d'informations tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'environnement numérique. En outre, il est indéniable que l'utilisation des plateformes entrave l'autonomie des médias contre-hégémoniques, car ils ne contrôlent pas le flux d'information.

3.3. Conditions d'accès aux infrastructures de télécommunications et de l'internet

Si les plateformes numériques et autres Rsn favorisent tout à la fois à la mise en relation des usagers et à la circulation de contenus par des individus, des collectifs, des entreprises et des institutions encore faut-il étudier la manière dont les usagers peuvent accéder à ces services. C'est ce que nous allons voir maintenant. Bien qu'il existe une multitude de fournisseurs d'accès à internet, comme l'explique Marcel Leonardi (2005), " *provedor de serviço de internet*

é o gênero do qual as demais categorias (provedor de backbone ou estrutura[118]*,, provedor de acesso, provedor de correio eletrónico, provedor de hospedagem, e provedor de conteúdo) são espécies*[119]"(Marcel Leonardi, 2005: 19).

3.3. Neutralité de l'internet et conditions d'accès

Examinons maintenant de quelle manière il est proposé aux brésiliens d'accéder à l'Internet qu'il soit fixe ou mobile. Si environ 96,3% de la population brésilienne a accès au *World Wide Web* via une connexion mobile, selon les données Data report (2021), on peut estimer que cette statistique est quelque peu trompeuse, puisque la connexion mobile offre une qualité de signal et une offre de services, le plus souvent, inférieure à une connexion fixe.

D'où la nécessité d'aborder la question de la neutralité du net. Ce concept vise à garantir l'égalité dans le flux d'informations et dans la manière dont les fournisseurs d'accès proposent selon des modalités financières et/ou technologiques, leurs services aux usagers. Comme le souligne l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse - ARCEP « la neutralité est inscrite dans le postulat de départ du web : garantir l'égalité de traitement et d'acheminement de tous les flux d'information sur internet, quel que soit leur émetteur ou leur destinataire ». (2017 : 2). En d'autres termes, Internet a été

---

118 *Provedor de Backbone ou Provedor de Estrutura. Ele é a pessoa jurídica proprietária das redes capazes de administrar grandes volumes de informações, constituídos por roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta velocidade. O marco civil da internet não faz referência a este provedor, afinal o usuário final da internet dificilmente terá alguma relação jurídica direta com ele. No Brasil, a Embratel é o principal provedor de estrutura. Source : https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet*

(Version en français) Fournisseur de dorsale ou fournisseur de structure. Il s'agit de l'entité juridique qui possède les réseaux capables de gérer de grands volumes d'informations, composés de routeurs de trafic interconnectés par des circuits à haut débit. Le cadre des droits civils pour l'internet ne fait pas référence à ce fournisseur, car il est peu probable que l'utilisateur final de l'internet ait une relation juridique directe avec lui. Au Brésil, Embratel est le principal fournisseur de structures. Source : https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet

119 (Version en français) « le fournisseur de service internet est un genre parmi d'autres catégories : fournisseurs de backbone ou de structure d'accès, de courrier électronique, de domaine et de contenu » (Leonardi, 2005 : 19).

conçu (selon une architecture technique et des protocoles) pour fonctionner d'une manière neutre, ce qui veut dire que les fournisseurs d'accès doivent traiter tous les flux numériques de la même manière, c'est-à-dire sans blocage, sans filtrage ou discrimination.

Tim Wu (2005) renforce cette idée quand il précise que le protocole Internet (*Internet Protocol - IP)* a été développé pour suivre le « *end-to-end principle* » (le principe de bout en bout). En d'autres termes, la manière dont les informations atteignent les extrémités (les utilisateurs) est plus importante que le centre du réseau comme l'explique Lawrence Lessig (2005) :

> Plutôt que d'installer l'intelligence au cœur du réseau, il faut la situer aux extrémités : les ordinateurs au sein du réseau n'ont à exécuter que les fonctions très simples qui sont nécessaires pour les applications les plus diverses, alors que les fonctions qui sont requises par certaines applications spécifiques seulement doivent être exécutées en bordure de réseau. Ainsi, la complexité et l'intelligence du réseau sont repoussées vers ses lisières. Des réseaux simples pour des applications intelligentes (Lessig, 2005 : 45).

L'auteur complète en disant que la complexité et l'intelligence du réseau doivent être en dehors du réseau, c'est-à-dire entre les mains des utilisateurs. Cependant, avec l'ouverture d'Internet au commerce, cette conception originale s'est progressivement dégradée. Le principe de neutralité du net a progressivement cédé la place aux stratégies commerciales des fournisseurs de connexion.

Tim Wu (2005) estime qu'il existe deux façons de préserver la neutralité du réseau. La première résulte de l'Open *Access Remedy*, qui peut être considéré comme une condition structurelle qui a vocation d'empêcher les fournisseurs de connexion de regrouper les services Internet ou d'en limiter l'accès. Comme celui-ci l'explique "*a structural requirement that would prevent broadband operators from bundling broadband service with internet access from in-house internet service providers*" (2005: 148). Cependant, l'auteur questionne l'*Open Access* comme structure à large bande, affirmant que si les opérateurs de connexion étaient seuls responsables à garantir l'*Open Access,* ils pourraient facilement détruire la neutralité du réseau. Pour cette raison, l'auteur partage l'idée que l'*Open Access* doit fonctionner davantage comme une norme qui régule l'action des opérateurs que comme une structure d'information.

La deuxième façon de préserver la neutralité du réseau consisterait à favoriser la *broadband discrimination* (Wu, 2003 ; Goldfarb, 2006). Cette dernière est devenue la voie

privilégiée dans le débat sur la neutralité, car elle vise à comprendre et à réglementer la manière dont les opérateurs Internet fournissent les services. Dans son étude réalisée entre 2002 et 2005, Wu (2005) a identifié deux catégories de discriminations commises par les prestataires envers les utilisateurs. La première appelée "discrimination par les prix" ou (P*rice Discrimination*), est axée sur la fourniture d'un service Internet à faible coût via des forfaits prépayés, comprenant une franchise mensuelle et *zero-rating* (détaxation ou tarification zéro).

> *Tarifa cero" o zero-rating así como a estrategias comerciales de algunos proveedores de servicios OTT -como sucede en iniciativas de acceso parcial al internet como Free Basics- cuando afectan el principio de acceso a una internet abierta y libre. (Regulacion O T T , 2017 :7)* [120.]

Cette façon de faire est très répandue au Brésil et explique le taux élevé d'utilisateurs du service Internet mobile, comme nous le verrons ci-dessous. La deuxième catégorie a reçu le nom de restrictions d'utilisation (*Restrictions on Commercial Use)*. Dans ce cas, on relève principalement des discriminations liées aux limites de vitesse et à la qualité du flux de données fourni. Cependant, contrairement à la discrimination par les prix, ou à la discrimination par la vitesse, les restrictions ne peuvent être appliquées qu'à quelques services. Par exemple pour le *streaming* de vidéos et de films et à la réduction de vitesse des *downloads*. Au Brésil, ce type de discrimination est très pratiqué dans la fourniture d'Internet haut débit.

> *Numa rede não neutra, um provedor de conexão pode conceber planos mais caros que dão acesso pleno a conteúdos e serviços, mas esse mesmo provedor de conexão pode ter, no seu portfólio, planos mais baratos que não dão acesso pleno a conteúdos e serviços. Ou seja,*

120

(Version en francais): La détaxation ainsi que les stratégies commerciales de certains fournisseurs de services OTT - telles que les initiatives d'accès partiel à l'internet comme Free Basics - lorsqu'elles affectent le principe de l'accès libre et ouvert à l'internet. . (Régulation O T T , 2017 :7)

Barbara van Schewick (2015*) zero-rating is a powerful tool to favor some applications over others and causes the same problems as technical forms of differential treatment. Like technical forms of discrimination, zero-rating may be used in one of three ways: An ISP can offer applications providers to pay for zero-rating. • An ISP can zero-rate selected applications in a class of similar applications without charging the providers of the zero-rated applications. An ISP can zero-rate all applications in a class without charging the providers of the zero-rated.*
source :application.https://cyberlaw.stanford.edu/sites/default/files/publication/files/vanSchewick2015NetworkNeutralityandZerorating.pdf

(Version en francais) Barbara van Schewick (2015) le zero-rating est un outil puissant pour favoriser certaines applications par rapport à d'autres et pose les mêmes problèmes que les formes techniques de traitement différencié. Comme les formes techniques de discrimination, le zero-rating peut être utilisé de trois manières différentes : Un FAI peut proposer aux fournisseurs d'applications de payer pour le zero-rating. - Un FAI peut détaxer des applications sélectionnées dans une catégorie d'applications similaires sans faire payer les fournisseurs des applications détaxées. Un FAI peut détaxer toutes les applications d'une classe sans faire payer les fournisseurs des applications détaxées.

https://cyberlaw.stanford.edu/sites/default/files/publication/files/vanSchewick2015NetworkNeutralityandZerorating.pdf

> *cria-se uma internet segmentada. Amplia-se a assimetria de informação e conhecimento. Conhecimento e informação passam a estar assimetricamente distribuídos. (Rodrigo Marques, 2020 : 01)*[121]

Comme nous pouvons le voir, le concept de neutralité du net nous aide à mieux comprendre la réalité brésilienne. En effet, l'utilisation commerciale du réseau a fini par altérer le principe d'origine et a entraîné une série de tentatives pour limiter la qualité de navigation des utilisateurs. Cela s'est produit à cause de négligences dans la prestation de services et dans la construction de pratiques discriminatoires qui donnent la priorité aux sujets ayant un plus grand pouvoir d'achat. Rodrigo Marques (2020) souligne que l'abandon de la neutralité du net implique des ségrégations socio-économiques liées à l'expansion de « l'exclusion numérique », mais aussi à la création de *jardins murados* (jardins clos), faisant allusion aux obstacles créés par les opérateurs qui empêchent l'accès complet aux contenus et services, notamment aux usagers à pouvoir d'achat réduit.

En outre, le manque de neutralité affecte « la diversité culturelle et la pluralité des voix dans le cadre d'Internet » (Marques, 2020 : 03). Les sujets, les institutions et les collectifs qui n'ont pas le pouvoir économique pour avoir un accès prioritaire finissent par consommer Internet avec des restrictions importantes de prix et de vitesse. Par conséquent, ils participent à un monde numérique de manière périphérique. Marques attire également l'attention sur la constitution de « *gatekeepers* » des agents qui contrôlent ce qui doit ou non circuler sur le réseau (2020 : 03). Pour l'auteur, ces fournisseurs acquièrent un pouvoir de marché qui affecte, même, les intérêts des fournisseurs de contenus.

---

[121] (Version en français) Dans un réseau non neutre, un fournisseur de connexion peut proposer des abonnements plus coûteux qui donnent un accès complet au contenu et aux services, mais ce même fournisseur de connexion peut avoir, dans son catalogue, des abonnements moins chers qui ne donnent pas d'accès complet au contenu et aux services. Autrement dit, un Internet segmenté est créé. L'asymétrie des informations et des connaissances est amplifiée. Les connaissances et les informations sont distribuées de manière asymétrique. (Rodrigo Marques, 2020 : 01)

3.3.1. Marché de l 'internet et contractions de services

Au Brésil les fournisseurs d'accès sont des entreprises issues du secteur des télécommunications et de l'ancien monopole d'État *Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações* (Entreprise Brésilienne de Télécommunications*),* créée en 1965, pour relier toutes les capitales régionales et les grandes villes du pays. À partir des années 1990, une gouvernance nationale a été mise en place dans le secteur des télécommunications avec la création d'une loi générale des télécommunications et de *l'Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel* (Agence Nationale de Télécommunication). Ce changement de stratégie a abouti à la privatisation du secteur (Quinteira et Andrade ; 2009), à l'expansion de la téléphonie fixe, de la téléphonie mobile et de la connexion internet *dial – up*[122]. Ces évolutions émergentes favorisent grandement le développement du marché de l'internet. Entre 2000 et 2020, le taux de connexion a évolué de 0,42% en 2000, à 74%, selon les données du NIC et Cetic Br (2020). L'évolution de l'infrastructure associe une offre de services conséquente qui a permis une diffusion élargie de la connexion internet. En outre, le pays a connu la convergence des industries des télécommunications, de l'informatique et des contenus.

Le développement de ce marché, il faut le reconnaître, s'est effectué grâce à la concurrence entre opérateurs de téléphonie aux technologies différentes tout en tenant compte de la partition du territoire national en cinq grandes zones : Sud-Est, Nord-Est, Centre-Ouest, Sud et Nord. L'intention « était que chaque entreprise puisse entrer sur le territoire de l'autre et ainsi créer de la concurrence, ce qui, de toute évidence, n'a pas eu lieu » (Valente, 2020 :02). Il ressort que cela a engendré la formation d'un marché national concentré composé de quatre grandes entreprises (TIM, Oi, VIVO e Claro), responsables du réseau de téléphonie fixe et mobile et, dominant le secteur puisqu'elles entretiennent des rapports commerciaux avec vingt fournisseurs d'accès à internet ce qui diminue les alternatives de service aux utilisateurs. Selon

---

122 La connexion *dial-up* était la façon la plus utilisée d'accéder à internet entre la seconde moitié des années 1990 et le début de 2000. Avant le haut débit, pour naviguer sur le web, il fallait un fournisseur d'accès et une ligne téléphonique connectée à un modem, qui codait et décodait l'information sous forme de signaux audio – occupant la ligne téléphonique, rendant impossible la réception ou réalisation d'appels. https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/relembre-nove-coisas-que-todo-mundo-fazia-na-epoca-da-internet-discada.ghtml

le Sinditelebrasil (2013), les sociétés de télécommunications sont de véritables géants comparés aux entreprises du secteur de la radiodiffusion.

Bien que cette politique mise en œuvre par l'État ait indéniablement contribué à l'amélioration de l'accès au service de téléphonie (fixe et mobile) au Brésil l'investissement important consenti pour construire les infrastructures et leurs extensions territoriales ont eu des conséquences sur le prix des services puisque les opérateurs ont fini par reporter les coûts sur le consommateur final. Ce processus est encore plus répandu dans les régions les plus éloignées du centre du pays, en particulier, les régions Nord et Nord-Est les plus pauvres. Il est toujours possible d'obtenir des services de téléphonie à petits prix en contrepartie la qualité de réseau est très inférieure à celle de la région centrale. Ce processus est connu en différents pays comme par exemple au Canada plus précisément au Québec ou les entreprises de Internet on utilise des « stratégies visant à séduire les abonnes passent donc […] non seulement par la « *guerre de prix », mais aussi par la promesse de débits de transmission de donnes toujours plus rapides* » comme explique Éric George (1999 :267)

Au Brésil, cette dynamique est associée à la pratique de discrimination par les prix, donne à voir un profil d'internaute différent pour chaque région. À titre d'exemple, la recherche menée par PNAD, en 2009, a montré que les familles ou les foyers au Brésil dépensent selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Les familles des classes supérieures sont les plus grandes consommatrices de services de télécommunications, avec une dépense par mois de 144,00 R$ (33,93 €) alors que les familles des classes populaires ne consacrent que 11,00 R$ (2,59 €), comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous.

Services de télécommunications par familles en 2009

Figure 9: Noir au-dessu de R$ 50; Foncé entre R$ 40 et R$ 50; Gris entre R$ 30 et R$ 40; Blanc entre R$ 20 et R$ 30 Données PNAD, 2009.

Ainsi les familles appartenant aux classes supérieures dépensent treize fois plus dans les services de télécommunications que les familles populaires. Les régions qui ont le meilleur rapport qualité-prix, comme le Centre-Sud par exemple, disposaient de la couverture d'un réseau utilisant l'ancien réseau public de télécommunications. L'utilisateur d'internet ici dispose d'abonnements non seulement de meilleure qualité technique, mais aussi à un coût plus abordable. Afin de réduire l'impact néfaste du marché des fournisseurs de connexion dans le pays, en 2014, le gouvernement brésilien a approuvé la loi du Code Civil d'Internet, Loi 12.965. Cette loi a été élaborée en collaboration avec la société civile et les collectifs. Elle représente indéniablement une avancée dans la garantie des droits des brésiliens en matière de l'accès à

internet. Selon les données du PNAD de 2021 actuellement le service d'internet est disponible auprès de 90% des foyers au Brésil.[123]

3.3.2. Politiques publiques de l'internet et usagers

Observer la constitution du marché national permet de comprendre comment s'est construit la numérisation du pays, à travers un réseau non neutre qui reproduit la même ségrégation sociale présente dans d'autres espaces de la société. En revanche, ce réseau non neutre ne peut pas être considéré comme le seul mode d'accès à Internet pour les utilisateurs, étant donné que le marché à lui seul est incapable d'atteindre les régions les plus éloignées du pays. Pour cette raison, l'État doit être présent via la promotion de politiques publiques capables de garantir l'offre et la qualité de l'accès à internet à toute la population.

Les organisations internationales de télécommunications, telle que l'Organisation internationale des télécommunications (OIT), l' *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OCDE) et l'Union internationale des télécommunications - (UIT) « *reconhecem que é preciso garantir a qualidade da experiência do usuário durante a navegação, e isso inclui continuidade do serviço e tempo de latência*» (Valente, 2020 :3).[124] Ces organisations préconisent qu'un service minimum doit être fourni par les fournisseurs de services ou d'accès, qui ne doit pas être inférieur à 256 kbps, comme l'a souligné Jonas Valente (ibidem). Au Brésil, jusqu'en 2016, ce seuil n'a pas été respecté. Le plus souvent il était évalué entre 3 kbps et 56, selon Barão d'Itararé (2016).

Les initiatives politiques initiées par les gouvernements Luiz Inácio Lula da Silva et Dilma Rousseff entre 2002 et 2016, ont essayé de faire évoluer cette réalité. Parmi Les

---

[123] Source : https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de- /noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021

[124] (Version en français) reconnaissent qu'il est nécessaire de garantir la qualité de l'expérience pendant la navigation, et cela inclut la continuité de service et le temps de latence » (Valente, 2020 :3) Prof. Jonas Valente : https://www.dailymotion.com/video/k2p0K2JVO72Q8Pw7wDu. 32.8 min.

initiatives nombreuses prises, on peut citer : la mise en place de la téléphonie fixe afin d'étendre l'infrastructure (Anatel, 2015), l'élaboration du Plan National Haut Débit (initiative du gouvernement brésilien qui visait à élargir l'offre d'accès à haut débit à internet jusqu'en 2014), l'approbation du Code Civil en 2014 afin de réglementer l'universalisation de l'accès à internet, la gouvernance électronique, la transparence et l'éducation au numérique. Malgré ces décisions, l'accès à Internet au Brésil reste très inégal et est directement lié au statut socio-économique des populations. Ceux ayant une meilleure situation financière sont plus actifs dans l'univers numérique comme le montre le graphique ci-dessous.

Accès aux services de TNICs au Brésil (par classe sociale)

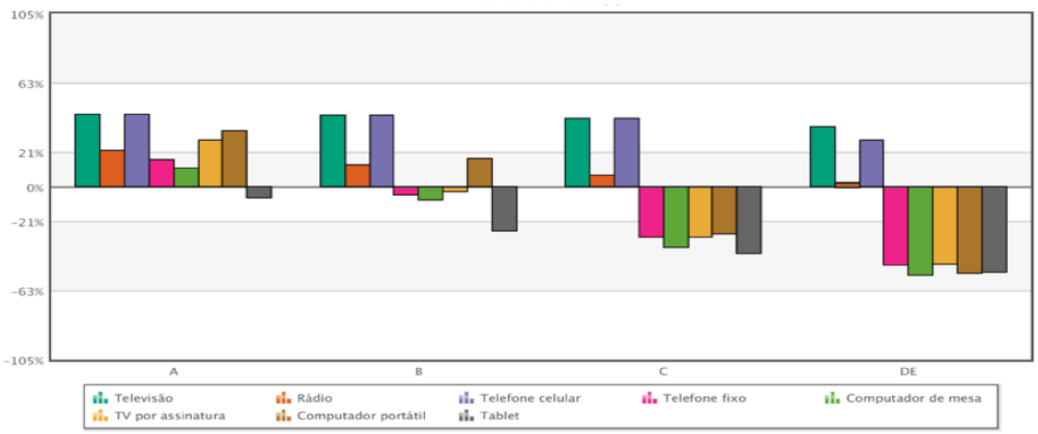


Figure 10: Familles et l'accès aux services de TNIC au pays par classes social. Légende : Vert – Télévision ; Orange – Radio ; Violet-Téléphone Mobile ; Rose – Téléphone fixes ; Vert clair – ordinateur ; Jeune - Télévision a la commande (Box) ; Brun.

Il ressort à la lecture du graphique que les classes sociales défavorisées ont moins accès aux TNIC d'une manière générale, seuls les services de télévision, de radio et de téléphonie mobile sont diffusés à l'ensemble de la société brésilienne.

Accès à internet au Brésil selon le type de connexion et de la condition économique

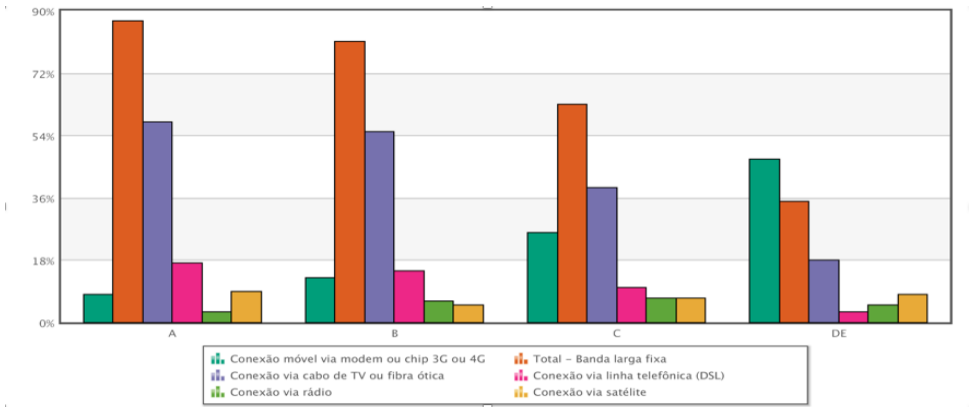


Figure 11: l'Accès à internet au Brésil selon le type de connexion et la condition économique. [125]

Les histogrammes ci-dessus révèlent que les brésiliens qui ont un accès complet à l'univers numérique appartiennent aux catégories sociales les plus élevées. Ceux-ci disposent de conditions objectives (éducatives et économiques) et subjectives (intellectuelles et cognitives) pour produire plus facilement des contenus en ligne et, ainsi, construire ce qu'on appelle des « connectives actions » leur permettant d'intervenir dans l'espace public numérisé.

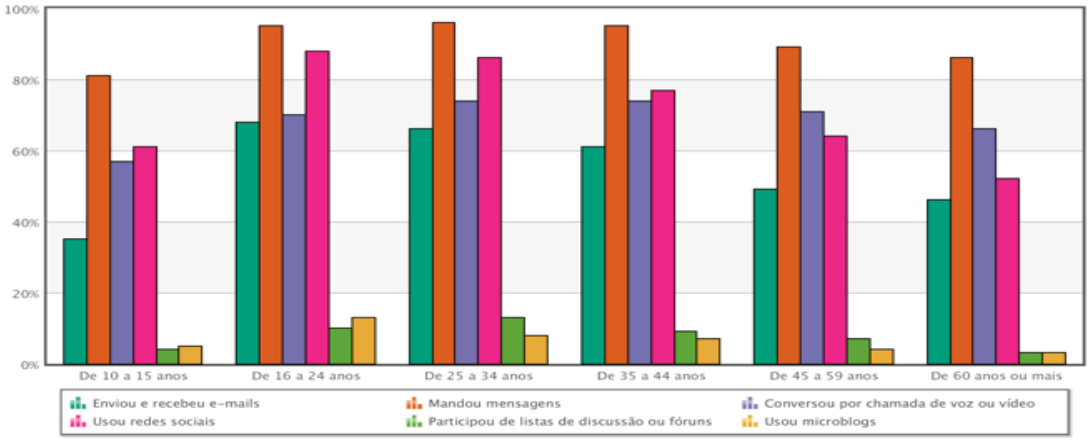
Malgré toutes ces inégalités persistantes, le déploiement des TNIC et en particulier l'internet fixe ou mobile, ainsi que les smartphones offrent indéniablement la possibilité d'accéder plus facilement aux informations, accélèrent la circulation des contenus, favorisent l'interactivité, tout en permettant à certains de devenir des producteurs et diffuseurs d'informations.

---

125 Légende: Vert - connexion mobile via modem ou réseaux 3g ou 4G; Orange - Haut débit fixe; Connexion violette via câble TV ou fibre optique; Rose - connexion via ligne téléphonique fixe (DSL); Vert clair - Connexion radio; Jeune - connexion via source satellite CGI.br/NIC.br (2018) Bien que l'accès à internet au Brésil ait augmenté en 2018, la population qui y accède via le haut débit (colonne orange) est plus nombreuse dans les classes sociales favorisées (plus de 85% en classe A, et plus de 72% en classe B) que les couches plus populaires (au-dessus de 54% en ce qui concerne la classe C, et moins de 36% pour les classes D et E).*Total de domicílios (1)* Source *: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2018.*

L'acculturation des brésiliens aux TNIC, en particulier les plus jeunes, favorise l'émergence de nouvelles manières d'entretenir des liens relationnels qu'ils soient amicaux, sociaux, communautaires ou professionnels, de consommer à distance, ou de se divertir.

Activités des usagers d'Internet selon l'âge



[126]

Figure 12: Activités des usagers d'Internet selon l'âge source CGI.br/NIC.br (2018.

Indéniablement et ce malgré les inégalités d'accès et d'utilisation de l'internet, le facteur générationnel favorise la présence importante sur le net des individus compris dans la tranche d'âge entre 16 et 44 ans. Ceux-ci participent plus à la vie en ligne en se connectant plus souvent, en envoyant des messages, en échangeant des vidéos ou en participant à la circulation de l'information, comme le montre le graphique ci-dessus. Il nous faut maintenant comprendre comment cette tranche d'âge s'approprie les TNIC pour construire leur profil numérique, au-delà des limites socio-économiques imposées par les prestataires de services, afin de contester l'hégémonie des groupes médiatiques et produire des contenus, comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce document.

- ❖ Consulter aussi : Appareil technologique plus utilisés au Brésil en 2017 et 2021.Volume II, annexe 3. Chapitre III: 16.

---

126 Légende : Vert - envoi et réception d'e-mails ; Orange - texte ; Violet-parlé par des appels vocaux ou vidéo ; Rose - utilisé les médias sociaux; Vert clair - a participé à des listes de diffusion ou à des forums; Jeune - microblogs utilisés. Source CGI.br/NIC.br (2018).

DEUXIEME PARTIE

NOUVEAU MODE DE PRODUCTION, DIFFUSION

ET CIRCULATION DE L'INFORMATION.

L'APPORT DE LA MIDIA NINJA

Introduction

Dans la toute première partie de notre recherche nous avons étudié les conditions propices à l'émergence de nouveaux médias indépendants au Brésil.

Le premier chapitre a été consacré à l'analyse de la formation de l'hégémonie médiatique brésilienne en considérant son contexte historique, politique et réglementaire. Par la suite, nous avons examiné les stratégies de positionnement et la production de contenus du Groupe Globo, principal groupe médiatique au Brésil. Cette étude nous a permis d'identifier les spécificités du secteur médiatique dans ce pays, ainsi que les principaux obstacles rencontrés pour tout nouvel entrant dans l'espace médiatique national.

Le deuxième chapitre a abordé la question des médias « alternatifs » et des mouvements visant à démocratiser l'information à partir de leur répertoire d'action et de leur capacité à s'opposer au secteur médiatique dominant. Ainsi, a été adoptée une perspective plus sociologique, celle traitant de la mobilisation et des mouvements sociaux, ce qui a permis de rendre compte de l'impact de ces médias dans la société.

Enfin, le troisième chapitre a proposé une analyse du rôle des plateformes Rsn dans la construction d'un possible espace public numérisé tout en tenant compte des conditions de déploiement et d'accès aux infrastructures de télécommunications, des opérateurs de services internet, sans oublier la prise en compte des conditions sociales, financières d'accès et d'utilisation de l'internet par les populations.

Notre intérêt dans cette deuxième partie porte sur l'émergence d'un acteur Mídia NINJA et le développement d'une innovation en communication qui repose sur un mode de production et de diffusion de l'information qui se veut contre-hégémonique et émancipateur. Innovation en communication qui va concurrencer, contester le modèle de production d'information en ligne dominant et devenir une référence au point que les groupes médiatiques les plus

importants vont, comme nous allons le voir se l'approprier pour partie et l'intégrer dans leur propre mode de production-diffusion de l'information en ligne.

Trois précisions s'imposent.

La première consiste à indiquer que de nombreuses initiatives ont développé des pratiques informationnelles favorisant une production d'information « alternative », l'une d'entre elles va être dans les pages qui suivent plus particulièrement étudiée car celle-ci va formaliser et structurer un savoir-faire qui va devenir une référence en s'imposant dans l'espace médiatique brésilien et au-delà. Pour cette raison nous avons donné une place importante à l'étude de ce collectif : la Mídia NINJA, média indépendant qui s'est fait connaître lors de la couverture des manifestations sociales au Brésil entre 2013 et 2017. Ce collectif qui rassemble de jeunes « activistes » a été en grande partie à l'initiative d'une nouvelle manière de produire et de diffuser l'information tout en favorisant les échanges communicationnels.

La deuxième, et nous tenons à le signaler, est que les investigations menées ne se sont pas déroulées aussi aisément que nous avions pu l'envisager : difficultés à obtenir et à réaliser les entretiens, non communication de documents, impossibilité d'obtenir des données financières. Lors de notre étude sur le terrain, nous avons proposé, par exemple, aux membres du collectif Mídia NINJA de participer à leurs réunions de travail, mais la direction a décliné notre proposition et a limité notre présence au siège administratif lorsque nous avons commencé à explorer les stratégies de financement et leurs métriques concernant les Rns.

La troisième est que notre recherche a été contrainte par la pandémie (Covid 19) et par les modalités de gestion de celle-ci selon les pays. L'approche adoptée entre l'Europe et le Brésil nous a entravé dans notre capacité à retourner sur le terrain pour conduire des investigations supplémentaires durant la période 2020-2022.

Dans le prolongement de l'analyse menée dans la première partie de la thèse, nous avons continué à inscrire nos travaux dans une approche qui articule économie politique de la communication (EPC) et de l'internet (EPI) en lien avec la sociologie des mouvements sociaux et des usages afin de mieux appréhender les stratégies de production et de diffusion de l'information.

Le corpus retenu repose sur des :

- Entretiens semi-directifs réalisés avec journalistes-activistes des mouvements de démocratisation des médias au Brésil qui ont été menés dans la première phase de notre étude de terrain entre avril et septembre 2015 (cf. Volume II. Annexe.16 : 77)
- Entretiens semi-directifs réalisés auprès de six jeunes activistes membres du collectif Mídia NINJA qui ont été menés en mai 2017 à Rio de Janeiro. (cf_ Volume II. Annexe.24 - 29 : 172-269)
- Une analyse des contenus qui ont circulé à partir du profil de Mídia MINJA sur les plateformes de réseaux sociaux numériques (Facebook et Twitter entre 2013 et 2017). Nous reviendrons sur celle-ci ultérieurement. (cf. Volume II. Annexe.9-14 : 38-62)
- Des investigations qui ont eu lieu à Rio de Janeiro entre 09 -20 mai 2017 et qui se sont appuyées, entre autres sur une observation participante. (cf. Volume II. Annexe.24 : 172).

La deuxième partie de ce document de thèse comprend trois chapitres. Le premier chapitre (chap. IV), évalue les conditions d'émergence du collectif Mídia NINJA et le rôle de celui-ci dans la construction d'un nouveau mode de production-diffusion de l'information. Le deuxième (chap. V), met l'accent sur les principales caractéristiques de ce nouveau mode de production-diffusion de l'information sur l'adoption plus particulièrement du modèle techno-esthétique alternatif retenu qui va à l'encontre du modèle hégémonique imposé par les médias conventionnels dont le groupe Globo est la figure de proue. Enfin dans le dernier chapitre (chap. VI) est étudiée la manière dont le secteur médiatique traditionnel va se réapproprier cette innovation en communication pour en faire un standard et comment Mídia NINJA va peu à peu se professionnaliser et s'institutionnaliser.

CHAPITRE IV : Création du collectif Mídia NINJA : positionnement, mode de fonctionnement et reconnaissance

Au cours de ce chapitre, nous allons investiguer la formation d'un collectif de média « indépendant et alternatif » : Mídia NINJA. Notre analyse se déroule en deux temps. D'abord, nous allons mettre en lumière les facteurs culturels, politiques et historiques qui ont influencé l'émergence de ce collectif, qui a connu une reconnaissance et une popularité lors de la couverture des manifestations au Brésil entre 2013 et 2017. L'hypothèse retenue est que l'émergence de ce collectif, comme d'autres, résulte le plus souvent de l'engagement de jeunes activistes et de l'évolution progressive du contexte politique au Brésil entre 1976 et 2008. Cette période correspond à un processus qui a débuté lors de la dictature militaire, et s'est poursuivi jusqu'à l'arrivée au pouvoir de la gauche. Selon nous, la base idéologique des activistes à l'origine de la Mídia NINJA, s'est construite bien en amont de l'émergence de ce collectif. C'est pour cette raison qu'il nous faut rendre compte du contexte politique, des opportunités offertes qui ont permis aux jeunes d'accéder à de nouvelles formes de productions-diffusion d'informations en ligne plus interactives et représentatives de la diversité de la société.

Est étudié ensuite le mode de fonctionnement, d'organisation, de financement et les ressources humaines mobilisées par le collectif Mídia NINJA qui peut être qualifié de « média-mouvement » comme nous allons le voir plus loin. L'hypothèse sur laquelle repose notre analyse est que les mouvements expressiviste[127] et médialibriste se différencient du mouvement pour la démocratisation de l'information et développent un répertoire d'action inverse à la logique informationnelle dominante et *« refusent l'idée que seuls les professionnels de la communication, les porte-paroles et les experts ont le pouvoir de communiquer »* (Cardon et Granjon, 2003 : 2). Ainsi, pour ces mouvements, la logique méritocratique restreint la liberté d'expression. Ils proposent donc de libérer la parole de tous les sujets et de favoriser l'expansion

[127] La critique expressiviste revendique donc l'instauration de dispositifs de prises de parole ouverts. Elle milite pour l'affranchissement à l'égard des contraintes imposées par les genres médiatiques qui tendent à privilégier l'expression des locuteurs capables d'en honorer les exigences sociales et culturelles et à écarter ceux qui, ne possédant pas les compétences et les qualités requises, ne peuvent les satisfaire. (Cardon et Granjon, 2003 : 3).

d'un plus grand nombre d'émetteurs dans l'espace public. Par ailleurs, indiquons que les militants expressivistes ont souvent d'autres compétences. Ils maîtrisent par exemple les TNIC et construisent de nouveaux récits. Signalons également qu'ils promeuvent un fonctionnement plus démocratique et non hiérarchique.

L'analyse s'appuie sur le corpus suivant :

1. La littérature académique et spécialisée composée d'articles et d'ouvrages, via la plateforme d'organisation bibliographique *Mendeley Desktop.* Pour mieux comprendre les liens entre les divers collectifs d'activistes, nous avons retenu *L'analyse des Réseaux Sociaux* de Paul Baran (1964) et *Redes Sociais na Internet* de Raquel Recuero, (2009) ainsi que l'action en ligne des collectifs : Fora do Eixo, Intercepts, et Journalistes Libres, qui se veulent des médias contre-hégémoniques. Indiquons que la plupart de ces collectifs ont émergé en même temps que Mídia NINJA, c'est-à-dire entre 2013 et 2017

2. Des entretiens semi-directifs auprès des membres du collectif Mídia NINJA: Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA – entretien en personne 15 mai 2017 à Rio de Janeiro ; Ian de Farias, 24ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 6 mai 2017 à Rio de Janeiro ; Caio Victor, 18 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 25 June 2017 à Rio de Janeiro et ; Caco Argemi, 50 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 25 June 2017 à Porto Alegre.

3. Des entretiens semi-directifs auprès de trois "journalistes-activistes" des mouvements de démocratisation des médias au Brésil : Forum National de la Démocratisation de la Communication - FNDC, Intervozes, Juntos réalisés via les échanges de courriel, la visioconférence ou en face à face, entre avril et septembre 2015

4. La récolte et l'analyse de données quantitatives : des pages Facebook de médias traditionnels et de nouveaux médias en ligne et des 3.248 (*posts*) sur Twitter via la plateforme du Labic – laboratoire d'image et cyberculture – de l'Université Fédérale d'Espírito Santo (2017). Ces données ont été utilisées pour réaliser une

analyse des réseaux à partir de la plateforme Gephi permettant de rendre visible le graphique d'Ego et de concurrence en ligne.

5. L'examen des données de financement en provenance de la Banque de projets (2009- 2020).[128]

Les entretiens menés ont donné lieu en amont à la conception et la réalisation d'une grille d'entretien, d'une stratégie d'analyse et d'une grille d'analyse des contenus qui se trouvent (cf. Volume II. Annexe 4.Chap. IV :17-21).

Ce chapitre est organisé en trois sous-parties. La première porte sur l'effervescence créatrice des collectifs de jeunes activistes entre 2000 et 2008 et sur l'étude des conditions ayant favorisé la formation du collectif Mídia NINJA. La deuxième tient compte des modes de fonctionnement de ce collectif à partir notamment de l'étude des répertoires d'action[129] et la routine du mouvement VUCE[130]. La troisième et dernière partie de ce chapitre examine la visibilité et la reconnaissance obtenues par Mídia NINJA dans l'espace médiatique national qui en a fait la figure de proue du champ médiatique contre-hégémonique.

---

[128] La Banque de projets, c'est ainsi que les activistes de la Mídia NINJA désignent la liste d'institutions qui financent des projets culturels et sociaux. Ce précieux document a été créé par le collectif Fora do Eixo en 2009 et mis à jour jusqu'en 2020. Il nous dévoile non seulement les institutions impliquées, mais également la situation des projets, leurs diverses étapes du processus, ainsi que les résultats finaux - y compris la date de soumission et le retour financier obtenu par le groupe. Ce dossier élaboré et partagé par la direction du collectif est idéal pour entreprendre cette recherche lors des études sur le terrain mené au mois de mai 2017. (Voir Volume II _ Annexe 8. Chapitre IV : mode de financement 28-34)

[129] Les répertoires d'action des jeunes activistes et mouvements informationnels mesurés par: (a) la structure organisationnelle et le fonctionnement horizontal et non hiérarchique , qui valorise la coopération et les réseaux de responsabilités sociales ; et (b) les modes de financement alternatifs à la logique du marché (sans publicité ni financement servant des intérêts commerciaux) pour garantir la liberté de création et la production de contenu sans nuire aux intérêts économiques, politiques ou religieux d'autrui.

[130] La routine du mouvement VUCE (WUNC) se mesure en combinant la Valeur collective, l'Unité, les Chiffres et l'Engagement versus (c) l'engagement social sensible aux voix des exclus, le contact avec les mouvements sociaux et les partis politiques, l'assistance aux besoins de dialogue entre la population dans le besoin et le monde systémique ; (d) défendre la liberté d'expression et les droits des professionnels du journalisme ; (e) production de contenus valorisant les nouveaux genres graphiques et linguistiques, avec des innovations esthétiques, fournissant de nouveaux récits et des innovations technologiques ; (f) diffusion alternative (que ce soit de pair ou via les nouvelles technologies) et lutte contre le droit d'auteur ; (g) un public diversifié, qui valorise les professionnels de la communication et la population en général.

La routine des mouvements sociaux, est un acronyme pour *Worthiness* (Valeur collective), *Unity* (l'Unité), *Numbers* (les Chiffres) et *Commitment* (l'Engagement) - regroupés sous l'appellation VUCE en français. Cette terminologie s'inspire de la formule proposée par Tilly et Tayllor, en optant pour une adaptation francophone. (cf.Chap.II de la recherche)

4. Contexte socio-politique : des collectifs des jeunes militantes au Brésil

Au Brésil, le changement, d'un point de vue politique, peut être attribué en grande partie à l'élection du Président Luiz Inácio Lula da Silva [131], en 2002, et à la mise en œuvre de politiques publiques pour lutter contre la précarité et la pauvreté, comme par exemple : le *Fome Zero* (Zéro Faim), et la *Bolsa Família* (allocations familiales). Ces actions ont eu un impact sur une grande partie de la population qui a vu ses conditions de vie s'améliorer (accès au marché formel du travail, poursuite d'étude à l'université etc.) ce qui a eu, notamment, comme conséquence de modifier peu à peu la structure de l'espace public national Roxane Farmanfarmaian (2020).

L'accès à l'éducation et à la culture des jeunes a été aussi une priorité gouvernementale ce qui a favorisé l'émergence de collectifs et de mouvements comme Fora do Eixo, réseau de travail coopératif et décentralisé qui a vu le jour début des années 2000 dans le champ culturel qui a engendré un changement dans le profil des organisations de jeunesse. Rappelons que d'après l'Institut data populaire, la majorité de la population brésilienne est composée de jeunes individus âgés de 17 à 40 ans.

Durant cette période il faut signaler que le Brésil s'est investi dans le Forum Social Mondial - FSM – (Porto Alegre 2001-2003) Principal espace de débat international des mouvements sociaux, altermondialistes de la planète. Le but de ce rassemblement consistait à promouvoir les échanges et à débattre sur l'avenir de la société comme l'indique l'extrait ci-dessous :

> Le Forum social mondial (ou FSM) est un espace de discussion international, qui réunit des ONG, associations, mouvements, syndicats, réseaux et autres organisations de la société civile sensibles à la cause altermondialiste. Venant du monde entier, ces organisations se réunissent durant plusieurs jours dans un pays différent lors de chaque édition, pour traiter des principaux sujets de préoccupation de la société civile en rapport avec la mondialisation. Le Forum se présente comme une alternative sociale au Forum économique mondial qui se déroule chaque année à Davos en Suisse. [...]Les FSM ne délivrent pas de déclaration finale, mais sont des espaces ouverts de débats d'idées et d'élaboration de projets de société. Les Forums s'articulent donc autour de l'idée qu''un autre monde est possible', non gouverné par des impératifs financiers, mais par des

[131] Ouvrier métallurgiste de profession, il participe à la fondation du Parti des Travailleurs (PT), mouvement d'inspiration socialiste. Il se présente sans succès aux élections présidentielles de 1989, 1994 et 1998. source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Luiz_In%C3%A1cio_Lula_da_Silva

impératifs sociaux. Source : https://uneseuleplanete.org/Qu-est-ce-qu-un-Forum-Social-Mondial. (Consulté le 06 juin 2023).

Le FSM a été fortement investi par les organisations de la société civile et par les jeunes en particulier, qu'ils soient brésiliens ou pas. Le succès du premier événement a conduit les fondateurs du Forum à renouveler l'expérience en organisant le FSM en 2002, puis en 2003 toujours à Porto Alegre[132]. En fait, il est possible de considérer ces rencontres comme des « incubateurs » favorisant l'émergence d'idées, la construction d'orientations politiques que le Brésil a mis en oeuvre quelques années après.

Pour favoriser les échanges à cette occasion ont été testés de nombreux outils numériques, des services internétiques, des plateformes de Rsn qui ont permis une plus grande coordination et une mobilisation tant à l'échelle locale, régionale, nationale qu'à l'international, comme l'indiquent Lance Bennett et Alexandra Segerberg (2012).

Aurélie Aubert (2019) considère même que le recours au multimédia et à l'internet a permis à la population de produire des informations à valeur ajoutée. Cela a également poussé les industries médiatiques à modifier leurs stratégies de communication et leur rapport à l'information (Frédéric Lebaron, 2003 :12). Parmi les réussites des médias-mouvements en amont du FSM, il est possible de retenir l'expérience *d'Indyme,* pionnier dans la production journalistique sur le Web. Ce groupe de médias indépendants a fait sensation lors de la couverture médiatique des manifestations de Seattle en 1999 à l'occasion du *World Trade Organization* - WTO – (Organisation mondiale du commerce - OMC).

Signalons que le Centre de Médias Indépendants (Network of Independent Media Centers) a été le premier à couvrir journalistiquement un événement par internet en 1999 a Seatle[133]. Des journalistes-citoyens ont utilisé à l'époque des caméras portatives (*hand-held*

---

[132] Source : https://uneseuleplanete.org/Qu-est-ce-qu-un-Forum-Social-Mondial

[133] Le Centre des Médias Indépendants (CMI), également connu sous le nom d'Indymedia, est un réseau international composé de producteurs et productrices d'informations. Le projet Indymedia a vu le jour fin 1999, dans le but de coordonner une couverture journalistique alternative des manifestations qui ont eu lieu à Seattle contre la réunion de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Le concept initial était un site dédié à la

cameras) pour capturer des images des manifestations en opposition à la rencontre des dirigeants de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Ces images ont été ensuite partagées sur la page indymedia.org. En France ces innovations ont émergé début des années 2000 dans le journalisme avec le site Agoravox[134] (Aubert, 2019).

Il faudra attendre 2004 au Brésil pour que le premier blog de production journalistique indépendant voit le jour. L'initiative en revient à l'ex-éditeur responsable du journal *Correio Braziliense*, Ricardo Noblat. Ce journaliste, qui avait travaillé auparavant dans différents groupes médiatiques, a perçu la possibilité de continuer à exercer sa profession de journaliste mais d'une manière indépendante. Il crée alors le *Blog do NOBLAT* [135] qui reprend le même format que les productions journalistiques traditionnelles, avec l'avantage d'être en ligne, c'est-à-dire consultable à tout moment, tout en étant réactif à l'actualité. Cette manière de procéder ne nécessitant pas d'importants moyens techniques présentait un coût de fonctionnement proche de zéro. Très vite cette manière de pratiquer le journalisme va prendre de l'importance auprès des journalistes au chômage, à la retraite, ou encore auprès de ceux souhaitant s'émanciper des médias plus traditionnels. Cette pratique journalistique innovante (façon Noblat) a ouvert la voie à ses confrères, ou à des journalistes débutants, participant ainsi à renouveler les pratiques journalistiques au Brésil.

---

publication libre, où divers organes de presse alternatifs publieraient des reportages, entretiens, analyses et images en copyleft, favorisant ainsi l'échange d'informations et la coopération mutuelle. Source : https://pt.wikipedia.org/wiki/Centro_de_M%C3%ADdia_Independente

[134] AgoraVox, est un média 100% citoyen et 100% participatif. AgoraVox permet de vous exprimer et de vous informer autrement. Le site AgoraVox est géré par la Fondation AgoraVox, reconnue d'utilité publique. Ses principales missions sont l'information à l'égard du public et le soutien à la liberté d'expression. Source : https://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/la-fondation-agoravox/article/la-fondation-agoravox-156

[135] Ricardo Noblat va en 2004, dans un premier temps mettre en ligne un blog d'information, puis dans un second temps, en 2009 va faire évoluer celui-ci suite au partenariat qu'il a développé avec les autres médias afin de leur "prêter" sa réputation en ligne, avec des médias traditionnels tels que Jornal o Globo en 2009 et Revista Veja en 2019 qui ont commencé à s'appuyer sur le travail du journaliste en ligne.

4.1. Infrastructures techniques et appropriation sociale des TNIC par la jeunesse.

Nous venons de voir, trop rapidement sans doute, comment le contexte politique et les politiques publiques à destination des jeunes ont participé à la formation de collectifs, mais aussi, comme nous allons le voir, a permis la reconnaissance de communautés marginalisées permettant à celles-ci de s'émanciper tout en revendiquant des changements sociaux. L'un des moyens requis passe dans ce pays immense qu'est le Brésil par le déploiement d'une infrastructure de télécommunications filaires ou non, l'accès à l'internet et aux services inhérents. Cette politique a été initiée entre 1995-1997 et a été renforcée par les gouvernements de Luiz Inácio Lula da Silva, puis Dilma Rousseff entre 2002 et 2016. Elle a permis aux populations les plus modestes d'accéder, selon certaines conditions, à l'internet.

Le développement des usages résulte également de l'insertion des TNIC à des fins pédagogiques dès l'école primaire puis secondaire et des programmes pour favoriser l'inclusion numérique dans les services publics. À la même période, on assiste à la prolifération des *lan houses*[136], visant l'inclusion numérique tant des habitants des grands centres urbains que des régions rurales. Malgré certains dysfonctionnements, le gouvernement a continué à mettre en œuvre des politiques publiques d'inclusion numérique afin de garantir l'accès à l'information à l'ensemble de la population, et plus particulièrement à destination des plus jeunes. Par exemple, des télécentres, qui visent à fournir un accès gratuit à internet ont été implantés. En outre, le gouvernement a également encouragé l'acquisition de matériels informatiques par le biais de programmes tels que le « projet des territoires numériques » et les « points culture ». Ces actions ont élargi considérablement l'accès à l'internet et à l'information des plus jeunes.

Si l'on observe ce processus à la lumière du concept d'appropriation active des usages de Michel de Certeau (1980), on peut considérer l'utilisateur comme un inventeur de son quotidien et un contributeur à la formation de la société. On peut estimer que les jeunes

[136] Le LAN House est un établissement commercial où, comme dans un café Internet, les utilisateurs peuvent payer pour utiliser un PC avec accès Internet et un réseau local, dans le but principal d'accéder à des informations rapides via le réseau et de se divertir grâce au réseau ou à des jeux en ligne. Source : https://pt.wikipedia.org/wiki/LAN_house

activistes brésiliens ont, sans le savoir, utilisé cette approche en recourant à des outils numériques pour développer des pratiques sociales, des échanges, aboutissant à la création de communautés en ligne de jeunes engagés. Francis Jauréguiberry (2008 ; 2018) ne dit-il pas que :

> Des usagers décrits comme des producteurs méconnus, poètes de leurs affaires, inventeurs silencieux de sentiers propres jungles de la rationalité fonctionnaliste les procédures populaires jouent avec les mécanismes de la discipline et ne s'y conforment que pour les tourner et pour montrer comment ces manières de faire constituent les mille pratiques par lesquelles des utilisateurs se réapproprient l'espace organisé par les techniques de la production socioculturelle. (Jauréguiberry, 2018 :1-18)[137]

En d'autres termes, les jeunes brésiliens sont devenus peu à peu les inventeurs de leur propre vie réinventant au quotidien la manière d'échanger entre eux, de produire des informations et de faire usage des TNIC. Ainsi ils « révolutionnent les usages », c'est-à-dire qu'ils sont en mesure de bricoler avec l'économie dominante tout en créant leurs propres règles d'usage en accord avec leurs intérêts (de Certeau, 1980). Cependant, il est important de noter que l'action de ce « révolutionnaire » inventeur et producteur d'informations, dépend, comme nous l'avons vu dans la première partie de la thèse, aussi de son positionnement socio-économique et culturel.

4.1.1. Rendre visible les invisibles

Les politiques publiques menées sous les gouvernements de Da Silva et Rousseff (de 2002 à 2016) ont particulièrement bénéficié à une population, qui a été trop longtemps négligée : la communauté noire, les femmes et les jeunes. Ces groupes sociaux se sont de plus en plus affirmés au sein de la société brésilienne en revendiquant des droits. Ce qui a eu pour conséquence de générer des conflits entre les orientations politiques progressistes de la société brésilienne et certaines couches sociales plus traditionnelles. Avec l'essor des TNIC, de l'internet et des plateformes de Rsn, les femmes par exemple ont commencé à prendre part aux

[137] Francis Jauréguiberry. Sociologie des usages des technologies de la commun ication: " L'école française " des années 1980. XVIIIe congrès international des sociologues de langue française : " Être en société. Le lien social à l'épreuve des cultures ", Jul 2008, Istanbul, Turquie. 2008, <https://web.univ-pau.fr/RECHERCHE/SET/AISLFCR33/activites.html>. <hal-01679444>HAL

échanges sur la liberté sexuelle, en revendiquant l'allongement du congé maternité et une répartition plus équilibrée des tâches ménagères et du travail domestique (Borges, 2018). Ainsi, ce groupe social qui ne s'exprimait pas, a vu en les Rsn un moyen d'échanger leurs avis, leurs opinions et de les publiciser. En d'autres termes, les revendications liées à la vie quotidienne et dans l'espace privé ont pris de l'importance dans l'espace public numérique et progressivement au-delà. Un processus similaire, mais quelque peu différent a été observé au sein de la communauté noire. Grâce aux politiques publiques, cette communauté a commencé à fréquenter davantage des territoires tels que les cinémas, les centres commerciaux, les restaurants et les aéroports (Fonseca, 2011). Ce changement a provoqué un certain mécontentement au sein des classes sociales supérieures et une montée de l'hostilité sur les Rsn pour contester cette évolution au sein de la société brésilienne.

Le facteur générationnel est à prendre également en compte. Les individus nés à l'ère numérique, ont été habitués à interagir très tôt avec des écrans (Jones, 2001). Pour eux, l'internet et les TNIC font partie de leur quotidien. Ils recourent régulièrement à des applications pour entretenir leur sociabilité, donner leur avis ou mettre en valeur leur mode de vie tout en soutenant des causes sociales qu'ils défendent. Ces spécificités générationnelles associées à l'augmentation du niveau d'éducation rendent les jeunes plus instruits et plus à même de à faire usage des TNIC. Par conséquent, les jeunes sont également des « passeurs » au sein de leur cercle familial ou amical. L'espace numérique pour eux devient alors la prolongation de leur vie sociale et réciproquement.

Ainsi grâce aux politiques publiques (éducation, culture, accès à la technologie) mises en œuvre et au déploiement et l'appropriation des technologies numériques de nouvelles paroles circulent.

4.2. De Fora do Eixo (FdE) a Mídia NINJA en passant par le projet Post-TV

Dans ce contexte, de jeunes activistes vont se regrouper pour créer des collectifs, comme par exemple au sein de Fora do Eíxo. Ce collectif est la résultante des politiques publiques menées et d'initiatives d'ONG dans le domaine de la musique et de la culture. Il s'inscrit dans le mouvement de démocratisation des médias au Brésil et a conduit à la transformation informationnelle la plus significative en créant un média alternatif et indépendant : Mídia NINJA. Pour cette raison il est important d'étudier dans un premier temps le collectif Fora do Eíxo avant d'aborder l'étude de la Mídia NINJA.

4.2.1. Collectif Fora do Eixo

Le collectif Fora do Eixo est issu en 2001 de la mobilisation d'un groupe d'étudiants en communication de l'Université de Cuiabá dont l'objectif recherché consistait à recourir à internet pour produire et diffuser de la musique créée par des artistes indépendants en signe de protestation contre la culture du Jabá[138] et le pouvoir croissant des grandes maisons de disques, tout en développant des festivals de musique indépendants avec des groupes tels que Hellcity[139]. Fora do Eixo a réussi, très vite, à promouvoir des événements musicaux

[138] Le terme est bien connu de ceux qui travaillent dans le secteur de la musique au Brésil. En réalité, "Jaba" est un diminutif affectueux du mot "jabaculê", qui signifie "pourboire", argent. L'utilisation de ce surnom est justifiée : il s'agit peut-être d'un moyen de dédramatiser l'action par laquelle les radiodiffuseurs, les programmateurs et/ou les directeurs de stations reçoivent de l'argent ou des faveurs pour favoriser l'interprétation de certaines chansons. Par ailleurs, le jabá n'est pas un privilège brésilien. Et ce n'est certainement pas un phénomène contemporain. Dans le classique "Illusions perdues" du romancier français Balzac, le jeune provincial Lucien de Rubempré, à son arrivée à Paris, s'étonne des chemins qu'il découvre qu'il faut suivre pour devenir un poète et un écrivain à succès, ainsi que du mécanisme qui fabrique les grands artistes de théâtre - qui incluait, déjà au XIXe siècle, les faveurs accordées par les artistes aux critiques pour qu'ils disent du bien de leurs spectacles et de leurs interprétations. Source : https://culturaemercado.com.br/a-polemica-do-jaba/ consulte le 07 jun 2023.

[139] Hell City est un jeune groupe limbourgeois de heavy metal. Fondé en 2007, les cinq musiciens qui composent le groupe sont originaires de Hoeselt (Bilzen). Source : http://www.shootmeagain.com/chroniques/1853_hellcity_herecomesthesin

indépendants. Branca Schulz (2017), directeur du contenu chez Mídia NINJA et l'un des membres fondateurs du collectif Fora do Eixo précise que le collectif a :

> Comme idéal de promouvoir un nouveau modèle de société. Il serait composé d'une monnaie sociale, une organisation formée par un réseau de collaborateurs, des médias indépendants et des formations académiques réalisées au travers de classes ouvertes et d'expériences collectives. Ce processus se matérialise à travers l'outil appelé CUBO - Technologie créée par le groupe pour la distribution de l'information et la diffusion de supports. (Schulz, entretien pendant l'étude de terrain en Mai/2017).

Au sein de Fora Eixo, l'espace CUBO est bien plus qu'un simple modèle d'organisation ; il s'agit d'une structure de production musicale similaire aux labels traditionnels, mais qui développe une approche artisanale et alternative. CUBO englobe toutes les infrastructures de production et de diffusion pour les musiciens indépendants : studios, événements, communication, production, diffusion et tournées. Le mouvement a rapidement pris de l'ampleur, produisant trente événements par an en deux ans, accueillant cinquante groupes musicaux et quatorze mille participants. Pour accompagner cette croissance, un média indépendant, La *Presse Zine*[140], a été créée et lancée par des élèves de l'enseignement secondaire. En 2005, le collectif Fora do Eixo devient officiellement un pôle musical qui rassemble des producteurs culturels et artistiques appartenant à différents domaines : audiovisuel, littérature, graffiti et *skateboard*. Parallèlement, l'Abrafin - l'Association brésilienne des festivals indépendants - voit le jour et a pour mission d'organiser des événements culturels dans toutes les régions du Brésil.

Selon la théorie de la mobilisation des ressources, Fora do Eixo remplit toutes les conditions humaines, financières et structurelles pour s'établir en tant que mouvement social et en tant qu'organisation appartenant au tiers secteur. Par son positionnement, cette structure a favorisé la mise en relation entre certaines couches de la population, les acteurs de la société civile et les mouvements de démocratisation de l'information, sans oublier le monde politique ce qui lui a permis d'investir dans des répertoires d'action similaires à ceux des mouvements sociaux comme le formalise la Charte des principes et des règles internes de Fora do Eixo :

> *O Fora do Eixo é uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura pautados nos princípios da economia solidária, do associativismo e do cooperativismo, da divulgação, da formação e intercâmbio entre redes sociais, do*

[140] Produit une information indépendante

> *respeito à diversidade, à pluralidade e às identidades culturais, do empoderamento dos sujeitos e alcance da autonomia quanto às formas de gestão e participação em processos sócio-culturais, do estímulo à autoralidade, à criatividade, à inovação e à renovação, da democratização quanto ao desenvolvimento, uso e compartilhamento de tecnologias livres aplicadas às expressões culturais e da sustentabilidade pautada no uso e desenvolvimento de tecnologias sociais.* (Charte de Principes, 2009)[141]

Dix ans après sa création Fora do Eixo est considéré en 2011 comme une entité hybride, fonctionnant simultanément comme un mouvement social et une organisation non gouvernementale dans le domaine de la culture. Il s'efforce d'innover en permanence, notamment en créant une maison Fora do Eixo à São Paulo (sorte de laboratoire d'accueil solidaire et d'expérimentations socioculturelles) et en organisant des événements musicaux dans cent trente villes et dix régions différentes. Ces activités musicales vont générer des gains financiers importants, s'élevant à 2,2 millions de reais (environ 305 800 €), une somme conséquente pour un mouvement social. Ce collectif a aussi développé une activité de construction de projets artistiques à forte connotation sociale. Le financement dépend tout à la fois des ressources publiques, de la commercialisation de produits culturels et de l'aide d'un système reposant sur le bénévolat.

4.2.2. Du projet Post-TV à la création de la Mídia NINJA

En 2011, le collectif Fora do Eixo souhaite reproduire la stratégie précédemment employée dans le secteur musical pour la transposer et l'appliquer au domaine de la production d'informations journalistiques en mettant sur pied le projet Post-TV. L'objectif était de rendre compte des activités menées par les nouveaux mouvements sociaux organisés en réseaux, tels

[141] (Version en français) Le Fora do Eixo est un réseau de collaboration, décentralisé et guidé par l'économie solidaire, les associations et coopératives, représentant la diffusion et l'échange entre les réseaux sociaux et le respect de la diversité, la pluralité et les identités culturelles. Cherchant à promouvoir l'émancipation des individus, l'autonomie en ce qui concerne les formes de gestion et la participation à des processus culturels, stimuler l'autorité, la créativité, l'innovation et le renouvellement, la démocratisation et le développement, l'utilisation et le partage de technologies appliquées à l'expression culturelle et la durabilité en fonction de l'utilisation et le développement des technologies sociales (Charte de Principes, 2009. Charte de principes. Document élaboré en 2009, pendant le II Congrès Fora do Eixo en collaboration avec le Prof. Dr. Ioshiaqui Shimbo, un des principaux lider de l'économie solidaire du pays. http://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/. Acces: 15.03.2019.

que la Marche du cannabis, la Marche contre la violence policière et la Marche de la liberté. La couverture de ces événements se fait alors en direct et la diffusion s'effectue par internet. Les premiers succès ont incité le collectif à développer des programmes de télévision expérimentaux caractérisés par des formats et des récits innovants. Pour ce faire, un studio fixe a été installé à São Paulo.

2013 voit la création de la Mídia NINJA par Fora do Fixo dans le but de remettre en question l'hégémonie des médias brésiliens et de promouvoir l'accès à des informations plus diversifiées. La Mídia NINJA (appelée au féminin par ses organisateurs) est composée de journalistes-activistes qui s'efforcent de créer une nouvelle forme de journalisme caractérisée par des « resignifications narratives », permettant de raconter des histoires plutôt que de se contenter de rapports factuels. Le format choisi s'inscrit dans la culture internet, s'inspire des pratiques déployées dans l'action collective pour traiter des conditions de vie au quotidien.

Lance Bennett et Alexandra Segerberg (2012) estiment que sur internet, les actions collectives se sont transformées en actions connectives favorisant la « personnalisation » de la contestation politique. La personnalisation pour ces auteurs doit être comprise comme un outil ou une thématique utilisée par les individus pour s'engager dans les débats publics, que ce soit via les plateformes de Rsn ou dans la rue. Ces changements ont eu des conséquences politiques et sociales importantes et vont toucher principalement les jeunes, qui sont les plus actifs en ligne. Cette participation conduit à une action plus individualisée et contribue à remettre en question et à remodeler les récits et les discours. À titre d'exemple, les années 2010 ont été marquées par la prolifération de diverses marches, notamment féministes. (Marche des Salopes), mouvement LGBT (Marche des Fiertés), Marche mondiale pour le cannabis, mais aussi pour des causes locales comme la Marche en opposition au Député protestant Marco Feliciano, en tant que président de la Commission des droits de l'homme, celui-ci avait porté un projet de loi pour promouvoir la "cura gay" (thérapie gay). Dans tous les cas énumérés ci-dessus, la contestation sociale a commencé sur les réseaux sociaux numériques avant de s'étendre dans la rue.

Lors de notre entretien du 30 avril 2015 avec le journaliste Lucas Boni Maróstica[142], (24 ans) du mouvement « Coletivo Juntos » Blocs de Lutasà Porto Alegre celui-ci a indiqué qu'il y avait à l'époque, un fort désir parmi les jeunes d'occuper les rues pendant une période spécifique de l'année, généralement entre juin et septembre (Maróstica, 2015). Lors de ces mobilisations, la plupart des participants n'étaient pas membres de partis politiques ou organisés de manière idéologique bien que leurs revendications portaient sur des thématiques sociales et sociétales. C'est dans ce contexte que de nouvelles formes de production-diffusion d'information en ligne se sont développées.

4.3. Structure, *modus operandi*, ressources humaines et financières

Étudions maintenant le *modus operandi* des jeunes activistes de la Mídia NINJA et les facteurs qui ont contribué à leur reconnaissance au Brésil. Nous avons mené une analyse comparative entre les répertoires d'action et les routines déployées d'une part, par les collectifs de démocratisation de l'information au Brésil et d'autre part, par la Mídia NINJA (média indépendant). L'objectif étant d'identifier les similitudes et les différences entre ces collectifs qui ont des missions différentes.

Tout d'abord, il est important de signaler que toutes les personnes interrogées appartenant aux collectifs de démocratisation de l'information ou à Mídia NINJA se définissent comme des « journalistes » et indiquent que leur processus de production de l'information est assez semblable. Ce qui diffère en revanche, c'est le répertoire d'action et la routine propre à chaque groupe, notamment leur orientation politique ou culturelle. (cf. Volume II. Annexe 7 : Chap IV : Ressources humaines :27-29).

[142] Entretien du 30 avril 2015 avec le journaliste Lucas Boni Maróstica, (24 ans) Blocs de Lutas (cf. Volume II. Annexe 21 : Mouviment Bloco de Lutas :131-160)

4.3. Structure organisationnelle, gestion collaborative et ressources humaines

L'étude s'est d'abord portée sur la structure organisationnelle retenue et la relation avec le fonctionnement horizontal et non hiérarchique. Cette approche organisationnelle est basée sur le concept d'autogestion de John Downing (1984) et de Chris Atton (2003). Selon ces auteurs, l'autogestion reflète la conscience de soi de personnes qui dépassent leurs frontières culturelles et politiques pour créer une structure organisationnelle plus flexible pour s'adapter aux besoins de chaque mouvement social ou média alternatif.

Le concept d'autogestion ou de gestion collaborative (tel qu'il ressort des entretiens menés dans le cadre de nos investigations de terrain) vise à impliquer les individus par le biais de leurs convictions politiques plutôt que par les relations économiques. En d'autres termes, pour qu'un média alternatif fonctionne, il doit construire une structure qui s'appuie sur des aspects plus subjectifs, tels que la passion pour un sujet spécifique, l'idéologie politique, la promotion personnelle ou l'acquisition de nouvelles connaissances. Ainsi les contributions sont volontaires et ne sont pas récompensées financièrement. Par conséquent, un fonctionnement horizontal, non hiérarchique et non bureaucratique permet une participation plus large, mais avec souvent, il faut le reconnaître, un engagement moindre dans le temps.

Toutefois, il convient de noter que ce type de structure organisationnelle est plus répandu dans les mouvements médiatiques qui s'inscrivent dans les orientations expressiviste ou médialibriste et qui revendiquent un modèle communicationnel construit selon

> Les principes de l'activisme médiatique, privilégiant la polyphonie des subjectivités à l'objectivité des experts et ne s'appuie pas sur des structures organisationnelles très identifiables. Ses promoteurs ne sont pas issus des métiers de l'information ni de contacts réguliers avec les journalistes professionnels. » (Cardon et Granjon, 2003 :13).

Ce qui n'est pas le cas des mouvements d'information tels que Forum national pour la démocratisation de la communication – FNDC, Intervozes ou Fora do Eixo, où fonctionnement hiérarchique et structure organisationnelle qui reproduisent la plupart du temps la logique des médias traditionnels.

En ce qui concerne la Mídia NINJA., nous avons identifié que la structure organisationnelle de ce collectif s'articule autour des *Casa Coletivas* (maisons collectives FdE-Mídia NINJA), qui sert à la fois d'espace de socialisation, de logement et d'espace de travail pour les jeunes activistes. Ceux-ci vivent en communauté et explorent une nouvelle forme d'organisation sociale à travers un système de coopération et de solidarité. Par conséquent, la plupart des décisions politiques au sein de l'organisation sont prises dans les maisons collectives de la FdE /Mídia NINJA comme l'illustre la déclaration des membres de la Maison Mídia NINJA Lisboa (2020) :

> *Nossas casas coletivas do Fora do Eixo se transformaram em "bunkers coletivos", um espaço de isolamento, trabalho em prol da conscientização sobre os efeitos do coronavírus no Brasil e também um lugar onde estamos em estado permanente de construções de aplicativos e tecnologias sociais para o bem comum*. (Maison NINJA, 3 juillet 2020)[143]

Au cours de nos investigations de terrain, nous avons eu l'occasion de nous rendre dans la Maison collective FDE- Mídia NINJA – Rio de Janeiro, qui sert de résidence aux membres du collectif. Située dans le quartier de Santa Teresa, cette maison dispose d'une infrastructure de communication sophistiquée, elle est équipée d'appareils électroniques de pointe pour réaliser la production graphique et audiovisuelle du groupe. (cf. Volume II. Annexe 7 : Chap IV : Ressources humaines :27-29).

D'un point de vue organisationnel, les maisons collectives représentent une nouveauté. Dans celles-ci, l'ensemble du système organisationnel du collectif peut être observé. Downing (1984) et Chris Atton (2003) expliquent que l'autogestion pour les médias alternatifs n'est pas seulement une question idéologique, mais avant tout un mode d'organisation sociale où les activistes découvrent des solutions pratiques et assurent le maintien et la longévité des médias alternatifs. Parmi les défis les plus importants de ce modèle, il y a la nécessité de définir l'orientation éditoriale, la production de contenus et les méthodes de diffusion.

En d'autres termes, l'autogestion, dans ce contexte, symbolise la recherche d'une structure opérationnelle qui valorise l'implication des militants dans la résolution des problèmes

[143](Version en français) Nos maisons collectives du Fora do Eixo sont devenues des « bunkers collectifs », un espace de prise de conscience sur les effets du coronavirus au Brésil et aussi un lieu où nous sommes dans un état permanent de construction d'applications et de stratégies sociales pour le bien commun médium.com. Publié Jul 3, 2020. Accès : octobre 2023. Source : https://medium.com/news-quarentena/casas-coletivas-em-quarenten-b469a9ba40ae

opérationnels afin de garantir un résultat pertinent. Le même processus est identifiable dans la conception politique des mouvements informationnels expressiviste et médialibriste. La pensée idéologique s'appuie ici sur une structure organisationnelle plus flexible et non hiérarchique incarnant une forme de résistance à la société. Chez Mídia NINJA même si le collectif penche pour la construction d'une structure organisationnelle différente des mouvements informationnels traditionnels, il est possible d'identifier malgré tout que certains groupes sociaux ont plus importance que d'autres, comme on peut le voir avec le graphique ci-dessous.

Organigramme Chez Mídia NINJA

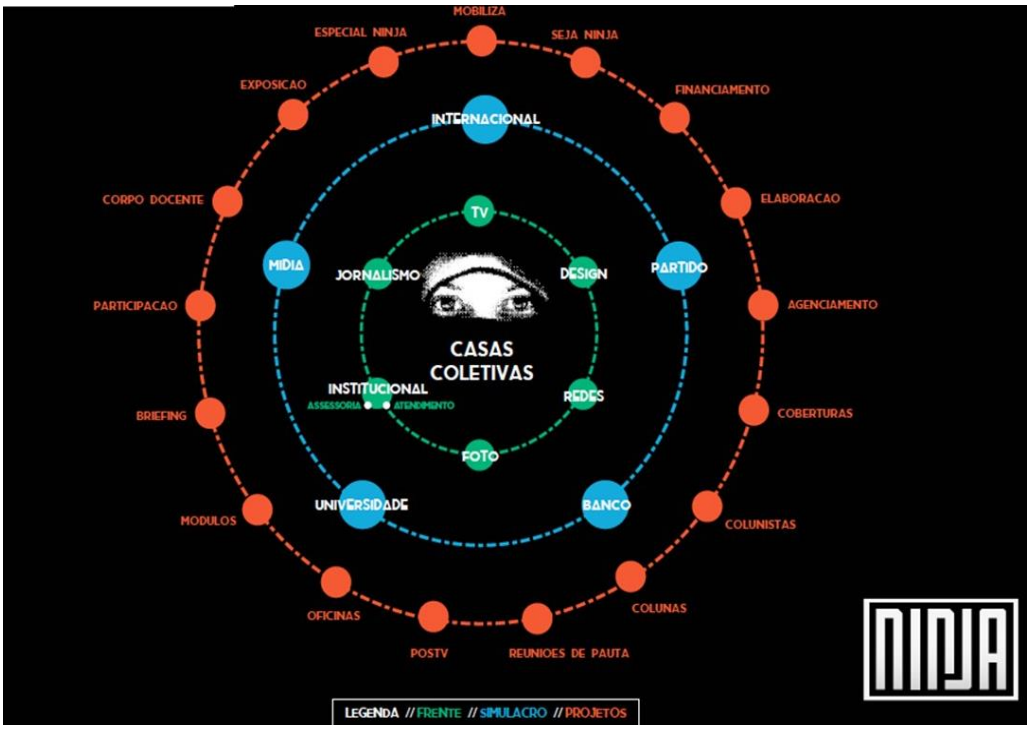


Figure 13: organigramme Chez Mídia NINJA. Source Mídia NINJA étude de terrain 2017.

- Le groupe le plus important se trouve au centre de l'organigramme et est connu sous le nom de **Front** (représenté en vert sur l'organigramme). Ce groupe est composé d'artistes, d'activistes sociaux et d'individus ayant des perspectives alternatives sur les médias et les méthodes de communication. Ces personnes ont des compétences dans le domaine du journalisme, du design, des réseaux, de la photographie et de TV-NINJA. Ce groupe détermine la position du collectif dans la société. Par conséquent, tous les

membres du Front doivent partager la même philosophie institutionnelle que le collectif. C'est pourquoi tous les membres résident dans les Maisons collectives et sont rémunérés par le collectif Fora do Eixo, selon les informations recueillies lors de l'observation participante.

Ce groupe se retrouve au centre non seulement parce qu'il est au centre de l'organisation, mais parce qu'il incarne l'aspect institutionnel et surtout en raison de son alignement idéologique sur le mouvement culturel Fora do Eixo - FdE, ce qui lui incombe d'assumer la responsabilité politique du collectif. C'est ce noyau qui fait de la Mídia NINJA un espace aligné sur les mouvements informationnels contre-hégémoniques et expressivistes, car il assure la continuité du projet médiatique de la Mídia NINJA.

- **Le Simulacre** représenté en bleu est situé entre le noyau (centre de l'organigramme) et l'extérieur, il est responsable du maintien des structures du collectif FDE : média, université, banque, parti politique et institut. Bien que ce groupe soit composé des résidents des *Casas Coletivas* (Maisons Collectives), tous les activistes du Simulacre ne s'engagent pas dans l'action directe avec Mídia NINJA. Ces activistes sont également rémunérés par le collectif FDE et servent de base pour soutenir les actions de la Mídia NINJA.

- Pour terminer, le troisième groupe se trouve sur la partie extérieure de l'organigramme. Le groupe des **Projets**, représenté en rouge, est l'un des groupes qui illustre le mieux l'orientation autogestionnaire ou la gestion collaborative au sein de la Mídia NINJA puisqu'il est constitué de collaborateurs sans lien financier avec Mídia NINJA. Les participants mènent leur vie professionnelle en dehors du collectif, mais consacrent leur temps libre à celui-ci. Selon Dríade Aguiar (28 ans), productrice de contenus à Mídia NINJA (entretien du15/05/2017) : « cette relation avec les collaborateurs assure l'aspect humain de la production de contenu ». Il convient de rappeler que le travail est collaboratif et bénévole, c'est-à-dire que les membres de ce groupe ne sont pas rétribués et ne vivent pas dans les Maisons Collectives. Leur engagement s'inscrit dans les orientations philosophique, politique et idéologique du collectif. C'est la raison pour laquelle, dans cette partie de l'organigramme, nous pouvons rencontrer différents sous-groupes tels que : Mobiliser, *Be Ninja*, Financement, Élaboration, Planification, Couverture, Chroniqueurs, Colonnes, Agenda Réunion, Post-TV, Ateliers, Modules,

Briefing, Participation, Faculté, Exposition, Ninja Spécial, dans le but d'augmenter la motivation et l'envie de s'impliquer dans l'organisation.

Pour faire fonctionner cette organisation Mídia NINJA comprend un groupe de vingt gestionnaires qui sont également liés à Fora do Eixo, ainsi que plus de cent professionnels qui se consacrent uniquement à Mídia NINJA auxquels d'ajoutent trois cents collaborateurs bénévoles. Pendant les périodes de forte activité, telle que la couverture médiatique des manifestations entre 2013 et 2017, Mídia NINJA a pu compter sur un millier de collaborateurs répartis sur l'ensemble du territoire national.

4.3.1. Statut, financement et développement de la Mídia NINJA

Continuons en examinant toujours les similitudes et différences entre collectifs de démocratisation de l'information et Mídia NINJA. Regardons maintenant les modalités de financement de la Mídia NINJA. Comme il n'a pas été possible, malgré nos efforts, d'obtenir des informations en interne de la part de cette organisation, les informations ont été recueillies à partir de deux sources en ligne : collectif Fora do Eixo (FDE) et de Catarse, la plus grande communauté de *crowdfunding* du Brésil.

Qu'est-ce qui ressort de notre comparaison entre les modèles de financement alternatif des mouvements de démocratisation de l'information au Brésil et de la Mídia NINJA ? Pour les premiers, les financements s'appuient sur les contributions traditionnelles de leurs membres. En revanche, ce n'est pas le cas pour Mídia NINJA qui se finance en grande partie en élaborant des réponses à des appels d'offre. Entre 2009 et 2020 ce collectif a soumis 683 projets sociaux pour obtenir des financements dans les secteurs de la culture et de la communication et compte 68 abonnés sur sa page Catarse[144]. Ce modèle de financement alternatif offre au groupe une plus grande flexibilité, garantissant une liberté de création et la production de contenus sans lien avec les revenus publicitaires ou le montant des adhésions. Ainsi la production de contenus n'est pas influencée par les intérêts économiques, politiques ou religieux qui prévalent au Brésil,

[144] Catarse, la toute première plateforme de financement participatif dédiée aux projets créatifs au Brésil, a fait une entrée remarquable le 17 janvier 2011. https://www.catarse.me/projects/69051/subscriptions/start

contrairement aux médias plus traditionnels. Cela ouvre la voie aussi à un profil de financement plus participatif.

Notons que Mídia NINJA s'implique souvent dans des programmes culturels gouvernementaux, tels que le programme culturel Petrobras (*Programa Cultural Petrobras*), s'investit dans des initiatives universitaires et participe activement aux cérémonies de remise des prix pour les médias indépendants et le journalisme en ligne. Il soumet également de nombreux projets auprès des programmes internationaux prestigieux comme Open Society Foundation, Fundação Ford, ONU Femmes et des partenariats tels qu'Impact Social Google. Ces sources de financement diversifiées jouent un rôle crucial dans le maintien des structures tout à la fois de Fora do Eixo et de la Mídia NINJA. De 2009 à 2020, grâce au financement et la réalisation de nombreux projets, la collecte de fonds s'est élevée à 422.054 R$ (2.732.356 €), comme l'indique le tableau suivant :

Sources de financement

Année	Projets envoyés et valeur reçue	
2009	29	R$ 390.008,00
2010	127	R$ 2.242.436,10
2011	112	R$ 3.027.397,00
2012	122	R$ 5.064.404,55
2013	149	R$ 2.158.629,94
2014	32	R$ 904.790,00[145]
2015	6	R$ 311.840,00
2016	3	R$ 1.565.000,00
2017	45	R$ 615.577,50
2018	18	R$ 355.400,00
2019	24	R$ 185.000,00
2020	18	R$ 555.000,00

Tableau 6: Projets envoyés et montant collecté par projet, création Gisele Borges : Source Mídia NINJA* 2012 la NINJA a approuvé aussi R$ 627.904,00 avec Projets de FDE.

[145] Valeurs approximatives, car il n'y avait pas de somme totale dans les données du Collectif FDE-MN.

Le collectif Fora do Eixo / Mídia NINJA, a ainsi un potentiel de financement bien supérieur à la moyenne par rapport à d'autres collectifs au Brésil ce qui lui permet de garantir son autonomie, sa liberté d'expression et de promouvoir le journalisme indépendant. L'une des figures publiques co-fondateur de FDE et de la Mídia NINJA, Pablo Capilé y contribue fortement. Notons aussi que ce collectif n'hésite pas à collecter des fonds à l'international.

La caractéristique est que Mídia NINJA ne recueille pas ses financements directement car ce collectif n'a pas de statut juridique. La Mídia NINJA est un collectif de médias indépendants faisant partie du collectif Fora do Eixo et enregistré sous la dénomination ASPROGIC - Association des Producteurs et Gestionnaires Indépendants de Cubo Card -. C'est cette dernière association qui possède un CNPJ (enregistrement officiel au Brésil) grâce auquel il est possible d'obtenir des financements pour les projets développés. Soulignons que cette information n'est pas aisée à obtenir. En effet, il n'y a aucune information sur le statut juridique de la Mídia NINJA sur le site de ce collectif, ni sur le site de Fora do Eixo.

4.3.3. Travail collaboratif et routines

Les routines des médias alternatifs qui s'alignent sur la subjectivité des individus et des collaborations plus occasionnelles tendent à être plus dynamiques, plus innovantes mais aussi plus fragiles structurellement par rapport au fonctionnement de médias traditionnels, qui présentent des structures plus rigides qui limitent souvent l'innovation. Indéniablement à la Mídia NINJA, le travail collaboratif a été crucial pour le développement des activités car il a permis de promouvoir les valeurs subjectives (idéologie, orientations sociale ou culturelle, intérêts personnels, entre autres) plutôt que des contre parties objectives (économiques) comme dans les médias traditionnels. (cf. Volume II. Annexe 4. Chap. IV. Grille d'analyse de contenu.189 :190)

Routine Des Mouvements

Dans notre étude, nous avons analysé comment la routine du mouvement a été déterminante dans l'engagement des activistes et dans la mise en œuvre du travail collaboratif au sein de la Mídia NINJA. Pour identifier cette routine, nous avons repris et combiné les catégories de Wunc développées par Charles Tilly et Sidney Tarrow, (2007) - Vuce en français

- et les structures organisationnelles des médias alternatifs de Chris Atton (2003). Cela nous a permis de faire ressortir quelques éléments importants pour l'engagement politique et médiatique des sujets.

Valeur collective : engagement social et assistance à la population

La valeur collective peut être déterminée par l'agenda et les sujets couverts par les médias. Lorsque sont abordées, par exemple, les préoccupations de populations exclues, cette thématique tant à augmenter en règle générale l'engagement des contributeurs. Cette thématique apparait beaucoup plus fréquemment chez Mídia NINJA que dans les mouvements plus traditionnels de démocratisation de l'information tels que FNCD et Intervozes, qui abordent des questions liées avant tout aux droits des journalistes et à la démocratisation de l'information. La place donnée à la subjectivité des individus et à l'intérêt des collaborateurs est également à prendre en compte.

Unité d'identification visuelle et d'innovation esthétique-narrative

Le deuxième point important à considérer est la création d'un environnement collaboratif et une certaine unité d'action. Dans les médias alternatifs, cette unité est obtenue souvent par des éléments graphiques tels que l'identité visuelle, mais surtout par le partage des valeurs dans la production de contenus, comme dans la « liberté d'expression » et dans la création alors que Mídia NINJA recherche des normes techno-esthétiques innovantes, la valorisation de nouvelles formes narratives et le développement de pratiques d'information-communication numérisées comme nous le verrons au chapitre V. Une telle orientation contraste avec la production d'informations plus traditionnelle, où la norme recherchée prend corps dans l'exactitude et la précision de la production d'informations.

Engagement différencié

Dans la production d'information plus traditionnelle, les questions des conditions de travail, l'expansion des droits professionnels et des droits d'auteur déterminent souvent l'engagement. Dans les médias alternatifs, et en particulier pour Mídia NINJA ce n'est pas le cas. Les formats de diffusion, le recours aux TNIC et la possibilité de populariser la production d'informations en donnant la parole au plus grand nombre de sujets, déterminant l'engagement.

4.4. Présence de la Mídia NINJA sur Internet et engagement en ligne

Tout au long de ce chapitre, nous avons observé que Mídia NINJA est un produit de l'effervescence de la jeunesse brésilienne dans les années 2000, de politiques publiques, de la reproduction dans le milieu médiatique d'un modèle de développement issu du monde culturel (Fora do Eixo) et des orientations politiques, culturelles et organisationnelles des fondateurs de ce collectif. Nous avons observé aussi que la Mídia NINJA se différencie notoirement du Mouvement pour la démocratisation de l'information, même si elle en partage certaines approches.

Il convient maintenant d'examiner la visibilité de la production d'information de la Mídia NINJA dans le paysage médiatique traditionnel. Tirant parti de sa maîtrise des TNIC et des plateformes des Rsn, le collectif Mídia NINJA s'appuie fortement sur internet pour diffuser sa production d'information.

L'analyse qui vient comprend deux parties. La première provient de la page Facebook en ligne et la deuxième résulte des informations récoltées et traitées à partir la plateforme Twitter.

4.4.1. Étude de la présence sur Facebook

Concernant les pages de Facebook, l'étude prend en compte exclusivement deux dates : 18 juin 2013 et 31 août 2016. Ces dates ont été retenues en fonction de deux événements sociaux ou politiques majeurs survenus au Brésil. La première marque les fortes manifestations nationales de 2013, la seconde est l'annonce du procès en destitution de la présidente Dilma Rousseff en 2016.

Les données ont été récupérées depuis la page Facebook de la Mídia NINJA et ont été collectées et analysées à l'aide de la plateforme *Netvizz*. Nous avons recueilli aux mêmes dates et de manière identique les contenus publiés sur les pages Facebook de médias traditionnels

ayant un caractère hégémonique : *Brasil Comunicação* – EBC-, *Journal Folha de São Paulo* et *Journal National (JN)* du groupe Globo, Pour mener à bien l'exercice nous avons adopté l'analyse des réseaux de Raquel Recuero (2009) afin d'observer la place et le positionnement du média indépendant Mídia NINJA dans l'espace numérique médiatique. Le but étant de rendre visible l'engagement de ces médias sur Facebook. Par engagement il faut entendre la manière dont les acteurs interagissent avec les contenus, que ce soit par le partage, les "j'aime", ou encore les commentaires déposés. Ainsi, le taux d'engagement est un indicateur clé de performance qui mesure le niveau d'interaction des internautes avec un contenu sur les Rsn.

Il est important de souligner que la présence des médias traditionnels en ligne à l'époque était peu importante. La raison ? Facebook a décidé unilatéralement de changer la manière dont les contenus étaient diffusés. Ce qui a déplu aux médias traditionnels. Pour cette raison ces derniers ont décidé, nous y reviendrons un peu plus tard, en retour de se retirer de cette plateforme. Signalons qu'ils y retourneront en 2017 mais en adoptant une nouvelle stratégie.

Ces évolutions ont favorisé sans nul doute l'émergence de la Mídia NINJA comme principal acteur en ligne de la couverture médiatique des manifestations. À l'époque les médias traditionnels ne disposaient pas d'une stratégie claire en matière de production de contenus à destination des plateformes. On a assisté alors à une crise des formats. Après que Mídia NINJA a conquis l'espace médiatique numérique, les médias traditionnels ont reconsidéré leur décision. Ils ont alors établi une distinction entre leur travail, qualifié de « journalisme professionnel » et celui développé par Mídia NINJA et autres médias alternatifs. La visibilité des informations diffusées par Mídia NINJA a contribué indéniablement à la formation d'un champ médiatique contre-hégémonique au Brésil.

Les données qui en résultent reflètent les publications qui ont reçu le plus d'engagement (par ex. *likes*, partages, commentaires) au 18 juin 2013 et au 31 août 2016. Le graphique ci-dessous compare l'engagement de trois médias traditionnels et du média indépendant Mídia NINJA.

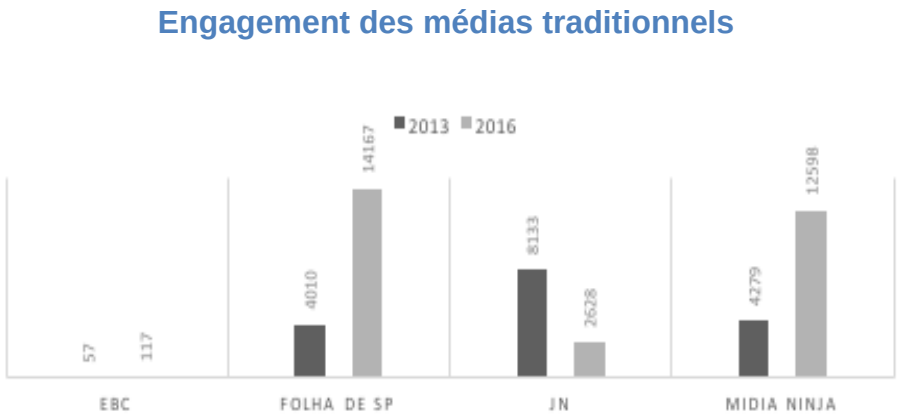


Figure 14: Engagement des médias traditionnels comparé à Mídia NINJA - 2013 et 2016.

Le graphique montre que Mídia NINJA a présenté un taux d'engagement proche de celui de la production journalistique en ligne de *Folha de São Paulo* et dépasse d'une manière conséquente *Brasil Comunicação* – EBC-, et *le Journal Natrional* (JN) du groupe Globo, ce qui témoigne de l'importance de la place acquise et de la reconnaissance de la Mídia NINJA sur Facebook.

4.4.2. Étude de la présence sur Twitter

Suivant les recommandations de Débora Pereira et Magali Meireles (2009 :9), nous allons tenter de visualiser maintenant la dimension relationnelle (liens sociaux) entre Mídia NINJA et les autres médias. Les données recueillies proviennent des 3248 tweets du compte de la Mídia NINJA.

Précisons que les données analysées proviennent exclusivement de Twitter. En effet, il n'a pas été possible de l'étendre aux publications Facebook. La raison en est que les attributs de la plateforme Twitter sont nettement plus flexibles que ceux de Facebook. En effet, l'observation des interactions entre les sujets en réseau sur Facebook[146] n'est pas pratique en raison de la nature technique qui est fermée. En revanche, les rapports d'interaction sur

[146] Facebook, c'est un univers clos, dédié à la connexion entre individus désireux de partager des infos sur leur vie ou des sujets précis. Cette idée se retrouve aussi dans d'autres plateformes de Rsn, où il faut créer un profil et ajouter des amis pour constituer notre propre cercle. Facebook se compose de nœuds (les individus), de liens (les relations amicales), d'éléments constitutifs (pour former un système) et d'une communauté (regroupée autour d'identités).

Twitter[147] sont ouverts, ce qui permet de visualiser les liens. Signalons que les données de la Mídia NINJA ont été traitées par le laboratoire Labic - Laboratoire d'études sur l'image et la cyberculture de l'Université fédérale d'Espírito Santo - spécialisé dans l'analyse de données, car l'autrice n'était pas en mesure d'effectuer ce type d'extraction seule. Dans le cas de notre étude, nous avons retenu l'application Gephi[148] qui intègre et organise toutes ces informations. Gephi est un outil d'analyse de réseau et d'imagerie spécialisé, qui nous a permis d'obtenir des informations plus approfondies sur les dynamiques des Rsn.

Structure et fonctionnement de Facebook

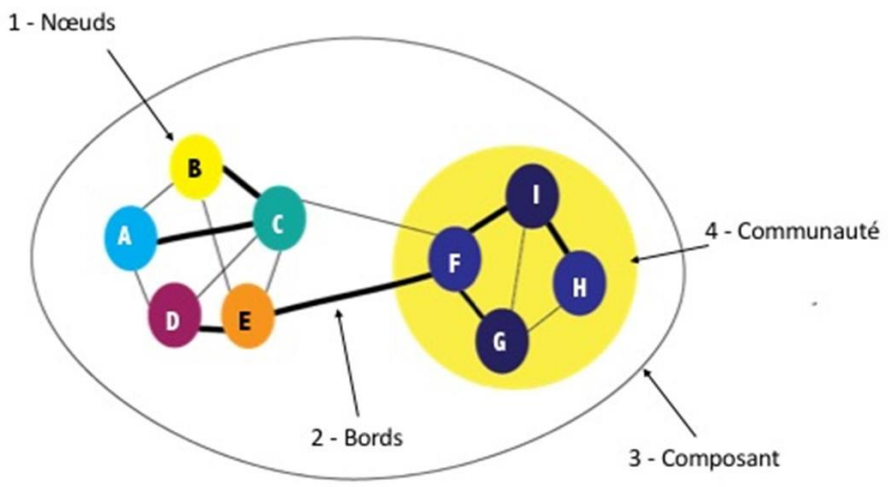


Figure 15: Système d'interaction du Facebook -Source : littérature Réseaux Sociaux. Création de Gisele Borges. Mars 2019.

[147] Sur Twitter, créer des groupes ou des communautés est impossible. Cependant, on peut mesurer l'interaction entre les individus en scrutant les *#hashtags, @mentions et RT (retweets)* échangés sur la plateforme. D'ailleurs, la popularité croissante de Twitter dans le monde entier a poussé l'entreprise à améliorer sa plateforme. Aujourd'hui, on peut bénéficier de plusieurs fonctionnalités telles que : replay (répondre), favorites (favoris) et likes (j'aime). Ces mises à jour récentes ont considérablement rapproché Twitter d'autres réseaux sociaux.

[148] Plateforme d'analyse des réseaux sociaux

Structure et fonctionnement Twitter (X)

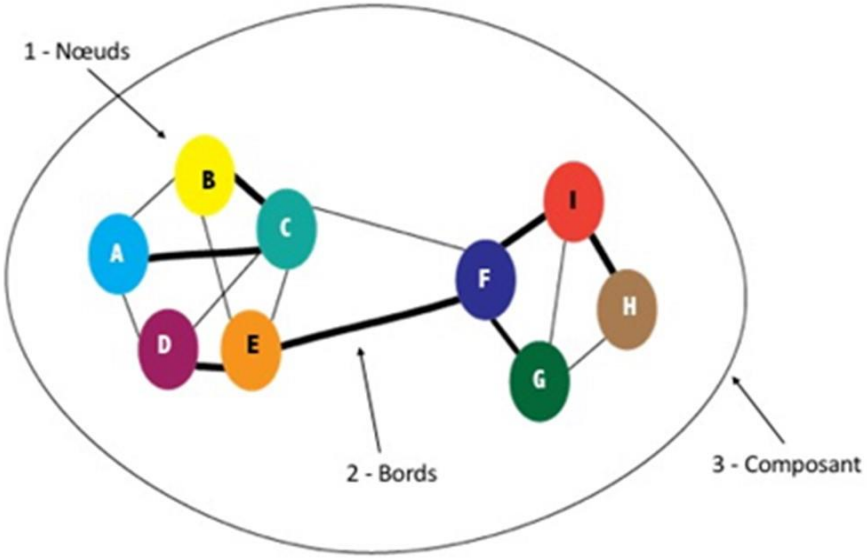


Figure 16:Système d'interaction du Twitter. Création de Gisele Borges Mars 2019. Source : littérature Réseaux Sociaux.

Dans le domaine de l'analyse des Rsn, l'exploration de la structure du réseau n'est qu'une pièce du puzzle. Deux façons d'examiner les réseaux ressortent. La première, connue sous le nom de *Redes Inteiras* (réseaux entiers), offre une vue de l'ensemble des interactions dans un réseau. Les chercheurs qui utilisent cette méthode s'attachent à observer comment les individus interagissent entre eux et avec le système social dans son ensemble, ce qui permet d'obtenir des informations nuancées sur les relations au sein du réseau. La deuxième, connue sous l'appellation de Réseaux de l'Ego (réseaux personnels) permet aux chercheurs de se concentrer sur un seul nœud en examinant le comportement au sein du réseau global.

Plus précisément l'analyse de l'Ego vise à examiner le comportement d'un individu (d'un média ici) au sein des réseaux sociaux à partir de ses interactions. Il s'agit de déterminer si la personne est plutôt active ou réactive en ligne – autrement dit, si elle est influencée par les créateurs de contenus et si les contenus sont largement relayés par autrui, ou bien si cet individu (média) se contente de réagir aux publications des autres. Comme le souligne Raquel Recuero (2009), ces deux perspectives jouent un rôle essentiel dans l'approfondissement de notre compréhension des effets de réseau.

Il est important de faire ressortir les caractéristiques propres de chaque réseau social, c'est-à-dire les traits distinctifs : (1) le degré de connexions, c'est-à-dire le nombre de connexions d'un sujet ou d'un nœud (Recuero, 2009 ; Scott, 2000 ; Wasserman et Faust, 1994).

Le nombre de *followers* d'un collectif représente son degré de connexion au sein du réseau. Avec 827 670[149] *followers* sur Twitter, Mídia NINJA peut sans aucun doute être considéré comme possédant un profil populaire ; (2) la densité, c'est-à-dire le nombre de connexions pour un même sujet/nœud (Degenne et Forsé, 1999 ; Scott, 2001 ; Recuero, 2009) est également à apprécier ; (3) la centralité, qui indique le flux entrant (centralité interne) et le flux sortant (centralité externe) d'un sujet/nœud pour évaluer la densité de l'ensemble du réseau et la multiplicité pour évaluer les types d'échanges au sein d'un réseau (Degenne et Forsé, 1999 ; Recueiro, 2009). Cela nous permet de décrypter le mouvement de la Mídia NINJA en ligne et de comprendre son interaction avec le paysage communicationnel du pays."

4.4.1. Concurrence entre Midía Ninja et les médias alternatifs en ligne

Au-delà de la concurrence des médias traditionnels en ligne, Mídia NINJA est aussi concurrencé par des médias alternatifs. Il a été dénombré 79 médias alternatifs[150] qui développent en ligne des récits et des informations alternatives. Les principaux médias indépendants sont : *The Intercept Brasil, Rádio da Juventude, Diário do centro do mundo, Democratas, MS Mídia Subversiva, Massa de Mídia, Mural - Agência de jornalismo das periferias, Coletivo Mulheres Negras,* et *Desmascarando*. Soulignons que Mídia NINJA entretient des liens étroits avec certains médias tels que *Guilhotina.info, Coletivo AJA, Rival, Mulheres Negras, Liberté-se* et *C_dulativa*.

[149] à l'époque où l'étude a été réalisée, actuellement le profil de twitter compte 1,1 milliard de followers, actualise au 06 .10.2023

[150] Liste complète en Volume II. Annexe 9 Chap.IV. Médias alternatifs en ligne sur le Facebook : 38-41.

Réseaux des médias alternatifs en ligne

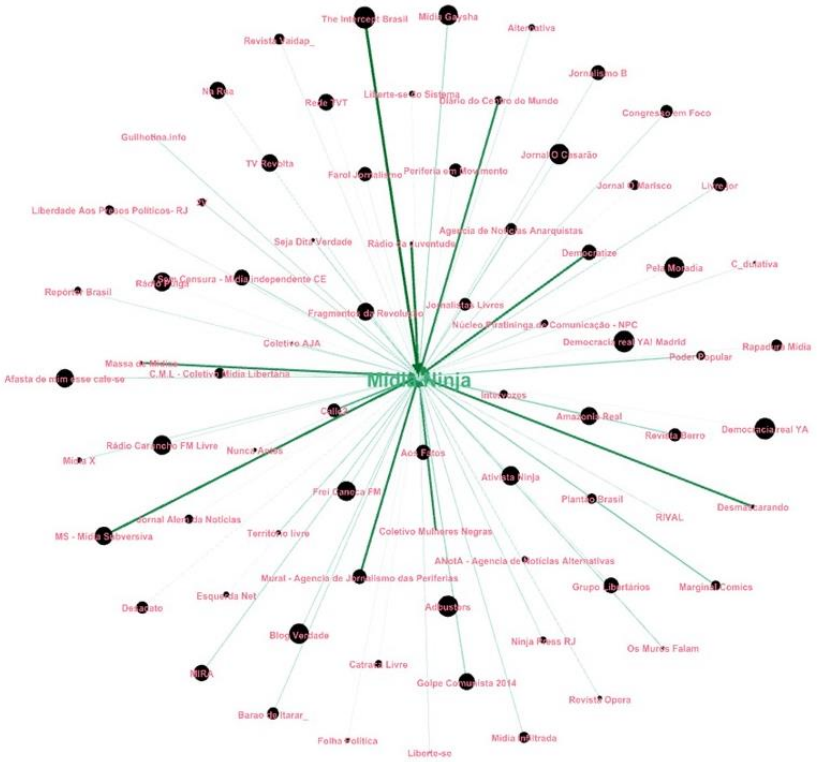


Figure 17: Réseaux des médias alternatifs en ligne – source –Netvizz 2017 – création de Gisele Borges.

Toutefois, il convient aussi de noter que Mídia NINJA cite fréquemment les pages d'autres titres : *Democracia real YA*, *AnotA- Agência de notícias Alternativas*, *Esquerda NET*, *rádio Pulga*, et *Jornal o Marisco*- comme le soulignent visiblement les points qui sont en noir et qui ressortent du graphique au-dessous.

Il est important de souligner que dans le graphique Mídia NINJA occupe une place centrale, car toutes les entités environnantes interagissent, à des degrés divers, avec ce collectif. Le réseau *indegree* (degré indéterminé) illustre les fortes connexions et le poids significatif des interactions de ces groupes avec Mídia NINJA. D'une manière moins importante d'autres médias alternatifs contribuent à développer des interactions avec ce collectif, à titre d'exemples : Intervozes, *Amazônia Real*, *Revista Berro*, *Poder Popular* et *Guilhotina.Info de Media Gaysha*

Ces deux groupes de médias indépendants coopèrent d'une manière plus ou moins forte avec Mídia NINJA dans le but de renforcer la position des médias contre-hégémonique en ligne. Nous avons aussi découvert des pages qui renforcent la présence en ligne de la Mídia NINJA. Grâce à la campagne #SomosTodosNinja (La création de ce concept s'est faite pendant les manifestations pour signaler la violence policière présente durant ces évènements.) Nous avons identifié 43 pages Facebook qui collaborent avec NINJA (une liste complète se trouve en Volume II. Annexe 10 Chap.IV_#Somos Todos Mídia NINJA sur le Facebook : 42-43). Ces pages fonctionnent de manière autonome mais reproduisent en règle générale le contenu et l'identité officielle de NINJA avec des adaptations mineures.

4.4.2. Analyse d'égo et stratégie d'interaction de la Mídia NINJA

Mídia NINJA est devenu peu à peu une source d'information de premier plan au Brésil comme l'illustre le schéma ci-dessous.

Graphique d'Ego Mídia NINJA

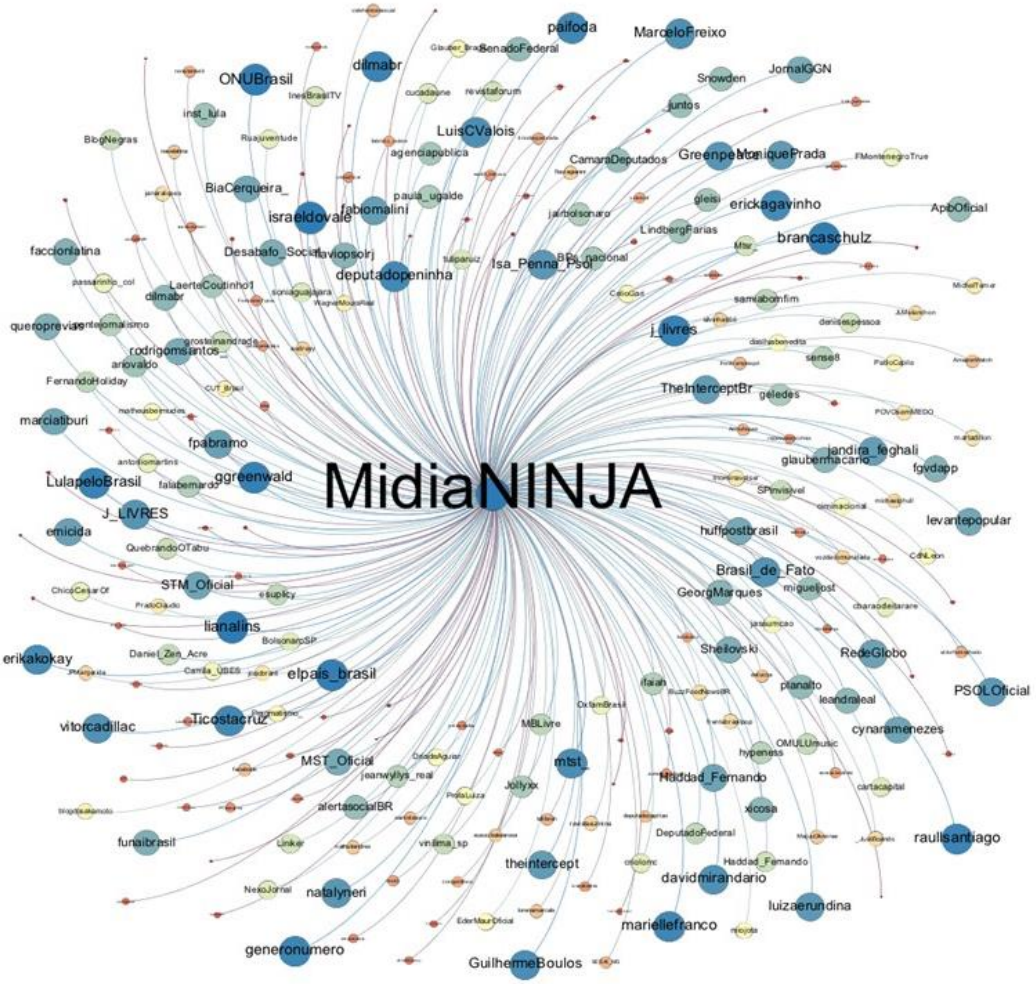


Figure 18:Figure Graphique d'Ego- Mídia NINJA. Source Netvizz, 2017. Création, Gisele Borges.2019.

Dans le graphique d'Ego, Mídia NINJA occupe une position centrale par rapport aux autres acteurs qui se trouvent en lien avec lui. Le graphique montre que ces liens sont essentiellement composés de connexions « *outdegree* » (degré de sortie), ce qui signifie que Mídia NINJA a à son actif un nombre impressionnant de citations et de mentions. Le terme « mention » est employé lorsque l'on fait référence ici à un individu (un acteur) sur le réseau et qu'il fait usage du *hashtags #* ou qu'il nomme quelqu'un avec @. C'est une pratique courante sur Twitter (devenu X)

Une autre caractéristique ressort de ce graphique. Les nœuds en bleu foncé montrent que 25% des membres de la Mídia NINJA s'engagent dans des interactions régulières. Une analyse plus précise de quelques connexions révèle que tous les contacts en ligne font autorité, par exemple c'est le cas notamment de : @j_livres, @TheInterceptBr, @RedeGlobo, @BrasildeFato, @ONUBrasil, @Ticostacruz et @LulapeloBrasil. Ces profils sont affiliés le plus souvent à des médias indépendants ou traditionnels, mais aussi à des personnalités de la sphère politique ou culturelle.

La relation de la Mídia NINJA avec les différents acteurs en ligne découle d'un plan de croissance stratégique qui intègre des algorithmes permettant de déterminer le degré de proximité entre les acteurs tout en augmentant la visibilité des contenus partagés. Les nœuds les plus développés appartiennent à des acteurs qui ont une présence et une visibilité en ligne importantes ce qui alimente en retour de la popularité, générant ainsi des valeurs de réputation et d'autorité.

Comme on le voit la présence en ligne de la Mídia NINJA joue un rôle crucial dans la construction de son capital social tout en offrant aux usagers une alternative aux médias hégémoniques. Notons que le degré de connectivité que Mídia NINJA partage avec des acteurs non issus de la sphère médiatique lui permet aussi de développer des liens dits « faibles » pour reprendre la terminologie de Mark Granovetter (1983). Les liens faibles pour cet auteur sont dits « forts » dans la mesure où, s'ils sont diversifiés, ils permettent ainsi de pénétrer d'autres réseaux sociaux que ceux constitués par les liens forts qui comprennent des personnes ayant des relations fréquentes et soutenues.

Il est intéressant de noter également que les entités les plus fréquemment mentionnées sont les autorités en ligne qui comptabilisent ici 75,4 % des mentions. Pour rappel les « autorités

en ligne » sont les membres les plus populaires d'un Rsn qui attirent un maximum de « *followers* » ou favorisent les liens entrants. Cependant, ici, Mídia NINJA ne s'identifie pas fortement à elles. Il s'identifie plutôt à des personnes ou des collectifs qui partagent leurs orientations, tels que @Foradoeixo et @dilmabr

En examinant le graphique ci-inclus, il est possible de distinguer différents coloris de connexions : les traits violets illustrent la fréquence à laquelle la Mídia NINJA est évoquée au sein du réseau, correspondant à 74,5 % ; les connexions orange révèlent le nombre de partages de contenu de la Mídia NINJA, représentant 13,1 %, tandis que les liens verts indiquent la fréquence à laquelle la Mídia NINJA répond aux messages, soit 11,51 %.

Présence en ligne de la Mídia NINJA[151]

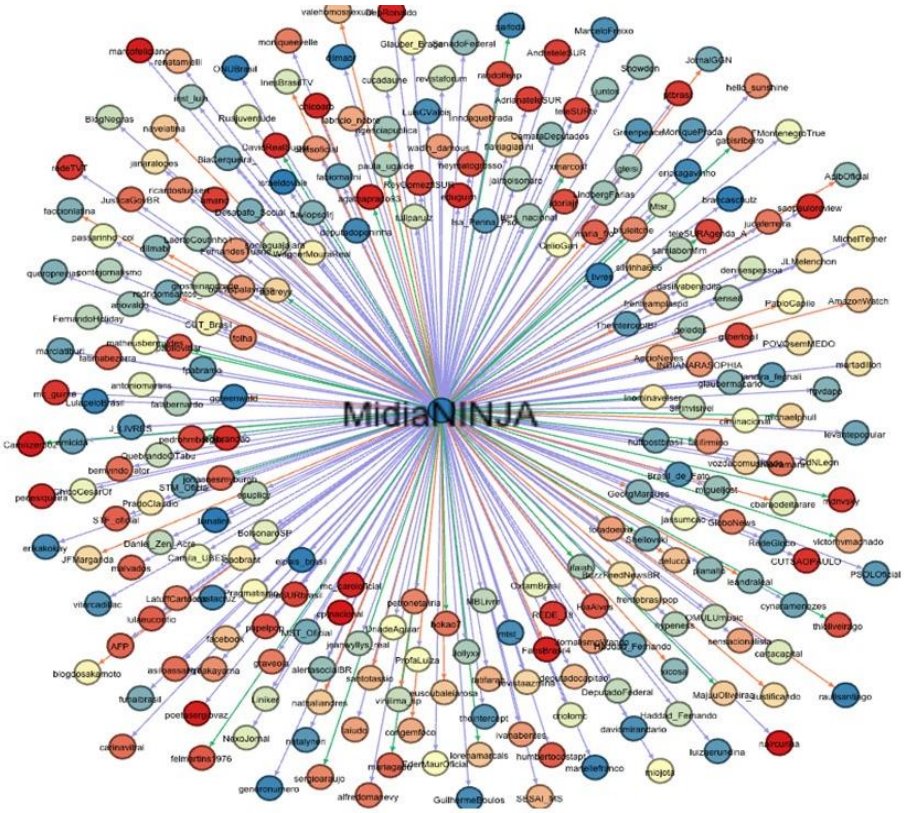


Figure 19: présence en ligne de la Mídia NINJA. Source : Tweeter collecté au Labic - Université d'Espirito Santo. Création de Gisele. Borges

151 Nodes - Partition - Hub : Magenta 0.0 (99.6%) et Verde 1.0(0.4%). Liens : Roxo: mention (75.4%) Laranja: retweet (13.1%) verde: reply (11.51%) Source: Tweeter collecté au Labic - Université d'Espirito Santo

Sur le graphique, certaines lignes ne reçoivent que des réponses du collectif, ce sont les adversaires en ligne de la Mídia NINJA.

Pour conclure nous avons choisi de réaliser une analyse complète du réseau, dans le but d'observer l'action de la NINJA et répondre à nos interrogations. Grâce à une liste contenant 55 liens des pages de médias traditionnels et alternatifs (Volume II. Annexe 11. Chap.IV.44-46) et avec l'aide de Gephi, nous avons découvert que la Mídia NINJA était, en 2017, en concurrence directe avec le Journal National, comme le montre le graphique suivant.

Médias traditionnels sur le Facebook

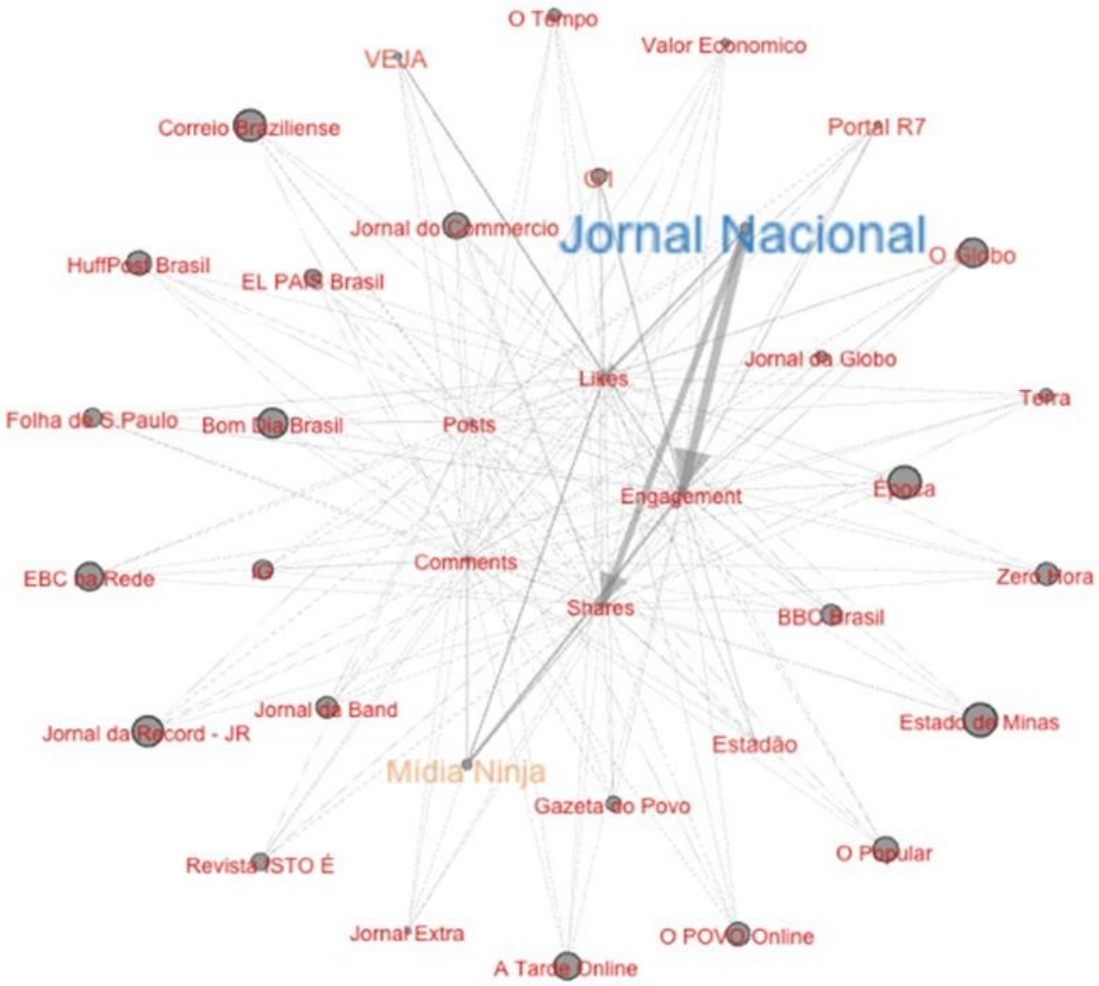


Figure 20: Graphique des médias actifs sur les plateformes de réseaux sociaux - source Labic données collectées en mai 2017. Créé par Gisele BORGES, 2019.

La représentation graphique du réseau décentralisé illustre la présence de divers nœuds, incarnant les pages des organes de presse au sein de la plateforme des médias sociaux. Ces médias sont interconnectés, car ils suivent généralement le travail de chacun dans l'espace médiatique brésilien. Parmi eux figurent *le Jornal da Record*, *EBC na Rede*, *Época*, *Correio Braziliense* et *HuffPost Brasil*, symbolisés par des points plus sombres, signalant un nombre plus élevé de connexions. Cela reflète la manière dont les médias interviennent dans la production d'information et dans la formation de l'opinion publique.

Ce qui est frappant dans ce graphique, c'est la présence de la Mídia NINJA. Bien qu'elle semble plus petite que le *Jornal Nacional*, elle rivalise en termes d'engagement du public, de partage d'informations et même d'évaluation des nouvelles. Cela confirme les données des graphiques précédents, qui indiquaient la construction d'un champ médiatique contre-hégémonique dans l'espace numérique au Brésil. Selon nous, le développement du collectif NINJA est le résultat d'un format communicationnel innovant, qui a adopté l'utilisation de smartphones et le langage informel dans la production de texte et image sur les réseaux sociaux. Ces éléments ont permis au groupe Mídia NINJA d'entrer en compétition avec les grands groupes nationaux.

Chapitre V : Principales Caractéristiques du nouveau mode de Production, Diffusion et Circulation de l'information en ligne

Dans cette deuxième partie de ce document de thèse, a été étudiée la manière dont s'est créé le collectif Mídia NINJA, média qui se veut indépendant et « alternatif » (chap. IV) Pour rappel ce collectif est composé avant tout de jeunes activistes brésiliens et a vocation à s'opposer aux médias hégémoniques pour libérer la parole et favoriser la reconnaissance des groupes sociaux invisibles dans la société et tout particulièrement médiatiquement. La création de ce collectif doit tout à un autre collectif : le collectif culturel Fora do Eixo qui a souhaité dupliquer dans le domaine médiatique ce qu'il avait initié quelques années auparavant dans le domaine de la culture : liberté de création et d'expression, production d'informations par des non-journalistes, visibilité des invisibles, fonctionnement autogestionnaire.

Il s'avère impératif, après avoir étudié le fonctionnement, l'organisation, les ressources humaines, les routines et le financement de ce collectif, de mettre en exergue désormais les principales caractéristiques de cette innovation en matière de communication. Celle-ci s'appuie sur un nouveau mode de production, de diffusion et de circulation de l'information qui a émergé lors de la couverture médiatique des multiples et d'ampleur manifestations survenues au Brésil entre 2013 et 2017. La Mídia NINJA est très vite devenue une figure incontournable de la scène médiatique contre-hégémonique au Brésil puisqu'elle en est venue à contester et disputer la place détenue en ligne par des groupes médiatiques traditionnels, comme le groupe Globo.

Pour mettre en exergue ce nouveau mode de production, diffusion, circulation de l'information, il convient de mettre en avant les éléments permettant de différencier, distinguer ce mode avec le modèle plus traditionnel proposé par les groupes médiatiques dominants. C'est pourquoi dans un premier temps il semble opportun de questionner le profil des « journalistes » opérant chez Mídia NINJA à l'aune des pratiques journalistiques établies et du cadre déontologique usuel. Dans un deuxième temps, il parait pertinent d'appréhender la manière dont a émergé et s'est structuré peu à peu un nouveau mode de production-diffusion de l'information prenant le contre-pied du mode de production-diffusion traditionnel et hégémonique. Pour dans un troisième et dernier temps, aborder la manière dont est intégrée et pensée la circulation de l'information dans ce mode de production-diffusion favorisant

l'engagement sur les Rsn et la mobilisation sociale dans l'espace numérique et au-delà. L'analyse s'appuie sur deux séries d'entretiens. La première en 2015, avant même l'inscription en doctorat de l'autrice de la thèse avait pour but d'étudier l'implication de la jeunesse dans les manifestations qui avaient débuté en 2013. La deuxième, s'est déroulée lors des investigations menées en 2017 sur le terrain et dans le cadre de la recherche doctorale. L'objectif de cette deuxième campagne a consisté à mieux comprendre le positionnement et les actions menées par les jeunes activistes du collectif Mídia NINJA.

Les entretiens ont été menés :

. Campagne d'entretiens en 2015 :

1. **Anderson Vargas,** 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015.
2. **Altamiro Borges,** 50 ans, Journaliste et président du Centre d'études sur les médias alternatifs de Barão de Itararé - entretien en personne 29 avril 2015,[152]
3. **Ana Cristina,** n'a pas informé leur âge, journaliste, elle a répondu l'entretien a la place de la Directrice du Journalisme - DIJOR, et de la Responsable de l'Intégration des Contenus de la Direction du Contenu et de la Programmation - DICOP au sein de l'Entreprise Brésil de Communication – EBC – entretien réalisé par courriel électronique et reçu via ombudsman de la EBC en 5 mai 2015
4. **Marcelo Soares** 38ans, journaliste, Folha de Sao Paulo - entretien réalisé par courriel électronique et reçu 4 septembre 2015 -.
5. **Pedro Ekman,** 38 ans, journaliste, Intervozes - entretien réalisé par skype, 13 mai 2015.
6. **Lucas Boni Maróstica**, 24 ans, journaliste, Mouvement Bloco de Lutas – entretien en personne, 30 avril 2015.

---

[152] L'entretien a été interrompu et je n'ai pas eu la chance de terminer notre conversation avec M. Altamiro Borges.

7. **Pedro Rafael Vilela**, 28 ans, journaliste (secrétaire exécutif du Forum National de la Démocratisation de la Communication - FNDC) - entretien par courriel, 12 septembre 2015 -.

. Campagne d'entretiens en 2017 :

. Entretiens avec les membres du comité directeur de la Mídia NINJA

1. **Cláudia Schulz**, 28 ans directrice chez Mídia NINJA, connue sous le pseudonyme de « Branca » - entretien en personne, 14 mai 2017. Cependant, lors de l'entretien, nous avons rencontré un problème technique et il n'a pas été enregistré, ne laissant que les notes prises par la chercheuse. C'est pour cette raison que cet entretien ne figure pas parmi les annexes de la thèse.
2. **Dríade Aguiar**, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA – entretien en personne 15 mai 2017.
3. **Raïssa Galvão**, 25 ans, Productrice Esthétique Chez Mídia NINJA, - entretien en personne 16 mai 2017.
4. **Ian de Farias,** 24ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 16 mai 2017.
5. **Caio Victor**, 18 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 25 June 2017.
6. **Caco Argemi,** 50 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA, entretien en personne 25 June 2017.

Au total la retranscription des entretiens a donné lieu à 187 pages (cf.Vol.II Annexe. Entretiens phase I & II :72), 2 Précisons que tous les entretiens ont été réalisés et transcrits en portugais, langue officielle du Brésil et langue maternelle de la chercheuse et autrice de cette thèse.

L'analyse menée s'appuie également dans ce chapitre sur les :

- Données fournies par la direction du collectif Ninja en 2017 (Guide de formation des collaborateurs, métriques d'engagement de la page du collectif à Facebook.

- L'extrait de 11 698 commentaires[153] provenant des publications ayant eu le taux d'engagement les plus élevés entre le 27 mars 2013 et le 1er avril 2016. (cf. Volume II. Annexe 14. Chap. V :58-67).

  Indiquons que pour traitement nous avons fait appel à l'application NVIVO, version - 11.4.0 pour évaluer l' « engagement » du public. Celui-ci est calculé en additionnant le nombre de commentaires, *likes*, et partages d'une publication *(post*) sur une plateforme d'un Rsn.

- Deux publications de photojournalisme ont été aussi étudiées afin de mieux faire ressortir la place prise par la photographie et l'audiovisuel auprès des journalistes-activistes de la Mídia NINJA.

5. Profil des journalistes -activistes

Daniel Cornu (2013) nous rappelle que les origines du journalisme professionnel se situent à la fin du XIXe siècle dans le but de préserver le métier de journaliste face à l'industrialisation de la presse. Il souligne également que la régulation de cette profession visait à établir des conditions économiques, un cadre éthique et un statut social pour différencier les journalistes « professionnels » des « amateurs » lesquels, à l'époque, remplissaient trop souvent les pages des quotidiens. Au fil des années, la défense du métier de journaliste a contribué à établir un secteur responsable favorisant une médiation entre les intérêts du marché, de l'État et de la société. La reconnaissance du statut de journaliste passe par le respect de différentes modalités de travail : recueillir, vérifier et commenter des faits en respectant le code

153 Voici la sélection de publications :1) "Mes mamans n'ont pas besoin de traitement", datée du 22 juin 2013, a suscité un vif intérêt avec pas moins de 319 commentaires et a été partagée 11 000 fois. | 2) "Le Machisme Incarné", une publication qui a provoqué une onde de choc, recueillant 1 800 000 commentaires et partagée par 5 800 000 utilisateurs. | 3) "Liberté", en date du 15 mars 2015, n'est pas en reste avec un total impressionnant de 8 600 000 commentaires et 2 500 000 vues. | 4) La publication sur "Pepe Mujica" a également retenu l'attention avec 10 000 vues et 979 commentaires. Source : https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vW9vb253uI2V1cK6ICDrf7NsWGpJrAhO/edit#gid=509060953

déontologique (cf. Code déontologique des journalistes brésiliens – 2017, site de la Fédération Nationale des Journalistes du Brésil – FENAJ).

Pour distinguer le « journaliste » du « non-journaliste », un organisme professionnel en règle générale affecte au journaliste une carte de presse qui permet de le répertorier et d'obtenir des agréments favorisant son activité, l'indépendance de celui-ci tout en permettant la protection des sources d'information. Notons qu'avec le développement des TNIC (photographie et vidéo numériques), et tout particulièrement de l'internet est apparue une forme de « journalisme » qui est appelée d'une manière générique journalisme « citoyen » ou « participatif » qui permet à tous de produire et diffuser des textes, images sans passer par un média patenté.

Alors que les journalistes se doivent de respecter certaines valeurs et des orientations, comme cela a été énoncé plus haut, le « journalisme » à la Mídia NINJA prône l'inverse si l'on en croit ce qu'indique Dríade Aguiar, 28 ans productrice Mídia NINJA :

> En fait, le mode de vie des Ninjas est de faire ce que nous voulons, d'agir comme nous le voulons, et nous ne savons le faire qu'en étant par sur des pratiques industrielles [...] nous ne sommes pas préoccupés par les règles. Et je pense que c'est précisément parce que nous sommes comme ça, que nous donnons un show aux médias grand public. Car toutes ces règles qu'ils doivent respecter affectent la qualité, la rapidité, la quantité mais aussi la crédibilité. Avant il n'y avait que des informations à la fin de journée dans le *Journal national* ; avec internet ça change, on se met à jour tout le temps. (Dríade Aguiar, 15 mai-2017_volume II. Annexe 25 :176-211).

L'approche retenue offre aux collaborateurs en charge des éditoriaux thématiques une grande autonomie pour décider de la couverture de l'actualité. La gestion du travail des collaborateurs s'effectue à travers des groupes de messagerie instantanée comme WhatsApp ou *Telegram*. Soulignons aussi que ce collectif coopère également avec une équipe de consultants – des professeurs, des créateurs – qui apportent leurs conseils en matière de production et de diffusion de contenus.

Indiquons que la production-diffusion d'information s'inscrit dans un journalisme qui adhère aux objectifs fixés par le Manifeste des Médias Libres émanant du Forum des Médias Libres qui s'est tenu en Tunisie en 2013. Ce manifeste comprend dix engagements pour

démocratiser l'information et la communication[154] et visent à créer les conditions matérielles permettant le développement un espace contre-hégémonique. Ce manifeste a également contribué à ce qui peut être appelé « le code des activistes de la Mídia NINJA », comme le rapporte Clayton Nobre (2020) dans une interview réalisée par Filipe Pavão et Thiais Marques.[155]

Daniel Cornu a également présenté une excellente synthèse sur l'univers du journalisme d'actualité. Bien qu'il existe des différences entre les espaces médiatiques européens et latino-américains, les réflexions de l'auteur sur le rôle du journaliste s'appliquent à la réalité brésilienne. Il ne convient pas, selon-lui, de définir uniquement ce « *que sont et font les journalistes mais d'explorer les raisons pour lesquelles ils agissent ainsi !* » (Cornu, 2013 :7). C'est ce que nous nous proposons de faire.

Lors des premières manifestations en 2013 les journalistes appartenant à l'industrie médiatique dominante adoptent une posture classique d'« observateur », en couvrant les événements tout en se tenant informés, notamment *via* les plateformes de Rsn, comme l'explique un journaliste de la *Folha de São Paulo* :

> *La Folha de São Paulo* était informée par les manifestants lorsque les manifestations étaient programmées, et les reporters essayaient de se maintenir informés. Les manifestations étaient notre priorité absolue, avec des reporters dans la rue et une grande équipe, ne s'occupant que de ce sujet, à la rédaction, couvrant les réseaux sociaux et analysant l'immense quantité d'images et d'informations produite par nos journalistes au Brésil et à l'étranger. (Journaliste Marcelo Soares, Folha de São Paulo, 2015).

A contrario, les « journalistes » s'inscrivant dans les mouvances expressivistes ou médialibristes vont s'y prendre différemment en couvrant les manifestations au plus près et en alimentant les discours sur la démocratisation des médias par le biais de messages, ou par leurs pratiques afin d'encourager aussi l'expression citoyenne et la mobilisation dans l'espace public

---

[154] Source : http://www.forumalternatives.org/sites/www.forumalternatives.org/files/3e%20Edition_FMML_FR_Finale.pdf

[155] Source: Mídia Ninja : *A credibilidade do jornalismo em disputa*. *Atualizado*: 13 de jun. de 2021 https://www.reconfiguracoesjornalisticasuff.com/post/midia-ninja-a-credibilidade-do-jornalismo-em-disputa

(Cardon et Granjon, 2003 : 1). La principale caractéristique de leurs reportages reposait sur l'absence d'un genre journalistique clairement défini.

Même si les journalistes medialibristes ne se considèrent pas journalistes pigistes leur répertoire d'action se rassemble à celui décrit par Faïza Naït-Bouda (2014)

> Répertoire d'action des journalistes pigistes montre son efficacité, du moins en termes de visibilité […] Ces actions appuyées sur les réseaux en ligne ont impulsé une mobilisation numériquement inconcevable jusqu'ici. On relève dans le même temps une naissante implication des acteurs publics pour la valorisation des droits sociaux de ces journalistes. (Faïza Naït-Bouda (2014 :38)

Le même processus que nous avons vu dans l'attitude du collectif Mídia NINJA et qui se situait à l'intersection entre la posture d'un journaliste-activiste et celle d'un journalistique traditionnel. La difficulté réside alors dans la manière d'identifier et de classer cette nouvelle pratique journalistique comme l'illustre Dríade Aguiar, 28 ans, productrice de contenu chez Mídia NINJA – entretien du 15 mai 2017 :

> Je pense que c'est un nœud dans la tête des universitaires parce qu'ils ont un intérêt, ou au moins une envie très forte de nous classer. Lorsque nous sommes nés en 2013, il y avait une course à la systématisation sur la définition de Nínja. Du coup, nous avons donné beaucoup d'interviews à beaucoup d'universitaires. Et pendant ce temps, les grands médias s'y sont mis également. Ils ont voulu nous systématiser dès que nous sommes nés. Ils nous ont qualifiés de nouveau journalisme, journalisme 2.0, etc. Cela montre une crise du journalisme comme un tout, du genre, "un groupe est arrivé, on ne sait pas comment le classer, mais il faut le mettre dans une case que l'on connait, pour le contrôler d'une certaine façon". Ils n'ont pas voulu penser « il n'existe pas une nouvelle logique ici, ce n'est pas forcément du journalisme », et il y a eu un "tilt". Ils nous ont rapidement classés en tant que journaliste. (Dríade Aguiar, 15 mai-2017_volume II. Annexe 25 :176-211).

D'une certaine manière, la couverture médiatique des manifestations de 2013 a révélé une double crise : du format journalistique développé au Brésil et du positionnement adopté par les journalistes vis-à-vis des médias dont ils dépendent. Bien que la question se posait autrefois de différencier les « amateurs » des journalistes certifiés remplissant fréquemment les pages des journaux quotidiens, l'enjeu a évolué et se complexifie avec l'essor et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, permettant à chacun de devenir producteur et émetteur d'informations. Anderson Vargas, 43 ans, coordinateur de l'antenne *da Globo du Rio grande do Sul.- Globo – RS* ne dit-il pas que :

> De nos jours, tout est très instantané, tout est très rapide, et rien n'est vérifié. Ça, pour moi, c'est ce qui est le plus compliqué, et je pense, que les réseaux sociaux est la meilleure chose arrivée ces derniers temps. En même temps, tout y est publié, il n'y a pas de contrôle, tout devient la vérité, et chacun dicte sa vérité. Donc, je suis un journaliste à l'ancienne, à l'écoute de l'autre version des faits, avant de poster une information, nous vérifions toujours l'information, je ne

> vais pas lancer une idée sans savoir d'où elle vient au départ. Où elle va, son origine, et toutes les conséquences qui en résultent, non ? Mais, aujourd'hui, ce que vous voyez, je considère que cette différence dans la communication aujourd'hui, c'est : l'immédiateté, tout le monde veut publier en premier et faire un don à qui en a besoin, qu'importe la manière de le faire. C'est très compliqué et il faut être prudent. Du coup, ils se plaignent souvent que TV Globo met beaucoup de temps à publier, que l'information est déjà sur tous les réseaux sociaux, que c'est déjà partout, qu'ils sont longs à publier, mais bon, ils ne publient que lorsque l'information est vérifiée. C'est un ordre que nous avons reçu, et nous le suivons, et je pense que c'est un principe que les gens qui ont appris le bon journalisme devraient suivre. (Anderson Vargas, 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015)

Parmi les termes retenus pour qualifier ces nouvelles pratiques « journalistiques » à partir d'internet figurent les dénominations suivantes : « journalisme citoyen » (Tredan, 2007), « journalisme 2.0 » (Champion, 2012), « journalisme participatif » (Cornu, 2013), « journalisme réifié » (Nait-Bouda, 2015) ou encore « journalisme mobile » (Cheynel et Dievoet, 2019). Les pratiques développées ont pour objectif la production d'une information anti-hégémonique. Selon Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003),

> Les journalistes qui adhèrent à cette idéologie aspirent à provoquer des changements structurels dans la régulation des industries de l'information et de la communication pour favoriser le plus souvent un rééquilibrage des flux d'information, renforcer le secteur public de l'information et de la communication, et gagner en autonomie face aux contraintes du marché et de l'audience (Cardon et Granjon, 2003 :2).

Mídia NINJA s'inscrit bien dans cette orientation car ce collectif traite des sujets souvent ignorés par les médias traditionnels, ou difficilement couverts par eux tout en tentant d'influencer l'opinion publique, comme l'indique Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice Mídia NINJA :

> Nous couvrons des faits que Globo ne couvrent pas [...] nous avons accès à des endroits où Globo n'arrive pas à couvrir et finit par diffuser un contenu qui n'a pas été produit par eux [...] cela les oblige à transmettre notre contenu, souvent, beaucoup plus que tout le monde ne l'imagine. Par exemple, le cas de Bruno, l'une des arrestations de 2013. Ils ont dû diffuser nos images, ce que nous étions les seuls à avoir. Nous avions un accès que Globo n'avait pas. Un autre exemple, hier, la marche de Lula. Personne ne l'a couverte, nous étions les seuls. Alors *Folha de São Paulo*, dans leur live, a dû préciser, en direct « Mídia NINJA bla bla bla. (Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice, mai- 2017*)*

Devant l'importance prise par ces approches et les difficultés rencontrées au fil du temps par les médias traditionnels, notamment pour couvrir les événements à visage découvert ou pour que les journalistes « professionnels » ne soient pas confrontés au harcèlement ou à la

vindicte des manifestants, les médias traditionnels vont riposter. Ces derniers attaquent alors et critiquent les activistes et tout particulièrement ceux de la Mídia NINJA en dénonçant leur engagement social, le manque de production d'informations fiables, ainsi que leur absence de professionnalisme. Notons au passage qu'au plus fort de ces accusations publiques formulées par l'industrie médiatique en 2014, le collectif Mídia NINJA qui prône un journalisme de combat n'a pas reçu le soutien du collectif Fora do Eixo (FDE) dont il est issu.

Ce qui va obliger, nous y reviendrons ultérieurement, à ce que ce collectif s'oriente vers le photojournalisme, la production audiovisuelle et les contre-récits, comme l'a expliqué Cláudia Schulz, l'une des directrices de la Mídia NINJA lors d'un entretien réalisé en 2017.

Le positionnement de Mídia NINJA fait que l'on est loin de ce que la littérature journalistique stipule, à savoir de décrire les événements de façon neutre et impartiale, tout en garantissant une information riche et variée, (Chalaby, 1998 ; Lemieux, 2000 ; Serrano, 2017).

5.1. Importance du modèle techno-esthétique

Examinons maintenant de quelle manière s'est structurée un nouveau mode de production-diffusion de l'information alternatif qui a contesté le mode de production hégémonique. Pour ce faire, il nous semble nécessaire de revenir rapidement et à grands traits sur ce qu'est le modèle techno-esthétique au Brésil et comment il s'est imposé aux autres médias (cf. chap. I) tout en appréhendant la manière dont le Groupe Globo a abordé la production et la diffusion de l'information via un nouveau canal de diffusion : internet.

5.1.1. Rappel des principales caractéristiques du mode de production et diffusion de l'information chez Globo

Il est essentiel de rappeler que le Groupe Globo domine non seulement la production d'information, mais aussi le secteur du divertissement télévisuel et dans d'autres secteurs des industries culturelles au Brésil. Cependant, ici n'est examinée que la production-diffusion d'information journalistique de ce groupe.

Le modèle techno-esthétique symbolise la relation entre la technologie et l'esthétique dans la production de l'information et a pour ambition de susciter l'intérêt du public. Dominique Leroy dans l'essai appelé « Économie des arts du spectacle vivant» (1977) : identifie des structures techno-esthétiques qui reflètent l'infrastructure matérielle de la production, ainsi que des structures socio-esthétiques influencées par des facteurs esthétiques et des intérêts/ préférences personnelles.

Relation entre la technologie et l'esthétique

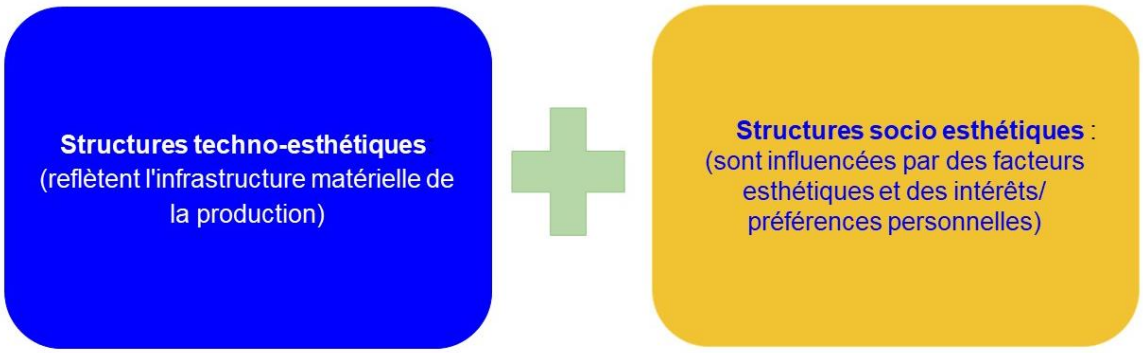


Figure 21:. Structures techno-esthétiques création de Gisele Borges, avril 2023.

La notion de techno-esthétique provient des travaux engagés par Dominique Leroy (1977) pour comprendre comment le processus créatif et productif affectait la consommation des pièces de théâtre pendant l'après-guerre à Paris. Selon cet auteur, la transformation du système de production en faveur des structures techno-esthétiques va amener de nouvelles règles de conduite dans toutes les activités de spectacle (Leroy, 1977 :15). Ainsi l'investissement dans la technologie va augmenter la standardisation des techniques de production, réduisant ainsi les erreurs et le temps de création, mais va affecter la qualité esthétique.

Lors d'une recherche menée sur les télévisions brésiliennes, César Bolaño (2000) quant à lui va observer un processus similaire. Il s'aperçoit que le Rede Globo se démarque de la concurrence et des audiences grâce à l'investissement dans la technologie permettant d'obtenir une meilleure qualité de production et de diffusion des contenus offrant ainsi une qualité

d'image et de son remarquables aux téléspectateurs. Par conséquent, l'auteur en déduit que la technologie influence grandement l'aspect esthétique.

Dans cette optique, il convient de souligner que, d'un point de vue esthétique, la production d'information de Globo vise à véhiculer une image de haute définition et de très bonne qualité afin de se rapprocher du style journalistique international. Pour ce faire, la stratégie de la chaîne repose sur les éléments suivants :

- Les combinaisons de couleurs du point de vue sémiotique mettent en valeur les teintes comme le bleu[156] et le rouge[157] dans l'ensemble de l'identité visuelle journalistique.
- La production d'images accorde la priorité à la qualité technique et visuelle.
- Les informations (contenus) sont « neutres » d'intérêt national ou international, mais parfois peuvent prendre en compte des curiosités locales.
- La mise en avant des analyses d'experts et de journalistes spécialisés est recherchée.
- Le code vestimentaire accompagne la manière dont les journalistes doivent se présenter et se comporter devant les caméras et les téléspectateurs.
- Le recours à un langage adapté pour rendre le contenu compréhensible pour tous les publics est mis en œuvre tout en valorisant la norme littéraire du portugais (langue officielle du Brésil) afin de fidéliser les téléspectateurs et développer l'audience.

L'objectif recherché, on l'aura compris, est d'atteindre un positionnement sur le marché national et international permettant au Groupe Globo d'être une référence en matière de qualité de la production d'information télévisuelle. Cette orientation requiert un investissement très élevé qui a représenté une contrainte pour développer l'information en ligne, comme le souligne Anderson Vargas (2015, Volume II. Annexe 18 : 84-97).

[156] Faisant partie intégrante de l'identité visuelle des journaux télévisés, tels que le célèbre "Journal National".

[157] Fréquent dans l'identité visuelle en ligne, à l'image du site G1.

5.1.2. Développement de l'information en ligne à Globo

Le groupe Globo va reprendre le modèle techno-esthétique télévisuel développé dans les années 1980 pour l'appliquer à la production-diffusion de l'information en ligne, milieu des années 2000 tout en l'aménageant afin de tenir compte de certaines caractéristiques socio-techniques, comme le fait de passer par des a applications proposés par les GAFAM qu'il ne maîtrise pas.

D'après les données de l'enquête MOM, le site Globo.com comptabilisait 187 sites en 2018 d'importance ayant chacun leur propre ligne éditoriale, quant au site G1[158] lancé en 2006 il avait une orientation purement journalistique et fédérait le plus grand volume d'informations diffusées en Amérique latine :

> *O Globo.com é o portal de internet do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia da América Latina, com escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Ele agrega os maiores portais de notícias de interesse geral ou segmentadas do país [...] Globo.com também atua como fornecedora de serviços e de suporte estratégico e tecnológico na internet para todos os outros negócios de mídia do grupo. Possui destaque na distribuição na web de alto volume e é responsável pelo maior público simultâneo de streaming de vídeo no país. (MOM, 2017)*[159]

Malgré l'importance de la montée en puissance de l'information en ligne, la production d'information journalistique qui a la plus grande audience reste télévisuelle : le *Journal National* (JN) en est le produit majeur :

> *O centro do horário nobre é o jornal nacional, marca registrada do seu prestígio e do seu poder junto à opinião pública. César Bolaño [...] a Globo gastou no início da estruturação em 1977 120 milhões de cruzeiros no jornalismo da emissora (valor 30 milhões foram em equipamento. (Bolaño, 1986 :11)*[160]

---

[158] Le G1 symbolise la production purement journalistique du Groupe Globo. Lancé en 2006, ce site avait pour ambition de relier les groupes régionaux du pays, principalement par le biais de la création d'informations ciblant des régions spécifiques (Nord-Nordeste, Centre et Sud-Sudeste). Avec 52 sections thématiques, le G1 comprend des pages dédiées aux actualités locales et régionales, qui "sont gérées par les affiliés du réseau Globo de Télévision#" (MOM, 2017) depuis 2010.

[159] (Version en français) Globo.com est le portail Internet du Grupo Globo, le plus grand conglomérat médiatique d'Amérique latine, avec des bureaux à Rio de Janeiro, São Paulo et Porto Alegre. Il regroupe les plus grands portails d'information générale ou segmentée du pays [...] Globo.com agit également en tant que fournisseur de services et de soutien stratégique et technologique sur l'internet pour toutes les autres entreprises médiatiques du groupe. Elle occupe une place prépondérante dans la distribution de gros volumes sur le web et est responsable de la plus grande audience simultanée de streaming vidéo du pays " (MOM, 2017).

[160] Le centre national des heures de grande écoute est le journal national, marqué de son prestige et de son pouvoir auprès de l'opinion publique. [...] la Globo a consacré au début de sa structure, en 1977, 120 millions de cruzeiros (30 millions en équipements). (Bolaño, 1986 :11)

La transposition du modèle télévisuel vers l'information en ligne ne s'est pas faite sans difficultés, notamment avec l'arrivée des Rsn, en raison du niveau d'interactivité à développer et de la production de l'information à atteindre dans une temporalité contrainte. Cette difficulté a conduit à ce que Adriana Barsotti (2014) a qualifié de crise du marché journalistique national. Selon elle " *O fato é que os canais interativos acabam testando os limites da simples mediação e, por conseguinte, do jornalístico. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, as editoras dos sites de O Globo e do Extra não raro transformam a manifestação do público em notícia*."(2014:12)[161], c'est pourquoi, la production d'information journalistique a commencé à entrer en concurrence avec des producteurs alternatifs. Patrícia Mauricio et Raquel Almeida (2020) soulignent que cette reconfiguration de l'espace médiatique a fait chuter de 46% la diffusion des dix plus grands journaux brésiliens, selon les données de l'Instituto Verificador de Comunicação do Brasil (IVC Brasil).

Cette orientation a renforcé une autre orientation apparue en 1994, lorsque les premiers projets de journalisme numérique produits par des journalistes professionnels appartenant à des médias traditionnels ont commencé à émerger et à favoriser le lancement de carrière indépendante en dehors des groupes médiatiques. Selon les données de *SembraMedia*[162] (cartographie des entreprises numériques en Amérique Latine, 2015), comme nous le verrons chapitre VI, une autre caractéristique est à avancer. Avec l'arrivée d'internet et le changement de logique dans la diffusion des informations, les groupes médiatiques ne maîtrisent plus la structure technique et ne disposent plus d'une esthétique spécifique suffisamment attractive pour fidéliser le public en

---

[161] (Version en français) « En effet, les chaînes interactives finissent par tester les limites de la simple médiation et, par conséquent, du journalisme. Avec des outils tels que les sondages et les éditoriaux dédiés exclusivement à la participation des lecteurs, les rédacteurs des sites O Globo et Extra transforment souvent l'expression du public en information » (Barsotti, 2014:26

[162] SembraMedia, une organisation à but non lucratif et un portail en ligne dont le but est de créer une communauté de journalistes numériques en Amérique latine et en Espagne, lance en 2015 https://www.sembramedia.org/ source : https://ijnet.org/pt-br/story/sembramedia-um-novo-site-de-recursos-para-empresas-de-m%C3%ADdia-digital-na-am%C3%A9rica-latina-e-espanha

ligne. De ce fait, ils ne peuvent plus envisager internet, les Rsn ou les plateformes numériques comme de simples extensions des médias télévisuels traditionnels.

5.2. Construction du projet techno-esthétique de la Mídia NINJA

Après ce rappel et détour nécessaire, il convient désormais d'examiner les principales caractéristiques de ce projet techno-esthétique alternatif et la manière dont il se démarque du modèle techno-esthétique dominant. Que faut-il entendre par modèle alternatif techno-esthétique ? Selon Andres Kalikoske (2010), ce modèle repose sur un type de production audiovisuelle élaborée à partir d'outils et de logiciels numériques, de l'internet. Il se caractérise par sa capacité à modifier facilement le produit final, tenant compte de l'interaction avec les publics et le format de diffusion retenu (plateformes, Rsn), comme l'illustre l'explication suivante :

> *Tecno-estético alternativo. Entende-se como alternativo todo audiovisual que [...] Por seu baixo custo, muitas vezes é sinônimo de produção caseira ou amadora, como o audiovisual produzido por usuários da internet, a partir de softwares gratuitos com plataformas amigáveis. Seus diversos formatos diferem-se esteticamente, com alto grau de experimentação e alguma inovação. Via de regra não visa lucratividade, além de tencionar conteúdos de cunho educacional, temas não desenvolvidos pela grande mídia, manifestação de diferentes tribos, etc. Ainda que a internet seja seu principal meio de distribuição, também se compreende como alternativo o audiovisual produzido por comunidades e pequenos grupos. Desde os anos 90, os equipamentos digitais de captação de som e imagem têm colaborado para o ampliamento da produção alternativa no Brasil..*[163] Andres Kalikoske. (2010 : 10).

Ainsi le facteur technologique joue un rôle clé dans cette nouvelle forme d'expression informationnelle qui explore de nouvelles formes de créativité. Le projet artistique, créatif est constitué de différentes formes et expressions esthétiques innovantes, mélangeant langage et image. Cette nouvelle scène rassemble des producteurs indépendants, des collectifs de médias, des communautés et de petits groupes sociaux (Kalikoske, 2010 :8-10). Si le facteur

[163] (version en français) Techno-esthétique alternative. On entend par alternatif tout audiovisuel qui, […] En raison de son faible coût, elle est souvent synonyme de production artisanale ou amateur, comme les audiovisuels produits par les internautes à l'aide de logiciels gratuits sur des plateformes conviviales. Ses différents formats diffèrent sur le plan esthétique, avec un degré élevé d'expérimentation et une certaine innovation. En règle générale, il ne vise pas à faire du profit et s'oriente également vers des contenus éducatifs, des thèmes non développés par les grands médias, la manifestation de différentes tribus, etc. Bien que l'internet soit son principal moyen de diffusion, les contenus audiovisuels produits par les communautés et les petits groupes sont également considérés comme alternatifs. Depuis les années 1990, les équipements numériques de capture du son et de l'image ont contribué à l'essor de la production alternative au Brésil. Andres Kalikoske. Andres Kalikoske. (2010 : 10

technologique est d'importance, il ne faut pas oublier un autre facteur tout aussi déterminant à savoir que la Mídia NINJA est née de la volonté du collectif Fora do Eixo d'appliquer à l'information ce qui a été expérimenté auparavant avec succès dans le champ culturel, comme le rappelle la directrice artistique de Fora do Eixo /Mídia NINJA :

> Le Fora do Eixo est né de la culture, en tant que circuit culturel, avec des groupes indépendants, avec la production de festivals, de tournées, d'événements, etc. Quoi qu'il en soit, dans la partie culturelle elle-même. [...] Et notre part de communication découle aussi de cela : du fait qu'il faille faire le release du groupe, de la manière de divulguer le concert, de penser à des stratégies de communication pour faire un festival, faire la couverture live des festivals. C'est souvent une nécessité, en ce sens que lorsque nous avons un festival, nous devons le divulguer. [...] pour donner de la visibilité à l'événement et le montrer aux gens qui ne sont pas encore arrivés. Et puis vous commencez à couvrir en temps réel. [...] Quand nous avons commencé à faire cela, personne ne le faisait. Même les grands festivals, comme Rock in Rio, ceux qui étaient à la télévision ; mais sur les réseaux sociaux, il n'y en avait pas. À ce jour, il n'y en a pas beaucoup qui l'ont fait ; quand il y en a, ce ne sont que des photos, avec peu de texte. Nous avons donc commencé à le faire dans le but de « mobiliser l'événement, faisons de la couverture en temps réel ». Et puis il faut de la créativité pour vendre un groupe qui parfois n'est pas le meilleur groupe du monde, parce que c'est un groupe indépendant, ça commence, il n'y a pas de ressource, il n'y a pas beaucoup de trucs. (Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-240)

Issus le plus souvent du milieu culturel les jeunes activistes ont favorisé une orientation esthétique pour créer des contenus informatifs, passant du rôle de simples commentateurs des faits à celui de conteur d'histoires captivantes. Comme le souligne la directrice de la création :

> Nous apportons cette esthétique, ce savoir-faire, cette technologie que nous avons développée dans le circuit culturel des mouvements sociaux et que nous commençons à appliquer. On peut citer des exemples classiques, comme la réflexion sur des noms attrayants d'événements, pour des activités [...]En général, la question de l'esthétique, pour nous, a toujours été très importante pour cette raison, parce que nous savions que dans ce conflit imaginaire et de classe, le conflit de classe a un rôle fondamental dans la lutte, a une base très forte, un fort militantisme et a accompli un travail incroyable au cours des dernières décennies au Brésil; mais nous a besoin de voir que, en même temps, cette jeunesse, en particulier celle qui est née ou a grandi dans ces gouvernements progressistes au Brésil, n'a pas nécessairement eu cette formation, mais a eu accès à beaucoup de choses, et met comme base l'accès à beaucoup de choses que les générations précédentes ont eu du mal à réaliser. Pour eux, cet accès est déjà condamné, et ils veulent plus. Certains nient même toute cette lutte passée et les réalisations déjà obtenues, « non, passé le conflit de classe, maintenant nous devons débattre sur les libertés individuelles, et je ne sais plus quoi »...Ceci est très lié à plusieurs choses, telles que: ne pas avoir eu un travail de base de la gauche au Brésil; les jeunes formés ces dernières années ont eu accès à tout, mais n'ont pas eu de formation politique pour comprendre que ce qu'ils avaient à porter de main n'était pas donné. Il y a donc un conflit de classe. (Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-240)

En résumé, pour le collectif, le projet techno-esthétique dépasse simplement la production d'une information alternative. Il consiste à alimenter le débat sur les inégalités sociales, culturelles, économiques en développant de nouvelles narrations qui favorisent

l'imaginaire social, affectent les représentations cognitives, tout en assurant le rôle de porte-parole des classes populaires et des invisibles.

Il est possible d'identifier à partir des observations effectuées et des entretiens réalisés trois facteurs principaux qui ressortent du modèle techno-esthétique adopté par le collectif Mídia NINJA : (1) la manière de couvrir les événements en lien avec la place prise par l'utilisation des TNIC ; (2) le développement de nouvelle narrations (façon de raconter une histoire, de construire de nouveaux récits) en donnant une place prépondérante à l'image ; (3) la visibilité des causes invisibles (autonomisation des femmes, des noirs, des populations autochtones, LGBT etc.) qui s'inscrit dans une confrontation politico-médiatique (contestation du sens de l'actualité avec les médias dominants). Il est intéressant de souligner à ce stade que l'aspect esthétique et la post-production (production graphique et édition de contenus) sont importants mais considérés comme des éléments complémentaires et non prépondérants dans le processus de production d'informations du collectif. Or, dans le modèle développé la Globo et les autres médias ce n'est pas le cas, comme nous l'avons vu dans ce chapitre et dans le chapitre I.

Ces trois éléments sont importants à prendre en compte car ils structurent le projet techno-esthétique alternatif de la Mídia NINJA. Un quatrième facteur aurait pu être retenu ici, il s'agit de la circulation de l'information, des interactions et de l'engagement recherché par ceux qui produisent et diffusent l'information. Nous avons préféré le dissocier et le traiter dans une autre partie afin de bien le faire ressortir car il apparaît moins lié à la construction du modèle techno-esthétique en tant que tel.

5.2.1. Couvrir les événements et diffuser en direct les contenus via les internet et le Rsn

Les producteurs d'information (journalistes) de la Mídia NINJA se veulent au cœur des manifestations, au plus près de l'événement pour rendre compte de ce qui se passe tout en participant à l'agitation et au développement de polémiques. Le recours aux TNIC est un élément important à prendre en compte puisque le collectif de jeunes activistes se distingue par sa maîtrise des appareils numériques, des applicatifs et de l'utilisation des réseaux pour propager leurs contenus en ligne.

Dans un entretien réalisé dans le cadre de cette recherche, Cláudia Schulz en mai 2017 a expliqué que Mídia NINJA a couvert les manifestations de 2013 au début avec les mêmes outils que les médias traditionnels, mais cela nécessitait une équipe d'au moins quatre personnes pour transporter l'ensemble des matériels dans un chariot de supermarché. Au fur et à mesure que les manifestations prenaient de l'ampleur, ce système n'a plus fonctionné. L'augmentation du nombre de manifestants dans les rues, rendait impossible le transport de l'équipement à travers la foule. Un changement de stratégie s'imposait. Lors d'une réunion d'évaluation consacrée à la couverture médiatique des manifestations, l'un des activistes a suggéré de couvrir les événements par téléphone cellulaire en recourant à la technologie *Twitcasting*[164] et l'internet pour retransmettre des images en direct. Dans un premier temps, l'idée a été rejetée. Cependant, quelques jours plus tard, l'un des activistes a décidé de mettre en pratique l'idée de la couverture par smartphone bien qu'il donne une moins bonne qualité de l'image, car aucune autre solution technique n'était envisageable. C'est ainsi qu'est née la manière dont ce collectif va couvrir dorénavant les manifestations. Cette manière de procéder n'aurait sans doute pas pu être mise en œuvre si le collectif Fora do Eixo ne l'avait pas expérimenté auparavant pour couvrir les événements musicaux, comme nous l'avons vu dans le chapitre IV de cette thèse. L'importation

[164] *TwitCasting*, un service de diffusion en direct, est géré par la société Moi Co., Ltd, Tokyo, Japon. Depuis ses débuts en 2013, *TwitCasting* s'est révélé être une méthode pour exploiter le fil Twitter afin de diffuser du contenu à partir de nos smartphones et en temps réel sur la chaîne d'un utilisateur. https://en.twitcasting.tv/. Source : https://en.wikipedia.org/wiki/TwitCasting

de cette façon de faire dans la production journalistique a été un apport indéniable, comme le précise l'extrait suivant :

> Nous avons réalisé que nous étions accros à la technologie sociale. D'abord, nous venons d'un médium très technologique, Fora do Eixo. Fora do Eixo disposait déjà d'une série de technologies pour suivre les grands flux d'informations. Et mon pari technique est que Ninja a fait du bon travail en juin 2013, parce que nous avons fait du bon travail en février ces dernières années. Février, dans le calendrier Fora do Eixo, est le mois du Grito Rock. Le Grito Rock est un festival de musique majeur, qui se déroule actuellement dans plus de 400 villes à travers le monde. Il se déroule pendant le carnaval. Suivre 400 villes, à distance, sur internet, de Manaus à la Grèce, nous a forcé à créer un site de technologie d'accompagnement à distance, de systématisation en temps réel, et allant même jusqu'à expliquer aux gens leur facture internet et bla bla bla. Nous avons donc appris beaucoup de choses lors des mois de février à cause de The Rock Scream. Et je vous jure, la technologie que nous avons utilisée en juin était un copié-collé, c'est tout. Bien sûr, nous avons poussé ce système à la limite. Parce qu'à Grito Rock, nous devions suivre 30 ou 50 villes par nuit pendant deux semaines ; en juin, il y avait 100 manifestations par jour. C'était un flux violent d'informations. Si je me souviens bien, nous arrivions à un rythme de deux par semaine. Donc, c'était, mardi et jeudi, les plus grandes manifestations, même s'il y avait beaucoup d'autres choses par semaine. Nous avons donc dû appliquer cette technologie et avons réussi à être omniprésents, ce qui est une autre grande surprise, n'est-ce pas (Dríade Aguiar, 15 mai-2017_volume II. Annexe 25 :176-211).

Le succès rencontré par les jeunes activistes résulte ainsi tout à la fois de la manière de couvrir les manifestations au cœur de l'action et de l'utilisation de NTIC éprouvée auparavant dans le secteur culturel (comme diffuser des vidéos en direct sur les plateformes des Rsn). La conjonction des deux a permis d'obtenir une certaine visibilité et de gagner en notoriété, même si la qualité de l'image et du son est loin d'être optimale et reste très éloignée de ce que produit la concurrence médiatique traditionnelle.

5.2.2. Développement de nouvelles narrations et rôle prépondérant des images

La stratégie du collectif Mídia NINJA consiste à contester les narrations plus conventionnelles déployées depuis de très nombreuses années par les groupes médiatiques dominants et tout particulièrement la Rede Globo. Cette conception, axée sur la controverse narrative et la reformulation de la logique des médias de masse, a été baptisée « expressiviste » par Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003) puisque « *la parole n'est plus réservée uniquement aux journalistes professionnels, experts et porte-paroles* » (2003 :3). Cette

approche novatrice de la production d'informations vise aussi à promouvoir les intérêts de groupes sociaux invisibilisés tout en encourageant les individus à s'engager à partir de leur propre subjectivité.

Quant aux images (photographies), comme celles-ci-dessous, elles permettent une autre façon dans l'art de raconter des histoires, de mettre en lumière les causes sociales, et de donner la vedette aux invisibles (aux femmes, à la communauté LGBT, par exemple). Les images cherchent à exprimer des émotions et à transporter le lecteur au cœur-même des manifestations. Certes, il est essentiel de couvrir l'événement, mais aussi de saisir l'expression des personnes et de capter l'émotion des sujets à travers l'image, comme le précise le photographe Caio Victor :

> Ça dépend beaucoup de l'acte. Il y a des actes où l'expression est importante. Ça dépend de ce que vous voulez tirer de tout cela. Il y a des actes bien spécifiques, mais il y a des actes plus généraux pendant lesquels vous ne voulez enregistrer que le déroulement. Il y a des actes plus thématiques, plus spécifiques, spécialement sur les oppressions etc. (…) Capter les personnes qui y participent et leurs sentiments est très important. C'est voir que les personnes qui sont là ont un objectif qu'il transparaît à travers elles, et que vous pouvez le voir avec une image, un visage…Avec une photo, vous pouvez transmettre cela de manière bien claire. (Caio Victor, Photographe, mai 2017. Vol. II. Annexe : 28 :253.

Groupes sociaux rendus invisibles

Figure 22: Marcha das Vadias • Fortaleza (CE) • 25/05/2013/. Source: Mídia NINJA

Figure 23: Marcha das Vadias • Porto Alegre (RS) • 26/05/2013 Source: Mídia NINJA.

Figure 24:Marcha das Vadias • Fortaleza (CE) • 25/05/2013

Ce qui attire l'attention dans chaque image est le recours à des images controversées très esthétiques tout en cherchant à explorer de nouvelles narrations, comme le précise Raïssa Galvão :

> Notre langage, notre esthétique, viennent de là. C'est le mélange d'un conflit imaginaire et d'un conflit de classe. Nous devons apporter les idéaux, les principes, les buts de la gauche, mais avec un nouveau langage, une chose renouvelée, plus fraîche, avec de la fraîcheur pour nous. Tout ce que nous avons fait s'est passé. C'est recroiser la photo, la vidéo, le texte, le design, tout. En outre, il y a une foule impliquée dans des disputes imaginaires, qui a une intervention plutôt poétique, qui est allée aux manifestations, habillée en soldat rose fluo, avec des armes d'amour, vous savez... Il y a un autre domaine qui construit et discute des idéaux et des projets politiques avec un langage beaucoup plus renouvelé et moderne. Le problème est que cela n'atteint pas toujours tout le monde, d'accord, mais ils parviennent à apporter une autre vision et une autre perspective aux revendications, sans utiliser le jargon du langage de la gauche, sans peser sur le contenu, mais en apportant un côté ludique, plus d'imagination. (Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-240)

Cette orientation a quelques accointances avec le photojournalisme qui a été créé après la première guerre mondiale[165] qui consiste à créer des photographies destinées à la presse sous

[165] Danielle Leenaerts (2010) nous éclaire sur l'existence de deux facettes du photojournalisme : d'une part, la « photo instantanée » (aussi appelée « single ») et d'autre part, le « reportage photo ». Selon l'auteure, la nuance entre ces deux types réside dans le rapport « fait contre temps », soulignant le fait que la photo instantanée

forme de nouvelles, plutôt que de simples illustrations, mais s'en détache aussi. Les travaux de Roland Barthes (1980), peuvent nous éclairer. En effet, en explorant l'univers de la photographie celui-ci s'est interrogé sur la manière de déchiffrer l'image en tenant compte qu'elle puisse être tout à la fois « *l'objet de trois pratiques (ou de trois émotions, ou de trois intentions) : créer, vivre, contempler ?* » (Barthes, 1980 : 22).

Selon cet auteur la photographie peut être analysée sous deux angles distincts mais complémentaires : le *Studium* et le *Punctum*. Le « *studium* » représente un pacte entre les créateurs et les consommateurs [...] une sorte d'éducation (savoir et politesse) qui permet de retrouver l'opérateur, de comprendre les objectifs qui fondent et animent ses pratiques (Barthes, 1980 : 51).

La finalité recherchée est que la photo se doit d'informer, de représenter, d'apporter des données et d'éclairer le public. Quant au « *punctum* », il incarne plutôt le « choc », ce qui bouleverse tout en dialoguant avec l'inconscient de l'observateur. Autrement dit, le *punctum* est la surprise, sorte de hors champ subtil comme si l'image allait au-delà de ce qu'elle donne à voir (Barthes, 1980 :89-93). Indéniablement la Mídia NINJA donne une priorité au *punctum*. Nous allons le voir à travers l'examen de deux photos : « Mes mères n'ont pas besoin de traitement » publié le 22 juin 2013 : 319 commentaires, 19 651 personnes engagées[166] ; et « Le Machisme Incarné » publiée le 21 décembre 2013 [167] : 1800 commentaires, 19 280 personnes engagées. La première photo renvoie au statut des mères.

---

capte l'essence d'un moment précis. En ce qui concerne la photographie instantanée, l'essentiel réside dans l'aptitude du photographe à diminuer la distance entre l'événement capturé et le spectateur. De cette manière, dans ce domaine, la compétence cruciale du photojournaliste se trouve dans sa « co-présence » auprès de l'objet ou de l'événement immortalisé (Leenaerts, 2010 : 69). Le reportage photographique fonctionne à l'inverse ; il privilégie le temps consacré à l'élaboration de l'image et opère un travail de reconstitution de l'environnement et du sujet immortalisé. La finesse du reportage photographique repose donc sur sa faculté à recréer une réalité, un sujet, une problématique sociale et ses divers points de vue. Au-delà des éléments mentionnés précédemment, Leenaerts (2010) souligne l'écart entre la photographie instantanée et le reportage photographique qui touche à la crédibilité et à la reconnaissance du photographe. Selon l'auteure, " le photojournaliste bénéficie d'une autorité renforcée grâce à l'identification de son nom, tandis que le photojournalisme, lui, est davantage anonyme, se reposant sur l'évocation de l'agence pour qui il opère » (cf. Leenaerts, 2010 : 70). Autrement dit, le photographe créant un reportage photo est vu tel un artiste, puisqu'il façonne sa propre narration autour des événements qu'il capture. Par contre, celui qui s'adonne au photojournalisme reste dans l'ombre, l'importance étant d'avantage donnée à la structure médiatique pour laquelle il officie.

[166]Source : https://www.facebook.com/164188247072662/posts/196128083878678
[167] Source :https://www.facebook.com/164188247072662/posts/256055664552586

Mes mères n'ont pas besoin de traitement, 22 Juin 2013.

\Figure 25: Le punctum de la photo est sur les yeux de la petite fille. Post Mídia NINJA sur Facebook 22.06.2013. Source: Netvizz 2017.

En observant attentivement cette photo, on remarque qu'il s'agit d'une photo instantanée prise en plein cœur des manifestations (publication 22 juin 2013). Les activistes-journalistes ont opté pour mettre en lumière une famille LGBT au sein de la foule, plutôt que de dépeindre une image globale de l'événement comme l'auraient fait les autres médias. On distingue ainsi une différence d'objectif. Alors que pour les médias traditionnels, la manifestation n'était qu'une de plus, Mídia NINJA a voulu souligner l'importance de cette journée pour une famille LGBT. Ce qui a été mis en avant est « informer l'inédit » et « chercher à comprendre autrui », comme l'ont souligné les responsables du collectif lors de notre recherche. Soulignons que cette approche fait écho au discours humaniste qui prend en compte les individualités dans le processus de création de l'information.

Le *post* s'appuie sur une construction traditionnelle de l'information (quoi, où, comment et quand) – *studium*-, alors que l'image qui accompagne l'information possède une résonance émotionnelle forte avec le recours à un cadrage photographique en plan moyen pour attraper le regard du lecteur – *punctum* - L'élément central de l'image, captant l'attention, réside dans les

yeux de la jeune fille ainsi que son sourire discret, ces détails invitent le lecteur à interagir avec la publication. Cette information est ensuite suivie par le message rhétorique inscrit sur la pancarte de la fillette : « Mes mères n'ont pas besoin de traitement ! » # Feliciano, tu ne représentes pas ma famille ! » Le texte vise à convaincre l'interlocuteur et, si possible, à le mobiliser.

Le *# (hashtag)*, fait alors référence au langage du web afin de rapprocher le contenu du lecteur. Toutefois, le contenu produit ne met pas en contexte le projet de loi présenté par Marco Feliciano, député de l'époque, à la Commission des droits de l'homme, couramment appelé "Cura Gay". L'approche retenue lie le contenu aux mouvements sociaux et aux individus grâce à la personnalisation recherchée. Ce processus favorise l'implication du public en ligne qui ne souhaite plus seulement être informé, mais être touché émotionnellement par le contenu partagé.

Examinons maintenant un autre *post* celui publié le 21 décembre 2013. Il s'appuie sur une photographie instantanée réalisée à Rio de Janeiro. Ici, le texte comme l'image cherchent à provoquer une réaction de l'interlocuteur.

« Machisme incarné », 21 décembre 2013

Figure 26: Le punctum de la photo est sur les yeux de l'homme à la gauche de la jeune fille. Post Mídia NINJA sur Facebook. Source : Netvizz 2017.

L'image rapporte une scène composée très majoritairement d'une foule masculine contrastant avec une jeune femme qui expose sa poitrine en faisant du *topless* sur une plage. L'image a été prise en plan américain, afin d'attirer l'attention de l'interlocuteur, mais aussi d'apporter du sens en pointant du doigt l'attitude oppressive des hommes réunis autour de la jeune femme et, qui tentent de la photographier. L'élément choquant et dérangeant, c'est-à-dire le *punctum* de cette image, est le regard de l'homme dans le coin gauche de la photo.

Le récit de l'événement quant à lui fait usage d'un langage informel, utilisant des termes tels que « machisme incarné », « orgueil hétérosexuel », « vautours à viande » et « se sont battus ». Ces expressions donnent au texte une touche rhétorique et dramatique à destination du public féminin. De plus, grâce à une stratégie d'interactions pensée, sont mises en avant des personnalités influentes sur les Rsn, comme les chanteurs brésiliens Ivete Sangalo et Nei Lima ou encore la star américaine Bruno Mars, pour accroître l'impact de la publication qui a attiré l'attention de plus de 19 000 personnes en ligne. Le but recherché est bien de casser les codes

narratifs, de développer de nouvelles grammaires visuelles adaptées à chaque média tout en respectant les codes numériques. Le défi est de parvenir à la fois à informer et à captiver en adoptant un ton, un style, une esthétique qui s'inscrivent dans l'orientation propre à chacune des plateformes (Pignard-Cheynel et van Dievoet, 2019 :133). Cette manière de faire est typique du collectif Mídia NINJA. La directrice créative Raíssa Galvão souligne aussi l'importance d'humaniser les informations et les rendre plus accessibles au public :

> [...]Et du coup, on a besoin d'être créatif [...] Tu dois créer appenn super graphisme, quelque chose qui attire l'attention, beau, cool, que les gens pensent en le voyant, "wow, je n'en ai jamais entendu parler, ça a l'air cool". Comme une affiche de livre ou la couverture d'un livre, tu es intéressé par ce qui retient le plus ton attention. (Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-240)

Ce qui fait que la production d'informations du collectif Mídia NINJA ne passe pas inaperçue auprès des usagers des plateformes des Rsn. On l'aura compris, pour ces activistes la mise en valeur de l'aspect humain est essentielle dans l'élaboration des informations, en donnant notamment la parole aux personnes concernées par l'événement à travers un récit narratif tout en entrant en dialogue avec la société autour de la production d'informations basée sur le principe « d'homme à homme » pour reprendre les termes d'un membre de la Mídia NINJA.

5.2.3. Visibilité des causes invisibles et confrontation politico-médiatique

Chris Atton (2002) met l'accent sur l'importance des médias qui visent à stimuler le débat autour de sujets et de populations négligés par les médias traditionnels. Les médias alternatifs joueraient selon-lui un rôle crucial en proposant des contenus qui traitent des problématiques touchant les travailleurs, les syndicats, les manifestants, la contestation sociale, les minorités de genre, les groupes ethniques, entre autres. Bien que ces sujets suscitent un réel intérêt, ils restent malheureusement trop en marge de la production médiatique conventionnelle. C'est pourquoi il convient de différencier la fonction des médias traditionnels et des médias contre-hégémoniques. Alors que les premiers sélectionnent et façonnent les sujets pour les transformer en produits attractifs destinés à servir leurs intérêts économiques et politiques ainsi que ceux du marché et de l'État (Habermas, 1962 ; Bolaño, 2000 ; Miège 2010), les médias contre-hégémoniques s'efforcent de créer des valeurs et de sensibiliser la société face aux

systèmes de domination imposés par le capital, qui accentuent les inégalités sociales et renforcent la structure sociale existante (Downing, 1989 ; Cardon et Granjon, 2003 ; Atton 2002).

La confrontation politico-médiatique s'effectue à plusieurs niveaux et tente de partir de la réalité des terrains. Pour cette raison la structure éditoriale de la Mídia NINJA s'appuie sur la répartition des rubriques au niveau régional, de l'Amérique latine et même à l'international. Cet agencement vise à mettre en lumière toutes les questions considérées comme importantes par le collectif d'un point de vue social et humain. Il convient de noter qu'au sein de chaque section régionale, on trouve également des subdivisions pour ne pas se concentrer sur certaines villes ou régions comme le fait par exemple la Globo, selon Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA - 15 mai 2017 -:

> Il y a un responsable pour chaque région du pays. L'Éditorial Nord, l'Éditorial Nordeste, l'Éditorial Centro-Ouest et l'Éditorial Sud. Dans le Sud-Est, nous avons divisé en quatre il y a l'éditorial de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais et Espírito Santo. Pourquoi cette division ? Parce que nous avons pensé que, s'il n'y avait qu'un éditorial dans le Sud-Est, il nous pomperait toute notre énergie. Nous avons pensé qu'il serait bon de diviser. D'ailleurs, il existe un débat interne pour savoir à quel point ce contenu est impartial. Comme nous sommes nés hors du moule, il est très important pour nous de donner une visibilité aux villes où le « Fora do Eixo » s'est organisé. De plus, nous voulons nous opposer aux médias traditionnels, qui concentrent leur attention sur Rio de Janeiro et São Paulo. Ainsi, notre idée a été de construire un éditorial divisé en régions pour réussir à atteindre les plus petites villes. Toutefois, notre portée est plus grande dans les grandes métropoles car elles comptent plus de gens. (Dríade Aguiar, 15 mai-2017_volume II. Annexe 25 :176-211).

L'objectif recherché est de mettre en avant les spécificités thématiques des différentes régions brésiliennes et de défier les médias traditionnels, qui se concentrent surtout sur une actualité entre Rio de Janeiro et São Paulo. Cette approche audacieuse et innovante se reflète également à travers les vingt et un éditoriaux thématiques, chacun ayant un calendrier de travail et une production de contenus totalement indépendante.

Pourquoi ce collectif s'intéresse-t-il également à l'Amérique latine et à l'international ? La réponse est que cela lui permet de favoriser les relations avec d'autres médias alternatifs qui s'inscrivent dans des orientations proches de la Mídia NINJA comme le souligne Raissa Galvao :

> *Proderechos*, au Venezuela, qui a fait campagne pour réduire la majorité criminelle, le mariage égalitaire, légaliser la marijuana, une production incroyable, très cool. [...] *Telartes*, le lien que nous entretenons avec eux produisent diverses campagnes. Ils ont fait cette campagne de Chaves sous forme de cartoon, l'a fait jouer au basket-ball, faire du skateboard, etc. c'était très cool.

A l'international, la Mídia NINJA a des relations avec d'autres médias, collectifs également pour mener des campagnes d'action avec des médias alternatifs appartenant à différents continents :

> Par exemple, nous avons fait une campagne narrative pour la réforme de l'aide sociale. Et le récit, pour nous, a une très grande force, construire de nouveaux récits, présenter de nouveaux récits, de nouvelles façons de voir le monde, de nouvelles façons de voir certains agendas [...]Narrativement, ce sont des combinaisons, c'est vrai. Nous parlons beaucoup de notre travail, et nous sommes en quelque sorte les seuls à pouvoir faire un peu plus que cela, c'est-à-dire : relier le conflit imaginaire au conflit de classe. Nous sommes très connectés et suivons de près ceux qui participent au débat imaginaire… Adbusters (Canada), qui est le magazine qui a influencé *Occupy Wall Street* a un langage, qui a un livre intitulé « Meme Wars », (guerre des mèmes) qui fonctionne 24 heures sur 24 [168] Podemos (Espagne).(Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-240)

Le but est de porter certaines thématiques non traitées ou mal couvertes dans différentes régions du Brésil, de l'Amérique latine, voire à l'international pour contrebalancer l'hégémonie médiatique au Brésil et ailleurs, influer sur le politique tout en favorisant la coordination entre les collectifs défendant les mêmes valeurs. Il va de soi que l'usage de l'internet et la mondialisation des échanges facilitent leur coordination.

Un aspect essentiel du projet esthétique et politique du collectif réside dans la bataille pour le sens de l'information, c'est pourquoi les journalistes activistes accordent la priorité à la description des événements en mettant en lumière ce qui peut, au premier abord, passer inaperçu pour la plupart des gens. Ainsi, ils proposent non seulement de nouvelles narrations mais apportent des éléments qui n'ont pas été identifiés et retenus par les médias traditionnels comme l'explique Caïo Victor (2017)- :

> Les autres disent que je suis un peu fou, parce que j'aime participer à l'avant de ce qui se passe. [...] Plusieurs fois, vous aurez du mal à vous insérez, ça dépend de l'acte, de comment c'est. J'essaie toujours de donner une visibilité à ce qui passe inaperçu. Mais je suis très photographe de confrontation, donc lorsqu'il y a de la répression, je suis devant, et je peux donner une visibilité à ce qui se passe. Plusieurs fois il y y a une répression disproportionnée et ce n'est pas toujours visible. Caio Victor, 18 anos,

---

[168] La Guerre des mêmes est une expression qui décrit souvent des rivalités en ligne où des factions opposées utilisent des mèmes internet pour s'affronter, ou plus généralement, comme une confrontation d'idées concurrentes. Source : **Meme Wars** *is an expression often referring to online rivalries in which opposing factions use internet memes to battle against one another or more generally as a clash of competing ideas.* https://knowyourmeme.com/memes/meme-wars

> fotógrafo colaborador da Mídia NINJA, entrevistado pessoalmente em 25 de junho 2017. (Volume II. 251)

Nous pouvons l'observer dans les images ci-dessous. Le changement d'angle offre des visuels plus percutants et confère au lecteur une sensation d'immersion en tant qu'observateur actif tout en montrant ce que les médias traditionnels ne couvrent pas.

Bataille pour le sens de l'information

Figure 27: Plusieurs fois il y a une répression disproportionnelle et ce n'est pas toujours visible Entretien du Caio Victor, Photographe, mai 2017. Vol. II. Annexe : 28 :253 ».Image 1 Manifestions a.Porto Alegre - 23/07/2013. Source: Mídia NINJA.

Figure 28: Ato Nossa Copa é na Rua • Rio de Janeiro (RJ). Source: Mídia NINJA.

Prenant appui sur les travaux de John Fiske (1992d), Chris Atton (2002) met en lumière la différence de sélection des informations entre certains types de médias. Cet auteur fait ressortir que la répression policière des manifestations, par exemple, est surtout mise en avant par les médias contre-hégémoniques qui tentent alors de politiser certains thématiques à cette occasion. La différence de couverture médiatique et de sélection des informations est latente entre médias alternatifs et médias traditionnels comme l'illustre l'entretien effectué avec Caio Victor (2017)

> [...] Je trouve ça drôle que pendant le dernier acte que Ian et moi couvrions, le mec de Record ne filmait que la poubelle qui prenait feu, pendant que toute la manifestation se déroulait derrière. Les médias traditionnels ne se préoccupent que de ça, que de ce qui va leur donner de l'audience et généralement de caractériser l'acte en lui-même. Ça arrive presque tout le temps. Lors des actes contre le gouvernement d'état, j'en faisais la couverture, et c'était très bizarre, parce que vous voyiez des personnes dans la rue, dans un acte qui a duré 18 heures (c'était le 6 décembre, si je ne me trompe pas), cherchaient une confrontation avec la police. Le gouvernement a dit qu'il ne s'était rien passé, que le vote s'est passé normalement, qu'il n'y a pas eu de protestation, alors que la capitale était sur le pied de guerre, en train de revendiquer ses droits. Rien de tout cela n'a été retransmis. Caio Victor, Photographe, mai 2017. Vol. II. Annexe : 28 :253.

Cette attitude révèle la position politico-idéologique de l'industrie médiatique nationale au Brésil, qui cherche à relater une version des événements qui leur convienne et qui est susceptible de favoriser une certaine audience pour satisfaire tout à la fois leurs auditeurs, les annonceurs et les pouvoirs publics.

5.3. Circulation de l'information, interaction et engagement en ligne

Le collectif Mída Ninja ne se contente pas de produire et diffuser des informations (texte, photo, vidéo) de s'investir dans le mouvent social, dans la transformation sociale de la société, mais intègre aussi la circulation de l'information et l'engagement des récepteurs dans un processus pensé en amont. Grâce aux technologies retenues (TNIC), ce collectif est en mesure de développer, de favoriser des échanges, appréciations, commentaires, engagements, mobilisations en exploitant aux mieux les Rsn.

Cela passe par la publication d'information ciblée tenant compte des spécificités des diverses plateformes numériques pour éveiller les sensibilités, favoriser la prise de conscience du destinataire, dans l'optique de capter l'attention du récepteur pour que celui-ci devienne à son tour, en retour, producteur d'informations (commentaires, *likes*…). Ce qui n'est pas sans conséquences car cette production communicationnelle, comme nous l'avons observé peut engendrer des effets non voulus puisque l'interprétation d'un *post* par exemple (photo et texte court) dépend de la subjectivité du récepteur.

Patrick Charaudeau (1993) rappelle que dans tout contrat communicationnel les protagonistes doivent s'accorder sur les mêmes codes afin de valider certaines informations. Ce qui n'est pas sans poser problème lorsqu'un *post* se propage auprès de plusieurs dizaines de milliers de personnes dans une temporalité courte et suscite de fortes réactions tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif. C'est le cas par exemple lorsque les récepteurs sont plus sensibles à l'image qu'au texte court qui l'accompagne ou réciproquement lorsqu'ils dissocient l'aspect politique de l'aspect artistique. Prenons un exemple pour illustrer nos propos. Les articles postés recourent dans les messages envoyés à des termes impératifs pour capter l'attention du public et stimuler réactivité et engagement. Examinons 9607 *posts* sur Facebook entre 2013 et 2016 avec l'aide du logiciel NVIVO :[169]

[169] Source:https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vW9vb253uI2V1cK6ICDrf7NsWGpJrAhO/edit#gid=509060953

Nuage de mots

Figure 29: nuage de mots réalisé avec l'ensemble des post de la Mídia NINJA sur Facebook entre 2013 et 2016.

Parmi les mots fréquemment utilisés, citons : « suivre », « maintenant » et « occuper ». « *twitcasting* », « *postv* » et « en direct », qui ont pour vocation d'accentuer l'attention du public et en retour à favoriser des pratiques discursives afin de persuader les récepteurs de réagir et/ou d'agir dans une temporalité courte.

En confrontant les types de contenu et leurs interactions pour chaque publication, il ressort de notre analyse que les publications agrémentées de photographies suscitent davantage d'interactions que celles ne présentant qu'un simple texte ou une vidéo : 50% des engagements concernent les publications avec photographie, contre 38% pour celles contenant une vidéo et seulement 12% pour celles contenant uniquement du texte. De ce constat il en ressort que les images sont prépondérantes (photographie et vidéo). D'où l'importance donnée au photojournalisme. Rappelons, comme nous l'avons vu précédemment que cette orientation résulte aussi d'une stratégie développée par Mídia NINJA pour faire face à la contestation des médias dominants qui reprochaient aux journalistes-activistes de ne pas produire une information fiable et leur absence de professionnalisme.

L'objectif on l'aura compris pour Mídia NINJA est de valoriser l'image car elle conduit davantage le destinataire à interagir sur les Rsn et à renforcer leur taux d'engagement. Ainsi la production des contenus est pensée pour favoriser l'engagement sur les Rsn, mais aussi l'action et la mobilisation sociale dans l'espace public. Le but recherché étant d'influencer les individus à un niveau subjectif et de fonctionner d'une manière performative (Tilly, 2004). Notre analyse révèle aussi que les visiteurs en ligne passent en moyenne 2 minutes et 41 secondes sur la page de la NINJA, avec un taux d'engagement moyen d'environ neuf mille personnes par publication. Toutefois, il est important de noter que le taux de rejet du contenu publié par le collectif est très important, il s'élève à 52,79%. Ce qui montre que les informations produites et diffusées sont loin de faire l'unanimité, mais que cela alimente le *buzz*.

Du coup comment discerner les informations importantes des rumeurs qui se propagent comme l'indique Marcelo Soares, journaliste, *Folha de Sao Paulo, il* tente d'y répondre *:*

> Aujourd'hui, il y a beaucoup de façon de se tenir informé. Beaucoup de rumeurs circulent librement, à condition qu'elles soient relayées. Le phénomène des réseaux sociaux offre une possibilité, sans précédent, de participation, mais fait également augmenter énormément les interférences. Le rôle des moyens de communications est de discerner, au milieu de la masse d'informations, ce qui est réellement important, ainsi que les interprétations qui échappent au sens commun. (Marcelo Soares, set 2015. Vol. II. Annexe : 13. :96)

Le collectif NINJA a très tôt développé une approche singulière dans l'utilisation des plateformes et des Rsn. Il ne s'agit plus simplement de produire et diffuser des informations différentes ou des contre-informations, mais de créer aussi un espace de mobilisation tout à la fois dans les espaces publics numérique et public traditionnel comme l'illustrent les photos ci-dessous extraites de la galerie d'images de la Mídia NINJA - :

Espace de mobilisation en ligne

Figure 30: Manifestations 2013 et Ocupa Groupe Globo • Rio de Janeiro. Source : Flicker Mídia NINJA

Figure 31: Manifestations 2013 et Ocupa Groupe Globo • Rio de Janeiro. Source: Flicker Mídia NINJA

Mais comme l'illustre aussi la pratique suivante : un quart des habitants au Brésil âgés de 10 ans et plus se sont lancés dans la création et la publication de leur propre contenu en ligne. Ceux-ci partagent avec passion textes, images, vidéos et musiques, ce qui représente environ 47,6 millions d'individus (27%), selon une étude Cetic.br (2019 :87). Indiquons que ces plateformes Rsn sont perçues comme des espaces dédiés à l'expression des centres d'intérêt et aux débats sur les problématiques de société.

L'éventail des contenus présents permet aux usagers d'interagir, de s'approprier des informations, de se les partager tout en les commentant. D'autres perçoivent dans l'utilisation de ces plateforme un moyen propice pour s'assembler, rechercher ou renforcer leur identité, pour soutenir telle ou telle cause favorisant ainsi la construction d'une opinion rendue publique. Lance Bennett et Alexandra Segerberg (2012) appellent ce processus « appropriation personnelle ». Il survient lorsque les sujets imitent, personnalisent ou reproduisent, via un engagement en ligne, des expressions, des idées ou des discours avec lesquels ils s'identifient ou sympathisent. Plateformes et Rsn offrent alors aux individus l'opportunité de transformer leurs « pratiques communicationnelles » en « production communicationnelle », créant ainsi le récit de leur propre réalité pour devenir « des témoins privilégiés de leur vie », comme le souligne Bernard Miège (2010).

Rendons compte maintenant du rôle des médiateurs sociotechniques que sont les GAFAM et autres consorts qui orientent, organisent, structurent les modes de relations entre producteurs d'information, usagers. En effet sans infrastructure internétique et sans possibilité de produire, diffuser, circuler de l'information, Mídia NINJA n'aurait pas eu, sans doute, une telle visibilité et un tel développement. Si l'apport de ces GAFAM est indéniable et incontournable, en contrepartie ceux-ci sont intéressés et encouragent toute production, ou créativité qui alimente leur modèle socio-économique. Et qui, pour exploiter les données des utilisateurs développent des stratégies de collecte, d'extraction et d'analyse de ces données sans égal (Zuboff, 2019), dans l'optique de démultiplier les interactions en tenant compte de : (1) l'engagement pour garder les utilisateurs sur la plateforme le plus longtemps possible ; 2) la

croissance qui a pour but d'amplifier les connexions entre les utilisateurs[170] ; (3) la publicité qui vise à faire de l'usager un consommateur de produits ou de services (Palihapitiya, 2020).

Dans un esprit de synthèse, peut-être à la limite de la simplification, il est plausible de considérer que les GAFAM incitent vivement les usagers à prendre part activement, à réagir, à partager leur point de vue sur leurs plateformes dans le but de renforcer leur modèle socio-économique. Ceci est illustré par les directives de Facebook mentionnées dans *« vos engagements envers Facebook et notre communauté* » qui précisent : *« nous désirons que les individus utilisant les produits Meta puisse s'exprimer et diffuser des contenus qui leur sont chers, mais jamais au risque de compromettre la sécurité et le bien-être d'autrui, ni l'intégrité de notre communauté* »[171]. D'un autre côté les médias alternatifs ont su tirer profit des fonctionnalités des plateformes pour atteindre leurs objectifs : produire, diffuser, faire circuler des informations afin de déployer et augmenter leur audience pour lutter contre l'hégémonie médiatique.

Ainsi, la logique opérationnelle de ces plateformes a favorisé la croissance de la Mídia NINJA dans le paysage médiatique brésilien. Les jeunes activistes recourant à des contenus controversés, sensationnalistes accroissent l'engagement des individus en ligne. Quant au traitement algorithmique il a vocation à augmenter la visibilité des informations et à augmenter leur circulation, même s'il est bon de rappeler que les producteurs d'information sont soumis aux contraintes et exigences des plateformes et des Rsn comme le soulignent à juste titre Nathalie Pignard-Cheynel et Lara van Dievoet (2019).

On constate ainsi une congruence, pour ne pas dire une convergence d'intérêt entre les objectifs des industriels de la communication que sont les GAFAM et ceux recherchés par les médias alternatifs. Ce phénomène n'est pas nouveau, Dominique Carré (2005-2006) l'a relevé dans l'une de ses analyses qui portait, notamment sur le marketing de l'usage et la manière dont la citoyenneté était stimulée par l'usage des TNIC. Lors du Forum Social Mondial qui s'est tenu à Porto Alegre du 31 janvier au 5 février 2002, cet auteur a constaté qu'il y avait une

---

[170] Afin de réaliser cet objectif, les professionnels de la communication s'efforcent d'investir dans des méthodes innovantes favorisant la connexion entre les utilisateurs. Ils déploient ainsi l'usage des *hashtags*, l'intégration de *tags* dans les images et les publications. Ces éléments essentiels sont au centre des interactions et interagissent étroitement avec les algorithmes et l'intelligence artificielle comme par exemple du *Growth Circle* développé par Chamath Palihapitiya (2020).

[171] https://fr-fr.facebook.com/legal/terms

convergence d'intérêt entre à l'époque les industriels mondialisés des télécommunications et de l'internet et les néo-militants, même si sur le plan idéologique tous les séparaient. Les premiers avaient l'occasion à Porto Alegre de contribuer à l'apport de solutions techniques et des services pour favoriser une communication à l'échelle mondiale entre altermondialistes, les autres trouvant dans ces technologies et applicatifs un moyen pour favoriser les échanges, les débats entre altermondialistes situés à Porto Alegre et sur les autres continents afin de mieux coordonner leurs réflexions et actions.

Chapitre VI : Entre réappropriation d'une Innovation en communication, institutionnalisation & professionnalisation des pratiques de production d'information en ligne

Après avoir étudié (chap. IV), la manière dont s'est créé le collectif Mídia NINJA et décrit son mode de fonctionnement, d'organisation et de financement, nous avons au cours du chapitre V fait ressortir les principales caractéristiques de cette innovation en communication qui repose sur un nouveau mode de production, de diffusion et de circulation de l'information en ligne (*via* internet) qui s'oppose au modèle hégémonique (télévisuel) déployé depuis des dizaines d'années par l'industrie médiatique au Brésil et tout particulièrement par le Groupe Globo.

Cette innovation repose sur (1) un positionnement décalé des journalistes-activistes peu en rapport avec la tradition journalistique ; (2) un modèle techno-esthétique alternatif qui va à l'encontre du modèle hégémonique imposé peu à peu par les médias conventionnels à partir des années 1980, dont le groupe Globo est la figure de proue ; (3) une stratégie de circulation de l'information qui va bien au-delà de la simple diffusion d'informations mais est pensée pour favoriser un taux d'engagement important permettant de développer les interactions sur les plateformes et autres Rsn et la mobilisation sociale dans la rue.

Le dernier chapitre (chap.VI) a vocation, à revenir principalement sur des éléments étudiés auparavant dans ce document de thèse pour le mettre en perspective et répondre à un double questionnement. Le premier est : Quels facteurs ont poussé les industries médiatiques traditionnelles hégémoniques à se réapproprier et à adopter dans un laps de temps très court, un mode techno-esthétique de production, diffusion et de circulation de l'information élaboré par le collectif Mídia NINJA, soit en l'important ou en se rapprochant de celui-ci ?

Le deuxième questionnement consiste à évaluer l'évolution du positionnement et des pratiques de la Mídia NINJA, un peu moins de dix ans après sa création lors des manifestations de 2013 : Quels facteurs ont poussé ce collectif à se professionnaliser, c'est-à-dire à développer

des pratiques se rapprochant des pratiques journalistiques référencées et des modes de fonctionnement des médias plus traditionnels tout en gardant son positionnement social ?

Le corpus déployé dans ce chapitre repose principalement d'une part sur les entretiens menés en 2017 auprès de plusieurs responsables de la Mídia NINJA et du groupe Globo dont la liste a déjà été communiquée en début du chapitre V, pour cette raison nous n'y reviendrons pas etd'autre part, par la mise en œuvre d'un suivi des évolutions de l'autrice de cette thèse entre 2018 et 2021. Indiquons que ce suivi dans cette temporalité s'est effectué à distance puisqu'il n'a pas été possible de mener à bien d'autres investigations sur le terrain au Brésil à cause des mesures prises pour lutter contre la pandémie Covid 19 au niveau international. Ce qui a fortement reporté et/ou perturbé le travail de recherche doctoral, comme indiqué d'une manière plus détaillée dans l'introduction générale de ce document.

6.1. Réappropriation d'un mode alternatif de production, diffusion et circulation de l'information par l'industrie médiatique traditionnelle

Comme nous allons le voir ci-dessous, quatre facteurs principaux expliquent cette réappropriation plus ou moins conséquente par les groupes médiatiques dominants :

- La crise du journalisme national qui était antérieure mais qui a pris ensuite de l'importance lors du déploiement des TNIC ;
- Le retrait coordonné des médias traditionnels de la principale plateforme de Rsn à l'époque (Facebook) en 2013 au moment où se développe une contestation sociale importante et des manifestations de rue considérables ;
- La prolifération de la concurrence qui va engendrer un contenu informationnel alternatif et diversifié qui interroge la nature des informations délivrées auparavant par les médias hégémoniques qui rencontrent une diminution des

budgets publicitaires obligeant alors les médias traditionnels à questionner, si ce n'est à remettre en cause leur modèle socio-économique ;

- L'aide et le rôle des plateformes numériques pour développer les modes d'expression et d'information.

Ces quatre évolutions vont contraindre les médias hégémoniques à repenser leur positionnement et leurs stratégies communicationnelles pour faire face à un environnement médiatique marqué par la place importante prise par le numérique qui permet rappelons-le d'accéder à des services d'information à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit et 365 jours par an et qui permet à tout un chacun d'être producteur de contenus et de les diffuser.

6.1.1. Crise du journalisme

Pour Adriana Barsotti (2014) on assiste au Brésil à une crise du marché journalistique national. Selon cette autrice, le développement du marché de l'information en ligne détourne certains des journaux : du coup ces derniers deviennent moins attractifs pour les annonceurs et le marché publicitaire. Ainsi, la production d'information journalistique traditionnelle entre en concurrence avec d'autres producteurs d'information, notamment alternatifs.

Cette orientation plus récente est venue se greffer à une orientation plus ancienne, comme nous l'avons vu auparavant qui s'est déployée en amont, au milieu des années 1990 lorsque les premiers projets produits par des journalistes appartenant à des groupes médiatiques ont commencé à émerger pour favoriser le lancement de carrière indépendante. Il faudra attendre 2004 pour que le premier blog de production journalistique indépendant voit le jour au Brésil. Pour rappel, l'initiative en revient à l'ex-éditeur responsable du journal *Correio Braziliense*, Ricardo Noblat. Ce journaliste, qui avait travaillé auparavant dans différents groupes médiatiques, a perçu la possibilité de continuer à exercer sa profession de journaliste

mais d'une manière indépendante. Il crée alors le *Blog do NOBLAT*[172] qui reprend le même format que les productions journalistiques traditionnelles, avec l'avantage d'être en ligne, c'est-à-dire consultable à tout moment, tout en étant réactif à l'actualité. Quelques années plus tard, l'ancien journaliste du groupe Globo, William Waack, puis d'autres effectuent la même démarche. Soulignons qu'ils n'ont jamais voulu enclencher une rupture avec le modèle techno-esthétique hégémonique. En revanche, ils ont souhaité renforcer ce modèle afin de construire leur propre capital social en ligne et se placer comme autorité informationnelle sur les Rsn. Le manque d'innovation et la difficulté de lever des fonds en ligne les ont ramenés souvent vers l'industrie médiatique traditionnelle.

Ainsi, très vite cette manière de pratiquer le journalisme prend de l'importance auprès d'autres et notamment des journalistes au chômage, à la retraite, ou encore de certains qui souhaitent s'émanciper des médias traditionnels. Cette orientation journalistique participe ainsi à renouveler les pratiques informationnelles au Brésil

Si des journalistes se sont lancés dans cette aventure c'est que certains avaient une perte de confiance à l'égard des groupes médiatiques qui les employaient, en particulier Globo : manipulation des images, désinformation, non traitement de certains événements (cf. chap. I). Il y avait aussi quelque chose de plus profond qui percutait l'éthique des journalistes. En effet, le code déontologique des journalistes au Brésil (2007)[173] met l'accent sur l'information de qualité, le respect, la vérité et l'honnêteté, considérés comme des devoirs majeurs alors que ces valeurs sont considérées d'une certaine manière comme une utopie dans le Code éditorial du groupe Globo, comme le passage ci-dessous en atteste :

> Le journalisme en tant que recherche de la vérité n'est rien d'autre qu'une utopie. C'est un malentendu. Ce n'est pas une question de discussion sans fin, mais la tradition philosophique dense dira que la vérité peut être inépuisable, inaccessible dans sa plénitude, mais elle existe ; et que, si l'objectivité totale n'est certainement pas possible, il existe des techniques qui permettent à l'homme, dans la quête du savoir, de minimiser le subjectivisme à un degré acceptable [...] Le journalisme est cette activité qui permet

---

172 Ricardo Noblat va en 2004, dans un premier temps mettre en ligne un blog d'information, puis dans un second temps, en 2009 va faire évoluer celui-ci suite au partenariat qu'il a développé avec les autres médias afin de leur "prêter" sa réputation en ligne, avec des médias traditionnels tels que *Jornal o Globo* en 2009 et *Revista Veja* en 2019 qui ont commencé à s'appuyer sur le travail du journaliste en ligne.

173 Code déontologique des journalistes au Brésil.
Source : https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/

> une première connaissance de tous ces phénomènes, complexe et simple, avec un degré acceptable de fiabilité et de correction, en tenant compte du moment et des circonstances dans lequel ils se produisent. C'est donc une forme d'appréhension de la réalité ». Grupo Globo (2011 : 3)

Ainsi chez Globo, les orientations, les intérêts et les valeurs portées par le groupe dans « Les principes éditoriaux du Groupe Globo »[174] supplantent trop souvent les valeurs et les principes défendus par le code déontologique (cf. Code déontologique des journalistes, 2017). Ce qui fait dire à Dominique Cardon et Fabien Granjon (2015) que :

> La production d'information est un enjeu de lutte car elle contient, outre les intérêts de ceux qui la produisent, les intérêts de ceux qui la contrôlent et la diffusent et que les journalistes reproduisent la pensée dominante soit par idéologie, soit par connivence ou encore sous l'effet de contraintes qu'exercent sur eux les aspects économiques de la production d'information. (Cardon et Granjon, 2015 :143).

Pour nombre de journalistes, on l'aura compris, cette contradiction entre l'éthique journalistique et les pratiques réelles est devenue insupportable. Cette différence de perspective entre principe déontologique et pratique journalistique orientée par les groupes médiatiques questionne du coup l'ensemble de la profession. Ces éléments participent aussi à la crise journalistique nationale.

---

174 (cf. Site de journalisme, disponible sur la page G1) *Leia a íntegra do documento "Princípios editoriais do Grupo Globo" https://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html*

6.2. Retrait des groupes médiatiques dominants de Facebook et de Google news

Alors que les principaux médias au Brésil ont déployé leur présence numérique dès les années 2000, c'est le cas par exemple de Globo (sites, plateformes, recours aux Rsn). Ces médias vont se retirer début 2013 de Facebook quelques mois avant que ne commencent une agitation sociale et des manifestations qui vont se prolonger jusqu'en 2017, c'est-à-dire bien avant la création officielle du collectif Mídia NINJA. Dans les faits, comme l'indique entretien de Juarez Queiroz, Président directeur général de Globo.com, TV Globo n'a jamais véritablement quitté le Rsn mais a réduit fortement son utilisation. Qu'est-ce qui a poussé Globo et d'autres à se retirer de Facebook, principal Rsn à l'époque au Brésil, ce qui est toujours le cas en 2023 ?

Plusieurs raisons sont à évoquer : la manière dont Facebook a décidé unilatéralement de modifier le traitement des contenus en lien avec les *followers*. D'une manière générale ce sont avant tout, comme le précise ce responsable, des raisons éditoriales et commerciales. Par exemple, tout ce que publiait Globo.com n'atteignait pas le fil d'actualité des usagers, du coup cette manière de faire n'était pas bénéfique d'un point de vue éditorial. De plus Facebook était en capacité de « cannibaliser » Globo en s'emparant des annonceurs. Globo ne prenait, toujours selon-lui, pas un grand risque puisque la diffusion d'information par ce Rsn représentait moins de 2% en moyenne[175].

[175] Conforme o trcho a seguir : A decisão das Organizações Globo em retirar o conteúdo do Facebook, na primeira semana de abril, foi provocada por razões editoriais e comerciais, afirma Juarez Queiroz, CEO da Globo.com. De acordo com Queiroz, o tráfego com origem na rede social não tão significativo que impedisse a decisão. "O Facebook não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%", afirma. Para o executivo, os meios de interação dos usuários com o conteúdo variam e nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook eram satisfatórios. *Meio & Mensagem, com texto de Teresa* Source *Levin.*https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/globo-explica-saida-do-facebook/

Selon l'extrait suivant : La décision des Organizações Globo de retirer le contenu de Facebook au cours de la première semaine d'avril a été motivée par des raisons éditoriales et commerciales, déclare Juarez Queiroz, PDG de Globo.com. Selon M. Queiroz, le trafic provenant du réseau social n'était pas assez important pour justifier cette décision. "Facebook n'est pas important pour la distribution de Globo. Il représente moins de 2 % en moyenne,

Ces orientations imposées par Facebook ont déplu aux groupes médiatiques qui vont décider, en représailles, de se retirer de ce Rsn. Ce qui va leur porter, comme nous allons le voir, un sérieux préjudice et favoriser indirectement l'émergence de médias alternatifs et de la Mídia NINJA en particulier qui développe au même moment un modèle de production-diffusion d'information en ligne novateur. Indiquons qu'il faudra attendre 2017 pour que ces groupes médiatiques décident de revenir pleinement sur ce Rsn. En fait, Globo retournera sur Facebook dès 2014, selon les dire du PDG de Globo.com, pour observer et s'approprier la manière de fonctionner de Facebook, mais ce n'est qu'en 2017 que Globo.com fera son grand retour en lançant la plateforme « *Millions of Ones* » reposant sur un modèle se rapprochant de celui des GAFAM : exploitation et commercialisation des données des utilisateurs aux annonceurs. Ce projet n'a duré qu'un temps, il s'est transformé en 2021 en un partenariat avec un autre GAFAM : Google.[176]

Ce retrait n'est pas le seul car à la même époque comme le signalent Patrícia Maurício et Raquel Almeida (2019) : « *tout comme le Journal Globo, plus de 153 journaux de la presse écrite se sont retirés de Google News, la même année* »[177]. La raison en est un litige juridique entre les groupes médiatiques et l'industriel de la communication Google. Bárbara Sacchitiello (2012), dans un article pour le magazine en ligne *Meio & Mensagem*, relate les faits. Le désaccord porte au Brésil comme dans d'autres pays sur le refus de Google de payer des droits d'auteur aux médias.

Ainsi lors des manifestations de 2013, il y avait peu de médias traditionnels en ligne pour exercer une couverture journalistique des mouvements sociaux ce qui a permis au champ contre-hégémonique, qui avait pendant longtemps tenté de se construire un espace, d'émerger,

---

et moins de 1 % pour certains produits", explique-t-il. Pour l'exécutif, les modes d'interaction des utilisateurs avec les contenus varient et les résultats des actions des véhicules du groupe sur Facebook n'étaient pas toujours satisfaisants. Meio & Mensagem, avec un texte de Teresa

[176] https://exame.com/tecnologia/globo-faz-parceria-inedita-com-o-google-para-transformacao-digital/

[177] Patrícia Maurício, Raquel Almeida (2019) Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, ISSN-e 1390-924X, ISSN 1390-1079, Nº. 142, 2019 (Ejemplar dedicado a: Industrias culturales y economía política), págs. 169-186. Source: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713712

de s'implanter et d'obtenir une visibilité. Mídia NINJA n'était pas le seul collectif à proposer la couverture médiatique des manifestations, mais sa structuration, son organisation, son fonctionnement appuyé financièrement et technologiquement par la Fora do Eixo lui a permis d'être opérationnel très vite et à grande échelle. C'est dans ce contexte que les plateformes et les Rsn sont devenus un moyen de s'informer à toute heure du jour ou de la nuit au Brésil permettant à la population de découvrir ou de s'intéresser à d'autres types de production d'information qui n'émanaient pas des groupes médiatiques installés et proposaient des contenus, des productions narratives, un langage plus proche du peuple. Sans oublier des commentaires en décalage par rapport à ce qui se pratiquait à l'époque.

Tous ces éléments ont permis à Mídia NINJA de s'imposer sur la scène médiatique brésilienne et de devenir une référence en imposant un format, une manière de faire mais aussi en s'inscrivant dans les orientations politiques et sociales proches des manifestants. L'alternative informationnelle et communicationnelle s'est muée au fil du temps en un standard qui a été adopté par la plupart des médias alternatifs, mais aussi d'une certaine manière par les groupes médiatiques établis.

Comment réagissent les groupes médiatiques dominants ? Ils vont dans un premier temps tenter d'engager des journalistes-activistes pour importer leur savoir et savoir-faire dans leurs organisations. Cette stratégie n'a pas porté ses fruits puisque très majoritairement les activistes ont refusé ces propositions comme l'indique Dríade Aguiar et Raïssa Galvão.[178] Devant l'impossibilité de débaucher les journalistes-activistes, les groupes médiatiques vont alors se réapproprier les pratiques et le format développés par le collectif Mídia NINJA.

Une autre caractéristique est à avancer. Avec l'arrivée d'internet et le changement de logique dans la production-diffusion des informations, les groupes médiatiques ne maîtrisent plus la structure technique et ne disposent plus d'une esthétique spécifique suffisamment attractive pour fidéliser le public en ligne, de ce fait ils ne peuvent plus envisager internet, les Rsn ou des plateformes numériques comme de simples extensions des médias télévisuels traditionnels. Notons également que si dans l'espace médiatique télévisuel brésilien, les médias traditionnels sont grâce à leur modèle techno-esthétique dans une position de supériorité par

[178] (cf. Volume II. phase 2. Investigation 2017, 174-239)

rapport aux autres médias télévisuels, ils se retrouvent confrontés comme tout média en ligne aux mêmes règles de diffusion imposées par les propriétaires des plateformes qui filtrent les pratiques communicationnelles. Étant donné que Facebook ou d'autres Rsn ont des politiques globales, tout producteur d'informations est traité de la même manière que n'importe quel autre producteur de contenus. Ce qui change fortement la donne.

6.2.1. Prolifération de la concurrence et diminution des budgets publicitaires

Examinons dans un premier temps la prolifération de nouveaux entrants dans le champ médiatique, en particulier d'acteurs issus du mouvement contre-hégémonique. Ceux-ci en recourant aux TNIC vont pouvoir s'insérer dans ce champ (sans barrières d'entrée infranchissables) car ils retiennent une technologie ne demandant pas d'investissements importants, ni de formations techniques conséquentes des personnels tout en contribuant à la production et la diffusion d'une diversité de points de vue et de thématiques délaissées auxquels la population brésilienne n'était guère habituée. Comme le dit Renata Mielli « *Les barons des médias ne se parlent plus à eux-mêmes* » (2017)[179]. Un tel processus libère des espaces de parole, favorise l'augmentation de l'engagement sur les Rsn, participe à ré-équilibrer une asymétrie informationnelle tout en amplifiant les controverses, les polémiques et qui en retour porte atteinte à la crédibilité des journalistes appartenant aux grands groupes médiatiques.

Regardons maintenant ce qui en est de la réduction des budgets publicitaire des groupes médiatiques traditionnels. Les annonceurs devant l'éparpillement des médias et l'obtention d'une publicité numérique en ligne à moindre coût, toujours plus efficiente, vont se détourner des médias traditionnels pour privilégier la publicité en ligne, d'autant que la logique de

[179] Renata Mielli: "Os barões midiáticos não falam mais sozinhos" Publicado 09/12/2017. (En Français) « Les barons des médias ne se parlent plus à eux-mêmes ». Publié le 09/12/2017. Source : https://vermelho.org.br/2017/12/09/renata-mielli-os-baroes-midiaticos-nao-falam-mais-sozinhos/

financement de l'internet et des plateformes numériques va favoriser une collecte de données sans précédent qui va pouvoir être ensuite exploitée, *via* l'intelligence artificielle.

Ainsi la concurrence en ligne ne favorise pas l'industrie médiatique traditionnelle. Patricia Mauricio (2017), dans son étude sur la perturbation du modèle économique du journalisme brésilien, a identifié que les plateformes dans les mains des industriels de la communication (Facebook, Google et Instagram, entre autres), affectent passablement le modèle d'affaire des industries médiatiques. Ce processus, selon elle, a commencé avec la diminution du nombre d'abonnés de la presse écrite à partir des années 1990 et continue de nos jours avec la baisse d'audience des médias audiovisuels. Selon Adriana Barsotti, « *Com uma audiência menor, os jornais*

já não são mais tão atraentes para o mercado anunciante » (2012 :18).[180] Précisons aussi que les jeunes délaissent fortement les journaux télévisés et s'informent avant tout sur les Rsn. Les médias traditionnels doivent s'adapter à cette nouvelle donne (cf. chap II).

Si cette concurrence touche de plein fouet les groupes médiatiques en place, elle est bien entendue présente aussi entre les nouveaux entrants dans le champ médiatique. Dans le cas de la Mídia NINJA, ce qui l'aide à conserver sa place prépondérante au milieu de la concurrence, outre le modèle techno-esthétique adopté, c'est l'adoption d'un modèle d'affaire plus structuré que les autres médias alternatifs qui repose sur la captation de ressources financières obtenues lors de développements sociaux et culturels en réponse à des appels d'offre ou encore *via* des partenariats. Ce qui permet à ce collectif d'occuper une place singulière. Contrairement aux autres médias alternatifs et aux groupes médiatiques : Mídia NINJA ne s'appuie pas sur le modèle publicitaire.

Ainsi, les difficultés d'adaptation de l'industrie médiatique au numérique et la prolifération de producteurs d'information en ligne, vont amplifier la crise journalistique et conduire entre 2015 et 2018, à la disparition de médias et au licenciement de nombreux journalistes comme l'indiquent les données des sites *Comunique-se* et de l'Observatoire de

---

[180] Avec un public plus restreint les journaux ne sont plus aussi attractifs pour le marché publicitaire » (Adriana Barsotti, 2012 :18)

presse. En 2015, plus de 1400 journalistes ont perdu leur emploi comme le précise l'extrait ci-dessous :

> Plus de 1 400 journalistes sont descendus dans la rue en 2015 […], ce qui comprenait également la fermeture de plusieurs médias dans le pays. Les entreprises alléguaient, bien entendu, des coupes budgétaires et des reformulations, en particulier Infoglobo, responsable de la presse du groupe Roberto Marinho. Les journaux O Globo, Extra et Expresso ont licencié au moins 185 employés sur cette période, dont 40 journalistes des quotidiens de Rio rien qu'en décembre. Diário de Pernambuco a également battu des records, en licenciant 130 employés seulement en mars 2015. Le groupe Estado de S. Paulo n'était pas loin derrière : en ajoutant Rádio Estadão et le journal Estado de S. Paulo, il était responsable de 97 licenciements en 2015. Le groupe Bandeirantes en a licencié 80 de plus. Et Petrobras est également entré dans l'histoire, car il a mis au chômage pas moins de 500 professionnels de la communication, ainsi que NBS, qui a annoncé le licenciement de 40 personnes en février de l'année dernière. (Borges, 2016 : *Observatório da imprensa*).

Pour cette raison, Globo a recherché de nouvelles formes de financement qui n'impliquent pas seulement la vente d'espaces publicitaires et/ou des abonnements, en développant un modèle économique se rapprochant peu à peu de celui de Google, c'est-à-dire en créant en 2017 une plateforme de commercialisation des données des utilisateurs nommée « *Millions of One* ».

6.2.2. Aide et rôle des plateformes dans le développement des modes d'expression et d'information

Les plateformes détenues par les GAFAM - tout particulièrement ici Google et Facebook- vont également inciter les groupes médiatiques, à leur manière, à adopter un nouveau mode de production, diffusion et circulation de l'information. L'objectif recherché par les plateformes est d'amoindrir l'hégémonie des grands groupes médiatiques qui refusent comme nous venons de le voir les modalités de traitement de l'information ou les conditions de diffusion ou de financement imposées par les GAFAM. Ces derniers vont même encourager le développement de médias alternatifs numériques ou encore participer à la mise en place de nouvelles relations

de partenariat avec les industries médiatiques et les journalistes suite aux actions judiciaires déployées au Brésil comme dans d'autres pays.

Prenons quelques exemples pour illustrer nos propos :

Google a lancé le *Google News Lab* en 2015 dans le but de reconstruire les liens avec les médias en leur proposant de développer le journalisme local (de proximité). Le projet est présent dans plus de 50 pays. Le but est de combattre la désinformation en encourageant la vérification croisée des informations, notamment durant les périodes électorales, mais aussi et surtout de valoriser les nouvelles locales en plaçant 1000 jeunes journalistes dans des rédactions locales dans les cinq ans à venir. Par ailleurs, l'entreprise s'est également engagée à soutenir d'autres projets, comme la formation de 200 reporters issus de minorités ethniques ou le développement de la création par les TNIC. Parmi les projets de journalisme en ligne financés par l'entreprise, Mídia NINJA a reçu, en 2016, un financement de R$ 1.500.000,00 reais (234.375,00 €) *via* le programme *Impacto Social Google* (cf. données du tableau de financement du collectif disponible sur Google Drive).

Parmi les autres initiatives financées, nous trouvons des projets pour la production de contenu à destination des populations défavorisées, comme Radar, mais, également des projets de journalisme comme Em foco - spécialiste des élections -, Azmina - spécialiste des sujets touchant les femmes – ou encore Reload - qui regroupe plusieurs médias alternatifs brésiliens (Propmark, 2021). Plus récemment Google en 2019 a lancé une aide au financement de projets journalistiques alternatifs et a parrainé de nombreuses initiatives en provenance des médias contre-hégémoniques brésiliens. L'objectif on l'aura compris est de soutenir des projets axés sur de nouveaux modèles d'affaire, la production d'information en ligne en Amérique Latine et les natifs du numérique (*startups*, ONG, radios, organisations d'informations traditionnelles, *freelancers* et entrepreneurs indépendants) dont les projets favorisent la construction d'un écosystème journalistique plus durable. (Propmark, 2021).

Facebook n'est pas en reste. En 2017 son projet « Projet Facebook pour le Journalisme » voit le jour. Il a pour but de « permettre aux personnes d'avoir des conversations intéressantes, de s'informer et d'être connectées entre elles » et, ainsi, « *d'établir des liens plus forts entre Facebook et l'industrie journalistique* » (Simo, 2017 :1). Ce Rsn souhaite collaborer avec des journalistes locaux pour développer de nouveaux produits pour « raconter des histoires » et

travailler en partenariat sur le développement de nouveaux formats de communication, comme par exemple, *Live*, 360 et *Instant Article* (Simo, 2017 :2). Facebook va aussi proposer aux journalistes patentés et autres amateurs des formations pour leur permettre d'utiliser les outils numériques ou apprendre les techniques du journalisme. Le certificat de Facebook pour journaliste illustre cette orientation. Est proposé un parcours gratuit pour faciliter l'utilisation de Facebook et d'Instagram dans le travail quotidien des journalistes, que cela soit en matière de collecte d'informations, de création de récits afin d'interagir avec les *followers*. Les personnes inscrites ayant participé à l'évaluation écrite recevront un certificat de réussite.

6.2.3. Importation de pratiques, de formats, de narrations

La crise du journalisme, le retrait des groupes médiatiques de Facebook et de Google News pour manifester leurs désaccords sur les conditions de diffusion des informations, la prolifération de la concurrence qui s'accompagne de la diminution des budgets publicitaires et l'aide apportée par les plateformes dans le développement des modes d'expression et d'information contraignent progressivement les groupes médiatiques à importer des pratiques, des savoir-faire, des modes de reportage issus du format développé par Mídia NINJA.

Qu'est-ce qui est privilégié dans cette stratégie d'importation ou de réappropriation ?

- Le développement de nouvelles narrations ;
- La place importante donnée aux images et à la vidéo ;
- La mise en œuvre d'un nouveau format de production et de diffusion des contenus s'est imposée et est devenu incontournable. Sa facilité de mise en œuvre permet aussi bien aux professionnels des médias qu'aux journalistes issus d'internet de s'en servir, étant donné qu'il suffit d'un *smartphone*, d'une connexion internet et d'un compte sur une plateforme numérique pour produire et diffuser l'information ;
- L'augmentation de l'interaction des publications sur les plateformes, comme en recourant à des infographies ou des productions animées ;
- L'adoption d'un langage moins stéréotypé, plus proche de l'usager ;
    - Les évolutions de la manière de se comporter. Abandon du *dress code.* Les journalistes peuvent utiliser des gestes de communication propres au monde numérique ou mis en œuvre par les jeunes ;
    - L'adaptation de la manière d'interagir avec l'audience en répondant aux commentaires sur les publications.

Mais attention ces changements comme on peut le constater se limitent encore en 2022 à la diffusion de l'information sur les Rsn, *a contrario* sur les sites des groupes médiatiques, il y a quelques évolutions mais le format reste traditionnel proche des productions d'information télévisuelles. L'adoption du modèle techno-esthétique issue, notamment de la Mídia NINJA, ne concerne que la production d'information en ligne et touche encore peu les productions

audiovisuelles classiques de TV Globo, de Globo News ou encore l'information journalistique de l'Entreprise Brésilienne de Communication - EBC. Le numérique reste encore et avant tout pour les groupes médiatiques un laboratoire pour échanger, être à l'écoute de l'opinion publique. Bref, l'audience des journaux télévisés, du groupe Globo en particulier est certes affectée mais pas d'une manière conséquente.

Selon nous, la stratégie mise en œuvre par la Mídia NINJA a donné de la visibilité et de la crédibilité à ce collectif. Le travail fourni a été reconnu et a participé à l'émergence de nouveaux acteurs comme c'est le cas avec Le collectif des Journalistes libres qui s'est créé pour développer un journalisme d'investigation.

En 2021, le constat que l'on peut dresser est que la production de ces collectifs de journalistes présents uniquement en ligne oscille entre le modèle formel du journalisme traditionnel et la logique de plus en plus médialibriste de la Mídia NINJA. Ce qui participe à renforcer tout à la fois le front anti-hégémonique et à produire des informations alternatives, comme nous avons pu le constater avec l'affaire du Lava Jato (également connue sous le nom de Pétrobras en France) révélée par le groupe Intercept. Il s'agit d'un scandale de corruption et de blanchiment d'argent d'envergure au Brésil. Les investigations menées par les journalistes ont mis à jour le plus grand scandale judiciaire qu'a connu le Brésil. Si les informations diffusées par Intercept ont pris de telles proportions, au point d'être rediffusées au niveau national, c'est indéniablement grâce au renforcement du champ alternatif depuis 2013.

La consolidation du champ contre-hégémonique, comme force médiatique émancipatrice fait que les médias traditionnels ont besoin dorénavant d'inclure les acteurs de ce champ dans l'espace médiatique brésilien, mais aussi d'apprendre de celui-ci, afin de faire évoluer leurs propres pratiques informationnelles et communicationnelles en ligne. A titre d'exemple le groupe Globo a décidé de lancer une production qui « parle » à un public plus jeune tout en valorisation l'interaction en ligne et en intégrant des éléments du modèle techno-esthétique en provenance des médias alternatifs que cela soit dans la production ou la diffusion. Bien que l'industrie médiatique traditionnelle réinvente ses contenus en ligne, ce changement ne s'applique pas à toute leur production.

Il faut être attentif et vigilant. Bien que les plateformes aient aidé et financé courant des années 2010 des projets à destination des médias alternatifs, des journalistes professionnels ou

amateurs ou à destination des groupes sociaux pour favoriser leur créativité et leur liberté d'expression, on assite à un tournant début des années 2020. Les partenariats recherchés par les GAFAM sont d'un autre ordre. Ils consistent à rechercher des partenariats cette fois avec les industries médiatiques, notamment avec le groupe Globo pour construire et expérimenter de nouvelles infrastructures (*Google News Showcase*). Google et Globo ont signé un partenariat pour développer des produits numériques en *cloud* « Le contrat d'une durée de sept ans, fournira une infrastructure numérique aux plateformes de Globo et a vocation à développer des modèles afin de créer des opportunités d'affaire pour les médias » (G1,2011 :1).

Le projet prévoit le stockage des données de Globo dorénavant dans le *cloud* de Google qui gère les bases de données et abrite le *machine learning* qui personnalisera les services de Globo en lien avec son audience. Ce rapprochement doit être suivi de près, étant donné que Globo reste, malgré la remise en cause partielle de son hégémonie, le groupe médiatique dominant au Brésil. Il possède toujours un fort pouvoir d'influence sur l'opinion publique comme nous l'avons vu (chap 1) et que Google est l'un des industriels de la communication les plus puissants au monde. Ce partenariat s'il aboutissait serait sans nul doute en mesure de renforcer l'hégémonie de Globo et de Google. Signalons que ce dernier développe aussi un projet similaire en Allemagne.

6.3. Professionnalisation des pratiques de la Mídia NINJA

Après avoir identifié les facteurs qui ont poussé les industries médiatiques traditionnelles hégémoniques à se réapproprier le modèle techno-esthétique de production, diffusion et de circulation de l'information, nous allons dans cette partie évaluer si le collectif Mídia NINJA composé à l'origine de jeunes activistes a conservé à l'identique le positionnement social et le mode de fonctionnement adoptés lors de sa création en 2013 ou a-t-il été obligé de les faire évoluer ?

De l'étude que nous avons menée il ressort que ce collectif s'est professionnalisé et a développé des pratiques se rapprochant des pratiques journalistiques référencées et des modes de fonctionnement des médias plus traditionnels tout en ré-évaluant parfois son positionnement. Pour rappel, à l'origine en 2013, le collectif Mídia NINJA était comme nous l'avons vu une

organisation hybride, à la fois un acteur social et un média, développant des pratiques informationnelles s'inscrivant à mi-chemin entre courant expressionniste et médialibriste (cf. chap. IV). Très vite ce collectif est devenu une référence dans l'espace médiatique. Victime de son succès, son attractivité a fait qu'il a été obligé de consolider, rationnaliser son mode de fonctionnement pour se développer tout en intégrant de nouveaux membres pour couvrir l'actualité du vaste territoire brésilien.

L'analyse menée fait ressortir trois facteurs principaux :

- La production de guides pour encadrer le travail des collaborateurs
- L'importance de la notoriété et de la concurrence oblige une évolution du positionnement et des orientations
- La dérive capitaliste possible ?

6.3.1. Production de guides pour former et encadrer le travail des collaborateurs

Mídia NINJA va concevoir et publier à partir de 2017 des guides de référence pour les mettre à disposition de ses nombreux collaborateurs afin d'encadrer, d'orienter leur production d'information et favoriser ainsi la construction d'une manière de faire estampillée par la Mídia NINJA. Aux concepts de journalisme sans intermédiaire, de journalisme créatif, laissant une grande autonomie aux contributeurs va succéder la mise en place de recommandations et de normes permettant de reconnaitre la « griffe » de la Mídia NINJA afin que l'on puisse bien différencier les productions de ce média d'autres. Cela a été nécessaire car la politique de recrutement des collaborateurs a contribué à la croissance rapide et à la prolifération des collectifs en ligne, comme par exemple : Mídia NINJA SP Brazil (6389 *followers*); Dissidência Mídia NINJA (1459 *followers*). Les collectifs les plus importants ont été intégrés par Mídia NINJA et sont devenus des collaborateurs estampillés Ninja puisque l'adoption du standard techno-esthétique retenu permettait à toute personne ayant une connaissance *a minima* de la photographie et du fonctionnement des plateformes de Rsn de couvrir des événements et de produire et diffuser des informations. Au vu des évolutions, il devenait nécessaire de définir des modalités pour normaliser, rationnaliser les pratiques.

Plusieurs guides ont été créés et sont mis à disposition des collaborateurs :

- Couverture photographique en temps Réel ; 7 pages (cf. Vol. II. Annexe 15. Chap.VI :63-64).
- Vidéo Mobile ; 1 page (cf. Vol. II. Annexe 15. Chap.VI :65).
- Design express pour la production graphique, 9 pages (cf. Vol. II. Annexe 15. Chap.VI :66).
- Portail "Mídia NINJA" pour la production de texte, 7 pages (cf. Vol. II. Annexe 15. Chap.VI :67).
- Production de texte, 7 pages (cf. Vol. II. Annexe 15. Chap.VI :67).

Figure 33: ● Couverture photographique en temps Réel

Figure 32: Vidéo Mobile.

Figure 36: Design express

Figure 35: Guide : Production de texte Mídia NINJA

Figure 34 Portal "Mídia NINJA"

Les contenus sont pédagogiques, explicatifs, vise l'opérationnalité et se rapprochent des modes d'emploi. Le langage est simple et est accompagné le plus souvent de nombreux exemples montrant comment les collaborateurs doivent s'y prendre pour produire les contenus et maintenir le standard technique et esthétique du collectif Mídia NINJA. Pour illustrer nos propos examinons non pas tous les guides, mais deux d'entre eux. Que nous apprend le premier ?

Le guide « Couverture photographique en temps Réel » vise à préparer tout collaborateur à la création d'images conforme au modèle technique et esthétique du collectif Mídia NINJA. Dans cette optique, le contenu est très didactique et explique très précisément comment s'y prendre en public, en commençant par la vérification des informations. L'approche retenue consiste à recourir à un langage clair et explicatif, décrivant pas à pas ce que le collaborateur doit faire. On lui suggère de commencer lors d'une manifestation de rue, par la prise d'une série d'images montrant le nombre de personnes impliquées, ainsi que les différents thèmes abordés (tracts, banderoles, affiches, peintures corporelles). Ensuite, il est recommandé aux collaborateurs de sortir de la foule et de trouver un endroit plus élevé pour prendre une photo panoramique. Le guide inclut des suggestions d'endroits où aller, tels que les camions-sons, les balcons des restaurants, entre autres. Le guide conseille aux collaborateurs de rester attentifs, de bien se positionner pour capturer des moments inattendus et de prendre des photos de personnalités publiques susceptibles d'être présentes lors de manifestations ou d'événements. Il est recommandé aussi que la couverture photographique soit valorisée grâce aux messages partagés via le groupe « couverture » disponible sur les applications mobiles telles que Facebook et Telegram. Le guide enseigne également comment créer une liste de contenus en dénombrant le nombre de photos à réaliser pour chaque sujet. Il offre des astuces en matière de technique photographique tout en expliquant comment transmettre les images à la rédaction, *via* un téléphone portable ou un ordinateur ou par tout autre moyen de communication.

Le deuxième guide, celui du « Portail Mídia NINJA » consiste à apprendre aux membres du collectif comment utiliser le portail de ce média. Toutefois, contrairement à d'autres manuels, les techniques ici peuvent être employées à la fois pour un usage personnel et un usage professionnel. Il est indiqué que l'accès au portail est réservé à un nombre limité de collaborateurs. Dans ce guide est expliqué en détail comment réaliser des publications : connexion, mise en forme du titre, du texte, des images et des pièces jointes. Il accorde

également de l'importance à la mise en page des contenus, au respect de l'identité visuelle du collectif et précise qu'une fois l'information publiée, elle ne peut être modifiée.

L'objectif de ces guides est de faire aussi ressortir la nature du média : un média alternatif, expressif, créatif cherchant à explorer de nouvelles narrations, de nouvelles images, un nouvel imaginaire comme Raïssa Galvão, 25 ans, Productrice Esthétique Chez Mídia NINJA, entretien du16 mai 2017 le précise :

> Notre langage, notre esthétique, viennent de là. C'est le mélange d'un conflit imaginaire et d'un conflit de classe. Nous devons apporter les idéaux, les principes, les buts de la gauche, mais avec un nouveau langage, une chose renouvelée, plus fraîche, avec de la fraîcheur pour nous. Tout ce que nous avons fait s'est passé. C'est repenser la photo, la vidéo, le texte, le design, tout. En outre, il y a une foule impliquée dans des disputes imaginaires, qui a une intervention plutôt poétique, qui est allée aux manifestations, habillée en soldat rose fluo, avec des armes d'amour, vous savez... Il y a un autre domaine qui construit et discute des idéaux et des projets politiques avec un langage beaucoup plus renouvelé et moderne. Le problème est que cela n'atteint pas toujours tout le monde, d'accord, mais ils parviennent à apporter une autre vision et une autre perspective aux revendications, sans utiliser le jargon du langage de la gauche, sans peser sur le contenu, mais en apportant un côté ludique, plus d'imagination. (…). Voir – Raïssa Galvão, mai 2017, Vol. II. Annexe 26 : 212-24.

6.3.2. Notoriété, concurrence et évolution du positionnement et des orientations

Rappelons dans un premier temps que le positionnement adopté par La Ninja (au féminin, comme les organisateurs du collectif l'appellent en interne) consistait à contester l'hégémonie médiatique au Brésil, à développer une information plus diversifiée et à favoriser l'expression des classes populaires et des minorités invisibles. Les journalistes activistes comme ils se définissent cherchent alors à renouveler le genre journalistique en privilégiant le conflit narratif, c'est-à-dire en racontant des histoires au lieu de décrire les faits. Le format retenu s'inspire de la culture internet et s'inscrit dans les pratiques de l'action collective qui permet de témoigner de la manière dont certaines thématiques ont un impact sur la vie quotidienne personnelle de chaque brésilien. C'est ce que Bennett et Segeberg (2012) ont appelé « *l'action personnalisée commune sur les réseaux sociaux* » (2012 :739-768). Cette manière de faire contribue aussi à questionner le statut, l'identité et la mission de tout journaliste, notamment lors de la couverture des manifestations.

Rappelons dans un deuxième temps que pour comprendre les liens entre Mídia NINJA et les mouvements sociaux, il est nécessaire de prendre en compte les origines du collectif Fora do Eixo (FDE) puisque c'est ce collectif qui a créé Mídia NINJA pour appliquer ce qui avait été fait auparavant dans le secteur de la culture, plus particulièrement auprès des jeunes brésiliens appartenant aux classes populaires, au secteur de l'information. Le collectif FDE avait pour but en recourant aux TNIC et à internet de produire et de diffuser de la musique de compositeurs indépendants pour protester contre la Culture du *Jabá* tout en contestant l'importance prise par les labels de l'industrie musicale. Ce collectif a aussi contribué au développement des festivals de musique indépendants.

Mídia NINJA inconnu en 2013 est devenue en quelques années la figure de proue des médias contre-hégémoniques et a favorisé indirectement le développement d'autre médias indépendants et de collectifs les plus divers. L'Agence publique - Agência Pública- a recensé les principales initiatives médiatiques indépendantes existantes dans l'espace médiatique national (2018) : 218 ont été dénombrées. Dix médias se sont tout particulièrement développés dans l'espace médiatique national et parfois même à l'international. Il s'agit de: *Les journalistes libres, Mural e Nós, Mulheres da Periféricas, La Ponte, Le Canal Cenas da Cidade, Amazônia Real, Reporter de Rua, Nexo,* entre autres. La caractéristique principale de la plupart de ces médias est qu'ils ont émergé lors des manifestions entre 2013 et 2017 et ont renforcé par leurs orientations et leurs pratiques le champ contre-hégémonique.

Face à une concurrence accrue pour maintenir sa place en tant que point de référence dans un environnement constamment changeant, Mídia NINJA s'est trouvé contraint de préserver son statut dans le domaine contre-hégémonique tout en se démarquant et en se différenciant d'autres médias émergents dans son sillage. Cela inclut les individus équipés d'un smartphone capable de produire des images ou des vidéos et de les partager sur les réseaux sociaux, comme l'explique Caio Victor, photographe : « Dans les manifestations on trouve souvent plus de photographes que de manifestants, cela entraine plus de contenus similaires, produits de la même manière » (Volume II. 251). Cela souligne l'impératif de repenser les méthodes de photographie et de reportage des événements.

Il faut tenir compte aussi de l'évolution des technologies et de l'usage de celles-ci par la population et en particulier des plus jeunes (cf. chap. III) d'où l'importance de prendre en

compte ces évolutions pour produire et diffuser les contenus, comme le témoigne Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA :

> « Techniquement, oui. La technologie progresse beaucoup, les téléphones mobiles ont changé, les réseaux ont changé, la qualité d'Internet au Brésil a changé, et nous avons dû suivre ces changements. Nous avons quitté TweetCast et rejoint Facebook Live, on a maintenant des directs sur Instagram, une chaîne YouTube. Nous avons même récemment changé notre modèle d'action sur les réseaux sociaux. Avant, Facebook était notre fleuron, maintenant nous changeons pour que chacun de nos réseaux sociaux soit autonome. Nous ne comptons plus sur Facebook pour la production de contenu. Du contenu est produit correctement pour ces autres réseaux. C'est donc important et cela influence fondamentalement la technologie de production de contenu, n'est-ce pas, sur la couverture. Certaines choses ne vont que sur Twitter, par exemple. Tout est différent ». (Dríade Aguiar, 15 mai-2017_volume II. Annexe 25 :176-211).

Face à ces évolutions, l'orientation du collectif NINJA a quelque peu évolué. Ce média ne recherche plus la confrontation systématique et sa production techno-esthétique tend quelque peu à se sophistiquer bien qu'elle ait gardé les traits de son positionnement alternatif initial. Le process éditorial a été renforcé et s'est diversifié. La possibilité dorénavant est offerte de s'abonner aux contenus disponibles en ligne. Le collectif ne cherche plus uniquement à générer de l'engagement en ligne en abordant des thèmes polémiques, mais également à sensibiliser et débattre à partir des thématiques abordées par les médias traditionnels, selon bien entendu, une approche différente.

Soulignons qu'après 2017, ce média a commencé une phase de consolidation de la production d'informations tout en la diversifiant. Les journalistes activistes se sont peu à peu spécialisés et couvrent dorénavant des domaines spécifiques, comme dans n'importe quel média : environnement, éducation, culture entre autres. A cette production journalistique d'actualité quotidienne, s'ajoutent des émissions hebdomadaires pour décrire la diversité brésilienne. Mídia NINJA s'est aussi orientée vers la production de documentaires et de courts métrages. Elle propose également des cours en ligne ouverts à tout public. Le partenariat avec d'autres acteurs a été recherché comme par exemple avec la Fédération brésilienne de football pour couvrir le championnat de football, pas n'importe lequel : le championnat féminin (*Brasileirão Feminino* 2021) qui n'avait pas selon celui-ci la considération des médias brésiliens.

Il semble que ces changements aient été rendus nécessaires pour tenir compte de la notoriété acquise tout en s'inscrivant davantage dans une logique médiatique. Si le collectif a

toujours la prétention de favoriser l'expression des classes populaires, il se positionne davantage comme un média même s'il continue à privilégier la polémique et garde une attitude offensive à l'égard de la sphère médiatique traditionnelle. Mídia NINJA a gagné en crédibilité, il a été possible de s'en rendre compte lors des élections brésiliennes en 2020, où de jeunes représentant les noirs, les autochtones, les femmes, ou les transgenres soutenus par Mídia NINJA ont été élus à des fonctions politiques au Brésil. Si sa position ne lui donne pas encore la même crédibilité que les médias traditionnels, elle lui permet d'avoir une influence sur les orientations prises par le champ contre-hégémonique (Jobs, 2010).

6.3.3. Dérive capitaliste ?

Si Mídia NINJA garde ses fondamentaux, il n'est pas à l'abri de certaines dérives liées à la concurrence médiatique et à l'environnement capitaliste dans lequel il évolue. Prenons la rémunération des collaborateurs. Seuls les membres faisant partie du noyau institutionnel (cf. chap V) du collectif NINJA, le sont. Les autres, qui contribuent d'une manière importante à la couverture de certains événements ne le sont pas puisqu'ils interviennent en tant que bénévoles. Quant à certains qui produisent des photographies, il leur est demandé de le faire anonymement, elles paraîtront estampillées Mídia NINJA. Pour d'autres leur reconnaissance sera prise en considération, non pas contre rétribution, mais comme échange de services : leur travail sera valorisé par la mise en visibilité de leur production sur les Rsn, plateformes, sites. Ce qui interroge puisque dans ce cas Mídia NINJA reproduit, en quelque sorte une logique « capitalistique » qui exploite des sujets au nom de l'appartenance à une organisation et/ou pour obtenir une reconnaissance professionnelle ou sociale. Ainsi, le collectif prime sur l'individu. Signer les images reviendrait à « perpétuer la logique des médias traditionnels », comme l'indique Caco Argemi, 50 ans, photographe collaborateur de la Mídia NINJA (entretien 25 June 2017).

N'assistons pas à une dévalorisation du travail des photographes lorsqu'ils sont invités à renoncer à leur signature au nom du collectif et à un non-respect du droit d'auteur comme pourrait le faire d'autres organisations capitalistes qui se réapproprient la subjectivité humaine ?

Ne tombe-t-on pas alors dans le maintien d'une subsomption et dans l'exploitation du travail intellectuel. Comme l'indique Cesar Bolaño :

> *trabalho intelectual ao modo de produção chega hoje a um ponto de maturação fundamental, com o desenvolvimento das tecnologias informacionais, que colocam na ordem do dia a questão da subsunção real do trabalho intelectual no capital e, simetricamente, da possibilidade de uma superação dadivisão entre corpo e espírito no trabalho e do atual sistema de dominação. (C. Bolaño, 2015 : 10)*[181]

[181] La relation entre le travail intellectuel et le mode de production atteint aujourd'hui un point de maturation fondamental avec le développement des technologies de l'information, qui mettent à l'ordre du jour la question de la subsomption réelle du travail intellectuel dans le capital et, symétriquement, la possibilité d'un dépassement de la division entre le corps et l'esprit au travail et du système de domination actuel. (C. Bolaño, 2015: 10).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le terme de ce parcours offre l'occasion d'un regard rétrospectif. Au fil des pages et des chapitres qu'avons-nous pu montrer ? Quels aspects semblent acquis ? Lesquels demanderaient à être confirmés ou discutés par de nouveaux apports ? Quel prolongement donner à cette recherche ?

La première partie de la thèse a permis de développer conjointement une réflexion de type généalogique sur les conditions techniques, sociales, organisationnelles, juridiques, politiques et institutionnelles favorisant l'émergence et la constitution d'une innovation en communication qui repose sur un nouveau mode de production et de diffusion de l'information.

La deuxième partie s'est intéressée aux processus. La dynamique et les tactiques employées par le collectif de journalisme indépendant Mídia NINJA ont été minutieusement étudiées. Cela a permis de mettre en lumière, d'une part, les spécificités de cette forme innovante de création, de partage et de diffusion d'informations ; et d'autre part, de souligner un phénomène double. Il s'agit de l'adoption de certaines de leurs méthodes avant-gardistes par des acteurs médiatiques dominants, tels que le groupe Globo, et parallèlement, de l'évolution professionnelle et institutionnelle de Mídia NINJA au sein du paysage médiatique.

Quels sont les acquis ?

L'évaluation des conditions qui ont favorisé l'émergence d'un nouveau type de média indépendant et alternatif (Mídia NINJA) a permis de faire ressortir que ce nouvel acteur dans le champ médiatique résulte au Brésil d'un contexte favorable et d'évolutions structurelles qui ont commencé bien en amont de sa création en 2013. Le contexte, est celui de la montée en puissance d'une contestation sociale qui s'est déroulée sur plusieurs années et dont les protagonistes sont allés jusqu'à chasser des manifestations les reporters appartenant aux groupes médiatiques dominants (hégémoniques). Deux raisons ressortent : crise de confiance et désinformation. Quant aux évolutions, trois d'entre-elles sont prépondérantes : le déploiement d'un mouvement pour démocratiser l'information qui prend peu à peu de l'ampleur en fédérant les différents acteurs à partir de 2008 ; le développement d'un mouvement d'émancipation des Brésiliens sans précédent donnant une visibilité aux invisibles (jeunes, femmes, noirs, homosexuels etc.). Ce contexte plus permissif est l'une des conséquences de la

mise en place d'une politique de gauche incarnée par le président Lula da Silva à partir de 2003. Politique pour lutter contre la pauvreté tout en développant l'éducation et la culture, notamment auprès des plus jeunes ; et enfin la diffusion de techniques numérisées de communication (infrastructure de télécommunications, internet, applicatifs, plateformes, Rsn) dont vont se servir les jeunes brésiliens pour communiquer, s'exprimer, revendiquer tout en promouvant l'autopromotion de tout un chacun. Contexte et évolutions structurelles vont inciter le collectif culturel Fora do Eixo a créé Mídia NINJA pour dupliquer dans le domaine médiatique ce qu'il avait initié quelques années auparavant dans le domaine culturel. Ces orientations contribuent à l'émergence d'un genre médiatique contre-hégémonique dans la sphère journalistique et à la création, parmi d'autres, d'un nouvel acteur : La Mídia NINJA qui va devenir une référence.

Le rôle des industriels de la communication dans la mise en œuvre de cette innovation en communication est prépondérant. Plateforme, Rsn, téléphone mobile permettent à tout un chacun, quand les individus deviennent média, à la fois de produire des contenus, de les diffuser et de les faire circuler à travers de multiples échanges tant que cela ne va pas à l'encontre de l'intérêt des GAFAM. Un paradoxe est à soulever. Pour lutter contre l'hégémonie des groupes médiatiques au Brésil et proposer une offre informationnelle pluraliste et diversifiée, les journalistes activistes vont recourir aux plateformes et Rsn pour combattre cette hégémonie médiatique et s'en émanciper bien que ces industriels de la communication exercent une hégémonie au niveau mondial. Entreprises capitalistes mondialisées par excellence qui imposent des modalités de fonctionnement que combattent les même journalistes activistes, collectifs les plus divers et nombre de mouvements sociaux. Ainsi, les médias contre-hégémoniques dépendent la plupart du temps d'un système privé de communication détenu par les GAFAM qui décident d'une manière unilatérale du mode de fonctionnement de leurs plateformes, commercialisent les données récoltées pour constituer des profils d'utilisateurs qu'ils vendent ensuite aux annonceurs. Les industriels de la communication agissent comme une sorte de médiateur technologique, filtrant, supprimant, bloquant ou modifiant les modalités d'accès sans tenir compte des utilisateurs. Déterminant également les contenus qui gagneront ou non en visibilité, tout en favorisant un capitalisme de surveillance. Soulignons aussi que si dans l'espace médiatique télévisuel brésilien, les médias traditionnels sont grâce à leur modèle techno-esthétique dans une position de supériorité par rapport aux autres médias, ils se retrouvent confrontés comme tout média en ligne aux mêmes règles de diffusion imposées par les propriétaires des plateformes qui filtrent les pratiques communicationnelles. Étant donné

que Facebook ou d'autres Rsn ont des politiques globales, tout producteur d'informations est traité de la même manière que n'importe quel autre producteur. Ce qui change fortement la donne.

La prépondérance de l'image est indéniable dans cette innovation en communication qui comprend un mode de production, diffusion, circulation de l'information qui se structure autour d'un modèle techno-esthétique qui se différencie notoirement du modèle hégémonique imposé par Globo. L'importance de la photographie, de la vidéo permet de mettre l'accent pour reprendre la terminologie de Roland Barthes (1980) plus sur le *punctum* que sur le *studium* dans l'objectif de surprendre tout en favorisant l'émotion. La recherche de nouvelles narrations, de contre-récits s'accompagne d'une injonction à la créativité et à l'esthétisme. Si Mídia NINJA priorise et valorise la production visuelle (photographie et vidéo) ce n'est pas uniquement pour le *punctum*. Un autre facteur est à prendre en compte : le taux d'engagement sur les Rsn. L'objectif on l'aura compris est de valoriser l'image car elle conduit davantage les destinataires à interagir entre eux sur les Rsn et contribue à renforcer leur engagement en ligne et ; en retour la mobilisation sociale.

L'innovation en communication dans le champ médiatique à caractère journalistique repose sur (1) un positionnement décalé des journalistes-activistes qui s'inscrit à mi-chemin entre le courant expressionniste et le courant médialibriste, peu en rapport avec la tradition journalistique. La production d'information est perçue par Mídia NINJA et d'autres comme un instrument de lutte qui modèle la subjectivité humaine et contribue à la formation des valeurs sociales ; (2) une production et une diffusion de l'information qui se distinguent de celles des médias traditionnels. Production de l'information au plus près des événements et qui donne la parole aux plus modestes et aux invisibles tout en participant à la transformation sociale de la société. Le modèle techno-esthétique retenu recourt à des techniques de moins bonne définition (téléphone portable, *smartphone*, infrastructures de télécommunications, internet) par rapport aux techniques de radiodiffusion classique, mais privilégie une qualité esthétique, des narrations créatives, mais aussi un mode de production alternatif qui va à l'encontre du modèle hégémonique imposé par les médias conventionnels, dont le groupe Globo en est la figure de proue ; (3) une stratégie de circulation de l'information qui va bien au-delà de la simple diffusion d'informations mais est pensée en amont pour rechercher un taux d'engagement important pour développer les interactions dans l'espace numérique et la mobilisation sociale

en ligne et hors ligne. L'engagement des récepteurs peut revêtir des formes diverses : échanges, appréciations, commentaires, engagements, mobilisations. Cela passe de plus en plus par la publication d'informations ciblées tenant compte des publics et des caractéristiques des algorithmes retenus par les Rsn (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitch) pour donner une visibilité aux publications dans l'optique de capter l'attention du récepteur pour que celui-ci devienne à son tour, en retour, producteur d'informations (commentaires, *likes*…) participant à l'instauration d'une relation plus horizontale et interactive dans laquelle s'infiltrent et s'imposent les Rsn.

Quels aspects demanderaient à être confirmés ?

Si Mídia NINJA a bien porté atteinte à l'hégémonie des médias traditionnels et hégémoniques au point que ceux-ci se sont réappropriés certaines pratiques, l'adoption du mode de production, diffusion, circulation de l'information ne concerne que la production d'information en ligne (internet), touche d'une manière marginale les sites *web* des médias et n'atteint quasiment pas les productions audiovisuelles classiques de TV Globo, de Globo News ou encore de l'Entreprise Brésilienne de Communication - EBC. Le numérique pour ces groupes médiatiques reste encore, trop souvent, et avant tout un « laboratoire » pour échanger, être à l'écoute de l'opinion publique. En d'autres termes, l'audience des journaux télévisés, du groupe Globo en particulier, est certes affectée, mais son hégémonie télévisuelle n'est pas en 2021 véritablement remise en cause. Tenant compte de la manière de s'informer des plus jeunes qui passent de moins en moins par la radio et la télévision, mais plus par les Rsn, il serait pertinent nous semble-t-il de mener deux types d'investigation complémentaire. D'une part, mieux identifier la manière de consommer l'information en ligne (déploiement de vidéos d'actualité) à partir d'un *smartphone*. L'institut Reuters dans son rapport annuel (2022) [182] n'indique-t-il pas que la tendance au niveau mondial est au déclin des médias traditionnels

[182] Reuters Institute, « Overview and key findings of the 2022 Digital News report ». 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary

(presse écrite, radio, télévision) au profit des Rsn. Tout cela pourrait remettre en cause d'une manière plus conséquente l'hégémonie télévisuelle des groupes médiatiques. D'autre part, de prendre en compte la capacité des groupes médiatiques dominants à nouer des alliances avec les GAFAM pour sauvegarder ou renforcer leur hégémonie.

Si à l'origine en 2013, le collectif Mídia NINJA était comme nous l'avons vu une organisation hybride, à la fois un acteur social et un média développant des pratiques informationnelles s'inscrivant à mi-chemin entre courant expressionniste et médialibriste, très vite ce collectif est devenu une référence dans l'espace médiatique et au-delà. Victime de son succès, son attractivité a fait qu'il a été obligé de consolider, rationnaliser son mode de fonctionnement pour se développer tout en intégrant de nouveaux membres pour couvrir l'actualité du vaste territoire brésilien. Il a été nécessaire d'encadrer le travail des collaborateurs en développant une production de guides afin de normer (standardiser) le format recherché. En recourant à des normes, en se professionnalisant, ce média se rapproche d'un fonctionnement traditionnel de n'importe quel média. La notoriété et la concurrence l'obligent aussi à amorcer une évolution de son positionnement et de ses orientations. En fait Mídia NINJA est à un tournant. En effet, en devenant davantage un média qu'un collectif, il ne recherche plus la confrontation systématique et sa production techno-esthétique tend quelque peu à se sophistiquer bien qu'elle ait gardé les marques de son positionnement alternatif initial. Le procès éditorial a été renforcé et s'est diversifié. Le collectif ne cherche plus uniquement à générer de l'engagement en ligne en abordant des thèmes polémiques, mais s'oriente vers la sensibilisation des publics et organise des débats sur des thématiques abordées par les médias traditionnels gardant bien entendu, une approche différente.

Prolongement de la recherche. Quelles perspectives ?

Le travail de recherche réalisé a fait ressortir des acquis, des aspects qui demandent à être confirmés, mais aussi offre la possibilité d'un prolongement possible pour savoir quel rôle a pu jouer cette innovation en communication à la fois dans l'espace public (au sens habermassien) et sur l'espace public numérique dans un premier temps ; et de quelle manière, dans un deuxième temps l'espace numérique a participé à alimenter la recomposition de l'espace public. Même si, il faut le reconnaître, il n'est pas aisé d'isoler un éventuel espace public numérique. La question que l'on pourrait formuler pourrait être la suivante : Est-ce que les productions et les expressions qui ont circulé sur les Rsn n'ont-elles pas favorisé, la possible émergence d'un espace public numérique (plus plébéien) qui aurait eu pour vocation à pallier les faiblesses d'un espace public habermassien ? À moins qu'il soit venu le renforcer ?

Table des Matières

VOLUME I 3

REMERCIEMENTS 7

RESUME 9

ABSTRACT 11

RESUMO 13

LISTE D'ABRÉVIATIONS 15

SOMMAIRE 19

INTRODUCTION GÉNÉRALE 23

PREMIÈRE PARTIE 38

ÉTUDE DES CONDITIONS D'EMERGENCE D'UN NOUVEAU TYPE DE MÉDIA INDEPENDANT 38

CHAPITRE I : FORMATION D'UN SYSTEME MEDIATIQUE HEGEMONIQUE AU BRESIL 42

1. FORMATION DU SECTEUR MEDIATIQUE : FACTEURS HISTORIQUES, POLITIQUES ET REGLEMENTAIRES 45

1.1. FORMATION DU MARCHE ET L'HEGEMONIE MEDIATIQUE 54

1.1.1. TELEVISION, PRINCIPAL MOYEN D'INFORMATION 58

1.2. GROUPE GLOBO : STANDARD DE PRODUCTION ET DIFFUSION DES CONTENUS 60

1.2.1. DIFFUSION, TECHNOLOGIE ET PARTENARIAT : 62

1.2.2. PRODUCTION DE CONTENUS, PROGRAMMATION ET AUDIENCE 63

1.2.3. POLEMIQUES, CRITIQUES ET CREDIBILITE 68

1.3. MODELE TECHNO-ESTHETIQUE DE PRODUCTION D'INFORMATION DU GROUPE GLOBO 71

1.3.1. LA STRATEGIE TECHNIQUE 72

1.3.2. MODELE DU PROJET ESTHETIQUE 74

1.3.3. STRATEGIE DE SOPHISTICATION DE L'AUDIENCE 75

CHAPITRE II : DEVELOPPEMENT DES MEDIAS ALTERNATIFS ET DES MOUVEMENTS DE DEMOCRATISATION DE L'INFORMATION AU BRESIL 79

2. DEFINITION DE MEDIA ALTERNATIVE ET LE REPERTOIRE D'ACTION DES MEDIAS -MOUVEMENT 83

2.1. MEDIAS ALTERNATIFS, MOUVEMENTS SOCIAUX ET DEMOCRATISATION DE L'INFORMATION 87

2.2.1. ACTIVISTES ; PRODUCTION D'INFORMATION ET MEDIAS ALTERNATIFS 93

2.2.2. *CONTENTIOUS POLITICS :* MEDIAS ALTERNATIFS ANTI-HEGEMONIQUES ET FORUM NATIONAL DE LA DEMOCRATISATION DE LA COMMUNICATION (FNDC) 98

2.2. MOUVEMENTS SOCIAUX ET CAMPAGNES DE REVENDICATIONS AU BRESIL MEDIAS « EXPRESSIVISTES » ET MOUVEMENT « MEDIALIBRISTE» 103

CHAPITRE III : INFRASTRUCTURES, SERVICES DE TELECOMMUNICATIONS, RSN DANS L'EMERGENCE D'UN POSSIBLE ESPACE PUBLIC NUMERISE 108

3. PROBLEMATIQUE COMMUNICATIONNELLE ET ESPACE PUBLIC 110

3.1. PRATIQUE COMMUNICATIONNELLE ET PRODUCTION D'INFORMATION DANS L'ESPACE PUBLIC BOURGEOIS 111

3.1.1. ESPACE PUBLIC CONTEMPORAIN, LA DIVERSITE DE SUJETS 113

3.2. ROLE DES PLATEFORMES NUMERIQUES ET DES RSN 116

3.2.1. CONFIGURATION DES PLATEFORMES NUMERIQUES 118

3.2.2. STRATEGIES DES PLATEFORMES DE RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES . 124

3.3. NEUTRALITE DE L'INTERNET ET CONDITIONS D'ACCES 128

3.3.1. MARCHE DE L 'INTERNET ET CONTRACTIONS DE SERVICES 132

3.3.2. POLITIQUES PUBLIQUES DE L'INTERNET ET USAGERS 135

DEUXIEME PARTIE 140

NOUVEAU MODE DE PRODUCTION, DIFFUSION 140

ET CIRCULATION DE L'INFORMATION. 140

L'APPORT DE LA MIDIA NINJA 140

CHAPITRE IV : CREATION DU COLLECTIF MIDIA NINJA : POSITIONNEMENT, MODE DE FONCTIONNEMENT ET RECONNAISSANCE 145

4. CONTEXTE SOCIO-POLITIQUE : DES COLLECTIFS DES JEUNES MILITANTES AU BRESIL 148

4.1. INFRASTRUCTURES TECHNIQUES ET APPROPRIATION SOCIALE DES TNIC PAR LA JEUNESSE 151

4.1.1. RENDRE VISIBLE LES INVISIBLES 152

4.2. DE FORA DO EIXO (FDE) A MIDIA NINJA EN PASSANT PAR LE PROJET POST-TV 154

4.2.1. COLLECTIF FORA DO EIXO 154

4.3. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE, GESTION COLLABORATIVE ET RESSOURCES HUMAINES 159

4.3.1. STATUT, FINANCEMENT ET DEVELOPPEMENT DE LA MIDIA NINJA 163

4.4. PRESENCE DE LA MIDIA NINJA SUR INTERNET ET ENGAGEMENT EN LIGNE 167

4.4.1. CONCURRENCE ENTRE MIDIA NINJA ET LES MEDIAS ALTERNATIFS EN LIGNE 172

4.4.2. ANALYSE D'EGO ET STRATEGIE D'INTERACTION DE LA MIDIA NINJA 175

MEDIAS TRADITIONNELS SUR LE FACEBOOK 178

CHAPITRE V : PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU NOUVEAU MODE DE PRODUCTION, DIFFUSION ET CIRCULATION DE L'INFORMATION EN LIGNE 180

5. PROFIL DES JOURNALISTES -ACTIVISTES 183

5.1. IMPORTANCE DU MODELE TECHNO-ESTHETIQUE 188

5.2. CONSTRUCTION DU PROJET TECHNO-ESTHETIQUE DE LA MIDIA NINJA 193

5.2.1. COUVRIR LES EVENEMENTS ET DIFFUSER EN DIRECT LES CONTENUS VIA LES INTERNET ET LE RSN 196

5.2.2. DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES NARRATIONS ET ROLE PREPONDERANT DES IMAGES 197

5.2.3. VISIBILITE DES CAUSES INVISIBLES ET CONFRONTATION POLITICO-MEDIATIQUE 205

5.3. CIRCULATION DE L'INFORMATION, INTERACTION ET ENGAGEMENT EN LIGNE 210

CHAPITRE VI : ENTRE REAPPROPRIATION D'UNE INNOVATION EN COMMUNICATION, INSTITUTIONNALISATION & PROFESSIONNALISATION DES PRATIQUES DE PRODUCTION D'INFORMATION EN LIGNE 217

6.1. REAPPROPRIATION D'UN MODE ALTERNATIF DE PRODUCTION, DIFFUSION ET CIRCULATION DE L'INFORMATION PAR L'INDUSTRIE MEDIATIQUE TRADITIONNELLE 218

6.1.1. CRISE DU JOURNALISME 219

6.2. RETRAIT DES GROUPES MEDIATIQUES DOMINANTS DE FACEBOOK ET DE GOOGLE NEWS 222

6.2.1. PROLIFERATION DE LA CONCURRENCE ET DIMINUTION DES BUDGETS PUBLICITAIRES 225

6.2.2. AIDE ET ROLE DES PLATEFORMES DANS LE DEVELOPPEMENT DES MODES D'EXPRESSION ET D'INFORMATION 227

6.2.3. IMPORTATION DE PRATIQUES, DE FORMATS, DE NARRATIONS 230

6.3. PROFESSIONNALISATION DES PRATIQUES DE LA MIDIA NINJA 232

6.3.1. PRODUCTION DE GUIDES POUR FORMER ET ENCADRER LE TRAVAIL DES COLLABORATEURS 234

6.3.2. NOTORIETE, CONCURRENCE ET EVOLUTION DU POSITIONNEMENT ET DES ORIENTATIONS 238

6.3.3. DERIVE CAPITALISTE ? 241

CONCLUSION GÉNÉRALE 244

TABLE DES MATIERES 252

BIBLIOGRAPHIE 258

INDUSTRIES CULTURELLES, MEDIATIQUES ET CREATIVES 258

I. OUVRAGES 258

II. ARTICLES 258
III. WEBOGRAPHIE 260
INDUSTRIES DE LA COMMUNICATION (LA DIFFUSION DES INFRASTRUCTURES DE TELECOMMUNICATIONS, INTERNET, LES PLATEFORMES, RSN) 260
I. OUVRAGES 260
II. ARTICLES 260
III. WEBOGRAPHIE 263
MOUVEMENTS SOCIAUX, SOCIOLOGIE DES USAGES, MEDIA ALTERNATIVE & INDEPENDENT 264
I) OUVRAGES 264
II) ARTICLES 264
IV. WEBOGRAPHIE 270
ESPACE PUBLIC, DISCOURS, JOURNALISME ET INNOVATION 270
I. OUVRAGES 270
II. ARTICLES 270
I. WEBOGRAPHIE 271
TECHNIQUES DE RECHERCHE 272
I. OUVRAGES 272
II. ARTICLES 272
III. WEBOGRAPHIE 272

INDEX DES FIGURES 274

INDEX DES TABLEAUX 277

Bibliographie

Industries Culturelles, Médiatiques et Créatives

I. Ouvrages

Barthes, R. (1980) La Chambre Claire. Cahiers du Cinéma Gallimard. Seuil

Bolaño, C. 1986). Mercado Brasileiro de televisao. Dissertação de Mestrado Apresentada ao Instituto de Economia da Univer sidade Estadual de Campinas. Orientadora: Liana Maria Lafayette Aureliano da Silva.220

Bolaño, C - (2000) Bolaño, C - Industria Cultural_Infrmaçao_Capitalismo.

Yao, N. (2010). L ' Espace Public Contemporain – Approche info- communicationnelle de Bernard Miège L ' Espace Public Contemporain.

Wolton, D. (2001). Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias, 2me édition.

Miège, B. (2020) La numérisation en cours de la société - Points de repères et enjeux Grenoble : Presses universitaires de Grenoble

Mosco V & Bouillon, A. (2000). Vincent Mosco Les nouvelles technologies de communication. Une approche, 18, 93–118.

II. Articles

Bain, J. (1965). Barriers to new competition, their character and consequences in manufacturing industries. Cambridge: Harvard University Press. Retrieved from file://catalog.hathitrust.org/Record/012284454

Barbosa, R. (2009). A nova Record : A construção do padrão tecnoestético e da liderança pela via do reality show A Fazenda.

Barbosa, R. (2011). Padrão tecno-estético e mercado televisivo: um estudo sobre a Rede Record de Televisão. São Leopoldo. Unisinos

Barbosa, R (2000). Sociedade da Informação: reestruturação capitalista e esfera pública global. Estudos de Sociologia, 5(8), 93–128. Retrieved from http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/834/695

Bolaño, C (2015). Trabalho , comunicação e desenvolvimento, 33–42.Bolaño, C. R. S., & Vieira, E. S. The Political Economy of the Internet : Social Networking Sites and a Reply to Fuchs. https://doi.org/10.1177/1527476414527137

Bolaño, C (2018). Considerações teórico-metodológicas sobre a história do campo da Economia Política da Comunicação e da Cultura, 7.

Brittos, V. C. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. Comunicação & Sociedade, 31, 9–34.

Brittos, V (2003). Mídia , tecnologia e sistema, 1–11.

Bittencourt, M. C. A. (2014). Características de convergência na atuação do Mídia Ninja. Comunicação & Inovação, 15(28).

Kalikoske, A. (2008). BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; Brittos, Valério Cruz. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. Revista de Estudos da Comunicação, 9(19).p. 171–172. https://doi.org/10.7213/rec.v9i19.15428

Kalikoske, A. (2010). Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS n.11.p.1-18

Krohling Peruzzo, C. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço Galáxia, núm. 17, junio, 2009, p. 131-146

Rebouça, Edgard (2006). Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. Rhetorical strategy of media “owners” as a cover to social control. LÍBERO - Ano IX - nº 17 - Jun 2006. 41-49.

Lacroix, J-G & Tremblay. (dir.) (1995). Les autoroutes de l’information. Un produit de la convergence, Presses de l’Université du Québec, Coll. ”Communication, Culture et Société”.

Sonnac, N. (2017). Questions de communication Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part, 1–13.

Tosel, André (2005). La presse comme appareil d'hégémonie selon Gramsci. Fait partie d'un numéro thématique : Gramsci, les médias et la culture Quaderni Année 2005 57 pp. 55-71

Valente, J.(2009). A TV Pública no Brasil. Brasília Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (2011). The Handbook of Political Economy of Communications. The Handbook of Political Economy of Communications. https://doi.org/10.1002/9781444395402

Williams, R., De, T., Calvé, N., Les, É., Dufour, L., & Dufour, L. (2016). Raymond WILLIAMS, Culture &.

Wu, T. (2005). Network Neutrality, Broadband Discrimination. SSRN Electronic Journal, 2003. https://doi.org/10.2139/ssrn.388863

III. Webographie

Industries de la Communication (la diffusion des infrastructures de Telecommunications, internet, les plateformes, Rsn)

I. Ouvrages

Bolaño, C (2016). Campo Aberto Para a crítrica da epistemologia da comunicação. Snel (Vol.1). Retrievedfrom:http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252%0Ahttp://dx.doi.o

II. Articles

Bolaño, C & Vieira, E. S. (n.d.). Economia Política Da Internet E Os Sites De Redes Sociais, 16, 75–88. Retrieved

fromhttp://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2168/1947.

Bolaño, C , Moura, A. H. V. B. F., & Vieira, P. V. M. E. (2012). Economia Política Da Internet Vol. 2 Jornalismo On Line, 2, 1–116. Kalikoske, A. (2008). Bolaño, César Ricardo Siqueira; Brittos, Valério Cruz. A Televisão Brasileira Na Era Digital: Exclusão, Esfera Pública E Movimentos Estruturantes. Revista De Estudos Da Comunicação, 9(19), 171–172. Https://Doi.Org/10.7213/Rec.V9i19.15428

Bolaño, C. (2015). Digitalization and Labour : A Rejoinder to Christian Fuchs, 13(1), 79–83.

Boughzala, Y. ; Bouzid, I. (2011). Le rôle des réseaux sociaux et des TIC dans les révolutions arabes : les résultats d'une enquête, 16. Retrieved from http://www.lesphinx-developpement.fr/blog/wp-content/uploads/2012/04/YB_IB_JM.pdf

Brousseau, M. E., & Curien, M. N. (2016). Introduction : Economie d ' Internet, économie du numérique, 7–36.

Byrnes, N. (2015). Technology and persuasion. Technology Review, 118(3), 64–65.

Cardon, D. & Granjon, F. (2013). Médiactivistes. Paris. Contester, Presses de Sciences Po.

Cardon, D. & Granjon 2003) Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement altermondialisations et l'Internet. La Découverte « Mouvements » 2003/1 no25 | p. 67-73.

Cardon, D. & Granjon (2002) « La radicalisation de l'espace public par les média-activistes. Les pratiques du web lors du second Forum social mondial de Porto Alegre », Communication au VIIe Congrès de l'Association française de science politique, Table-ronde « La radicalisation politique », Lille, 18-21 septembre

Carré, D. (2005) : « Des dégâts du progrès… au marketing de l'usage. Revirement de perspective en matière de critique sociale dans le champ informatique et société », Terminal –Technologie de l'information, culture & société, Le Harmattan, Hiver 2005-2006, pp. 91-100.

Carré, D. (2009). Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif. Terminal, (103–104), 1–10. https://doi.org/10.4000/terminal.2688

Carr, D., Carr, D., & D, R. P. (2012). D ´ dévoilement, mise en sc ` ene et m ´ médiatisation. Nouveaux e sur le Web social

Carré, D (2013). Communication et organisation. Communication et Organisation, 1–5. https://doi.org/10.4000/books.septentrion.7375

Carré, D., & Vétois, J. (2016). Dossier commun des revues tic société et Terminal. Tic & Société, 10(Vol. 10, N° 1). https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1970

George, Éric. « Internet au Québec. Les fournisseurs d'accès et les portails », Réseaux, vol. 97, no. 6, 1999, pp. 263-278.

George, É. (2012). 1. Pour une critique de la notion d'industries créatives : perspectives canadiennes sur les industries de l'information. Dans : Philippe Bouquillion éd., *Creative economy, creative industries : des notions à traduire* (pp. 47-60). Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes. https://doi.org/10.3917/puv.bouq.2012.01.0047

Granjon, F. (2004). (n.d.). Fracture numérique Fracture numérique, 67–74.

Granjon, F. (2004). (n.d.). Penser les usages sociaux des technologies numériques d ' information et de communication.

Granjon, F., & La, L. F. (2011). Actualités et citoyenneté à l ' ère numérique.

Herscovici, A. (1988). Economia Política da Comunicação e da Cultura : uma apresentação, (1974).

Herscovici, A. (2014). Tentativa De Definição Epistemológica Economía Política De La Comunicación : Un Intento De Definición Epistemológica Political Economy of Communication : an Essay of Epistemological Definition ., 16, 84–98.

Herscovici, A. (2020). Redes Sociais e Assimetrias da Informação: rastreamento, rastreabilidade e democracia na era da economia digital. Liinc Em Revista, 16(1), e5195. https://doi.org/10.18617/liinc.v16i1.5195

Herscovici, A.& Moura, F. (2012). Internet César Bolaño Universidade Federal Departamento De Economia São Cristóvão / SE, Vol.2, p.1–116.

Interview, T. F., & Diresta, R. (2021). Renee DiResta, (December 2013), 1–43.

Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (Gestão 2008/2009). Sistemas Públicos De Comunicação No Mundo Experiências de doze países e o caso brasileiro.

Jambeiro, O. (2001). A TV no Brasil do século XX. Salvador. Editora da Universidade Federal da Bahia. Edufba

Mosco V. _& Bouillon, A. (2000). Vincent Mosco Les nouvelles technologies de communication. Une approche, 18, 93–118.

Pedrosa, P. J (2013) Ciberjornalismo de proximidade: A construção de notícias on-line na imprensa regional em Portugal. Porto. Universidade do Porto.

Pleyers, G. (2013). Présentation. Reseaux, 181(5), 9–21. https://doi.org/10.3917/res.181.0009

Recuero, R. (2009) Redes sociais na internet / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, Coleção Cibercultura

Recuero, R; Araujo, G Zago (2011). How does social capital affect retweets? Fifth International AAAI Conference on Weblogs and …, 2011

Valente, J. (2019). Tecnologia , Informação e Poder : das plataformas online aos monopólios digitais (tese de doutorado) // Technology , information and power : from online plataforms to digital monopolie ... Tecnologia , Informação e Poder Das plataformas online aos monop, (July). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15426.22725

Valente, J. C. (2009). a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira (Doctoral dissertation, Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UnB).

Valente, J.((2020). Acesso à internet. ULEPICC Brasil e Pela Revista EPTIC., Economia P.

Valente, J.((2020). Apresentação do dossiê temático “ Algoritmos , economia e poder “, 22.

Valente, J.((2020). Digitalização e as mudanças no conjunto das tecnologias da informação e da comunicação. ULEPICC Brasil e Pela Revista EPTIC.

Valente, J.((2020). Transformação da informação e da comunicação na era da digitalização. ULEPICC Brasil e Pela Revista EPTIC.

Valente, J.((2021). Os monopólios digitais e a espiral da vigilância Entrevista especial com, 1–27.

Wolton, D. (2001). Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias , 2me édition.

Wu, T. (2005). Network Neutrality, Broadband Discrimination. SSRN Electronic Journal, 2003. https://doi.org/10.2139/ssrn.388863

Zuboff, S. (1985). Automatefin-fonnate: The two faces of intelligent technology. Organizational Dynamics. https://doi.org/10.1016/0090-2616(85)90033-6

Zuboff, S. (2020). You Are Now Remotely Controlled. The New York Times, 1–9. Retrieved from https://www.nytimes.com/2020/01/24/opinion/sunday/surveillance-capitalism.html?action=click&module=privacy footer recirc module&pgtype=Article

Zuboff, S., & Duong, R. (2014). Shoshana Zuboff on surveillance capitalism. VPRO Documentary. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=hIXhnWUmMvw

III. Webographie

https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/indicadores/. Acesso: 15.12.2020.

Association brésilienne de Radio et télévision législative – Astral: https://www.astralbrasil.org/. Access: 24/06/2020.

https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/a-tv-universitaria-no-brasil-novo-mapa-novas-telas-e-configuracoes

Luiz Egypto avec Daniel Herz, 24/4/2002 :13-26 : source : www.observatoriodaimprensa.com.br/ cadernos/cid240420021.htm

https://conteudo.fundacaotidesetubal.org.br/downloadconservadorismo

https://conteudo.fundacaotidesetubal.org.br/downloadconservadorismo

http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/evolucao.htm

Kfouri, Juca. "La vérité sur le débat de 1989" Source : http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-verdade-sobre-o-debate-de-1989/Observatório da Imprensa. accès : 14.03.2019

Interview accordée à Globo News le 26 novembre 2011. Disponible sur Youtube. Source : Globo News Boni avoue avoir manipulé le débat Lula x Collor : https://www.youtube.com/watch?v=OULkOcz0PXw. Accède: 14.03.2019 (Texte en français proposé par G. Borges)

Source : http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/06/mulheres-sao-vistas-como-propriedades-dos-homens-no-libano.html. Accès : 13.03.2019.

Anderson Scardoelli (20 de junho de 2017 : comunique-se portal) https://portal.comunique-se.com.br/tv-globo-novo-predio-jornalismo/ accès : 12.03.2019.

Plus d'information sur la page: Noticias da TV.

https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-proibe-jeans-rasgado-manga-bufante-cabelao-e-unha-preta-

http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/figurino.html. Accès : 13.03.2019.

Anderson Vargas, 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015 Selon la page de la https://www.bcb.gov.br/conversao Date de devis utilisée: 13/05/2021

Taux : 1 Real/BRL (790) = 0,1568677 Euro/EUR (978) 1 Euro/EUR (978) = 6,3748 Real/BRL (790)

Valeur mise à jour au 1er janvier 2021, selon le site internet: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/01/salario-minimo-em-2021-veja-o-valor-nacional-e-nos-estados.ghtml.consulté le 14 mai 2021.

Mouvements **Sociaux, Sociologie des Usages, Media** Alternative & Independent

I) Ouvrages

Alonso, A (2012). Repertório, segundo Charles Tilly: História de um conceito. Sociologia & Antropologia Vol.02.03.p.21-41.

Askanius, T., & Gustafsson, N. (2010). Mainstreaming the Alternative: The Changing Media Practices of Protest Movements. Interface: a journal for and about social movement. Vol. 2(November).p.23–41.

Atton, C. (2002). Alternative Media. London. Sage Publications.

II) Articles

Alonso, A. (2009). As teorias dos movimentos sociais : um balanço do debate. Lua Nova, São Paulo, n76. p. 49-86.

Atton, C (2003).What is “alternative” journalism? Journalism, 4(3), 267–272. https://doi.org/10.1177/14648849030043001

Atton, C (2015). Alternative Media. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis (Vol. 53). Retrieved from http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003

%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European Journal of Communication, 33(2), 122–139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752

Bennett, W. L., & Segerberg, A (2012). Worthiness, unity, numbers e commitment . -, 670661.

Bennett, W. L., Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the crowd : peer production in large-scale networked protests, 37–41. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870379

Bringel, B. (2012). Com, Contra, e Para Além de Charles Tilly. Sociologia & Antropologia, 2(3). p. 43–67.

Bringel, B & Pleyers, G. (2015). Les mobilisations de 2013 au Brésil : vers une reconfiguration de la contestation, 7–18.

Bringel, M. da G. G. e B. M. . (n.d.). A Editora Vozes , IESP / UERJ e os organizadores , Maria da Glória Gohn e Breno M . Bringel , convidam para o lançamento da obra.

Downing, John (1984) Radical Media: the Political Experience of Alternative Communication, Boston, MA: South End Press.

Downing, John (1988) 'The Alternative Public Realm: the Organization of the 1980s Antinuclear Press in West Germany and Britain', Media, Culture and Society, 10: 163-181.

Downing, John (1995) ~lternative Media and the Boston Tea Party'. In John Downing, Ali

Mohammadi and Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds), Questioning the Media: a

Critical Introduction, Thousands Oaks, CA: Sage. pp. 238-252.

Downing, John (2001) Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements,

Thousand Oaks, CA: Sage.

Dijk, J. Van. (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media. London. Sage Publications.

Dickinson, Robert (1997) Imprinting the Sticks: the Alternative Press outside London,Aldershot: Arena.

Duncombe, Stephen (1996) 'Notes from Underground: Zines and the Politics of Underground Culture'. In Sanford Berman and James Danky (eds), Alternative Library.Literature: 1994-1995, Jefferson, NC: McFarland. pp. 312-319.

Goés, Laércio. Características do Jornalismo Alternativo dos Movimentos Sociais na Web. Ciber Legenda, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36679>. Acesso em: 1 dez. 2021.

Gomes, B. (2005). Les évangéliques au Brésil : stratégies territoriales et participation politique. Hérodote, no<(sup> 119), 49-74. https://doi.org/10.3917/her.119.0049

Dominique, D; Smoreda, Z; Beaudouin, V. (2005) « Sociabilités et entrelacement des médias », texte inédit, Paris : Laboratoire SUSI, France Télécom R&D.

Downing, J. (2004) Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais / John D. H. Downing com a colaboração de Tamara Villareal Ford, Genève Gil, Laura Stein. São Paulo: Ed. Senac.

Figueiredo, C. (2013). Mídia e Representação : Manifestações em 2013 e Laços Políticos entre Públicos e Meios.p. 33–43.

Figueiredo, C (2017). Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media, n.26.p. 26–38.

Figueiredo, C (2017). Ativismo Codificado: Limites e Oportunidades para a Ação Coletiva nas Redes Sociais.p. 1–15.

Ferron, B. (2010). Des médias de mouvements aux mouvements de médias: Retour sur la genèse du « Réseau Intercontinental de Communication Alternative » (1996-1999). *Mouvements*, 61, 107-120. https://doi.org/10.3917/mouv.061.0107

Foletto, L. F. (2017). Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013-2016).

Garnham, N. (2000). La théorie de la société de l ’ information en tant qu ’ idéologie : une critique, 18, 53–91.

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms : Toward an integrative framework. Research Policy, 43(7), 1239–1249. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006

Gergaud, S. (2012). Qu’est-ce qu’un média alternatif ? Essais de définition. Centre de Documentation Internationale pour le Développement, les Libertés et la Paix (CEDIDELP). Ritimo.

GiuGni, M (2009). Political Opportunities: From Tilly to Tilly. Swiss Political Science Review 15(2).p. 361–368

Giuni, M., Seu, M., & Mo-, S. (2011). Movimentos e protestos sociais : uma abordagem sob a ótica da teoria da mobilização política, p.235–242.

GiuGni, M (2009). Political Opportunities: From Tilly to Tilly. Swiss Political Science Review 15(2).p. 361–368

Giuni, M., Seu, M., & Mo-, S. (2011). Movimentos e protestos sociais : uma abordagem sob a ótica da teoria da mobilização política, p.235–242.

Góes, Laércio Torres de. Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web. Intercom, 2007. Disponível em: http://tinyurl.com/oeeyaup

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. Sociological Theory, 1, 201–233. https://doi.org/10.2307/202051

Granjon, F. (2004). De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des TIC To cite this version : HAL Id : sic _ 00001136.

Granjon, F (n.d.). Fracture numérique Fracture numérique, 67–74.

Granjon, F __(n.d.). Penser les usages sociaux des technologies numériques d ’ information et de communication.

Granjon, F., & La, L. F. (2011). Actualités et citoyenneté à l ’ ère numérique.

Granjon, F. (2004). De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des TIC To cite this version : HAL Id : sic _ 00001136.

Jauréguiberry, F. (2008). De l’usage des technologies de l’information et de la communication comme apprentissage créatif, 2.

Jauréguiberry, F. (2018). Sociologie des usages des technologies de la communication : “ L ’ école française ” des années 1980 To cite this version : HAL Id : hal-01679444.

Javier, F., Riveira, U., & Habermas, D. E. M. (1995). Capítulo 1.

Jouët, J. (2018). Retour critique sur la sociologie des usages, 18, 487–521.

Landesman, T., & Davis, S. (2018). Cracks and reformations in the Brazilian mediascape: Mídia NINJA, radical citizen journalism, and resistance in Rio de Janeiro. Protests in the Information Age, 56-72.

Lebaron,F (2003) Frédéric Lebaron Le savant, le politique et la mondialisation.Éditions du Croquant.p192

Löwy, M. (2011). La alternativa radical a la catástrofe ecológica capitalista. Ocean Sur. Retrieved from https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788499405032.pdf

Malini, F. et al (2013). #VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira. GI1: Comunicación Digital, Redes y Procesos. p.1-18

Malini, F Antoun, H. (2013). A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina.

Marques, R. M. (2020). Neutralidade da rede e governança da internet. ULEPICC Brasil e Pela Revista

McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2009). Para mapear o confronto político. Lua Nova, São Paulo.n.76. p. 11–48. https://doi.org/10.1590/S0102-64452009000100002

EPTIC., Economia P.

Mielli, R.(2018). Os barões midiáticos não falam mais sozinhos, 1–9.

Morozov, E. (2014). The Planning Machine. The New Yorker, 1–16. Retrieved from http://www.newyorker.com/magazine/2014/10/13/planning-machine

Morozov, E. (2019). Digital Socialism?, 33–67.

Morozov, E. (2021). “ Simpatizar com as empresas de tecnologia é uma forma perversa de síndrome de Estocolmo ,” ,p. 1–10.

Faïza Naït-Bouda. Reconfiguration du champ journalistique et logiques sociales : Enjeux d’une représentation des journalistes pigistes en précaires. Sciences de l’information et de la communication. Université de Grenoble, 2012. Français. ffNNT : ff. fftel-03703591f

Parente, R. E. (2014). Do Midialivrismo de Massa ao Midialivrismo Ciberativista : uma reflexão sobre as perspectivas de comunicação alternativa no Brasil. Midialivrismo Mass of the Midialivrismo Cyberactivist : a reflection on the prospects of alternative communication in Braz, 1–16.

Recuero, R; Araujo, G Zago (2011). How does social capital affect retweets? Fifth International AAAI Conference on Weblogs and …, 2011

Recuero, R;(2014). O Discurso dos # ProtestosBR : análise de conteúdo do Twitter 1, 199–216.

Recuero, R;, Zago, G., & Bastos, M. T. (2014). O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. Galáxia (São Paulo), 14(28), 199–216. https://doi.org/10.1590/1982-25542014217911

S Fragoso, R Recuero, A Amaral (2011) Métodos de pesquisa para internet Porto Alegre: Sulina,

Silva, M. K. (2011). A face oculta(da) dos movimentos sociais: trânsito institucional e intersecção Estado- Movimento – uma análise do movimento de Economia Solidária no Rio Grande do Sul. p. 86–124.

Tarrow, S. G. (n.d.). This page intentionally left blank Power in Movement , Revised and Updated Third Edition.

Tilly (2005)

Tilly, C. (1978). From Mobilization to Revolution. New York: Random House.

Tilly, C (2004). Social Movements, 1768-2004. Boulder; London : Paradigm Publishers.

Tilly, C Tarrow, S. (2007). Contentious Politics. London. Paradign Publishers.

Tilly, C (2015). Contentious Politics. Second Edition Oxforfd. Oxford

Tilly, C (2015). Contentious Politics. Second Edition Oxforfd. Oxford

University Press.

Valiengo, C. B. (n.d.). Mídias Livres , Alternativas E Independentes : Polifonia De Conceitos Para Práticas Comunicativas Contra - Free , Alternative And Independent Media : Polyphony Of Concepts for counter-hegemonic communicative practices, 1–25.

Van Dijk, T. A. (2017). How globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. Discourse and Communication, 11(2), 199–229. https://doi.org/10.1177/1750481317691838

Vieira, T. A. S. (2013). Mídia NINJA Entre a Tecnologia, a Política E a Prática Profissional. Razón y palabra, (85).

Vila Seoane, M., & Hornidge, A. K. (2020). The social shaping of media technologies' multiple uses: The case of Mídia NINJA in Brazil. Information, Communication & Society, 23(2), 288-303.

Vidal, G. (2017). Geneviève Vidal (dir.), 6–10.

Vidal, G.(2012)(dir)La sociologie des usages. Continuités et transformations. Paris : Hermès Lavoisier,

Zuckerberg, M. (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital.

IV. Webographie

Espace Public, Discours, Journalisme et Innovation

I. Ouvrages

Brasil, A. C. (2002) Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda.

Habermas, J. (1962). Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro. Biblioteca Tempo Universitário.

Habermas, J. (1981). Théorie de l'agir communicationnel : Tome I, Rationalité de l'agir et rationalisation de la société, Jean-Marc Ferry (Trad.); Tome II, Critique de la raison fonctionnaliste, Jean-Louis Schegel (Trad.), Paris, Fayard.

Habermas, J. (1990). Mudança estrutural da esfera pública Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa - Prefácio 1990. São Paulo. Unesp.

Habermas, J. (1997). Direito e democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro. Vol II. Biblioteca Tempo Universitário. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Direito+e+Democracia:+Entre+Facticidade+e+Validade#0

Habermas, J. (1997). Droit et démocratie. Entre faits et normes. Paris. Collection NRF Essais, Gallimard

Habermas, J. (2008). A ética da ação comunicativa em Jürgen Habermas.

Lessig, L. (2004) Free Culture: The Nature and Future of Creativity.

Lessig, L. (2005) L'Avenir des idées, Presses universitaires de Lyon.

Vanderpooten, G. (2020) Imaginer le monde de demain : Le rôle positif des médias. Domaine du Possible. Paris. Actes Sud.

II. Articles

Bentes, I. (2014). Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão, (21), 330–343.

Bentes, I.(2014). Jornalismo Pós-industrial, 8769.

Bernier, M-F.(2004) Éthique et déontologie du journalisme. Québec, Presses de l'Université Laval.

Boyer, H. Entretien avec Patrick Charaudeau, 1–13.

Chartron, G. (2011). [sic_00734577, v1] Culture-Médias & Numérique, (Paris 13), 1–16.

Cornu, D. (2009) Journalisme et vérité. Genève, Labor et Fides, coll. Le champ éthique

Finger, C. (2007) Telejornalismo: câmera oculta e outros dilemas éticos.

Foucault, M. (1971). L'ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970, 81. Retrieved from http://www.sudoc.abes.fr/DB=2.1/SRCH?IKT=12&TRM=001840738

Fraser, N. (n.d.). Nancy Fraser, 1–8.

Oliveira. P.(2008) A ética da ação comunicativa em Jürgen Habermas. Revista Estudos Filosóficos nº 1, p. 14 – 22

Haggege, M. (2013) Business Models Gestion d'entreprise Innovation Innovations technologiques Modèles d'entreprise Réseau de valeur Valeur . Grenoble. Agence bibliographique de l'enseignement supérieur

Lage, N. (2005) Teoria e Técnica do Texto Jornalístico. Rio de Janeiro.Elsevier

Lorenzotti, E. (2012). Jornalismo Século XXI - O modelo#mídiaNINJA, 66, 37–39.

Martin-Barbero, J. (1997). Dos meios as mediações.

Marx, K; Engels, F. (1961). Trabalho assalariado e capital. Obras Escolhidas, 82.

Marx, K. (2006). Trabalho Assalariado e Capital [N70].

Marx, K., Engels, F., & Enderle, R. (2007). A ideologia alemã. Retrieved from http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action&co_obra=2233

Proulx, S. (2007). Interroger la métaphore d ' une société de l ' information : horizon et limites d ' une utopie, 107–124.

Proulx, S(2005; 2015). Penser les usages des TIC aujourd ' hui : enjeux , modèles , tendance

Uribe Riviera, FJ 1995). Agir comunicativo e planejamento social: uma crítica ao enfoque estratégico [online]. Rio de Janeiro : Editora FIOCRUZ, 1995. 216 p. ISBN: 85-85676-16-7.

I. Webographie

Charaudeau, P. (1993). Le contrat de communication dans la situation classe. Inter-Action, J.F. Halté, Université de Metz, 7. Retrieved from url: http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html

Techniques de Recherche

I. Ouvrages

Gil, A.C (2008) *Todos e Técnicas de Pesquisa Social*. Sexta edição. São Paulo.Atlas

Le Roux, S. (2014). Le Travail Collaboratif : Une innovation générique. Paris. L'Harmattan

II. Articles

Leenaerts, D. (2010) Petite histoire du magazine Vu (1928-1940): entre photographie d'information et photographie d'art. Bruxelles, Peter Lang

Valier, C., & Michael, M. (n.d.). States of Knowledge.

III. Webographie

Index des Figures

Figure 1: Création de Gisele Borges 12.12.2018 33

Figure 2 : Création de Gisele Borges (2018). Source : Abert Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – (2015 :35). 55

Figure 3: Audience du Marché médiatique. Création de Gisele Borges (2018). 57

Figure 4: Audience de la Globo - source : IBOPE et Wikipédia. Création de Gisele Borges (2017). 67

Figure 5: Evolution de l'action des médias. Création de Gisele Borges, mars.2023 97

Figure 6: Le *Pasquim* édition 1970 source https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Pasquim. 100

Figure 7: Selon Olga Batura, Nicolai van Gorp, Prof. Pierre Larouche, 2015 : 3. légende : (1) D'un côté - sans effet de réseau ex: Netflix, Zalando; (2) D'un côté - avec effet de réseau direct ex WhatApp; (3) Deux (ou multi) côtés avec effets de réseau indirects ex: Amazon, Youtube, NY Time. 122

Figure 8 : Graphique : Plateforme Numérique. Création de Gisele Borges, mars.2021. 126

Figure 9: Noir au-dessu de R$ 50; Foncé entre R$ 40 et R$ 50; Gris entre R$ 30 et R$ 40; Blanc entre R$ 20 et R$ 30 Données PNAD, 2009. 134

Figure 10: Familles et l'accès aux services de TNIC au pays par classes social. Légende : Vert – Télévision ; Orange – Radio ; Violet-Téléphone Mobile ; Rose – Téléphone fixes ; Vert clair – ordinateur ; Jeune - Télévision a la commande (Box) ; Brun. 136

Figure 11: l'Accès à internet au Brésil selon le type de connexion et la condition économique. 137

Figure 12: Activités des usagers d'Internet selon l'âge source CGI.br/NIC.br (2018. 138

Figure 13: organigramme Chez Mídia NINJA. Source Mídia NINJA étude de terrain 2017. 161

Figure 14: Engagement des médias traditionnels comparé à Mídia NINJA - 2013 et 2016. 169

Figure 15: Système d'interaction du Facebook -Source : littérature Réseaux Sociaux. Création de Gisele Borges. Mars 2019. 170

Figure 16:Système d'interaction du Twitter. Création de Gisele Borges Mars 2019. Source : littérature Réseaux Sociaux. 171

Figure 17: Réseaux des médias alternatifs en ligne – source –Netvizz 2017 – création de Gisele Borges. 173

Figure 18:Figure Graphique d'Ego- Mídia NINJA. Source Netvizz, 2017. Création, Gisele Borges.2019. 175

Figure 19: présence en ligne de la Mídia NINJA. Source : Tweeter collecté au Labic - Université d'Espirito Santo. Création de Gisele. Borges 177

Figure 20:. Structures techno-esthétiques création de Gisele Borges, avril 2023. 189

Figure 21: Marcha das Vadias • Fortaleza (CE) • 25/05/2013/. Source: Mídia NINJA 199

Figure 22: Marcha das Vadias • Porto Alegre (RS) • 26/05/2013 Source: Mídia NINJA. 199

Figure 23:Marcha das Vadias • Fortaleza (CE) • 25/05/2013 200

\Figure 24: Le punctum de la photo est sur les yeux de la petite fille. Post Mídia NINJA sur Facebook 22.06.2013. Source: Netvizz 2017. 202

Figure 25: Le punctum de la photo est sur les yeux de l'homme à la gauche de la jeune fille. Post Mídia NINJA sur Facebook. Source : Netvizz 2017. 204

Figure 26: Plusieurs fois il y a une répression disproportionnelle et ce n’est pas toujours visible Entretien du Caio Victor, Photographe, mai 2017. Vol.II. Annexe 28 : 252».Image 1 Manifestions a.Porto Alegre - 23/07/2013. Source: Mídia NINJA. 208

Figure 27: Ato Nossa Copa é na Rua • Rio de Janeiro (RJ). Source: Mídia NINJA..208

Figure 28: nuage de mots réalisé avec l'ensemble des post de la Mídia NINJA sur Facebook entre 2013 et 2016.....211

Figure 29: Manifestations 2013 et Ocupa Groupe Globo • Rio de Janeiro. Source : Flicker Mídia NINJA.....213

Figure 30: Manifestations 2013 et Ocupa Groupe Globo • Rio de Janeiro. Source: Flicker Mídia NINJA.....213

Figure 31: ● Couverture photographique en temps Réel 235

Figure 32: Vidéo Mobile.....235

Figure 33: Design express.....236

Figure 34:Figure: Portal "Mídia NINJA".....236

Index des Tableaux

Tableau 1 : Indicateurs de risque de Pluralité de l'étude du MOM et les critères de cette recherche. Création proposée par Gisele. Borges.15.01.2021. 52

Tableau 2: Revenu publicitaire Création de Gisele Borges (2018, Ricardo Feltrin(2018) site: uol. 59

Tableau 3: Télévision : couverture par villes brésiliennes. Midia Dados 2012. Création de Gisele Borges. 62

Tableau 4: Création de Gisele Borges. 12.12.2018. Source : https://acervo.folha.com.br 69

Tableau 5: Répertoire d'action. Création de Gisele Borges, mars.2023. 92

Tableau 6: Projets envoyés et montant collecté par projet, création Gisele Borges : Source Mídia NINJA* 2012 la NINJA a approuvé aussi R$ 627.904,00 avec Projets de FDE. 164

UNIVERSITÉ PARIS XIII – SORBONNE PARIS NORD

École doctorale Érasme n° 493

D'une innovation en communication à l'émergence d'un genre médiatique contre-hégémonique dans la sphère journalistique au Brésil

An innovation in communication
the emergence of a counter-hegemonic media model
in the journalistic sphere
in Brazil

THÈSE DE DOCTORAT
présentée par

Gisele de SOUZA BORGES

Laboratoire des Sciences de l'information et de la Communication -LabSIC

pour l'obtention du grade de

DOCTEUR EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

soutenue le 19 décembre 2023 devant le jury d'examen constitué de :

ANDONOVA Yanita, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Présidente du jury
GEORGE Éric, CRISIS, Université du Québec à Montréal (UQAM)……Rapporteur
REBOUCAS Edgard Observatoire des Médias droits humains, politiques, systèmes et transparence, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brésil……Rapporteur
VIDAL Geneviève, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Examinatrice
NAït-BOUDA Faïza,Sic.Lab Méditerranée, Université Côte d'Azur……..Examinatrice
CARRÉ Dominique, LabSIC, Université Sorbonne Paris-Nord (USPN)…….Directeur de thèse

Gisele de SOUZA BORGES

D'une innovation en communication à l'émergence d'un genre médiatique contre-hégémonique dans la sphère journalistique au Brésil

VOLUME II

2023

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la Communication
Sous la direction de Dominique CARRÉ

Hommage à mes parents et mon ancestralité

Mas é preciso ter manha, é preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
Quem traz na pele essa marca possui
A estranha mania de ter fé na vida.
("Maria Maria",
Milton Silva Campos Do Nascimento / Fernando Brant)

Mais il faut avoir la légèreté, il faut avoir la grâce,
Il faut toujours rêver
Qui porte sur sa peau cette marque
Possède l'étrange manie d'avoir foi dans la vie.

Traduction libre de Maria Maria",
Milton Silva Campos Do Nascimento / Fernando Bran)

Sommaire

Première partie : Étude des conditions d'émergence d'un nouveau type de média indépendant

Annexe 1 : Chapitre I : Formation d'un Système Médiatique Hégémonique au Brésil……..…….....10

Annexe 2 : Chapitre II : Développement des Médias Alternatifs et des Mouvements de démocratisation de l'information au Brésil……...13

Annexe 3 : Chapitre III : Infrastructures, Services de Télécommunications, Rsn dans l'émergence d'un possible Espace Public Numérise……...… 15

Deuxième partie : Mídia NINJA - mode de production, diffusion et de réception de l'information

Annexe 4 : Chapitre IV : Création du collectif Mídia Ninja : positionnement, mode de fonctionnement et reconnaissance en ligne……...17

Annexe 12 : Chapitre V : Principales caractéristiques du nouveau mode de Production, Diffusion et Circulation de l'information en ligne……..……..…48

Annexe 14 : Chapitre VI : Entre Réappropriation d'une Innovation en Communication, Institutionnalisation & Professionnalisation des Pratiques de production d'information en ligne……...56

Annexe I : Entretiens Phase I & II ……..72

Annexe 16 : Première phase de l'investigation…….

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Commerciale……

Campagne d'entretiens en 2015 : Médias Publique……...

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Independent & Mouvement Sociaux

Annexe 24 : Deuxième phase de l'investigation……173

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA……

Table des matières ……...…….……..…....…….…….…….250

Index des figures ……..…..……..…….…….....……...……..275

Index des tableaux ……...……..…….....…….….…….……...……..277

VOLUME II

DONNEES DE LA RECHERCHE

Annexe 1 : Chapitre I - Formation d'un système hégémonique

La formation d'un système hégémonique de production d'information-communication (chap I) est la résultante à travers le temps d'une convergence entre la réglementation, le modèle socio-économique retenu, l'adoption d'une infrastructure technologique de haute qualité et de connivences plus ou moins fortes, selon les périodes, avec le monde politique. Cette convergence a favorisé la constitution d'un groupe médiatique hégémonique : le groupe Globo.

La caractéristique de ce groupe est d'être dominant, de diffuser sur l'ensemble des régions du Brésil, mais aussi et selon-nous c'est ce qui est le plus important a réussi à développer et à imposer un standard de production et de diffusion de contenus qui s'accompagne d'un modèle techno-esthétique pour fidéliser l'auditoire, obtenir une forte audience nationale, tout en se différenciant des autres diffuseurs. Lui assurant ainsi le *leadership* sur le marché domestique et en le positionnant sur le marché mondial.

Orientations qui permettent au Groupe Globo de mettre des « barrières à l'entrée » rendant l'arrivée de nouveaux concurrents difficiles pour ne pas dire presque impossible. Notons que le modèle techno-esthétique initié par le groupe Globo a été repris ensuite par la concurrence s'imposant ainsi à tout le système audiovisuel brésilien.

Infographique de la propriété croisée au Brésil

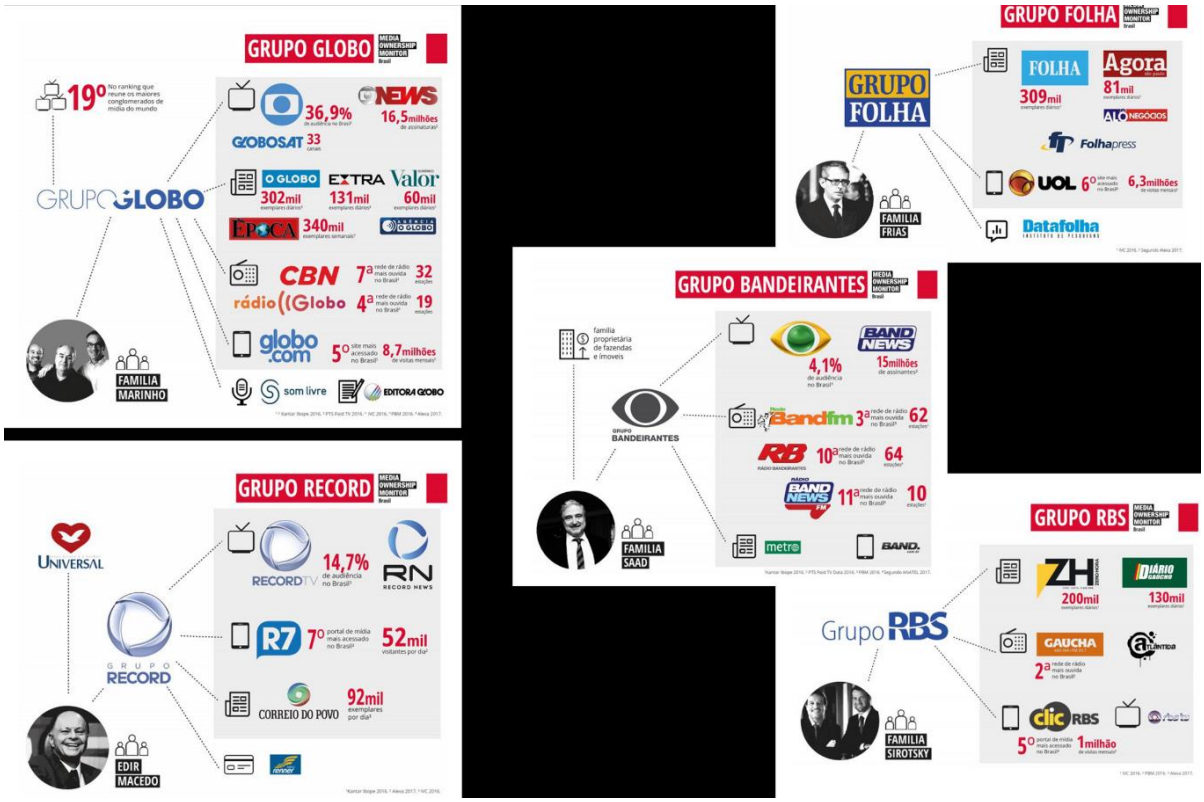


Figure 1: l'infographique de la propriété croisée par familles au Brésil source : MOM. Carta Capital https://jornalgrandebahia.com.br/wp-content/uploads/2017/11/Grupos-de-comunicacao-dominam-a-midia-do-Brasil.jpg.

Annexe 2 : Chapitre II - Développement des Mediaş alternatifs et des mouvements de démocratisation de l'information au Brésil

Le développement de media « indépendants » (chap II) est la résultante du rejet par certaines populations et/ou des professionnels de l'information, d'une information jugée trop hégémonique, trop standardisée ne reflétant pas les réelles conditions de vie et reposant sur une information orientée socialement et politiquement tout en ne favorisant pas l'expression des minorités.

Des investigations il est ressorti que la création de média qualifiés d'« indépendants », d'« alternatifs » se sont développés, le plus souvent en lien avec les mouvements sociaux ou de démocratisation de l'information au Brésil, même s'ils s'en distinguent par leurs positionnements et orientations. Ainsi, c'est l'accumulation d'actions enclenchées par divers collectifs qui a contribué à la construction peu à peu d'un champ médiatique contre-hégémonique, composé de militants, d'activistes de la production d'information, allant des plus orthodoxes, comme les mouvements anti-hégémoniques aux mouvements expressionnistes. Ces collectifs ont développé une réflexion sur les caractéristiques à retenir pour produire des contenus qui se différencient des informations diffusées par les chaines télévisuelles existantes. Deux éléments essentiels ressortent.

Le premier est que les groupes médiatiques exercent une médiation entre l'Etat et le marché favorisant la recherche de profit avant tout ; alors que les médias alternatifs défendent les intérêts de la société en transformant les expressions, les revendications les plus diverses en pratiques informationnelles et communicatives pour attirer l'attention de la société et des autorités gouvernementales.

Le deuxième est que les collectifs rencontrent une limite à leur volonté. Même s'ils produisent des contenus se pose très rapidement un problème, même *via* internet, de diffusion.

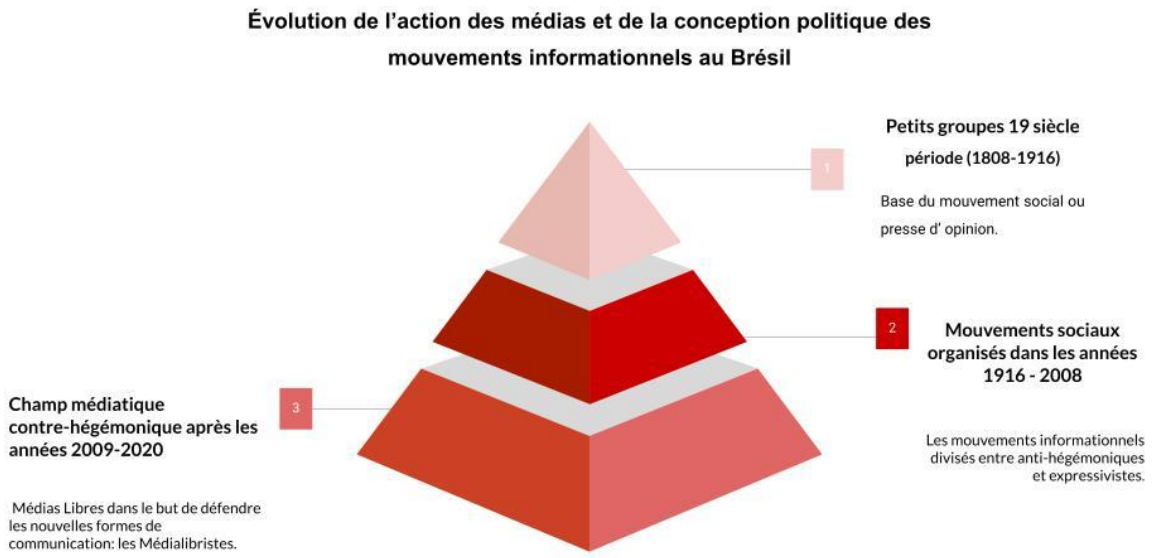


Figure 2: l'évolution de l' action des médias alternatifs e t de la conception des mouvements informationnels au Brésil. Création Gisele Borges, mars.2023

Annexe 3 : Chapitre III - Infrastructures, Services de Télécommunications, Rsn dans l'émergence d'un possible Espace Public Numérise

Les TNIC (téléphone portable, smartphone, tablette, caméra...) et plus particulièrement les plateformes en ligne et les Rsn permettent aux collectifs qui produisent de l'information de diffuser de leurs informations à plus ou moins grande échelle et d'accéder à une certaine visibilité pour ne pas dire audience. L'analyse à fait ressortir d'une part que l'accès à ces informations par le récepteur ne va pas de soi et qu'il est nécessaire de tenir compte de l'infrastructure des télécommunications, du taux d'équipements individuels, des configurations des plateformes utilisées, des offres de service proposées par les opérateurs, des politiques publiques d'accès à internet et bien entendu du pouvoir d'achat des populations.

D'autre part, a permis de soulever un paradoxe qui n'est pas des moindres. En effet alors que ces collectifs, mouvements sociaux, le plus souvent anticapitalistes contestent dans leur pays l'hégémonie médiatique tenue par le groupe Globo tant d'un point de vue technique, économique qu'en termes de contenus, ils s'en remettent à des plateformes qui symbolisent une hégémonie mondiale détenue par quelques acteurs (les GAFAM) qui décident d'une manière unilatérale du mode de fonctionnement de leurs plateformes, commercialisent les données récoltés pour constituer des profils d'utilisateurs qu'ils vendent aux annonceurs. Les industriels de la communication agissent comme une sorte de médiateur technologique, filtrant les pratiques de communication des sujets et définissant quels contenus gagneront ou non en visibilité, tout en favorisant un capitalisme de surveillance.

[1]

Appareil technologique plus utilisés au Brésil en 2017 et 2021

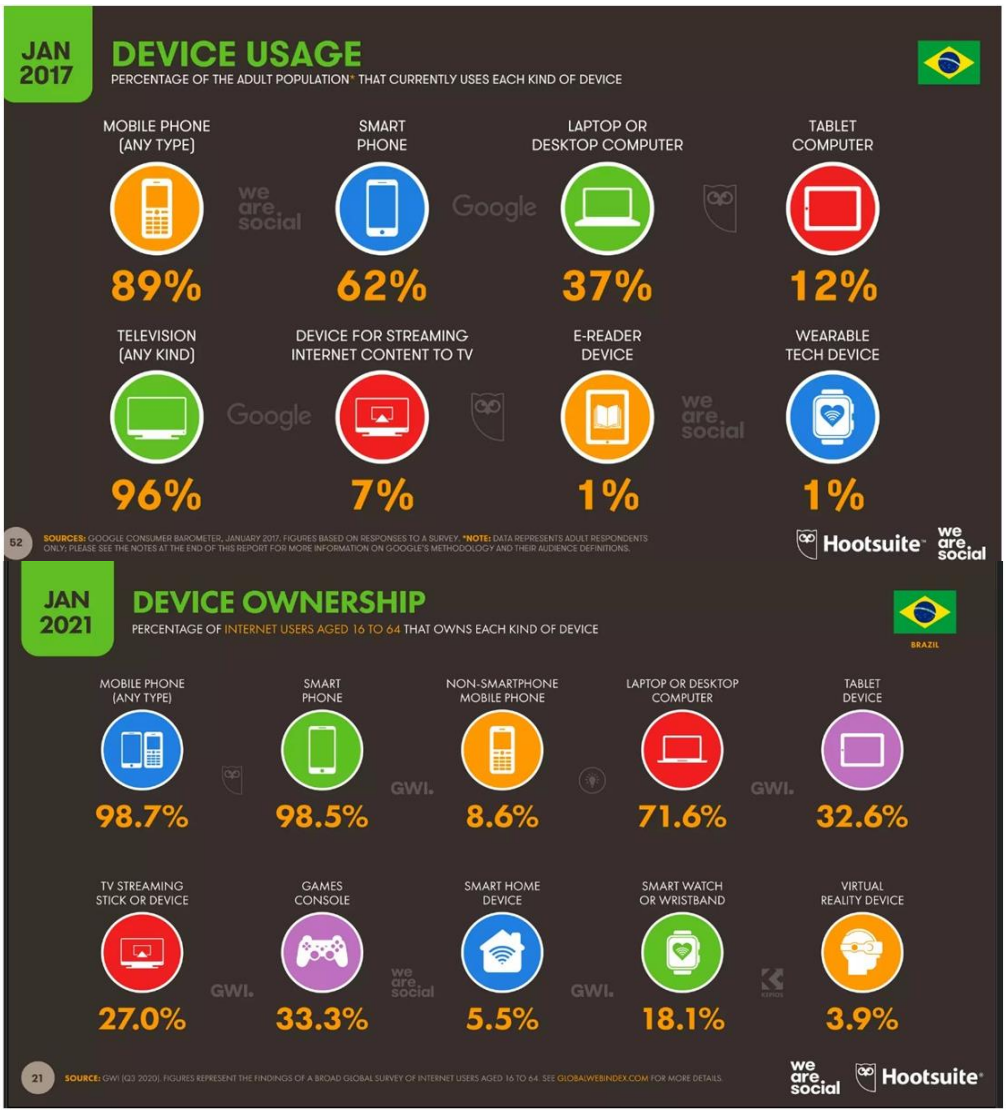


Figure 3: Appareil technologique plus utilisés au Brésil en 2017 et 2021. Source : Data Report 2017 et 2021.

---

1 https://datareportal.com/reports/digital-2017-brazil et https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil

Annexe 4 : Chapitre IV - Création du collectif Mídia NINJA : positionnement, mode de fonctionnement et reconnaissance en ligne

Méthodologie de la recherche

Variables

Afin de mesurer les aspects analytiques nous avons adopté les variables suivantes :

1. La relation entre le contexte politique versus structure d'opportunités et les relations de pouvoir sur la période analysée.
2. Les répertoires d'action des jeunes activistes et mouvements informationnels mesuré par: (a) la structure organisationnelle et le fonctionnement horizontal et non hiérarchique , qui valorise la coopération et les réseaux de responsabilités sociales ; et (b) les modes de financement alternatifs à la logique du marché (sans publicité ni financement servant des intérêts commerciaux) pour garantir la liberté de création et la production de contenu sans nuire aux intérêts économiques, politiques ou religieux d'autrui ;
3. La routine du mouvement VUCE (WUNC)[2] mesure en combinant la Valeur collective, l'Unité, les Chiffres et l'Engagement versus (c) l'engagement social sensible aux voix des exclus, le contact avec les mouvements sociaux et les partis politiques, l'assistance aux besoins de dialogue entre la population dans le besoin et le monde systémique ; (d) défendre la liberté d'expression et les droits des professionnels du journalisme ; (e) production de contenus valorisant les nouveaux genres graphiques et linguistiques, avec des innovations esthétiques, fournissant de nouveaux récits et des innovations technologiques ; (f) diffusion alternative (que ce soit de pair ou via les nouvelles technologies) et lutte contre le droit d'auteur ; (g) un public diversifié, qui valorise les professionnels de la communication et la population en général.

Approche de la recherche

Pour mener à bien cette analyse, nous avons souhaité adopter une approche socio-historique et inscrire notre travail dans le champ de la sociologie des mouvements sociaux. Ce

[2] Routine des mouvements sociaux, est un acronyme pour *Worthiness* (Valeur collective), *Unity* (l'Unité), *Numbers* (les Chiffres) et *Commitment* (l'Engagement) - regroupés sous l'appellation VUCE en français. Cette terminologie s'inspire de la formule proposée par Tilly et Tayllor, en optant pour une adaptation francophone. (cf.Chap.II de la recherche)

positionnement théorique permet, nous semble-t-il, d'avoir une lecture critique et pertinente du fonctionnement des médias alternatifs en lien avec l'espace médiatique brésilien.

Nous avons réalisé une analyse qualitative et quantitative de contenus et d'entretiens, afin d'observer comment s'est constitué l'effervescence des collectifs de jeunes activistes favorisant l'émergence de Mídia NINJA et d'un champ contre-hégémonique dans l'espace médiatique national.

Outils – méthodologie d'analyse de contenu

Pour traiter les données qualitatives nous avons fait une analyse de contenu à partir des catégories suivantes : « 1 - Qui est l'émetteur (Activiste militant) ? 2 - Quel type de Répertoires d'action ? 3 - Quels sont les routines des mouvements (VUCE) ? 4 - Dans quel objectif ? 5- Quels sont les résultats ? » Afin d'établir une comparaison qui réponde à nos variables initiales, nous avons donc répondu aux questions émettrices ? pour identifier le profil d'émetteur des messages, Répertoires d'action ? en décrivant les types de structures organisationnelles et Routine des mouvements (VUCE), afin d'observer les codes, les styles, les structures organisationnelles et les autres caractéristiques des mouvements.

Par ailleurs, nous avons adopté l'analyse de réseaux de Paul Baran (1964) et Raquel Recuero (2009) pour identifier le positionnement du collectif Mídia NINJA dans le champ médiatique national et comment leurs stratégies ont contribué à la formation du champ médiatique contre-hégémonique dans le pays. A partir de l'outil numérique Gephi nous avons analysé les données de Twitter et Facebook.

Pour cela, nous avons adopté comme catégorie d'analyse la topologie suivante : (1) centralisée, (2) décentralisée et (3) distribuée de Paul Baran (1964). Cela nous a permis d'identifier le type de réseau de chaque plateforme. Ensuite, nous avons observé ce phénomène à la lumière des catégories Réseaux Entier et Réseaux d'Ego. L'objectif de ces catégories était d'identifier les interactions des sujets dans le réseau. Enfin, l'outil Gephi nous a permis d'observer aussi les degrés de connexion et de centralité des sujets en ligne.

Grille d'analyse de contenu

		Émetteur (Activiste militant)	
Production de masse		**Journalistes des Mouvements informationnels**	**Jeunes activistes Internet**
Répertoires d' action **VUCE** **WUNC**	Type de Structure organisationnelle	- Fonctionnement horizontal// - Non hiérarchique // - Valorise la coopération et les réseaux de responsabilités sociales	
	Modes de financement	- Alternatifs à la logique du marché - // sans publicité ni financement servant des intérêts commerciaux - // garantir la liberté de création et la production de contenu sans nuire aux intérêts économiques, politiques ou religieux	
	Dignité	- Engagement social sensible aux voix des exclus// - Contact avec les mouvements sociaux et les partis politiques// - Assistance aux besoins de dialogue entre la population dans le besoin et le monde systémique	
	Unité Chiffres	- Défendre la liberté d'expression et les droits des professionnels du journalisme// - Production de contenus valorisant les nouveaux genres graphiques et linguistiques, avec des innovations esthétiques, fournissant de nouveaux récits et des innovations technologiques - Mesure par l'interaction des publications et nombres de followers sur les plateformes	
	Engagement	- Diffusion alternative (que ce soit de pair ou via les nouvelles technologies) et lutte contre le droit d'auteur ; - Un public diversifié, qui valorise les professionnels de la communication et la population en général.	
Dans quel objectif ?	Informer/Prendre action		

Tableau 1: Grille d'analyse de contenu. Création Gisele Borges, mars.2023.

Stratégie d'analyse des entretiens semi-directifs

Nous avons observé les points communs entre les journalistes des mouvements informationnels et les jeunes activistes de Mídia NINJA en ligne, à partir de leur l'opinion sur la production d'information. Pour cela, nous avons utilisé une grille d'analyse des thèmes abordés lors des entretiens. Les volets ont été organisés par thèmes et sous-thèmes.

- Le volet « Tensions entre les mouvements de démocratisation des médias au Brésil et les jeunes activistes de la Mídia NINJA » a cherché à mesurer les changements des pratiques de production d'information en interrogeant les activistes sur le processus de production, le financement, les différentes stratégies de diffusion.
- Le volet « Rapport entre les mouvements informationnels et les jeunes activistes de la Mídia NINJA » nous a permis de comprendre les proximités entre ces mouvements et
- leur développement institutionnel.

Grille d'analyse des entretiens semi-directifs

Thèmes	*Questions*
« Tensions entre les mouvements de démocratisation des médias au Brésil et les jeunes activistes de la Mídia NINJA	
Contexte des Manifestations au Brésil en 2013	1. Comment définiriez-vous le cycle de manifestations survenues au Brésil, en 2013 ? Selon vous, quelles ont été les causes des manifestations ?
Stratégies de production de contenu	1. Comment étiez-vous informés des manifestations ? Quelle a été la stratégie de couverture du média ? 2. Pensez-vous que les individus aient une nouvelle perception des informations reçues via les moyens de communications ? Selon vous, qu'est ce qui a changé ? 3. Considérez-vous que les entreprises de communications doivent changer leurs stratégies de communication afin de mieux s'adapter au public brésilien qui est devenu plus exigeant ? 4. Quelles sont les caractéristiques centrales de la production d'information en ligne ?
Financement	1. Quels sont les coûts de production d'information en ligne ? 2. Qui finance la production ?
Stratégies de diffusion et de consommation	1. Du point de vue des nouveaux formats discursifs, selon vous, les productions alternatives présentes sur le web ont-elles une influence sur le processus de production de contenu des entreprises de communication ? 2. Concernant le flux de production de contenu. Considérez-vous que les médias représentent une source d'information ? 3. L'entreprise adapte le contenu produit pour différentes plateformes ? (par exemple: Journal X web, TV X radio etc.). Selon quel procédé ? Entre ces plateformes, laquelle obtient le meilleur taux d'audience ou a le taux d'engagement le plus élevé ?
2015 et la nouvelle onde de manifestations	1. Que pensez-vous des manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'il existe un lien avec les manifestations de 2013 ? Ou qu'il s'agit d'un autre type de mouvement ? 2. Cette fois-ci, comment l'institution a-t-elle couvert les manifestations ? Considérez-vous qu'une partie de la mobilisation a un centre organisateur ou qu'elles surviennent spontanément ?
Rapport entre les mouvements informationnels et les jeunes activites de Midia NINJA	

Contexte institutionnel	Innovation : comment évaluez-vous l'institution ? Considérez-vous qu'elle soit préparée aux changements comportementaux et technologiques en cours ?
	1. Stratégie communicationnelle : Quelle est celle de l'institution ? Est-elle centralisée ou construite avec les collaborateurs ?
	1. Production de contenu : Existe-t-il des règles et normes établies par l'institution dans le but de construire un standard communicationnel ? 2. Travail collaboratif : L'entreprise possède-t-elle des groupes de travail aidant au développement de nouvelles techniques de communication ? 1. Débats : Considérez-vous que l'entreprise possède des espaces d'échanges avec les collaborateurs ? Si oui. Quels sont-ils ?

Tableau 2: Grille d'analyse des entretiens semi-directifs. Création Gisele Borges, mars.2023

Annexe 5 : Chapitre IV

Contexte socio-politique : des collectifs de jeunes militantes au Brésil

L'émergence des jeunes activistes au Brésil, nous avons observé la période correspondant à la phase de transition des médias participatifs aux médias libres, conformément à la ligne du temps représentée ci-dessous, afin d'identifier comment les politiques néolibérales et de mondialisation ont contribué à amplifier les inégalités sociales et le sentiment de privation de droits chez les jeunes.

La ligne du temps des médias alternatifs au Brésil

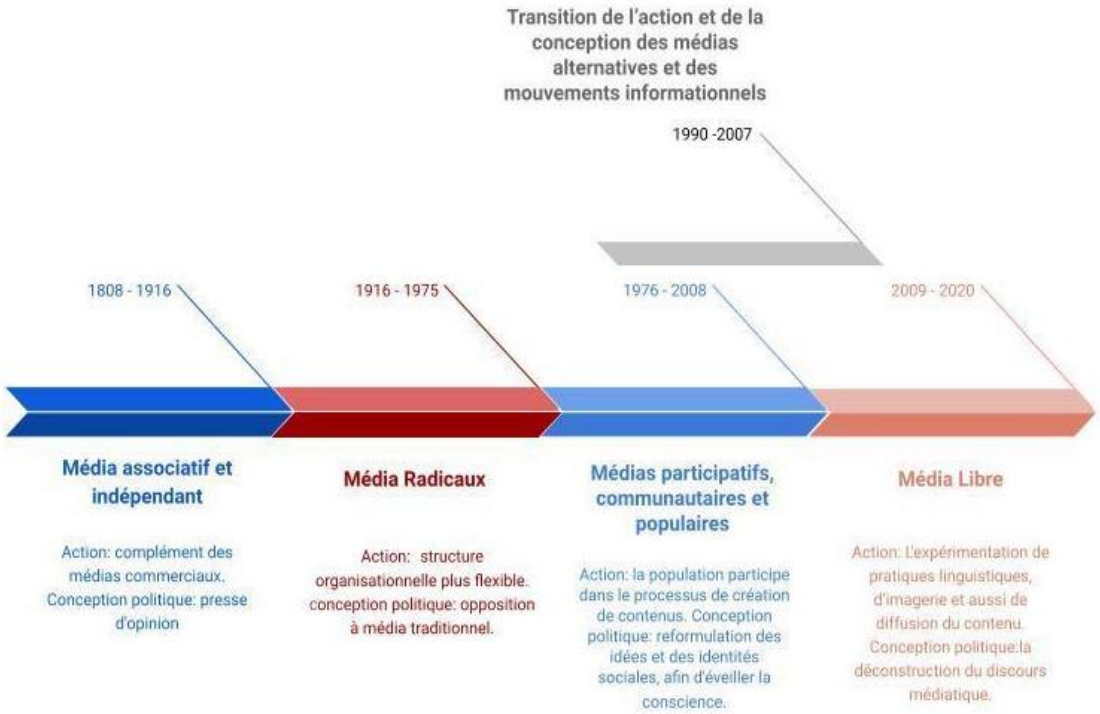


Figure 4 : La ligne du temps des médias alternatifs au Brésil. Création Gisele Borges, mars.2023

Annexe 6 : Chapitre IV

Structure, modus operandi, ressources humaines et financières

Les routines des mouvements de démocratisation de l'information et médias alternatifs qui s'alignent sur la subjectivité des individus et les méthodes d'engagement qui dépassent les questions économiques et sociales, tendent à être plus dynamiques, mais aussi plus fragiles structurellement. Nous pouvons clairement observer la différence avec les facteurs hiérarchiques des groupes de médias traditionnels, qui présentent des structures rigides et limitent par conséquent l'innovation, la production et la diffusion de l'information, et s'oppose au principe de collaboration renforcé par l'autogestion (John Downing, 1984 ; Chris Atton, 2003).

Routine du mouvement

VUCE (Wunc routine du mouvement)	Valeur collective	Engagement social sensible aux voix des exclus/
	Comme les sujets accueillent les campagnes	Contact avec les mouvements sociaux et les partis politiques
		Assistance aux besoins de dialogue entre la population dans le besoin et le monde systémique
	Unité	Défendre la liberté d'expression et les droits des professionnels du journalisme
	Identité visuelle et fourmes d'identification	Production de contenus valorisant les nouveaux genres graphiques et linguistique
		Innovations esthétiques, fournissant de nouveaux récits et des innovations technologiques
	Nombre et engagement.	Mesure par l'interaction des publications et nombres de followers sur les plateformes
	Engagement	Diffusion alternative (que ce soit de pair ou via les nouvelles technologies) et lutte contre le droit d'auteur
		Un public diversifié, qui valorise les professionnels de la communication et la population en général.

Dans quel objectif		
		Informer
		Prendre action

Tableau 3:: VUCE - routine du mouvement, création Gisele Borges: Source entretiens et donnes du terrain 2015-2017.

Répertoires d'action : ressources humaines & modes de financement

Répertoires d' action	Type de Structure organisationnelle	- Fonctionnement horizontal
		- Fonctionnement hiérarchique
		- valorise la coopération et les réseaux de responsabilités sociales
	Modes de financement	- alternatifs à la logique du marché
		- sans publicité ni financement servant des intérêts
		- garantir la liberté de création et la production de contenu
		- production de contenu sans nuire aux intérêts économiques, politiques ou religieux

Table 2 Grille d'analyse de contenu. Création Gisele Borges, mars.2023

Annexe 7 : Chapitre IV

Ressources humaines

La Maison collective FDE-NINJA - RJ, qui sert de résidence aux membres du collectif. Située dans le quartier de Santa Teresa à Rio de Janeiro, cette maison dispose d'une infrastructure de communication sophistiquée, elle est équipée d'appareils électroniques de pointe pour réaliser la production graphique et audiovisuelle du groupe, comme le montrent les images ci-jointes. L'espace contient également une zone d'exposition, où les membres exposent le matériel photographique gagnant lors d'événements nationaux et internationaux.

Figure 5: base d'opérations de NINJA. Source. Terrain mai 2017.

Figure 6: La Maison collective FDE-NINJA et la rédaction du collectif de jeunes activistes. à Rio de Janeiro. Terrain mai 2017.

Figure 7: casas coletivas do Fora do Eixo durante a pandemia. Source : https://medium.com/news-quarentena/casas-coletivas-em-quarenten-b469a9ba40ae.

Annexe 8 : Chapitre IV

Modes de Financement

Lors de nos recherches sur le terrain, nous avons découvert que la même équipe de travail surveille les publications de la plateforme de 8 heures à 19 heures, sept jours sur sept. L'équipe éditoriale travaille sans relâche, comme une sorte d'armée pour Mídia NINJA. Il est maintenant essentiel d'examiner l'impact de ces activités sur les médias traditionnels et sur le paysage journalistique du pays.

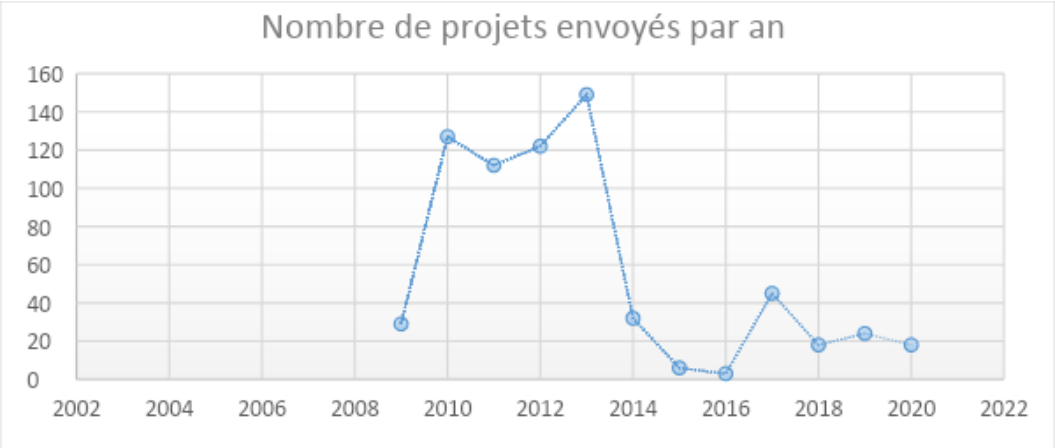


Figure 8: Nombre de projets envoyés par an Mídia NINJA, création Gisele Borges, mars,2021.

Selon notre analyse, la visibilité accrue a eu un impact significatif sur le groupe de deux manières distinctes. Premièrement, elle a affecté la structure organisationnelle, entraînant l'acquisition de nouvelles responsabilités et détournant l'attention des efforts de collecte de fonds. Cette hypothèse est étayée par la présentation de la feuille de calcul de 2014, qui n'a manifestement pas été tenue à jour avec autant de diligence que les années précédentes, ce qui a donné lieu à des informations peu claires et à un manque de contrôle sur les valeurs totales.

Le deuxième impact découle de facteurs politiques et médiatiques, comme en témoigne le fait qu'en 2014, le collectif FDE n'a pas soutenu Mídia NINJA à la suite d'accusations publiques portées contre lui dans les cercles traditionnels de l'industrie médiatique.

Nous pouvons ainsi déduire que la croissance remarquable de Mídia NINJA dans les médias traditionnels a été stimulée par leur approche de gestion collective et leurs efforts stratégiques de collecte de fonds. D'une part, la nature informelle de leurs relations de travail favorise une forte participation des bénévoles.

D'autre part, l'attrait stratégique du collectif ouvre la voie au financement de diverses activités et à l'acquisition de technologies de pointe. Par conséquent, ce qui peut être perçu comme une faiblesse dans les mouvements conventionnels d'information et de médias alternatifs est devenu une force pour Mídia NINJA. Le groupe est passé maître dans l'art de collecter des fonds et d'impliquer ses membres dans le développement et l'expansion de ses activités conforme les sources de financement sur la Banque de projets.[3]

Observation :

« La caractéristique est que Mídia NINJA ne recueille pas ses financements directement car ce collectif n'a pas de statut juridique. La Mídia NINJA est un collectif de médias indépendants faisant partie du collectif Fora do Eixo et enregistré sous la dénomination ASPROGIC - Association des Producteurs et Gestionnaires Indépendants de *Cubo Card* -. C'est cette dernière association qui possède un CNPJ (enregistrement officiel au Brésil) grâce auquel il est possible d'obtenir des financements pour les projets développés. Soulignons que cette information n'est pas aisée à obtenir. En effet, il n'y a aucune information sur le statut juridique de Mídia NINJA sur le site de ce collectif, ni sur le site de Fora do Exo. »

(Gisele Borges. Volume I. 2023 :166)

[3] . La Banque de projets, c'est ainsi que les activistes de Midia NINJA désignent la liste d'institutions qui financent des projets culturels et sociaux. Ce précieux document a été créé par le collectif Fora do Eixo en 2008 et mis à jour jusqu'en 2020. Il nous dévoile non seulement les institutions impliquées, mais également la situation des projets, leurs diverses étapes du processus, ainsi que les résultats finaux - y compris la date de soumission et le retour financier obtenu par le groupe. Ce dossier élaboré et partagé par la direction du collectif est idéal pour entreprendre cette recherche lors des études sur le terrain mené au mois de mai 2017. Toutefois, il est crucial de souligner que, pour l'organisation des annexes, je me suis rendu sur le fichier en ligne le 1er octobre 2023 afin de compléter certaines informations. Il convient de noter que les tableaux des années 2019 et 2020 ont été retirés du document en ligne. De plus, il est essentiel de préciser que ces documents contenaient les montants d'argent reçus des plateformes technologiques telles que Facebook et Google, conformément aux données présentées à la page XX du chapitre V de cette thèse.Banque d'avis publics et concours culturels : document complet en ligne : https://docs.google.com/spreadsheets/d/15YFn-VwPbTgf1ZjBCq7RSZpXws_MVCNrapNt7Pcy2cM/edit#gid=5

Sources de financement et la Banque de projets

2009

MAPEAMENTO DE EDITAIS 2009								
Item	Organização I Órgão	Descriação da organização I órgão	Nome Edital	Foco do Edital	Formulário	Data de abertura inscrição	Data de encerramento inscrição	Site
1		Federal	**Artist Links**	mais informação após a abertura das inscrições.	mais informação após a abertura das inscrições.	11/10/2008	23-jan.-09	tistlinks.org.br/index.asp?idc
2	Ministério da Cultura	Federal	**PRÊMIO ASAS**		ite/2008/11/12/edital-premio-as		13-mar.-09	/www.cultura.gov.br/cultura
3	Secretaria do Audiovisual e Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura, da Empresa Brasil de Comunicação - TV Brasil, da Fundação Padre Anchieta - TV Cultura, da Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais - ABEPEC, com o apoio da Associação Brasileira de Cinema de Animação - ABCA.	Federal	**Programa AnimaTV**	stimular o desenvolvimento da indústria brasileira de animação a partir da sistematização de Ações que visam a geração de projetos de série de animação em diversos pontos do país;	tp://blogs.cultura.gov.br/animat	8-dez.-08	21-jan.-09	://blogs.cultura.gov.br/anim
4	conjunto entre a Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura (SPC/MinC) e a Capes	Federal	**Edital PRÓ-CULTURA Capes/MinC - apoio à pesquisa em cultura**	conceder 48 bolsas de ensino para estudantes de mestrado (stricto sensu) e para pesquisas na área cultural.	r/site/wp-content/uploads/2008/		31-mar.-09	11/10/edital-pro-cultura-cap

Tableau 4: Projets culturelles et sociaux du FdE et Midia Ninja, 2009. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 3 pages.

2010

Item	Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	Descrição	Link de acesso	Projeto Mapeado	Grupo de trabalho responsável pela elaboração
1	9-jan.-2010	SELEÇÃO DE PATROCÍNIO DOS CORREIOS	Correios		conheca_correios/acoes_culturais/esp	Seda e Festival Calango de Artes Integradas	
2	6/26/2010	Prêmio Interações Estéticas - Residências Artísticas em Pontos de Cultura		Serão viabilizados projetos de residência, que levarão o artista a promover atividades integradas com os Pontos e criar produtos finais de acordo com as demandas locais. Serão concedidos 127 prêmios, que variam de R$ 15 mil a R$ 90 mil.	5/07/premio-interacoes-esteticas-reside		Dani Massa
3	6/30/2010	Prêmio Cultura Viva	Ministerio da Cultura	A 3ª edição do Prêmio, sob o tema Cultura e Comunicação, busca estimular e dar visibilidade a iniciativas culturais que propiciam a criação de situações comunicativas e a construção de espaços de diálogos, favorecendo o reconhecimento e a divulgação do "saber fazer" das comunidades.	.br/site/2010/04/20/premio-cultura-viva	Circuito Fora do Eixo	Mi + Rafa
4	7/1/2010	Edital Microprojetos Mais Cultura na Amazônia Legal	Minc - Mais Cultura	O Edital é um financiamento remuneratório não reembolsável de microprojetos culturais na Região da Amazônia Legal (Acre, Amapá, Amazônia, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Roraima e Tocantins), com o objetivo de fomentar e incentivar artistas, produtores, grupos, expressões e projetos artísticos e culturais. Em Mato Grosso poderão ser contemplados cerca de141 projetos. Os projetos poderão variar de 1 a 35 salários mínimos e deverão ter como beneficiários jovens de 17 a 29 anos residentes em regiões e Municípios da Amazônia Legal			Pontos Fora do Eixo situados na Amazonia Legal
5	7/1/2010	Prêmio VivaLeitura - 2010	Ministério da Cultura		cultura.gov.br/site/2010/03/23/premio-v		Coletivos que desenvolvam ações transversais com o segmento de literatura
6	7/4/2010	Eletrobrás Furnas	Eletrobras Furnas	Beneficiará projetos de artes visuais, música, cinema e outras, podendo ser nas modalidades de espetáculo, exposição, exibição, palestra, encontro, leitura dramática e lançamento de livro.	www.furnas.com.br/espaco_furnas_cultu		Inscreverá projetos bandas e artistas ou coletivos interessados
7	7/11/2010	Caixa Cultural	Caixa	Ocupação dos Espaços Culturais da Caixa, o de Apoio ao Artesanato Brasileiro e o de Festivais de Teatro e Dança.	projetos.com.br/Acesso/Logar?ReturnUr		Palco FDE e coletivos interessados
8	7/12/2010	Prêmio Cultura Hip Hop 2010 – Edição Preto Ghóez		Até o dia 12 de julho, estão abertas as inscrições para o Prêmio Cultura Hip Hop 2010 – Edição Preto Ghóez, premiação inédita que fará uma homenagem ao rapper Preto Ghóez, falecido em 2004.	.com.br/editais/premio-cultura-hip-hop		
9	7/19/2010	FESTIVAIS DE ARTES NO ESTADO DE SÃO PAULO	Proac SP	Seleção de 39 (trinta e nove) projetos que contemplem a realização de Festivais de Artes no Estado de São Paulo	3c1a0/?vgnextoid=68b74de2dabd8210Vgn	Festival Fora do Eixo SP	Amerê e Massa Coletiva

Tableau 5: Projets culturelles et sociaux du FdE et Midia Ninja, 2010. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 7 pages.

2011

f	FECHADO	ABERTO	>>> BANCO DE EDITAIS				
Item	Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	Descrição	Link de acesso	Projeto Mapeado	Grupo de trabalho responsável pela elaboração
1			LearnCafe	O LearnCafe é um portal de ensino a distância, e vai com idéia de que seja um Mecado Livre: os interessados em "vender" seu conhecimento podem manter seus cursos online e não precisam se preocupar com a parte de programação, isso quem faz é o portal. Então, 50% das inscrições ficam com o portal e o resto fica com o professor, educador. O bacana que para se inscrever nisso, não se paga um espaço, ou seja, basta criar o curso e a fonte de renda virá das inscrições que aquele curso tiver. Qualquer um pode fazer seu curso e terá a sua sustentabilidade através das inscrições dos alunos para aquele curso.	http://www.learncafe.com/		
2			CIC BATA	CIC Batá convoca a experiencias internacionales de educación y comunicación para el desarrollo para participar en Enlazando Culturas	http://cicbata.org		
3	01/10/2011	Prêmio ProCultura de Estímulo de Artes Visuais	Minc	O edital visa a premiação de iniciativas na área de artes visuais, em 4 (quatro) categorias, em todo o território nacional, conforme segue: Categoria A: BIBLIOTECAS BÁSICAS DE ARTES VISUAIS. Categoria B: PERIÓDICOS E REVISTAS SOBRE ARTES VISUAIS. Categoria C: PESQUISA DE ACERVOS ARTÍSTICOS (OBRAS DE REFERÊNCIA)	ident/uploads/2010/10/Edital-procult		Design FDE
4	01/10/2011	Prêmio ProCultura de Estímulo ao Circo, Dança e Teatro 2010	Minc	Esse edital a premiará 197 (cento e noventa e sete) iniciativas de Circo, Dança e Teatro, por meio da destinação de recursos que viabilizem atividades das três áreas citadas, em âmbito nacional. O prêmio contemplará três categorias, a saber: Categoria A – Produção Artística. Categoria B – Programação de Espaços Cênicos. Categoria C – Substituição de Lona Circense e/ou Acessórios	procultura-pr%C3%AAmio-de-est%c		Palco FDE
5	01/11/2011	Prêmio ProCultura Palcos Estáveis	Minc	O edital do Prêmio ProCultura Palcos Musicais Permanentes prevê investimentos de R$ 1,5 milhão em espaços privados com capacidade para até 600 pessoas e programação artística, em todo o território nacional. Serão selecionados 15 projetos. Cada um vai receber R$ 100 mil.	rfiles/2010/10/Edital_procultura_pa	Casas: CAFE Cuiabá, Vodoo, Mundo, Do Sol, Macondo, Campo Limpo, STUDIO SP NOITE FDE	Studio SP: Mari Soldi e Dani Lima
6	01/11/2011	Prêmio ProCultura de apoio a Festivais e Mostras de Música 2010	Minc	Serão selecionados 60 projetos, com a finalidade de promover a realização de espetáculos de música popular e/ou erudita, em todo o país. O investimento total é de R$ 5,8 milhões, sendo R$ 5,6 milhões para as premiações e R$ 200 mil para os custos operacionais. Os prêmios variam de R$ 50 mil a R$ 200 mil.	s/2010/10/Edital_procultura_de_ap	Institucionais: Grito Rock, FEstival FDE	Grito Rock: Dani Massa (R$200 mil) Festival FDE: Dani Lima (R$50 mil); fazer chamada na lista
7	21/01/2011	Festivais de Cinema	PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL 2011	O objetivo desta Área de Seleção Pública é apoiar projetos de festivais e mostras brasileiras de audiovisual que se realizem no território nacional. Poderão se beneficiar do patrocínio desta Área de Seleção Pública projetos de festivais ou mostras de audiovisual com período de realização entre junho de 2011 e maio de 2012 propostos por empresa produtora brasileira.	r/docs/regulamento2011/PPC-2011_	Institucionais: SEDA	Dudu (Massa) - como sugestão, inscrever etapas regionais, fazer um projeto de R$ 300 mil / R$ 400 mil
8	21/01/2011	Festivais de Música	PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL 2011	O objetivo desta Área de Seleção Pública é patrocinar a realização de festivais de música brasileira, em suas vertentes popular ou erudita (seja cancional ou instrumental, acústica, eletrônica ou eletroacústica) com periodicidade definida e mínimo de 3 (três) edições já realizadas. Estimulam-se, neste âmbito, a divulgação e circulação dos artistas brasileiros nas diversas regiões do país, sobretudo aqueles desvinculados dos critérios eminentemente comerciais. Valorizam-se também a difusão de apresentações ao vivo nas regiões com menor oferta de programação cultural e ações que promovam a acessibilidade de pessoas com deficiência.	r/docs/regulamento2011/PPC-2011_	nstitucionais: Grito Rock Coletivos: Calango, Varadouro, Maionese, Quebramar, Do Sol, Mundo	Institucionais: Dani Massa (Grito Rock) e fazer chamada na lista para os outros
9	31/01/2011	Programa de Desenvolvimento Cultural	BID	O Centro Cultural do Banco Interamericano de Desenvolvimento está lançando uma convocatória para fornecer apoio financeiro a projetos de desenvolvimento cultural de pequena escala em 2011.	b.org/wsdocs/getdocument.aspx?d	Massa Coletiva - Cine São Roque | Observatório FDE nas cidades | Semana FEstival FDE de "artes integradas"	Massa: Carol + Yasmin | Observatório FDE: Carol Tokuyo | Festival FDE: Dani Lima
10	31/01/2011	Oi Futuro Meio Ambiente	Oi	A Oi, através do Oi Futuro, lança o seu primeiro edital para a seleção de projetos voltados para a temática ambiental. O Programa Oi de Projetos para o Meio Ambiente 2010 busca apoiar, em todo o país, iniciativas de efeito multiplicador com o objetivo de construir uma nova realidade para as diferentes comunidades, desde as grandes metrópoles até os pontos mais distantes do Brasil.	ifuturo.org.br/app/webroot/meioamb		Rafael Diaz e Manuel Cardoso - Movimento Curupira Artenado + quem chegar!
11	18/02/02011	Fundo Setorial do Audiovisual - PRODECINE 01/2010	FINEP e ANCINE	Seleção de propostas para investimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) em projetos de produção de obras audiovisuais cinematográficas de longa-metragem.	tos_setoriais/audiovisual/audiovisua	Massa Coletiva: Delírios de um cinemanlaco	Dudu (massa coletiva) e Hiro (Filmes para Bailar)
12	31/03/2011	Fundação O Boticário	O Boticário	* > Ações e pesquisa para a conservação de espécies e comunidades silvestres em ecossistemas naturais;	rio.org.br/PT-BR/Paginas/o-que-faz		Rafael Diaz e Manuel Cardoso - Movimento Curupira Artenado + quem chegar!
13	18/03/2011	the Prix Ars Electronica	the Prix Ars Electronica	The Prix Ars Electronica, the Ars Electronica Festival, the Ars Electronica Center – Museum of the Future and the Ars Electronica Futurelab are the four divisions that comprise the Ars Electronica Linz GmbH, whose specific orientation and long-term continuity make it a unique platform for digital art and media culture	http://new.aec.at/prix/en/about/	Centro Multimídia	-

Tableau 6: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2011. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 14 pages.

2012

Banco de Editais, Concursos e Seleções 2012- FDE Card					LEGENDAS			
					ENCERRADO		ABERTO	Elaborador
Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Descrição	Link de acesso	edital	Projeto Mapeado	
Viagens em Abril até 12/03/2012; Viagens em Maio até 30/03/2012; Viagens em Junho até 16/04/2012; Viagens em Julho até 30/04/2012; Viagens em Agosto até 31/05/2012; Viagens em setembro até 02/07/2012	**Programa de Intercâmbio e Difusão Cultural**	MinC	Brasil	Com recursos do Fundo Nacional da Cultura (FNC), o Programa consiste na concessão de auxílio financeiro para o custeio de despesas relativas à participação de artistas, técnicos, agentes culturais e estudiosos em atividades culturais, promovidas por instituições brasileiras ou estrangeiras.	2/01/27/programa-de-inter			
De 5/10/2012 a 8/11/2012 variando conforme o setor	**Programa Petrobrás Cultural**	Petrobrás	Brasil	A Petrobrás lançou a seleção pública de projetos culturais 2012. O investimento total é de R$ 67 milhões para 11 áreas distintas. Preservação e Memória - Apoio a Museus, arquivos e bibliotecas - Memória das Artes - Patrimônio Imaterial Produção e Difusão - Circulação de Exposições - Manutenção de Grupos e Companhias de Teatro - Manutenção de Grupos e Companhias de Dança - Produção de Filmes de Longa Metragem para salas de Cinema - Festivais de Cinema - Produção literária: ficção e poesia - Apoio a artistas, grupos ou redes musicais - Festivais de Música	http://ppc.petrobras.com.br	011/11/PETROB		
de 1 de fevereiro a 15 março (1 etapa) 1 de maio a 15 de junho de 2012 (2 etapa)	**Programa de Patrocínio BNDES**	BNDES	Brasil	O BNDES adotou um novo sistema para recebimento de solicitações de patrocínio a publicações, eventos culturais e técnicos cuja realização esteja programada para o ano de 2012. O envio de projetos deverá obedecer aos períodos específicos de inscrição estabelecidos pelo Banco, que busca, assim, garantir maior agilidade à análise dos pleitos.	s-divulga-cronograma-para	ga-cronograma-		
31/12/2012	**BNDES ProCopa Turismo – Hotel Sustentável**	**BNDS [1]**	Todas as regiões do Brasil	Financiar a construção, reforma, ampliação e modernização de hotéis que obtenham certificação no Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem reconhecida por entidade de credenciamento acreditada dentro do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade. Considerando que o empreendimento objeto do financiamento será certificado somente ao término da reforma ou construção, a operação será contratada inicialmente com as condições gerais do programa BNDES ProCopa Turismo. O cliente poderá obter as condições de financiamento do subprograma Hotel Sustentável apenas após a apresentação do certificado de eficiência energética construção sustentável ao BNDES.	ional/Apoio_Financeiro/Procional/Apoio_Fin			
20/12/2012	**Edital Instituto C&A**	C&A	Brasil	O Instituto C&A publicou edital de seleção para apoio técnico e financeiro a projetos de atuação social em rede engajados em garantir o direito à educação de crianças e adolescentes. O apoio financeiro será de até 160 mil reais para cada projeto selecionado, que deverá ter prazo de execução de fevereiro a dezembro de 2013.	tca-edital-de-selecao-para			
18/12/2012	**Edital da União Européia**	União Européia			rtos/730-cultura-e-o-tema-			

Tableau 7: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2012. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 17 pages.

2013

BANCO DE EDITAIS E CONCURSOS CULTURAIS					LEGENDAS			
					ENCERRADO		ABERTO	LABORADO
Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Descrição	Link de acesso	edital	Projeto Mapeado	
31/12/2013	I Edital Criativo Cidade em Movimento	Toinha Rocha	Fortaleza	como mudar a cidade com pouco recurso?	v.toinharoch			
31/12/2013	Desenvolvimento de páginas na internet sobre politicas públicas de juventude		Nacional	Organizações da sociedade civil que trabalhem com a temática de politicas públicas de juventude podem solicitar um financiamento de até dez mil dólares (cerca de 19 mil reais) para desenvolver e hospedar uma página na internet dentro do portal Iniciativa Jovem, projeto da organização alemã Demokratie & Dialog e.V. que é financiado pela Fundação Open Society.	pia-desenvo			
31/12/2013	Fundo Global de Justiça Criminal	Open Society Foundations	Internacional	O Fundo Global de Justiça Criminal, financiado pelas Open Society Foundations, apoia o fortalecimento da sociedade civil na proteção de direitos de reús em uma realidade de detenções abusivas e dentro de um contexto de reforma jurídica para garantia dos direitos humanos.	/migre.me/	riminal-jus		
31/12/2013	Fundo das Nações Unidas	Nações Unidas			nidas-para-a			
31/12/2013	Edital de Patrocinio Santander	Santander	Brasil	Incentivamos projetos que visem o fomento da educação, esporte e cultura. Os projetos devem, ainda, estimular a criatividade e inovação, o conhecimento e sua transferência, o consumo consciente da sociedade , as práticas de sustentabilidade, contemplar os diversos setores da sociedade e atuar de forma associativa e inclusiva. Enviar propostas com minimo de 90 dias antes da data de execução do projeto.	rps/script/te			
31/12/2013	Edital aberto durante todo o ano	Fundação Interamericana	América Latina e Caribe	A Fundação Interamericana (IAF) financia iniciativas de grupos de base na América Latina e no Caribe e de organizações não-governamentais que os apoiam para promover o desenvolvimento econômico, melhorar as condições de vida e incentivar a participação de pessoas desfavorecidas e excluídas da comunidade. O valor financiado varia de 25 mil dólares (50 mil reais) a 400 mil dólares (800 mil reais, aproximadamente). Envio de projeto de 12 meses a 01 ano.	undacao-int			
18/12/2013	Patrocínio para eventos culturais	BNDES	nacional	O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) abriu nesta quarta-feira (13/11) as inscrições para projetos de eventos culturais a serem patrocinados pelo banco entre 1º de março e 30 de agosto de 2014	ndes-abre-ins			
02/12/2013	Patrocinio OI Cultural	OI	Nacional	A Oi anunciou nesta quinta-feira (31/10) a abertura de mais uma edição do Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados, que apoia projetos em diversas regiões do País e em variadas áreas artísticas.	is/inscricoes-			
30/11/2013	Tiet Foundation apoia projetos de direitos humanos		Brasil	erão apoiados projetos dentro da perspectiva "alto impacto, baixo custo", e que tenham como foco desigualdades sócio-econômicas ou população marginalizada. Poderão ser financiadas organizações que fazem trabalho direto ou que atuem com incidência política (advocacy)	s/1081-tiet-foun			
29/11/2013	EDITAL DE CESSÃO DE ESPAÇO 2014/2015 – CCBB CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL	Banco do Brasil	BH, SP, BSB, RJ	Ocupação dos Centros Culturais Banco do Brasil	codigoMenu=s/pub/inst			

Tableau 8: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2013. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 28 pages.

2014

Banco de Editais					LEGENDAS			
					ENCERRADO		ABERTO	ELABORADOR
Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Descrição	Link de acesso	edital	Projeto Mapeado	
19/01/2015	Funarte abre seleções para ocupação de seus espaços cênicos em 2015	Funarte	nacional	A Fundação Nacional de Artes – Funarte abriu inscrições para a ocupação de seus espaços direcionados às áreas de circo, dança e teatro. Na quinta-feira, 4 de dezembro, foram publicados nove editais, destinados à seleção de projetos que ocuparão os teatros Dulcina, Cacilda Becker, Duse e Glauce Rocha, no Rio de Janeiro; as salas Carlos Miranda e Renée Gumiel e o Teatro de Arena Eugênio Kusnet, em São Paulo; o Galpão 3 da Funarte MG; e o Teatro Plínio Marcos, em Brasília. As inscrições estão abertas até o dia 19 de janeiro de 2015. Os editais estão abertos a companhias, grupos e pessoas jurídicas de todo o território nacional. O investimento total na ocupação das salas da Funarte é de R$ 5,084 milhões, sendo R$ 90 mil para despesas administrativas. Do total empregado no programa, R$ 180 mil serão investidos em projetos na Sala Nordeste, em Recife (PE), cujo procedimento de ocupação será realizado no ano que vem. A portaria que institui os editais de ocupação dos espaços cênicos da Funarte em 2015 foi publicada no Diário Oficial da União do dia 4 de dezembro de 2014.	selecoes-para-oc			
23/11/2014	Desafio Brasil de Crowdfunding	Benfeitoria, Doare, juntos, sitawi, doe mais doe melhor	nacional	Tres portais de crowdfunding estao com uma especie de edital aberto para projetos sociais que queiram abrir um financiamento colaborativo no valor de 500mil. O vencedor do "edital" vai receber 50mil reais para investir na propria campanha, para fazer videos, propagandas, etc.	maisdoemelhor.or			
São várias categorias para envio de propostas, algumas dos quais não têm prazo, e outras com prazo para o dia 30 de setembro	A Internet Que Queremos (The Web We Want)	World Wide Web Foundation	Internacional	A campanha internacional A Internet Que Queremos (The Web We Want), liderada pela World Wide Web Foundation, e que apoia esforços no mundo todo para uma internet universal gratuita e aberta, está recebendo pedidos para financiamento de ações pontuais de advocacy (incidência política) e campanhas. O apoio financeiro para as organizações varia de mil a três mil dólares (dois mil e duzentos a seis mil e seiscentos reais), para ações que, de alguma forma, contribuam para fazer a internet livre, aberta, acessível e socialmente relevante para todos.	pontuais-para-ac	cent/uploads/201		
2014	The UN-HABITAT Youth Fund	UN Habitat	Internacional	Applicant organizations must be led by young people aged 15-32 years and be based in cities or towns in developing countries to qualify for a grant. Support will be provided primarily for those working to improve slum conditions and to raise opportunities for young people growing up in poverty. Projects encouraging gender equality or involving partnerships with the government or the private sector are particularly encouraged.	sp?cid=7901&cat	w.facebook.com/		

Tableau 9: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2014. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 30 pages.

2015

Banco de Editais					LEGENDAS			
					ENCERRADO		ABERTO	ELABORADOR
Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Descrição	Link de acesso	edital	Projeto Mapeado	
15/01/2015	**Premio Mulheres Tech Em Sampa**	Núcleo Objetivo de Desenvolvimento do Milênio	Empreendedorismo, Negócios, Mulheres	O Prêmio Mulheres TECH em SAMPA apoia financeiramente, por meio de subsídio, atividades que estimulem o empreendedorismo digital entre as mulheres, a atuação de mulheres na área de tecnologia e o compartilhamento de experiências entre mulheres empreendedoras em negócios de base tecnológica, com o objetivo de aumentar a participação feminina no ecossistema de startups da cidade de São Paulo. As cinco melhores iniciativas serão selecionadas e premiadas com R$ 10.000,00 cada, para viabilizar a execução do projeto ao longo de 2015, na cidade de São Paulo.	eral/faq---tire-su	eral/faq---tire-su		
19/01/2015	**Funarte abre seleções para ocupação de seus espaços cênicos em 2015**	Funarte	nacional	A Fundação Nacional de Artes – Funarte abriu inscrições para a ocupação de seus espaços direcionados às áreas de circo, dança e teatro. Na quinta-feira, 4 de dezembro, foram publicados nove editais, destinados à seleção de projetos que ocuparão os teatros Dulcina, Cacilda Becker, Duse e Glauce Rocha, no Rio de Janeiro; as salas Carlos Miranda e Renée Gumiel e o Teatro de Arena Eugênio Kusnet, em São Paulo; o Galpão 3 da Funarte MG; e o Teatro Plínio Marcos, em Brasília. As inscrições estão abertas até o dia 19 de janeiro de 2015. Os editais estão abertos a companhias, grupos e pessoas jurídicas de todo o território nacional. O investimento total na ocupação das salas da Funarte é de R$ 5,084 milhões, sendo R$ 90 mil para despesas administrativas. Do total empregado no programa, R$ 180 mil serão investidos em projetos na Sala Nordeste, em Recife (PE), cujo procedimento de ocupação será realizado no ano que vem. A portaria que institui os editais de ocupação dos espaços cênicos da Funarte em 2015 foi publicada no Diário Oficial da União do dia 4 de dezembro de 2014.	selecoes-para-oc			

Tableau 10: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2015 Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 10 pages

2016

Banco de Editais						LEGENDAS			
						ENCERRADO		ABERTO	ELABORADOR
Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Quem pode?	Descrição	Link de acesso	edital	Projeto Mapeado	
20/01/2016	**Fundo Fale Sem Medo XXI Concurso de Projetos**	Instituto Avon	Nacional	Pessoas Juridica	Fortalecer institucionalmente por meio do apoio financeiro, de capacitação e de acompanhamento, grupos e organizações que desenvolvam iniciativas com enfoque no direito humano das mulheres a uma vida sem violência doméstica, com segurança, liberdade, paz e saúde.	.fundosocialelas.org/falesemme	falesemmedo/downloads/edi		
01/02/2016	**PROGRAMA OI DE PATROCÍNIO CULTURAL INCENTIVADO EDITAL DE SELEÇÃO 2015/2016**	Oi Futuro	Nacional	Pessoas Juridica	Para a Seleção Nacional de Projetos Culturais 2015/2016, os projetos deverão já estar enquadrados ou a serem enquadrados e aprovados nas Leis Estaduais de Incentivo à Cultura.	ais/editais-de-cultura/selecao-n	160119_REGULAMENTO-S		
26/02/2016	**Edital Anual 2016 - Combate à violência institicional e à discriminação**	Fundo Brasil de direitos humanos	Nacional	Pessoas Juridica		ent/d/1YXFqZec-S2H2K7qyAJ_	ddsahumanos.org.br/v2/st/pro		
04/03/2016	**Prix Ars Electronica 2016**	Prix Ars Electronica	Internacional	Fisicas	As categorias de 2016 são Computer Animation / Film / VFX, interativo Art +, e comunidades digitais. O U19 - CRIE SEU MUNDO categoria é para os jovens com menos de 19 anos de idade na Áustria.	http://www.aec.at/prix/en/	c.at/prix/en/kategorien/digital		
13/03/2016	**EDITAL SAV/MINC/FSA Nº 01, DE 19 DE JANEIRO DE 2016**	Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)	Nacional	Pessoas Juridica	Longa de Baixo Orçamento	cias/savminc-abre-tr-s-editais-p	UBLICA+LONGA+BO+-p%C3		
13/03/2016	**EDITAL SAV/MINC/FSA Nº 01, DE 19 DE JANEIRO DE 2016**	Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)	Nacional	Pessoas Juridica	A presente chamada pública destina-se, exclusivamente, à seleção de 03 (três) projetos de produção independente de obras cinematográficas de longametragem de baixo-orçamento, inéditas, de ficção, com uso ou não de técnicas de animação, com temática livre, dirigidas por cineastas afro-brasileiros e/ou negros.	cias/savminc-abre-tr-s-editais-p	UBLICA+LONGA+BO+-p%C3		
20/03/2016	**Prêmio Mercosul de Artes Visuais**	Funarte				.gov.br/edital/premio-mercosu			
21/03/2016	**Edital Desafio de Impacto Social Google 2016**					esafiosocial.withgoogle.com/br	safiosocial.withgoogle.com/br		
15/05/2016	**PRÊMIO ANTONIETA DE BARROS - JOVENS COMUNICADORES NEGROS E NEGRAS**	MINISTÉRIO DAS MULHERES, DA IGUALDADE RACIAL E DOS DIREITOS HUMANOS	Nacional	Pessoas Fisicas	Serão premiadas 50 (cinquenta) ações de comunicação realizadas por jovens negros e negras que contribuam para a promoção da igualdade racial e para o enfrentamento ao racismo, conforme exigências e especificações constantes neste Regulamento.	abril/confira-o-edital-do-premio	do-premio-antonieta-de-barr		
18/05/2016	**Festival de Curtas TNT**	Canal TNT	Nacional		Realizadores de todo o Brasil podem participar inscrevendo roteiros originais de ficção de 10 a 15 minutos. Os 6 roteiros vencedores serão produzidos e exibidos na TNT!	ttp://festivaldecurtastnt.com.br	stivaldecurtastnt.com.br/regul		
27/05/2016	**Patrocínio a eventos culturais 2016**	BNDES	Nacional			ct/Institucional/Apoio_Financei			
31/05/2016	**Fundo internacional da UNESCO**	Unesco	internacional	jovens artistas e criadores, entre 18 e 30 anos, e projetos que beneficiem a juventude.	-	nal-da-unesco-financia-projetos	unesco.org/fpo/application/fo		

Tableau 11: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2016. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 10 pages.

2017

Banco de Editais 2017 — LEGENDAS: ENCERRADO | ABERTO | INSCRITO | APROVADO | NÃO APROVADO

Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Quem pode?	Descrição	Valor do subsidio/prêmio	Link do projeto	Edital	Link dos premiados do edital	Projeto Mapeado	Data do resultado	Elaborador	Status
01/12/2016	Fundo ONU pela Democracia	UNDEF	internacional	organizações sem fins lucrativos		250 mil dólares	https://docs.google.com/document/d/1klf1YECvd2s3r2QwWzij7CJcta/N86DhHfu5r_wlRM/edit	http://www.un.org/democracyfund/	http://www.un.org/democracyfund/searchform	Mídia Ninja	june-july	Lou, Carol, Clayton	NÃO APROVADO
8 de maio	Edital Construindo a Resistência Democrática	ABONG	nacional	Mtos sociais populares, associações, sindicatos, grupos de base, cooperativas, fóruns e articulações, organizações não-governamentais de apoio e assessoria ao movimento popular, pastorais sociais e diaconias das igrejas. - NORDESTE, NORTE E CENTRO-OESTE	-	8.000,00 reais	https://docs.google.com/document/d/1CdWUHvAJi-C7PQlnVfwqqxYMceRSgrV_OHIT0S22MLl/edit	http://www.cese.org.br/wp-content/uploads/2017/03/1-Chamada-Pública-do-Projeto-Construindo-a-Resistência-Democrática-23.03-v2.pdf		Circuito de Formação em Mídia Cidadã do DF	17/05/2017	Louise, Clayton	NÃO APROVADO
até o dia 02 de maio de 2017	Prêmio da Unesco: Educação para o Desenvolvimento Sustentável	UNESCO	nacional	Interessados devem entrar em contato com a Comissão Nacional da UNESCO de seu país, ou uma ONG em parceria oficial com a UNESCO	-	150 mil dolares	http://bit.ly/2tYJfur						ENCERRADO
até dia 30 de março	Liderando desde o sul	ONU Mulheres	América Latina e Caribe	Organizações e movimentos sociais que trabalhem o tema de gênero na América Latina e Caibe	Liderando desde o sul (LFS, por suas siglas em inglês) É um fundo especial criado para financiar e apoiar o ativismo pelos direitos das mulheres no Sul Global para um período de quatro anos (2017-2020).	500 mil euros	http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2017/03/TDR-Bases-de-la-Convocatoria-LFS-POR.pdf	https://docs.google.com/document/d/1HbOXdGyOA81ba4WEWWSVLX0-lRZW-M20iNcwptMkEtA/edit		Ella - Red de Cultura, Comunicación y Feminismos	meados de junho	Carol, Dina, Vicky, Adriana, Maria Claudia, Bonnie	APROVADO 127,50 mil euros
até 1 de maio	Disobedience Award	The Media Lab (MIT)	Mundo	The award will go to a living person or group engaged in what we believe is extraordinary disobedience for the benefit of society.	Disobedience Award objectives are to build awareness and support of disobedience-robust work being done around the world, and to promote role models for younger people.	250 mil dólares	https://www.media.mit.edu/posts/disobedience-award/		https://www.media.mit.edu/posts/disobedience-winners-finalists/	Fora do Eixo e Mídia Ninja	21/07/2017	Carol, Driade, Lou	NÃO APROVADO
até 07 de abril	Programa de Subsideo do NED	NED - National Endowment For Democracy / Fundação Nacional pela Democracia	Mundo	O NED financia somente organizações não governamentais, que podem incluir organizações cívicas, associações, imprensa independente, e outras organizações similares. O NED incentiva inscrições de organizações que trabalham em diversos ambientes incluindo democracias que acabaram de ser estabelecidas, países semi-autoritários, sociedades altamente repressivas e países passando por transições democráticas.	Todo ano a Fundação Nacional para a Democracia (NED) outorga subsídios diretos a centenas de organizações não governamentais no mundo todo que trabalham para o avanço das metas democráticas e o fortalecimento das instituições democráticas.	50 mil dólares	http://www.ned.org/apply-for-grant/pt/	https://docs.google.com/document/d/1JIBZvYk6roAEOmxjokXkGOaNr23wV-0wrUQwZepZOo/edit	http://www.ned.org/	Mídia Ninja	09 de junho de 2017	Branca, Lou, Clayton, Jas	NÃO APROVADO
continua, sem deadline	Fundo OPEC para desenvolvimento internacional	The OPEC Fund for International Development (OFID)	internacional	O edital é voltado a organizações internacionais, nacionais, regionais e ONGs que comprovem sua condição financeira e jurídica. As inscrições devem ser feitas pelo website, somente em inglês.	O programa de financiamento do Fundo OPEC para o Desenvolvimento Internacional (OFID) oferece assistência tecnológica para pequenos projetos, auxílio humanitário e patrocínios para pesquisas e outros programas. As áreas de atuação do Fundo são: -Assistência Social -Ciência e Tecnologia -Defesa de Direitos -Desenvolvimento comunitário -Meio Ambiente -Saúde -Não há limite de valor para os projetos.	sem valor estipulado		http://www.ofid.org/PROJECTS-OPERATIONS/Grants/Grant-Application					ABERTO
16 de maio	Intercultural Dialogue and Culture	União européia	internacional	Organizações sem fins lucrativos	A União Europeia, por meio da sua agência de desenvolvimento EuropeAid, está recebendo propostas para um edital global que tem como objetivo promover o diálogo intercultural, a diversidade cultural e o respeito pela dignidade equalitária de todas as pessoas. O apoio financeiro a projetos varia de 1 milhão e 500 mil euros a 2 milhões e 850 mil euros, aproximadamente entre 5 milhões e 100 mil e 9 milhões e 850 mil reais.	1,9 milhão de euros	INGLES: https://docs.google.com/document/d/1-[illegible]/edit#heading=h.[illegible] / PT: https://docs.google.com/document/d/1[illegible]/edit#heading=h.gjdgxs	http://captadores.org.br/2017/05/01/edital-da-uniao-europeia-recebe-propostas-para-iniciativas-de-dialogo-e-cultura/		Foradoeixo			INSCRITO
31 de maio	Prêmio de Tecnologias sociais	Fundação Banco do Brasil		Organizações sem fins lucrativos	Tecnologia Social compreende "produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social".	50 mil reais	https://docs.google.com/document/d/1HDKL4yVzxk4T4s0eQ0ILc4Cuwud0g-W9otT1UdbddwQ/edit	http://fbb.org.br/pt-br/premio		Unicult	17/07		ABERTO

Tableau 12: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2017. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 33 pages.

2018

Banco de Editais 2018 — LEGENDAS: ENCERRADO | ABERTO | INSCRITO | APROVADO | NÃO APROVADO

Deadline de Inscrições	Nome do Edital	Organização / orgão realizador	abrangência	Quem pode?	Descrição	Valor do subsidio/prêmio	Link do projeto	Edital	Link dos premiados do edital	Projeto Mapeado	Data do resultado	Elaborador	Status
22/02/2018	Fundo de Arte e Cultura de Goiás	Fósforo Cultural	Estado de Goiás	Pessoa Física, Jurídica ou MEI com comprovação de no mínimo 3 anos	Serão mais de R$ 30 milhões, distribuídos entre 355 projetos culturais, regidos por 23 editais em diversas áreas.	Cada segmento tem um valor teto	https://docs.google.com/document/d/1eKUVjxnK56YME78Q3CcvyCmbvUuUaymfC3xGtQPw/edit	https://fundoculturalgoias.seduce.go.gov.br/editais/		Vaca Amarela, La Bomba Latina, Festival de Violas		Alfa, João e Vitor	INSCRITO
Fev	Lei de Incentivo Municipal a Cultura de Belo Horizinte	Prefeitura de Belo Horizonte	Belo Horizonte	Organizações da sociedade civil sem fins lucrativos são elegíveis para enviar propostas	Lei de Incentivo Municipal a Cultura de Belo Horizinte	75 mil reais	https://drive.google.com/file/d/1ZG7Ak4w87EeqzxJnMfbnSnc8-RpHsYU9/view?usp=sharing			Minas Lab - Música, Novas tecnologias e Mídia.	maio	Talles, Irlana	INSCRITO
06/03	Knight Prototype Fund	Knight Foundation	Internacional - só U.S. based organizations	organizações sem fins lucrativos , organizações não formalizadas e pessoas fiscias	Objetivos: acelerar o desenvolvimento tecnológico nas artes, aprender com experimentos e compartilhar lições com o campo. Estamos à procura de ideias de organizações artísticas, artistas, tecnólogos, designers, educadores, pesquisadores e outros dentro ou fora de instituições que estão ansiosas para experimentar. Estamos abertos a abordagens e perspectivas diversas sobre o uso da tecnologia para conectar as pessoas às artes.	50.000,00 dólares	https://docs.google.com/document/d/1R1hvLpiU58spvrMonlHaCY2PpdGi7UJH1K5uaCgLkc/edit	https://www.knightfoundation.org/challenges/knight-prototype-fund/		TNB			ENCERRADO
30/03	Negras Potências	Fundo Baobá e Benfeitoria	Nacional	organizações sem fins lucrativos formalmente constituidas, sendo sua coordenação feita por mulheres negras	financiar e viabilizar iniciativas que atuem no âmbito da redução da desigualdade em relação às meninas e mulheres negras no país.	de 5 mil a 100 mil reais	https://docs.google.com/document/d/1rJgGkfm1xmhmw0zX-556sngHarEN5-1i4F0ySt1-93M/edit	https://benfeitoria.com/canal/negraspotencias		Caranava de Mulheres Negras para o Congresso Ninja FdE		Lou, Driade, Branca	ENCERRADO
continuo	Fundo para Fotográfos Emergentes	Burn Magazine, Magnum Photos e Fujifilm	Internacional	fotografos e coletivos de fotografia		até 10 mil dólares	https://docs.google.com/document/d/1nlcwG1JBoC5-nWhuYr2sRJfmQj21o5_h9tjivCgUsQ/edit	http://www.burnmagazine.org/epf/					ABERTO
17 de abril	Mama Cash	Gestionandote	Internacional	organizações não governamentais	apoyar a grupos feministas que luchan por los derechos de las mujeres y de los grupos LGBTI.	entre 5.000 € y los 30.000 €	http://bit.ly/2q73EMt	https://www.mamacash.org/es/como-solicitar-una-donacion		ELLA			ABERTO
30 de março	Prêmio Visionários JK	Banco Interamericano de Desarrollo	Internacional	organizações sem fins lucrativos da américa latina e caribe	El Premio reconoce la calidad y efectividad de las organizaciones ganadoras y les proporciona recursos para continuar desarrollando proyectos transformadores.	de 25 a 100 mil dolares	NINJA: http://bit.do/ecwmp ; ELLA: http://bit.ly/2pGNbdf	http://convocatorias.iadb.org/visionariosjk/es		NINJA e ELLA	31 de maio finalistas e 30 de junho os ganhadores	NINJA: Lou, Carol, Clayton ; ELLA: Driade, Carol, Adri, Su	INSCRITO
13 de abril	Editais de Justiça Econômica, Justiça Sociombiental e Direitos	Fundação Lutherana de Diaconia	Nacional	Organizações da sociedade civil sem fins lucrativos são elegíveis para enviar propostas	Serão aceitas propostas de articulação, mobilização e incidência na áreas de: economia solidária, socioambiental e direitos das mulheres.	30 mil reais	https://docs.google.com/document/d/1lo1lg6vEmo9K2HYq7uhdTEA6Sczbr8Pf_l1im8rJc/edit	https://fld.com.br/blog/fld-abre-os-editais-2018-justica-economica-justica/		ELLA			APROVADO
04 de maio	Programa Socioambiental Petrobrás	Petrobrás	Nacional	Os projetos devem atender ao público prioritário de mulheres, negros, comunidades tradicionais, povos indígenas, pessoas com deficiência, crianças e adolescentes e jovens. Entidades do terceiro setor sem fins lucrativos são elegíveis para participar	A Petrobras lança edital para seleção pública de projetos que atuem na conservação do meio ambiente e na melhoria das condições de vida nas comunidades. Serão apoiados projetos nas seguintes linhas temáticas: educação, direito da criança e do adolescente, esporte, água, biodiversidade e florestas e clima.	500 a 600 mil reais		http://sites.petrobras.com.br/socioambiental/selecoes-publicas/selecao-2018/					ABERTO
22 de abril	Projetos de Ação Social Comunitários do Active Citizens	British Council	Nacional	ONGs, movimentos coletivos sociais e pessoas capacitadas pela metodologia Active Citizens e pessoas jurídicas sem fins lucrativos são elegíveis para enviar propostas	Iremos apoiar projetos ligados à autonomia econômica e empreendedorismo com vistas ao fim da pobreza de mulheres e meninas; igualdade de gênero, étnica e racial; valorização da cultura, história, identidade e meio ambiente sustentável das comunidades envolvidas.	3 mil reais		[truncated] ividades/sociedade/active-					ABERTO
10 de abril	Construindo a Resistência Democrática	ABONG	Nacional	Organizações sem fins lucrativos são elegíveis para enviar inscrições	Irá apoiar pequenos projetos voltados às seguintes linha temáticas: sustentabilidade financeira e política para a agenda contra a criminalização das OSCs e movimentos sociais; demandas relacionadas com o novo MROSC; defesa de direitos sexuais e reprodutivos; iniciativas que tratem da democratização do poder e da reforma do sistema político do Estado.	até 8 mil reais	[truncated] d/17G-FfEdTTRVz_FFJM	[truncated] bong.org.br/noticias.php?i		LAB NINJA BH (email talles pra inscrição)	14/05/2018	Lou, Clayton, Talles (coordenador via Associação Coletivo Cultural)	APROVADO

Tableau 13 Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2018. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 30 pages.

Annexe 9 : Chapitre IV

Réseaux des médias alternatifs en ligne

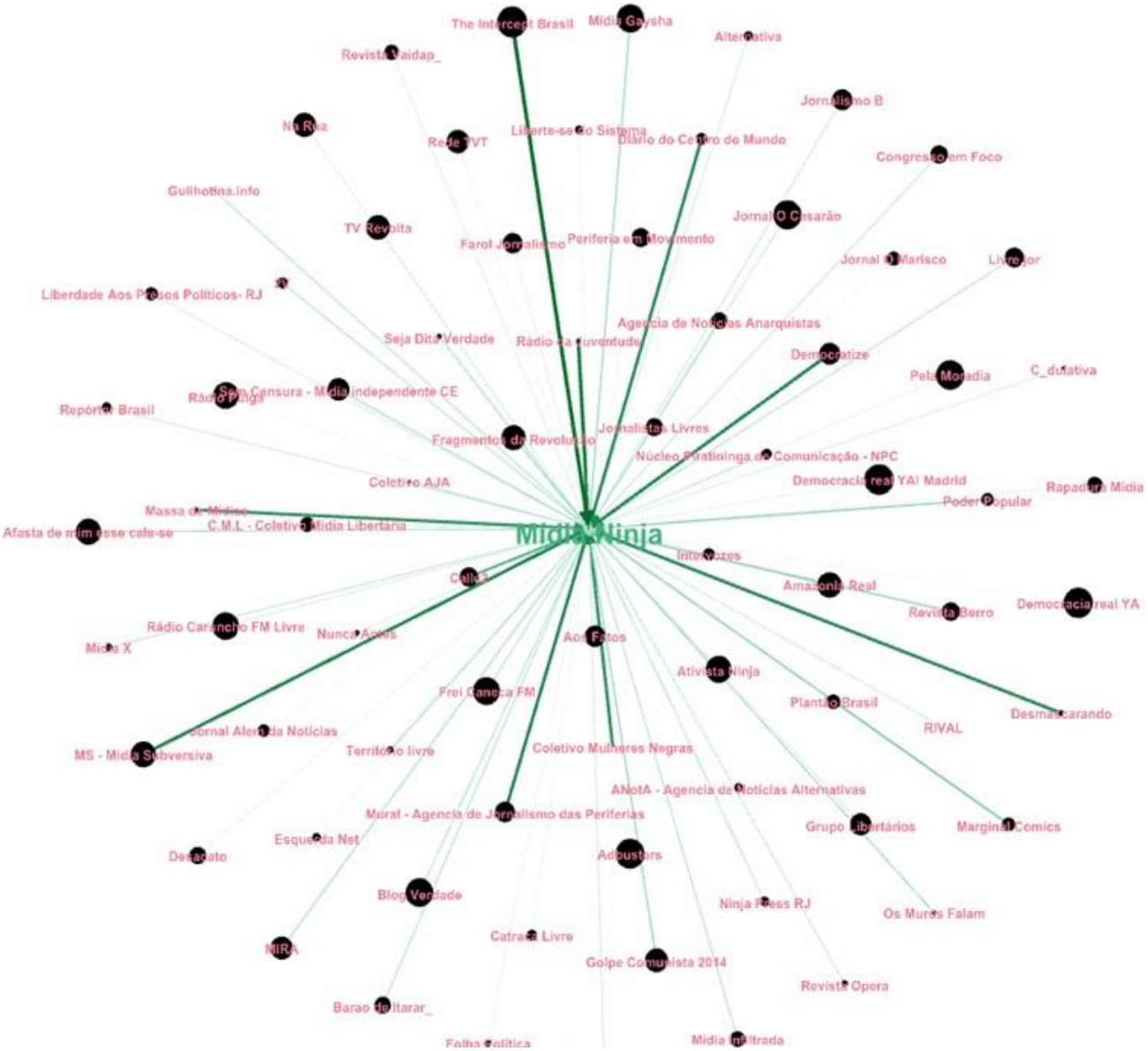


Figure 9: Réseaux des médias alternatifs en ligne – source –Netvizz 2017 – création de Gisele Borges

Réseaux des médias alternatifs en ligne sur le Facebook – 2017–

Nome	ID da página sur Facebook
1. Mídia Ninja	164188247072662
2. Guilhotina.info	434894793293669
3. RIVAL	336517956494762
4. Liberte-se	318053788278634
5. Coletivo AJA	438606066283117
6. Coletivo Mãos Negras	1419161771634068
7. Cédulativa	274834569333481
8. Rádio da Juventude	1635073253415566
9. Os Muros Falam	544163355623544
10. Massa de Mídias	1374595079436605
11. Seja Dita Verdade	483954278284658
12. Nunca Antes	236090219922086
13. Desmascarando	1444471542451589
14. Revista Opera	365773530135557
15. território livre	498126150199703
16. Massa de Mídias	1374595079436605
17. Seja Dita Verdade	483954278284658
18. Folha Política	166086856885291
19. Mídia X	402878153152590
20. Liberte-se do Sistema	149036068525999
21. Esquerda Net	116426248469551
22. ANotA - Agência de Notícias Alternativas	101821356581781
23. Alternativa	309983729137290
24. Ninja Press RJ	420927484692994
25. Repórter Brasil	333367720015251
26. Núcleo Piratininga de Comunicação - NPC	407326812637335
27. Catraca Livre	145632722140414
28. 2V	440498666064117
29. Diário do Centro do Mundo	1441803576032791
30. Intervozes	266806120012638
31. Jornal Alemão Notícias	116461785205231
32.	312003738849084
33. Poder Popular	700344703361603
34. Núcleo Piratininga de Comunicação - NPC	407326812637335
35. Liberdade Aos Presos Políticos- RJ	281655125348102
36. Marginal Comics	818303924869342
37. Jornal O Marisco	106137709739475

38. Plantão Brasil	175886565930001
39. C.M.L - Coletivo Mídia Libertária	306631666182854
40. Revista Vaidapé	243915452397350
41. Mídia Infiltrada	451092044933194
42. Rapadura Mídia	169223949930303
43. Agência de Notícias Anarquistas	479225258835731
44. Barão de Itararé	447822758684929
45. Desacato	161359657287840
46. Jornalistas Livres	292074710916413
47. Congresso em Foco	379398075471599
48. Revista Berro	654994621211255
49. Periferia em Movimento	141342759259616
50. Calle2	1075700369137550
51. Livre.jor	422619687873083
52. Farol Jornalismo	220465574819343
53. Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	1489662441328528
54. Jornalismo B	343441692352503
55. Aos Fatos	299501193506894
56. Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	1489662441328528
57. Democratize	1473314302991991
58. Grupo Libertários	285118824952925
59. Sem Censura - Mídia independente CE	497969433645007
60. MIRA	505355392930680
61. Rede TVT	131520310251389
62. Golpe Comunista 2014	619974968030380
63. Na Rua	241155812750016
64. TV Revolta	169983389731783
65. Fragmentos da Revolução	522893617763626
66. Amazônia Real	564235553641545
67. MS - Mídia Subversiva	1497592510467139
68. Afasta de mim esse cale-se	462842213803717
69. Rádio Pulga	113005032063629
70. Ativista Ninja	342229975912601
71. Rádio Caruncho FM Livre	289725217754421
72. Frei Caneca FM	420440134757617
73. Mídia Gaysha	600120463372062
74. Blog Verdade	445026002224508
75. Jornal O Casarão	331784183541818

76. Pela Moradia	177013339024735
77. Adbusters	131857616962
78. Democracia real YA	116291108447508
79. Democracia real YA! Madrid	192573234127101

Tableau 14: Médias alternatifs en ligne. Source : pages des médias alternatives collecte sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES.

Annexe 10 : Chapitre IV

#Somos Todos Mídia NINJA sur le Facebook - 2017

Coletivo MÍDIA NINJA	Media/News Company
1. Dissidência Mídia Ninja	Community
2. Foto: Mídia Ninja	Local Business
3. Jornalismo século XXI-O modelo #mídiaNINJA	Book
4. Maricá Mídia Ninja	Company
5. Midia Livre Df – Ninja	Community
6. Mídia NINJA	Community
7. Mídia NINJA	News & Media Website
8. Mídia NINJA	Album
9. Mídia NINJA	News & Media Website
10. Mídia Ninja	Nonprofit Organization
11. Mídia Ninja	Interest
12. Mídia Ninja	Interest
13. Mídia Ninja - Londrina Pr	Community
14. Mídia NINJA - Seropedica-RJ	Nonprofit Organization
15. Mídia ninja 2.0	Community
16. Mídia Ninja Baixada Fluminense	Personal Blog
17. Mídia NINJA Bauru	Community
18. Mídia Ninja Belém	Community
19. Mídia NINJA BSB	Community
20. Mídia Ninja Bsb-Fsa	Media/News Company
21. MÍDIA NINJA Caarapo	News & Media Website
22. MÍDIA NINJA Caarapo	Local Business
23. Mídia Ninja Caratinga	Personal Blog
24. Mídia Ninja LIC	Community
25. MÍDIA NINJA MACAE RJ	Community
26. Mídia NINJA Marabá	Cause
27. Mídia Ninja Mariana - MG	News & Media Website
28. Mídia Ninja Maringá	Telecommunication Company
29. Mídia Ninja MS	Community
30. Mídia Ninja PB	Community
31. Mídia Ninja PE	Media/News Company
32. Mídia ninja PI	Organization
33. Mídia Ninja RJ	Media/News Company
34. Mídia Ninja RN	News & Media Website

35. Mídia NINJA São José do Rio Pardo	Community
36. Mídia NINJA Sp Brazil	Community
37. Mídia NINJA SP Brazil	Community
38. Mídia Ninja Teresina	Organization
39. Mídia Ninja Valadares	Community
40. Mídia NINJA VIX	Media/News Company
41. Mídia_ninja_ssa	Community
42. Ninja Búzios RJ Brasil - Mídia Alternativa	Community
43. Revista Brasileiros, Literary Hub, Selo Demônio Negro e Mídia Ninja	Company

Tableau 15: #Somos todos Mídia NINJA . Source : pages des collectifs de jeunes activistes sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES.

Annexe 11 : Chapitre IV

Graphe médias traditionnels sur le Facebook

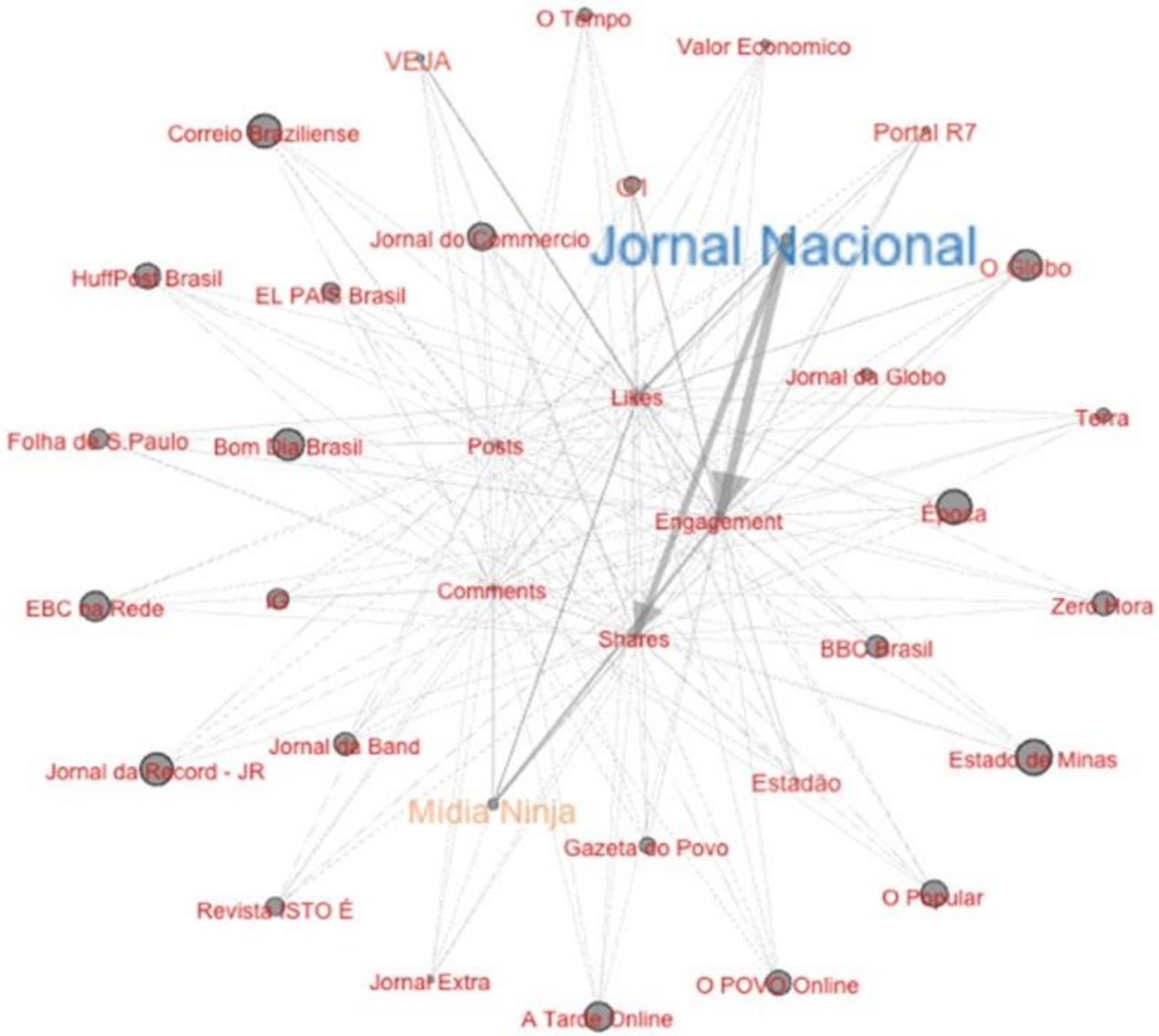


Figure 10: Graphe des médias actifs sur les plateformes de réseaux sociaux - source Labic données collectées en mai 2017. Créé par Gisele BORGES, 2019.

Médias traditionnels sur le Facebook 2017

Médias traditionnels	profil
1. CBN GoiÌ¢nia	Company
2. Jornal O Liberal	Media/News Company
3. O Liberal Jornal	News & Media Website
4. Jornal O Debate do MaranhÌ£o	Company
5. Jornal O Estado do MaranhÌ£o	Media/News Company
6. Jornal do Tocantins	Media/News Company
7. TV Anhanguera GoiÌÁs	TV Network
8. iG	Company
9. Folha de Sao Paulo	Media/News Company
10. Mídia NINJA	Nonprofit Organization
11. EstadÌ£o	News & Media Website
12. Politica EstadÌ£o	Media/News Company
13. EL PAÌ• S Brasil	News & Media Website
14. EBC na Rede	News & Media Website
15. BBC Brasil	Media/News Company
16. Estado de Minas	Newspaper
17. Jornal Extra	Media/News Company
18. Jornal Meia Hora	News & Media Website
19. Portal R7	News & Media Website
20. Ìäpoca	Magazine
21. Revista ISTOÌä	Magazine
22. VEJA	Book & Magazine Distributor
23. Zero Hora	News & Media Website
24. Terra	Media/News Company
25. Jornal Nacional	Other
26. Jornal da Globo	TV Show
27. Jornal da Record – JR	TV Show
28. Jornal da Band	Other
29. Bom Dia Brasil	TV Show
30. HuffPost	Media/News Company
31. O Tempo	Newspaper
32. Valor EconÌ«mico	Financial Service
33. Jornal do ComÌ©rcio	Media/News Company
34. Jornal do Commercio	Newspaper
35. Gazeta do Povo	News & Media Website
36. A Tarde Online	News & Media Website

37. Jornal O Popular LESTE	Media/News Company
38. CartaCapital	Media/News Company
39. Correio do Povo	Newspaper
40. O POVO Online	Newspaper
41. Correio Braziliense	Media/News Company
42. SBT	Movie/Television Studio
43. Grupo Band Minas	Media/News Company
44. RBS TV	TV Channel
45. clicRBS	Company
46. ClicRBS SC	News & Media Website
47. DiÌÁrio Catarinense	Media/News Company
48. Grupo RBS	Media/News Company
49. Record TV RS	Media/News Company
50. Record TV	Newspaper
51. Carta Maior	Nonprofit Organization
52. Abril	Media/News Company
53. G1 - O Portal de NotÌ_cias da Globo	Media/News Company
54. O Globo	News & Media Website
55. Rede Globo	TV Channel

Tableau 16 Médias traditionnels. Source : pages de l'industrie médiatique traditionnels sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES.

Annexe 12 : Chapitre V - Principales caractéristiques du nouveau mode de production, diffusion et circulation de l'information en ligne

Nouveau mode de Production, Diffusion & Circulation de l'Information

Mídia NINJA, il est intéressant de constater que ce collectif se concentre sur l'exploitation de cinq principales actions sur les plateformes de Rsn.

(1) Faire une publication sur diverses plateformes numériques de réseaux sociaux ;

(2) Réaliser contenues audiovisuelles incluant des documentaires, des fictions et des contenus diffusés en direct ;

(3) Créer de matériel journalistique pour leur site web ;

(4) Produire de graphiques et des conceptions en lien avec les mouvements sociaux et les campagnes collectives ;

(5) Produire des photojournalismes et créer des expositions culturelles.

Type de Publications Mídia Ninja

Suite à l'examen attentif de l'ensemble des données sélectionnées entre 2013 et 2016, nous avons découvert que, concernant le type de contenu publié sur la plateforme Rsn, le collectif a adopté une stratégie de production d'information mêlant langage visuel et textuel, comme illustré dans le graphique ci-dessous.

Type De Publications

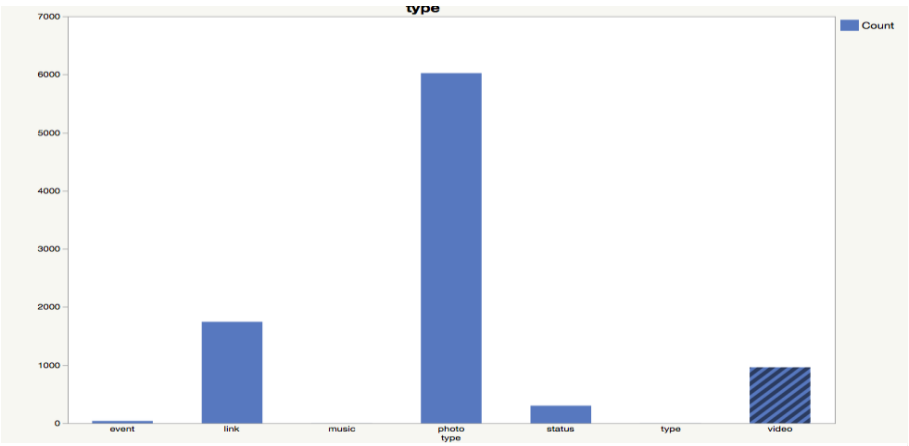


Figure 11 : Type de publication Mídia NINJA sur Facebook entre 2013-2016. Source – Netvizz 2017| création de l'auteur 2019.

Le collectif privilégie d'abord les photos, suivies des liens, en troisième position, on retrouve les vidéos, en quatrième les changements de statut, les événements et enfin la musique et autres éléments. Nous sommes convaincus que le choix de ces genres par le collectif s'appuie non seulement sur leur expertise en photojournalisme, mais également sur la spécificité de la plateforme de Rsn - Facebook, qui privilégie un contenu concis et visuellement attrayant. L'emploi des liens pourrait s'expliquer par la volonté de rediriger le public vers une couverture en temps réel (transmis à l'époque via *twitcasting*) ou encore du contenu disponible sur le site Web de NINJA.

Type de publication versus l'engagement des individus

Figure 12 : Type de publication versus l'engagement des individus. Mídia NINJA sur Facebook entre 2013-2016. Source – Netvizz 2017| création de l'auteur 2019.

Lorsque nous croisons le genre de publication avec l'engagement des individus, nous observons une concentration significative de l'engagement dans les photos, suivie de liens et de vidéos, confirmant une fois de plus notre hypothèse sur l'importance de l'image dans la couverture journalistique du collectif et également dans le profil de la plateforme Rsn.

Projet Esthétique :

A partir de la question suivante : *Qu'est-ce qui vous semble le plus important dans la production de contenu Ninja ?*[4] Nous avons réussi à déterminer les priorités des jeunes activistes lors de la couverture d'un événement. Les principaux aspects mentionnés sont les suivants :

- Récits (possibilité de raconter une histoire)
- L'affrontement politique/médiatique (contestation du sens de l'actualité avec les grands médias)
- Visibilité pour différentes causes (autonomisation des femmes, des Noirs, des populations autochtones, etc.)
- Esthétique (enregistrement du fait de différentes manières)
- Post-enregistrement (production graphique et édition de contenu)

Nouveaux récits, à l'affrontement politique/médiatique

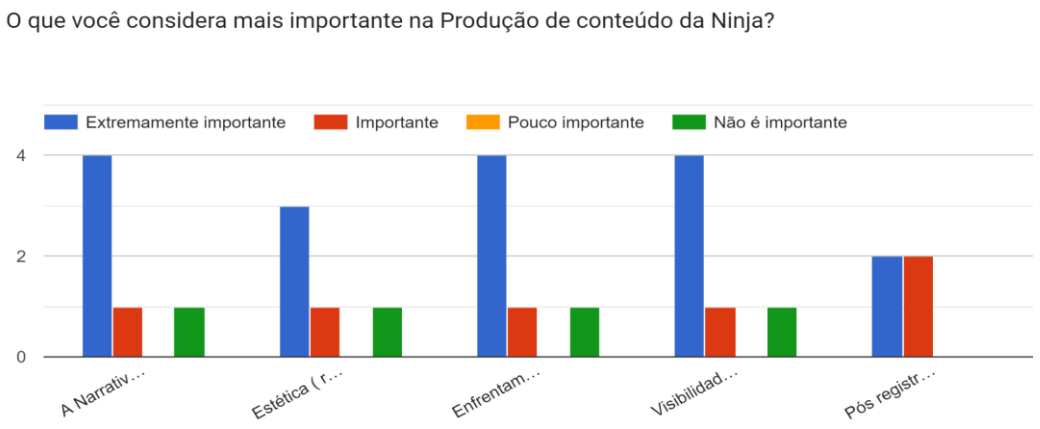


Figure 13:production d'information et la priorité pour les jeunes activistes. Source entretiens avec les collaborateurs de la Mídia NINJA sur le terrain mai 2017.

Le graphique illustre que les activistes de la Mídia Ninja accordent une priorité élevée à la quête de nouveaux récits, à l'affrontement politique/médiatique et à la visibilité lors de la création de

[4] Il est important de souligner que la liste des éléments ci-dessous a été tirée des entretiens approfondis menés avec des journalistes et des activistes lors de la première phase de recherche en 2015.

contenu collectif. Ainsi, l'esthétique et la post-production sont considérées comme des éléments complémentaires dans le processus de production d'informations du collectif

Post-Enregistrement (Production graphique et Édition du contenu)

Le dernier point concerne l'édition du contenu et la production graphique. Lorsque nous interrogeons les activistes sur l'importance du Post-enregistrement, la réponse de notre étude a révélé que le travail d'édition est moins important. Cela s'explique par le fait que bon nombre des contenus produits par la Mídia NINJA sont diffusés en direct, où les erreurs et les imperfections font partie intégrante de la construction de l'information, ainsi que la position du groupe. D'ailleurs, le slogan de Mídia NINJA était : "faible qualité, haute-fidélité des faits", dans le but de se positionner directement en opposition au style de production d'information du Grupo Globo, qui modifie l'information pour adapter le contenu à sa propre narration.

L'image ci-dessous, présentée par le Journal National lors des manifestations, cette image a été extraite des caméras de sécurité de la région, tandis que la seconde a été capturée par l'un des jeunes activistes de la Mídia NINJA.

Figure 14: L'image présentée par le Journal National lors des manifestations, cette image a été extraite des caméras de sécurité de la région. Source : étude de terrain, entretien Claudia Sultz mai 2017.

Figure 15:Image capturée par l'un des jeunes activistes de la Mídia NINJA . Source : étude de terrain, Claudia Sultz . mai 2017.

Comme nous pouvons le constater, le simple angle peut donner naissance à une tout autre interprétation, applicable à n'importe quelle histoire. Ce qui ne signifie pas que le format de production d'information de Mídia NINJA soit dépourvu de tout édition, mais plutôt que cette édition est moins fréquent et ne fait pas partie intégrante du modèle de production d'information du collectif, contrairement à l'industrie médiatique nationale.

Annexe 13 : Chapitre V

Publications sur le Facebook de la Mídia NINJA avec le taux d'engagement élevé entre 2013 et 2017.

Lors de notre analyse des publications de Mídia NINJA ayant un taux d'engagement élevé, nous avons constaté que tous les contenus abordent des sujets sensibles pour la société et portent des titres qui invitent le lecteur à prendre position ou à s'impliquer. Voyez par vous-même dans le tableau ci-dessous :

Date	Titre	Engagement
22/06/2013	*Minhas mães não precisam de Cura Foto: Mídia NINJA.* (Mes mère n'ont pas besoin de Traitement).	19.651
23/06/2013	*Relato de Filipe Peçanha, o Carioca, um dos repórteres do NINJA detidos ontem pela PM do Rio.* (Récit de Filipe Peçanha, la Carioca, l'un des reporter de NINJA arrêté hier par le PM de Rio)	
21/12/2013	MACHISMO ENCARNADO (MACHISME INCARNÉ)	19.280
28/10/2014	*AOS SEPARATISTAS: Onde vocês queriam colocar o muro mesmo?* (AUX SÉPARATISTE : Où vouliez-vous dresser le mur?)	12.388
12/04/2015	*Em meio a xingamentos furiosos, Denise Aparecida de Almeida, de 55 anos, foi agredida no Rio de Janeiro ao questionar um dos manifestantes entrevistados pela Mídia NINJA. Liberdade?* (En proie aux insultes, Denise Aparecida de Almeida, 55 ans, a été agressée à Rio de Janeiro alors qu'elle interrogeait une des manifestants interviewés par Mídia NINJA. Liberté ?)	80.576
29/08/2015	*Não é só uma mudança do sistema, é uma mudança de cultura, é uma cultura civilizatória. E não tem como sonhar com um mundo melhor se não gastar a vida lutando por ele. Temos que superar o individualismo e criar consciência coletiva para transformar a sociedade." - Pepe Mujica. Foto: Mídia NINJA. #TeQueremosPepe #PopMujica #TiempoParaElAmor.* Ce n'est pas uniquement un changement de système, c'est un changement de culture, c'est une culture civilisatrice. On ne peut pas rêver d'un monde meilleur sans passer sa vie à lutter pour lui. Nous devons surmonter l'individualisme et créer une conscience collective pour transformer la société.	49.360

03/11/2015	*#AgoraÉQueSãoElas: ninguém vai mais calar as questões do feminino. Em todos os âmbitos, as mulheres estão parindo um novo imaginário para o século XXI. Olmo e a Gaivota - 05 de novembro nos cinemas.* (*#AgoraÉQueSã*oElas : personne ne va plus taire les questions liées au féminisme. Partout, les femmes accouchent d'un nouvel imaginaire pour le XXIème siècle. *Olmo et la Gaivota 5 novembre aux*)	83.141
12/03/2016	*Meme: Por exemplo, né?! Você pode substituir o ato dia 13 por uma aula de história.* *Meme:* Par exemple?! Tu peux remplacer l'acte du 13 par un cours d'histoire	47.759

Tableau 17: Titre des post taux d'engagement élevée dans l'histoire de Mídia NINJA. Création Gisele Borges Source : données de Facebook collectes via netvizz. 2017.

Annexe 14 : Chapitre VI - Entre Réappropriation d'une Innovation en Communication, Institutionnalisation & Professionnalisation des Pratiques de production d'information en ligne

Étude des réactions du public à la production d'information a aussi été menée à partir de quatre publications en ligne les plus engagées (participation du public calculée en faisant la somme des commentaires, des *likes* et des partages), soit au total 11698 expressions. Pour garantir la qualité de l'analyse réseau et des contenus, ont été utilisés les programmes de recherche Gephi (analyse de réseau) et NVIVO (analyse de contenu).

Échantillon des commentaires d'analyse extraits du cas 1, « mes mères n'ont pas besoin de traitement », publie le 22 juin 2013

La première publication s'accompagne d'une analyse approfondie du cas 1. Les données présentées ci-après concernent les commentaires émanant de l'article intitulé « Mes mères n'ont pas besoin de traitement », mis en ligne sur la page Mídia NINJA le 22 juin 2013. Sur les 331 commentaires récoltés, nous en avons passé au crible 97 d'entre eux.

Ces derniers ont été sélectionnés en se basant sur leur niveau d'engagement, puisque la plateforme Facebook permet aux utilisateurs d'interagir avec les commentaires en y attribuant des likes ou en y répondant (dans ce cas, il s'agirait de sous-commentaires).

Tout d'abord, la polarisation entre les termes « projet » (0,95%) et « beau » (0,83%), ainsi que d'autres mots parmi les 30 les plus mentionnés (voir tableau ci-dessous). Cette première analyse mécanique, réalisée grâce à NVIVO, révèle des différences notables d'intérêts voire même des intérêts opposés chez les personnes interagissant avec les publications. Ceci conforte notre hypothèse initiale concernant la stratégie de production d'information du collectif : mettre en lumière un standard techno-esthétique alternatif pour engager et interpeller le public.

Ainsi, le photojournalisme devient le moyen privilégié pour établir un premier contact avec l'audience. D'après une étude menée par la SECOM - Secrétariat pour la Communication

Sociale de la Présidence de la République en 2015, les sujets sont davantage connectés aux plateformes via téléphone mobile et tablette plutôt que par ordinateur. Par conséquent, le mouvement de l'écran utilisé par la plateforme favorise l'établissement d'un lien avec les personnes à travers l'image publiée.

Mots PT	Mots FR	Percentage
Pojeto	Projet	0.95%
Lindas	Belle	0.83%
Feliciano	Feliciano	0.60%
Direito	Droite	0.60%
Pessoas	Gens	0.36%
Gente	Gens	0.30%
Homossexuais	Homosexuels	0.30%
Precisa	Besoin	0.30%
Psicólogos	Psychologues	0.30%
Assunto	Sujet	0.24%
Família	Famille	0.24%
Fanático	Fanatiques	0.24%
Feliz	Heureux	0.24%
Hetero	Hétéro	0.24%
História	Histoire	0.24%
Jesus	Jésus	0.24%
Menina	Fille	0.24%
Religioso	Religieux	0.24%
Shimu	Shimu	0.24%
Biazinha	Biazinha	0.18%
Casal	Couple	0.18%
Criança	Enfant	0.18%
Criar	Créer	0.18%
Deveriam	Devrait	0.18%
Doença	Maladie	0.18%
Doentes	Malade	0.18%
Falta	Manque	0.18%
Filho	Fils	0.18%
Herculano	Herculan	0.18%
Humanos	Humains	0.18%

Tableau 18: mots avec les termes les plus mentionnés dans les commentaires. Source: page NINJA Media sur Facebook. Collecte manuelle. Création de Gisele Borgss, avec le soutien de NVIVO.

E

Nuage de mots avec les termes les plus mentionnés dans les commentaires

Figure 16:nuage de mots avec les termes les plus mentionnés dans les commentaires
Source : page NINJA Media sur Facebook. Collecte manuelle. Création de Gisele Borges avec le soutien de NVIVO.

Confirmant davantage l'hypothèse sur la production, nous observons une polarisation marquée entre la pratique communicationnelle rationnelle et la pratique émotionnelle, comme l'a souligné Miège (2010) dans sa critique perspicace de la théorie communicative d'Habermas. Les individus se répartissent entre ceux qui interagissent avec la publication en se basant sur le contenu publié et ceux qui sont captivés par le contenu en raison de l'impact positif ou négatif de l'image, illustrée par le mot « Linda » (signifiant Belle) dans ce fascinant nuage de mots. Roland Barthes, a appelé ce stimulus émotionnel "punctum", ce dernier touche le destinataire et active sa subjectivité.

Ainsi, cette dernière évoque l'univers du monde vécu, ainsi que les valeurs et croyances rapportées depuis le premier espace d'interaction sociale du sujet jusqu'à la sphère intime. Il est donc naturel de retrouver dans les commentaires des termes tels que « famille », « Jésus », « Bible », « religieux », et autres, faisant partie du champ symbolique (selon Bourdieu), car c'est ainsi que le public attribue un sens au contenu fortement imprégné d'un discours journalistique à la fois rhétorique et informel.

Le deuxième élément qui ressort du nuage de mots concerne la pratique communicative des sujets entourant la publication de Mídia NINJA se caractérise par une rhétorique argumentative ainsi que par des discours d'identité, d'appartenance et/ou de solidarité, comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessous

Commentaires contenant le terme « Projet »	Likes sur le commentaire
Quel que soit le projet, Feliciano a fini par devenir la cible de critiques à cause de ses discours hypocrites et de ses préjugés. De manière générale, De manière générale, il a été pris pour le messie. J'ai volontiers partagé la photo.	34
Les gars, le projet qui a été approuvé ne dit que ce qui suit, toute personne homosexuelle qui pense être malade a le droit de demander de l'aide médicale, parce qu'avant cela, elle n'en avait pas ce droit, c'est tout. Personne n'a conçu un traitement gay.	13 13
Déjà, le nom du projet n'est pas Cura Gay (en français: Traitement Gay) . Et deuxièmement, il autorise uniquement les psychologies à traiter les homosexuels qui ne se sentent pas bien avec leur propre sexualité. Voilà, pourquoi créer un problème avec cette histoire? Ce Feliciano est un imbécile.	20

Tableau 19:: Commentaires ayant le plus d'interactions extraits de la page Facebook de MN, en 2020. Création de Gisele Borges, 2021.

Comme on peut l'observer dans les réactions mentionnées ci-dessus, les textes ayant généré le plus d'interactions concernent l'opinion des sujets sur le contenu. Que ce soit à travers la critique du projet (qui, dans ce cas, relève du domaine de la lutte, de la révolte, voire de la résistance au thème présenté), ou dans le cadre de l'acceptation du thème et de la présentation de nouveaux arguments (dans ce contexte, les sujets participent aux discussions actuelles sans formalité argumentative dans la sphère politique publique).

Analyse des commentaires extraits du cas 2, « Machisme incarne», publie le 21 décembre 2013

Dans cette étude des commentaires, nous avons examiné ceux qui portaient sur l'article « MACHISME INCARNÉ », publié le 21 décembre 2013. Sur les 1 800 commentaires, 113 ont été soigneusement analysés en fonction de leur nombre d'interactions, que ce soit par le biais de likes ou de réponses aux sous-commentaires. Tout comme dans notre analyse précédente, on ne peut s'empêcher de remarquer la polarisation autour des mots « femme » (1,69 %) et « homme » (1,08 %) dans l'étude réalisée avec l'aide du logiciel NVIVO. Selon notre interprétation, cette polarisation reflète la manière dont les individus s'approprient les informations selon différentes perspectives discursives, comme l'évoquait Foucault (1970). Les personnes se reconnaissent et se positionnent dans les discours sociétaux à travers le prisme des dogmes religieux, politiques ou philosophiques, mais aussi en produisant des textes rhétoriques performatifs qui circulent sur les plateformes numériques de réseaux sociaux.

Il est manifeste dans le premier commentaire abordant le sujet du machisme, un élément ancré dans la culture masculine et très répandu au Brésil. Selon les données de l'étude Ambev / Ibope (2017), le machisme est le préjugé dominant dans la société brésilienne. Presque 99% des personnes sondées admettent avoir été machistes ou témoins de comportements machistes, et la phrase la plus souvent évoquée pour justifier une telle attitude est «Les femmes doivent se respecter», citée par 49% des répondants. Ainsi, la polarisation entre femmes et hommes / hommes dans les publications ne fait que refléter la culture locale qui s'est construite tout au long de l'histoire du pays et de l'industrie des médias, perpétuant une pensée hégémonique. Outre ces polarisations, d'autres oppositions apparaissent dans le nuage de mots, tels que féministe x machiste, respect x droit, et bien d'autres encore. Le tableau ci-dessous présente les 30 mots les plus cités, mettant en évidence ces différentes dichotomies :

Mots PT	Mots FR	Percentage
Mulher	Femmes	1.69%
Homem	Homme	0.55%
Homens	Hommes	0.53%
Seios	Seins	0.53%
Corpo	Corps	0.51%
Peitos	Seins	0.47%
Sociedade	Société	0.40%
Fotos	Photos	0.38%
Brasil	Brésil	0.36%
País	Pays	0.36%
Machismo	Machisme	0.34%
Topless	Topless	0.34%
Praia	Plage	0.30%
Mundo	Monde	0.30%
Respeito	Respect	0.30%
Machista	Macho	0.28%
Direito	Droite	0.25%
Carnival	Carnaval	0.21%
Mamilos	Mamelons	0.21%
Sexual	Sexuel	0.21%
Falta	Manque	0.19%
Feminism	Féminisme	0.19%
Natural	Naturel	0.19%
Protesto	Manifestation	0.19%
Estupro	Viol	0.19%
Roupa	Vêtements	0.19%
Crime	Criminalité	0.17%
Luta	Combat	0.17%
Questionamento	Interrogation	0.17%
Feminine	Féminin	0.17%

Tableau 20: et nuage de mots représentant les termes les plus cités dans les commentaires. Source: page Mídia NINJA de Facebook. Collecte manuelle. Création de Gisele Borges r,avec l'aide de NVIVO.

Figure 17 : nuage de mots avec les termes les plus mentionnés dans les commentaires Source : page NINJA Media sur Facebook. Collecte manuelle. Création de Gisele Borges avec le soutien de NVIVO.

Ainsi, il est évident que la production d'information de Mídia NINJA est animée par un désir de diffuser des contenus provocateurs, favorisant la polarisation. Cette controverse se manifeste dans la manière dont les sujets s'identifient au contenu. Étant donné que le positionnement du collectif dans cette publication était partial et se caractérisait par un style informel et rhétorique, cette posture s'est reflétée non seulement dans l'ensemble des commentaires, mais également dans ceux qui ont recueilli 1 200 likes.

En somme, les commentaires révèlent que les plateformes de réseaux sociaux numériques incitent les individus à s'engager dans des débats en cours, sans nécessairement argumenter au sein de la sphère politique publique. Cela permet de tisser des récits plus libres mais également plus captivants à travers des discours haineux (cf. Marc Deleplace, 2009) et la polarisation croissante des réseaux sociaux numériques. Ainsi, une vague conservatrice et des controverses centrées sur des valeurs nationalistes d'extrême-droite émergent (cf.João Camilo de Oliveira Torres, 2020).

En bref, ces plateformes offrent aux individus l'opportunité de transformer leurs pratiques communicationnelles en production communicationnelle, en créant le récit de leur propre réalité pour devenir "des témoins privilégiés de leur vie", comme le décrit Miège (2010). Ici, il convient de souligner que les gens ont la liberté de partager leur vie à leur manière. Cette démarche n'est pas nécessairement liée à l'éthique discursive, mais plutôt à la quête de visibilité et de reconnaissance en ligne.

Commentaires contenant le terme « Femme »	Nombre de likes
Voici ma question. Est-ce du machisme ? Oui, ça en est. Cependant, le sein masculin n'a aucun caractère sexuel. La sexualisation des seins est biologique, car les terminaisons nerveuses en font une zone érogène pour les femmes (souvent aussi pour certains hommes). De plus, en psychologie, les seins représentent la maternité, il est donc biologiquement naturel que les hommes soient attirés par les seins féminins et ainsi les sexualisent et les désirent. La question ici devrait être la sexualisation des seins de la femme, alors ? Je ne sais pas. Je sais juste que si une personne enfreint une loi, comme la fille sur la photo, elle ne peut pas s'attendre à une réaction normale des passants. Supposons qu'elle montre son vagin ou qu'un homme montre son pénis, l'indignation serait la même, non ? Pas l'attitude, mais l'indignation. Il s'agit d'une personne montrant une partie sexuelle de son corps en public. Je ne sais pas si vous avez compris la question, mais je voulais juste dire que, Même nous qui luttons pour la cause féministe, nous ne sommes pas d'accord avec n'importe quels types de protestations ou actions. Encore une fois, juste pour éviter les malentendus, pour moi, l'attitude des personnes sur la photo est sexiste. L'indignation ne l'est pas. J'ai appris de la discussion ci-dessous, du débat et de l'argumentation, que j'avais tort sur plusieurs points, notamment en ce qui concerne le caractère biologique. La construction de la sexualité est sociale, elle est donc sujette au machisme. Merci à tous ceux qui m'ont aidé à apprendre. Nous, qui avons grandi dans une société sexiste depuis notre naissance, sommes sujets à l'aliénation et au manque de connaissances. C'est avec l'éducation que nous pouvons modifier ce paramètre. Pour cela, je voudrais remercier tous ceux qui ont collaboré à mon éducation féministe à partir de ces questions. Et rappelez-vous : ce n'est pas avec un discours de haine que nous allons sauver la masse de l'aliénation, mais avec de la patience et en éduquant. Car les masses sont aussi la société, et c'est la société qui doit être éduquée et modifiée pour le bien commun, que ce soit dans le féminisme ou le socialisme. Merci.	1 200
Une mère ne peut pas allaiter devant les autres, elle doit se couvrir le sein. Les hommes peuvent enlever leur chemise lorsqu'il fait chaud et quand ils veulent devant tout le monde - les femmes ne peuvent pas, c'est obscène. Nier l'existence du corps des femmes en se basant sur l'argument selon lequel il est inapproprié pour la famille est un symbole de la brutalité et de l'injustice de notre société. Fin de la famille oui (dans les moules ajustés par la société chrétienne hétéro-capitaliste), fin du moralisme, s'il vous plaît ...	766
Commentaire brillant sur une situation de merde et rien d'inattendu. Et ils disent encore qu'il n'y a pas de sexisme au Brésil ... Car c'est cette angoisse du corps féminin, cette ultra-sexualisation et cette attente masculine préadolescente qui contribuent quotidiennement à la culture du viol. Il suffit de regarder les chiffres des violences sexistes. Ces femmes courageuses dont nous avons besoin et que nous remercions de lutter. Je suis désolé qu'elles aient dû affronter les vautours	118

Tableau 21:: Commentaires ayant générés le plus d'interactions extraits de la page de Mídia NINJA de Facebook, en 2020. Création de Gisele Borges, 2021

Annexe 15 : Chapitre VI

Professionnalisation des pratiques de la Mídia NINJA

Guide : La Couverture Photographique en Temps Reel

Figure 18: Couverture Photographique en Temps Reel . Source terrain 2017.

Quel objectif recherché ?

Le guide de la couverture photographique vise à préparer le collaborateur à la création d'images conformes à la proposition technique et esthétique du Collectif Mídia NINJA . Dans

cette optique, le contenu est très didactique et explique comment le collaborateur doit procéder lorsqu'il arrive à une activité publique, en commençant par vérifier les informations de l'activité telles que le déroulement de l'activité (où elle commence, les moments-clés, où et quand elle se terminera).

Quelles approches sont développées

L'approche qu'ils adoptent consiste à utiliser un langage clair et explicatif, décrivant pas à pas ce que le collaborateur doit faire. Il est suggéré qu'il commence par une série d'images montrant le nombre de personnes impliquées, ainsi que les différents thèmes abordés, tels que le contenu écrit sur les banderoles, les affiches et les peintures corporelles. Ensuite, il est recommandé au collaborateur de sortir de la foule et de trouver un endroit plus élevé pour prendre une photo panoramique. Le guide inclut des suggestions d'endroits où aller, tels que les camions-son, les balcons des restaurants.

Enfin, le guide conseille au collaborateur de rester attentif et bien positionné pour capturer des moments inattendus et prendre des photos de personnalités publiques susceptibles d'être présentes lors de manifestations ou d'événements de rue. Un point important à souligner est que cette couverture photographique devient encore plus dynamique grâce aux messages partagés via le groupe « couverture » disponible sur les applications mobiles telles que Facebook et Telegram.

Délivre-t-on des savoirs faire et lesquels ?

Le document enseigne aux collaborateurs comment créer une liste de contenu en dénombrant le nombre de photos à réaliser pour chaque sujet. Il offre également des astuces sur les techniques de photographie et conclut en expliquant comment transmettre les images à la rédaction de Mídia NINJA , via un téléphone portable ou un ordinateur. Ainsi, il fournit une connaissance supplémentaire aux collaborateurs qui se retrouvent formés pour couvrir des événements au sein du collectif ou pour tout autre moyen de communication au Brésil.

Guide : Vidéo Mobile

Figure 19: Couverture Vidéo Mobile Source terrain 2017.

Quel objectif recherché ?

L'objectif du guide Vidéo Mobile est de garantir que l'audio, l'éclairage, le timing et le cadrage de la couverture soient toujours impeccables lors des diffusions en direct. Cela assure la qualité technique et préserve l'esthétique de la Mídia NINJA .

Quelles approches sont développées ?

Ainsi, l'approche adoptée conserve la même logique que celle des autres guides, avec un langage direct et un pas-à-pas sur la manière de régler le son du téléphone pour réaliser des entretiens, toujours avec un casque pour réduire les bruits ambiants et mettre en valeur la voix de l'interviewé. Il en va de même pour l'explication de l'utilisation de la lumière : comme les enregistrements n'ont pas toujours lieu dans des endroits bien éclairés, le guide explique comment augmenter la luminosité en ajustant la lumière du téléphone et en utilisant d'autres applications pour améliorer la qualité de l'image.

Ensuite, ils expliquent comment effectuer le cadrage, car ils estiment qu'un bon cadrage communique avec l'interlocuteur. Dans ce sens, lorsque les activités se déroulent à l'extérieur, ils suggèrent de mettre en valeur ce qui se passe en positionnant le téléphone horizontalement. Pour les entretiens, il est recommandé de réaliser d'abord une image panoramique puis de se concentrer sur l'interviewé afin d'élargir le contexte de l'échange.

Enfin, il faut toujours veiller à réduire le temps : les entretiens doivent durer entre 30 secondes et 1 minute, car ils doivent être adaptés à la réalité du contenu en ligne.

Guide : Le Design Express (production graphique)

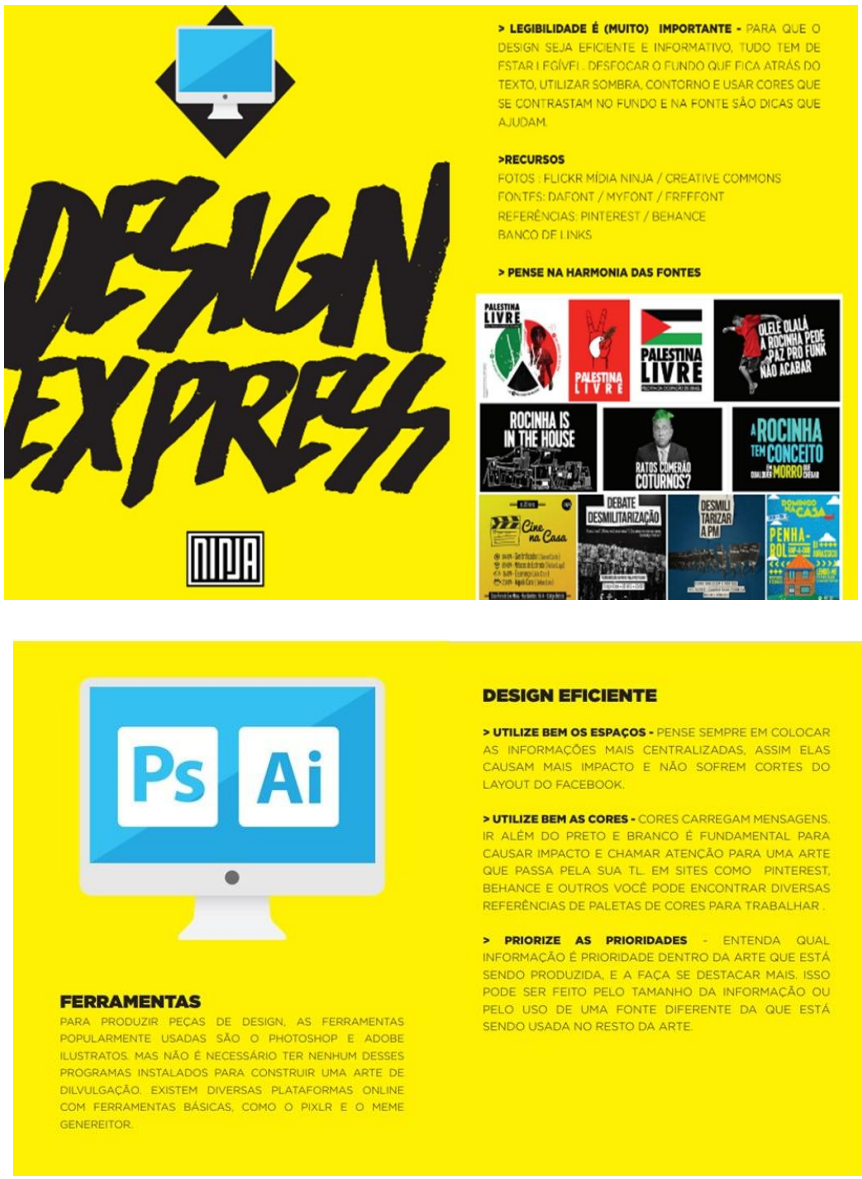


Figure 20: Le Design Express (production graphique)

Délivre-t-on des savoirs faire et lesquels ?

Dans cet esprit, nous pouvons affirmer que les connaissances acquises grâce à ce guide permettent une meilleure utilisation du téléphone portable dans la couverture médiatique, offrant ainsi une efficacité technique avec des ressources financières limitée

Quel objectif recherché ?

Le Guide de Design Express vise à faciliter la production collaborative dans la création et le partage de contenu. Dans cette perspective, le document offre des instructions de base sur

la mise en œuvre du design graphique, afin d'améliorer l'esthétique des productions des activistes.

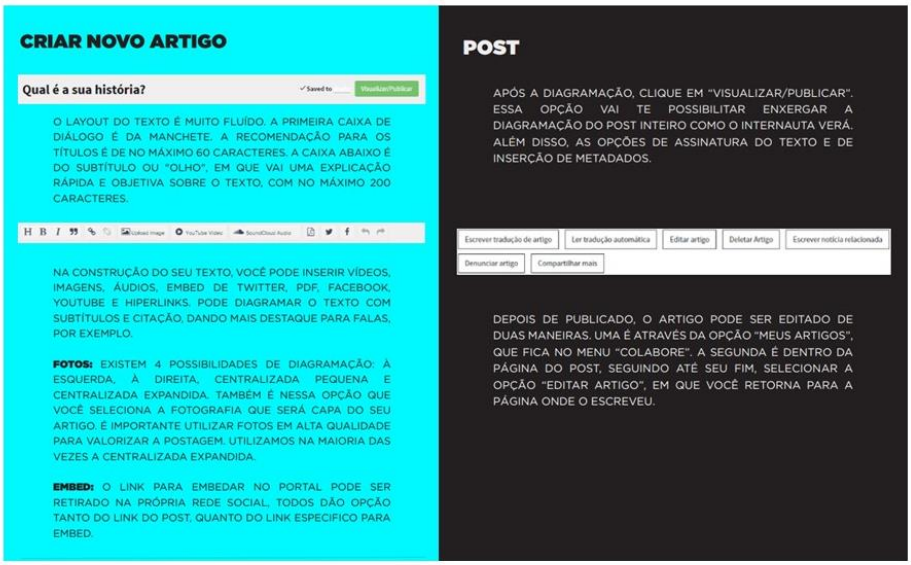
Quelles approches sont développées ?

Ainsi, le document rassemble une sélection des outils de design graphique les plus couramment employés dans le secteur de la communication. Néanmoins, il précise également que le collaborateur n'est pas obligé d'acheter des licences pour les logiciels graphiques afin de réaliser des productions visuelles, car de nombreuses plateformes en ligne offrent des résultats similaires L'essentiel pour les activistes de Mídia NINJA est que ces matériaux soient finalisés de manière appropriée, afin d'améliorer la qualité graphique. Pour cela, le guide traite des types de finition pour les supports imprimés et numériques.

Délivre-t-on des savoirs faire et lesquels ?

En tant que savoir acquis, nous pouvons considérer l'utilisation consciente et efficace du design pour présenter les contenus des activites à la société.

Guide : Le Portal "Mídia NINJA " (production de texte)



igure 21:Le Portal "Mídia NINJA " (production de texte)

Quel objectif recherché ?

L'objectif du guide est d'apprendre aux membres du collectif comment utiliser le Portail de la Mídia NINJA . Toutefois, contrairement à d'autres manuels, les techniques ici peuvent être employées pour un usage personnel et les connaissances acquises peuvent être utilisées à l'intérieur et à l'extérieur du collectif Ninja. L'accès au Portail est offert uniquement à un nombre limité de collaborateurs.

Quelles approches sont développées ?

Tout de même, la langue et l'approche sont d'un accès facile et expliquent en détail comment réaliser des publications sur le portail. En commençant par la connexion, en poursuivant avec la mise en forme du titre, du texte, des images et des pièces jointes. Le guide accorde également de l'importance à la mise en page du contenu et indique qu'une fois celui-ci publié, il peut être modifié. Cependant, il convient de souligner que ce guide correspond à l'ancienne version du Portail du collectif Ninja, qui a été remplacé par une version plus moderne en 2018. Néanmoins, la logique de publication et de mise en forme du contenu demeure identique à celle du site précédent.

Délivre-t-on des savoirs faire et lesquels ?

Parmi les connaissances acquises se trouve la capacité de publier du contenu sur des plateformes numériques, comme l'explique si bien le guide. Apprendre à publier sur un portail est similaire à la publication sur n'importe quelle autre plateforme de blog. Toutefois, la différence réside dans la recherche d'un standard technique et esthétique qui accompagne l'identité visuelle du collectif.

Guide : Production de texte "Mídia NINJA " (production de texte)

INFOS BÁSICAS

QUEM / QUANDO / COMO / ONDE / O QUÊ / POR QUÊ

COMO USAR?
- QUEM (NÚMERO DE PESSOAS E MOVIMENTO)
- QUANDO (DIA, HORA)
- ONDE (LOCAL, PERCURSO)
- O QUE (O ATO, REIVINDICAÇÕES ETC)
- POR QUE (PEQUENO HISTÓRICO QUE GEROU O ATO)
- COMO (QUAL MEIO USOU)

EXEMPLO:
CERCA DE 200 PESSOAS DO MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA (QUEM) OCUPARAM (O QUÊ) HOJE (QUANDO) A SECRETÁRIA DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, NA AV. PAULISTA, EM SÃO PAULO (ONDE) EM RETALIAÇÃO AOS CORTES DO PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA PROMOVIDAS PELO GOVERNO INTERINO GOLPISTA DE MICHEL TEMER (POR QUÊ).

*****OBS.: NÃO HÁ ORDEM NAS INFOS*****

FEED

FEED OU ENVIO OBJETIVO E RÁPIDO EM TEMPO REAL DO QUE ESTÁ ACONTECENDO. OS MOMENTOS MAIS IMPORTANTES DAS MANIFESTAÇÕES GERALMENTE SÃO: CONCENTRAÇÃO, SAÍDA, MARCHA, INTERVENÇÕES, GRITOS/JOGRAL, CONFLITO, BATUCADA, CONCENTRAÇÃO NO ENCERRAMENTO (NEM TODOS OS ATOS TERÃO TODAS ESSAS ATIVIDADES).

EXEMPLO:
-CONCENTRAÇÃO
O ATO PELA DEMOCRACIA COMEÇA AGORA NA AV. RIO BRANCO, EM PONTA GROSSA, E REÚNE CERCA DE 100 PESSOAS DE DIVERSOS MOVIMENTOS SOCIAIS. A MANIFESTAÇÃO DEVE SAIR ÀS 17H E CAMINHAR ATÉ A PRAÇA DA JUVENTUDE, ONDE HAVERÁ INTERVENÇÕES E PROTESTOS CONTRA O GOVERNO INTERINO E ILEGÍTIMO.

OBS.: O TEXTO DEVE SER, PREFERENCIALMENTE, ACOMPANHADO DE FOTO OU VÍDEO.

ASPAS

COM QUEM FALAR?
- ORGANIZADORES DO ATO
- PARTICIPANTES DE COLETIVOS E MOVIMENTOS SOCIAIS
- MANIFESTANTES INDEPENDENTES
- DISCURSOS E JOGRAIS

FERRAMENTAS
- ESCREVER NO BLOCO DE NOTAS DO CELULAR OU NO PRÓPRIO TELEGRAM.
- GRAVAR ÁUDIO NO CELULAR E DEPOIS TRANSCREVA.

***DICA: AO CHEGAR NO ATO, CONVERSE COM AS PESSOAS PRESENTES COMO SE FOSSE UM CURIOSO. É A MELHOR FORMA DE ACHAR SUA FONTE PARA A ENTREVISTA.**

ANNEXE

ENTRETIENS PHASE I & II

Annexe 16 : Première phase de l'investigation

Questionnaires 2015

Médias: Privées/ Publiques/ Indépendantes[5]

Contexte des Manifestations au Brésil en 2013

1. Comment définiriez-vous le cycle de manifestations survenues au Brésil, en 2013 ? Selon vous, quelles ont été les causes des manifestations ?

Stratégies de production de contenus

2. Comment étiez-vous informés des manifestations ? Quelle a été la stratégie de couverture du média ?
3. Pensez-vous que les individus aient une nouvelle perception des informations reçues via les moyens de communications ? Selon vous, qu'est ce qui a changé ?
4. Considérez-vous que les entreprises de communications doivent changer leurs stratégies de communication afin de mieux s'adapter au public brésilien qui est devenu plus exigeant ?

Stratégies de diffusion et de consommation

5. Du point de vue des nouveaux genres discursifs, selon vous, les productions alternatives présentes sur le web ont-elles une influence sur le processus de production de contenu des entreprises de communication ?
6. Concernant le flux de production de contenu. Considérez-vous que les médias représentent une source d'information ?
7. L'entreprise adapte le contenu produit pour différentes plateformes ? (Par exemple : Journal X web, TV X radio etc.). Selon quel procédé ? Entre ces plateformes, laquelle obtient le meilleur taux d'audience ou a le taux d'engagement le plus élevé ?

2015 et la nouvelle onde de manifestations

8. Que pensez-vous des manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'il existe un lien avec les manifestations de 2013 ? Ou qu'il s'agit d'un autre type de mouvement ?
9. Cette fois-ci, comment l'institution a-t-elle couvert les manifestations ? Considérez-vous qu'une partie de la mobilisation a un centre organisateur ou qu'elles surviennent spontanément ?

[5] Questionnaire utilisé pour interviewer les journalistes des médias brésiliennes (Grupo Globo, Folha de São Paulo, EBC e Mídia MINJA)

Contexte institutionnel

10. **Innovation :** comment évaluez-vous l'institution ? Considérez-vous qu'elle soit préparée aux changements comportementaux et technologiques en cours ?
11. **Stratégie communicationnelle :** Quelle est celle de l'institution ? Est-elle centralisée ou construite avec les collaborateurs ?
12. **Production de contenu :** Existe-t-il des règles et normes établies par l'institution dans le but de construire un standard communicationnel ?
13. **Travail collaboratif :** L'entreprise possède-t-elle des groupes de travail aidant au développement de nouvelles techniques de communication ?
14. **Débats :** Considérez-vous que l'entreprise possède des espaces d'échanges avec les collaborateurs ? Si oui. Quels sont-ils ?

Mouvements Sociaux et informationnels[6]

Contexte des manifestations en 2013

1. Comment définissez-vous le cycle de manifestation au Brésil, en 2013 ? Selon vous, quelles furent les causes de ces manifestations ?

Engagement et Action collective

2. Avez-vous participé aux manifestations en tant que membre d'une organisation ou d'un mouvement social ? Si oui, lequel ?
3. Comment étiez-vous informé des manifestations ? Vous participiez aux mobilisations en présentiel ou online ?
4. Selon vous, quel était le lien entre la présence des individus sur les réseaux et dans les rues ? Considérez-vous qu'il existait un processus conjoint ?
5. Selon votre évaluation, est-ce que les manifestations ont modifié le profil des individus ? Pourquoi ?
6. Pensez-vous que les individus sont plus engagés ? Est-ce qu'ils s'impliquent plus dans les sujets d'actualités nationaux ?

---

[6] Questionnaire utilisé pour interviewer les journalistes des mouvements sociaux comme : Intervozes, FNDC, Barão de Itararé et Bloco de Lutas.

7. Comment évaluez-vous le rôle de la presse? Considérez-vous qu'elle a contribué au processus de diffusion et de mobilisation des manifestations ?

Stratégies d'action des mouvements sociaux

8. Considérez-vous que les manifestations ont eu un impact sur les stratégies de mobilisation des mouvements sociaux ? Pourquoi ?
9. Comment évaluez-vous le processus d'engagement individuel ? Considérez-vous que les manifestations aient créé une nouvelle façon de protester ? Comme par exemple les manifestations de 2014 comme « Não vai ter Copa » (Il n'y a aura pas de Coupe du monde) ou « Eu não mereço ser estuprada » (Je ne mérite pas d'être violée).
10. Selon vous, la production de contenu sur Internet a contribué à former l'opinion des individus ? Et les médias, jouent-ils encore un rôle ? Lequel ?
11. Comment vous informez-vous ? Utilisez-vous les réseaux sociaux (Internet, Twitter, Facebook) ou les médias traditionnels (radio, télévision) ?

Nouveau scénario politico-économique en 2015 et nouvelle vague de manifestations

12. Comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'elles soient liées aux Journées de 2013 ? Est-ce un autre type de mouvement ?
13. Cette fois, les mouvements sociaux sont préparés ? Quels sont les protagonistes de ces manifestations ? Selon vous, quel rôle jouent les médias ?

Annexe 17: Profil des Interroges

Campagne d'entretiens en 2015 :

1. **Anderson Vargas,** 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015 ; (23min09s)

2. **Altamiro Borges,** 50 ans, Journaliste et président du Centre d'études sur les médias alternatifs de Barão de Itararé - entretien en personne 29 avril 2015, (7min31s).[7]

3. **Ana Cristina,** n'a pas informé leur âge, journaliste, elle a répondu l'entretien a la place de la Directrice du Journalisme - DIJOR, et de la Responsable de l'Intégration des Contenus de la Direction du Contenu et de la Programmation - DICOP au sein de l'Entreprise Brésil de Communication – EBC – entretien réalisé par courriel électronique et reçu via ombudsman de la EBC en 5 mai 2015

4. **Marcelo Soares** 38ans, journaliste, Folha de Sao Paulo - entretien réalisé par courriel électronique et reçu 4 septembre 2015.

5. **Pedro Ekman,** 38 ans, journaliste, Intervozes - entretien réalisé par skype, 13 mai 2015.

6. **Lucas Boni Maróstica**, 24 ans, journaliste, Mouvement Bloco de Lutas – entretien en personne, 30 avril 2015.

7. **Pedro Rafael Vilela**, 28 ans, journaliste (secrétaire exécutif du Forum National de la Démocratisation de la Communication - FNDC) - entretien par courriel, 12 septembre 2015.

---

[7] L'entretien a été interrompu et je n'ai pas eu la chance de terminer notre conversation avec M. Altamiro Borges. Ainsi, nous avons décidé de vous présenter uniquement un extrait de cet entretien.

. Campagne d'entretiens en 2017 :

. Entretiens avec les membres du comité directeur de Mídia NINJA

1. **Cláudia Schulz**, 28 ans directrice chez Mídia NINJA, connue sous le pseudonyme de « Branca » - entretien en personne, 14 mai 2017. Cependant, lors de l'entretien, nous avons rencontré un problème technique et il n'a pas été enregistré, ne laissant que les notes prises par la chercheuse. C'est pour cette raison que cet entretien ne figure pas parmi les annexes de la thèse.
2. **Dríade Aguiar**, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA – entretien en personne 15 mai 2017.
3. **Raïssa Galvão**, 25 ans, Productrice Esthétique Chez Mídia NINJA, - entretien en personne 16 mai 2017.
4. **Ian de Farias,** 24ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretien en personne 6 mai 2017.
5. **Caio Victor**, 18 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretien en personne 25 June 2017.
6. **Caco Argemi,** 50 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretien en personne 25 June 2017.

Au total la retranscription des entretiens a donné lieu à 187 pages (cf. Annexe, 2 Précisons que tous les entretiens ont été réalisés et transcrits en portugais, langue officielle du Brésil et langue maternelle de la chercheuse et autrice de cette thèse.

Profil du Participant

D'après les révélations issues des entretiens, notre échantillon se compose de 30% de femmes et 70% d'hommes. La plupart d'entre eux sont âgés entre 16 et 46 ans, avec une seule personne dépassant la barre des 46 ans. La majorité possède un parcours académique en communication, et même ceux qui s'impliquent activement dans le mouvement de démocratisation de l'information détiennent un diplôme de journalisme. En revanche, nous avons seulement deux interviewés issus d'autres domaines : secteur culturel et monde du design.

Profil	
SEXE	**QUANTITE DE REPONSE OBTENUES**
Féminin	4
Masculin	9
AGE	**QUANTITE DE REPONSES OBTENUES**
16 a 26	4
27 a 36	3
37 a 46	3
Plus de 46	2
PROFESSION	**QUANTITE DE REPONSES OBTENUES**
Journaliste professionnel	3
Journaliste - activiste	4
Jeune - Activiste	3
Autres	3
VISION GENERALE DES PARTICIPANTS	
PRODUCTION D'INFORMATION	
- Stratégie de couverture / participation aux manifestations - Perception des individus par rapport à l'information/profil des individus - Stratégies communicationnelles des groupes interviewés/rôle de la presse - Genre de la production et participation aux débats (presse, audiovisuel, texte, image, son) - Production de l'information (formelle, informelle)	
STRATEGIE DE DIFFUSION ET CONSOMMATION : ACTION DES MOUVEMENTS SOCIAUX	
- Genres discursifs, - Productions alternatives présente sur le web - Flux de la production de contenu - Les médias sociaux sont une source d'informations - L'entreprise adapte les contenus produits à différentes plateformes - Utilisation des plateformes (audience plus ou moins élevée) - Engagement ?	
CONTEXTE INSTITUTIONNEL	
- Innovation : technologique et comportemental - Règles de la production de contenu et moyen de vérifier le modèle de qualité communicationnel - Stratégie de communication centralisée ou décentralisée - Travail collaboratif – élevé ou bas - Environnements d'échanges et espaces	

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Commerciale

Annexe 18 : GRUPO GLOBO

Anderson Vargas, 43 anos, jornalista, coordenador do Grupo Globo no Rio Grande do Sul. - Globo - RS - entrevista em pessoa 24 de abril de 2015; (23min09s)

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Anderson, com relação ao contexto das manifestações no Brasil em 2013, como você define o ciclo de manifestações no Brasil? Na sua opinião, quais foram as causas das manifestações?**

ENTREVISTADO: As causas acho que foram várias, entre elas um descontentamento, acho que com política, economia, com uma situação que a gente não tinha nos outros anos de o povo tomar de novo esse poder que eles têm, de ir pra rua e reivindicar. Então, assim ó, era uma coisa meio que as pessoas reclamavam, e, aí, são coisas que começaram pequenas, mas não tão pequenas assim, e tiveram algumas motivações. Porto Alegre foi um desses lugares, as primeiras manifestações grandes foi a questão do aumento da passagem de ônibus, que foi um estopim, que começou aqui, depois, nós tivemos manifestações em São Paulo, muito grandes, depois Rio de Janeiro, acho que Belo Horizonte, Brasília, vários lugares. Então, o primeiro descontentamento inicial que eu acho que balizou um pouco as manifestações foram essas, esse grupo, que foi um grande grupo, que foi pra rua, que nós não esperávamos, a gente não imaginava, e a gente cobriu aqui, mas até nacionalmente não teve uma repercussão tão grande, que depois eles viram que eles deveriam ter tido um olhar melhor pra isso aí. Então, começou muito aqui, sabe, que foi a questão dos 25 centavos, que a gente brinca.

ENTREVISTADORA: **Exato.**

ENTREVISTADO: Né... não é só pelos 25 centavos. Então, assim, ó, começou pelos 25 centavos, mas ela acabou indo prum outro patamar de "não é só pelos 25 centavos".

ENTREVISTADORA: **É, é que era, enfim, questão de direitos.**

ENTREVISTADO: Dignidade, direitos, sabe, querer um país melhor, questão de tudo que tavam vendo.

ENTREVISTADORA: **Sim. Bom, e agora com relação com as estratégias de produção de conteúdo –**

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: **Da empresa. Como vocês ficavam sabendo das manifestações? Tipo, vocês acompanhavam por Facebook ou a informação chegava até**

aqui, enfim, como que vocês ficavam sabendo que ia ter uma manifestação, que tava previsto, pra que vocês pudessem também se organizar?

ENTREVISTADO: Assim ó, inicialmente, **a gente recebia, nós participávamos, a gente, todos nós temos, participamos de redes sociais e a gente observa muito isso. E nós próprios recebíamos convites pra ir. Inicialmente, sabe, inicialmente, a gente recebia esses convites pra participar dessas manifestações, pra ir, nos íamos participar**. A gente botava repórter, cinegrafista, de cara limpa, vamos dizer assim, nunca esconder o rosto, mas eu digo de cara limpa porque a gente botava no meio da manifestação.

ENTREVISTADORA: **Sim, então tu tinha identificado –**

ENTREVISTADO: Com **cinegrafistas, com equipamentos caríssimos, sabe assim, só que a gente começou a ser hostilizado de uma maneira muito séria, muito muito séria.** E aí a gente teve que mudar essa estratégia. Então, a gente começou com uma cobertura como a gente cobria normalmente uma manifestação ou um protesto e com várias equipes, pontos de vivo, só que isso passou a ser, ficar complicado, então, a gente começou a botar pessoas mais anônimas. A gente passou a usar de até imagens de celular, usar outros recursos e pegar pontos estratégicos que mostrasse a manifestação, mostrassem esses lugares, e com essas filmagens e até de imagens que a gente recebia de telespectadores, isso aí acontece muito, né, que estavam lá ou... mas nós, aqui na TV, não sentimos tanto, o pessoal da Zero Hora sentiu mais.

ENTREVISTADORA: **Sentiu mais.**

ENTREVISTADO: Bem mais.

ENTREVISTADORA: **Porque era uma manifestação na frente, né.**

ENTREVISTADO: É, acabavam indo lá, querendo invadir, pedras, esse tipo de coisa. Então, assim, como é a mesma empresa, teve um, a gente começou a ter esse cuidado, e veio até uma ordem da Globo pra que tomassem, se tomasse esse cuidado. A gente nunca saiu assim de capacete, de colete e pronto pra uma guerra, mas os nossos repórteres foram sim hostilizados, as pessoas e... e não eram, eu vou te considerar assim ó, aí eu considero que não eram os manifestantes legítimos, eram muitos, aconteciam de muitos baderneiros, lá os quebra-quebra e tudo mais, eles incitavam os nossos repórteres pra que eles reagissem. Graças a deus, nenhum reagiu nunca, mas é muito difícil, tu tá ali, eles te peitavam, te enfrentavam, ameaçavam dar tapa, muitos menores.

ENTREVISTADORA: **Sim, porque eles, eles tavam trabalhando, né.**

ENTREVISTADO: Eles tavam trabalhando. E a gente tem que ter todo esse cuidado, a gente conversou muito com todos eles, foi muito difícil, porque o não reagir.... Ele é da

natureza humana, o reagir. Tu tá ali e tu é incitado e tu tem que aguentar firme. Mas todo mundo segurou bem.

ENTREVISTADORA: **E é difícil, e é difícil. Bom, você acredita que os indivíduos têm uma nova percepção com relação à informação recebida pelos meios de comunicação? Ou, na sua opinião, assim, que que você acha que mudou com as manifestação ou pós-manifestação? Os indivíduos, eles recebem informação de maneira diferente, enfim, tu acha que teve uma influência das manifestações no comportamento dos indivíduos – mesmo com isso que tu colocaste, as pessoas começaram a agredir os meios da comunicação; na prática, foi isso que aconteceu.**

ENTREVISTADO: Na verdade, assim, ó, vou te dizer, eu acho que não só com as manifestações, eu acho que existe hoje uma... Nós, que somos da comunicação, e a gente pode falar isso, não só, eu acho que pré-manifestações e pós também. Hoje em dia, é tudo muito instantâneo, tudo muito rápido, e nada é checado. Isso, pra mim, é a coisa mais, é o mais complicado, e eu acho, assim, as redes sociais, assim ó, a melhor coisa dos últimos tempos. Ao mesmo tempo, tudo vai parar ali, não existe nenhuma checagem, tudo vira verdade, e cada um dita sua verdade. Então, eu sou muito do jornalismo das antigas, ouvir o outro lado, a gente sempre, antes de botar a notícia, checar essa notícia, eu não vou lançar uma ideia sem saber de onde ela surgiu.

ENTREVISTADORA: **A origem.**

ENTREVISTADO: Pra onde ela vai, toda a origem dela, e todas as consequências que eu vou ter com ela, né. Mas, hoje, o que se vê, eu considero essa diferença na comunicação hoje é: o imediatismo, cada um quer publicar primeiro e doa a quem doer, seja da maneira que for. Isso é muito complicado, e é um cuidado que a gente tem que ter. Então, muitas vezes, reclamam que a TV Globo mesmo demora pra publicar, já tá em todas as redes sociais, já tá em todos os lugares, demora pra publicar, mas, assim ó, ela só vai publicar quando tiver certeza. E isso é uma ordem que a gente recebe, e a gente faz, e acho que isso é um princípio de que a gente que aprendeu um bom jornalismo deve seguir –

ENTREVISTADORA: Sim, é um princípio de comunicação séria, né. É uma comunicação séria

ENTREVISTADO: Então, é isso que eu considero. E, ao mesmo tempo, também, a gente vem sofrendo um pouco de.. **que a gente faz esse tipo de jornalismo, a gente sofre um pouco por umas coisas assim ó: como se tivesse escondendo informação, como se... esses questionamentos, que são válidos, acho que a gente tem que pensar, a gente tem que ter um, todos nós temos um ponto de apoio ali, embora a gente não seja acostumado, a gente... tu é mais jovem, eu tenho mais de 40 anos, eu não cresci com rede social, meu filho já cresce. Não é uma coisa que tá, que ela faz parte, ela faz parte do nosso dia a dia, mas ela não é uma ferramenta que tá incorporada na minha vida**.

ENTREVISTADORA: **Essência, exato. Hoje em dias, as pessoas, a extensão delas é um celular, né?**

ENTREVISTADO: A extensão delas é o celular.

ENTREVISTADORA: **E eu, antigamente, não era.**

ENTREVISTADO: E aqui é tudo muito rápido, e outra coisa, ninguém tem tempo de ler um texto inteiro, é o *lead*, hoje em dia isso é isso que eu vejo, sabe, essa grande diferença é: o que vale é o *lead*. Então, o nosso papel hoje de jornalistas é fazer um *lead* bem feito.

ENTREVISTADORA: **Que absurdo né.. quase restringir a que, três, quatro linhas… é um absurdo.**

ENTREVISTADO: Três, quatro linhas. A gente tem que passar uma boa ideia ali.

ENTREVISTADORA: **Em três, quatro linhas. Bom, continuando, você considera que as empresas de comunicação precisam repensar suas estratégias comunicacionais para melhor atender o público brasileiro, que se tornou mais exigente?**

ENTREVISTADO: Sempre, não é por causa de manifestação bláblablá, sempre tem que se repensar, sempre tem que se tá pensando, sempre tem que se tá atento, porque, hoje em dia, é tudo muito rápido, é tudo muito imediato, é... cada dia tá surgindo uma coisa nova, uma... Então, assim, ó, não é aquela coisa que tinha antigamente, de jornal semanal, hoje em dia, não tem como, o jornal diário, hoje, ele já é velho.

ENTREVISTADORA: **É verdade.**

ENTREVISTADO: E isso é muito difícil.

ENTREVISTADORA: **É verdade.**

ENTREVISTADO: O jornal diário já é velho, e a notícia é de ontem, então é, a gente tem que repensar sempre, tem que tá atento a esses movimentos, pra que lado vai, onde é que estão buscando, onde é que os jovens, que são uma categoria que a gente tem que atingir, porque eles são nossos hoje e futuramente. Então a gente tem que tá sempre atento ao que eles querem, aos anseios deles, onde é que eles estão buscando informação pra gente abastecer. Nós somos comunicadores, nós temos que abastecer esses lugares lá com informação. Com a verdade, sempre buscando isso, com a informação bem checada, que tá aí pra que não seja deturpada. A gente tem que sempre, sempre, sempre buscar acompanhar esses tipos de mudança.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Com relação à estratégia de distribuição e consumo, do ponto de vista dos novos formatos discursivos. Na sua opinião, as produções alternativas presentes na *web* incidem no processo de produção de conteúdo da empresa (no caso, enfim, eu acredito que vocês tenham já feito esse movimento)? A internet e a produção da web, hoje, ela influencia nos outros produtos de comunicação que vocês têm?**

ENTREVISTADO: Sempre influenciou e sempre influencia. Porque ali a gente busca as tendências, a gente vê o que tá acontecendo nesse momento, e a gente pode, de manhã, ter uma opinião e, à tarde, ter outra, então, nós não… a rede. Ali, a gente acompanha todas as discussões, a gente tem os prós e os contras; é muito imediato, sabe, e é uma coisa, como tu disseste, que tá alcançando a nossa mão. Eu não preciso ir pra rua, descer e fazer enquete: eu já vejo ali nesse momento. E nós temos uma interação muito boa, com o G1, por exemplo. A gente tem uma discussão, uma troca de informações. O que acontece, por exemplo, no meu núcleo da Globo, eu passo pra editora-chefe do G1, ela passa pra gente, então, a gente tem [inaudível]: "Olha, tá acontecendo isso, olha, tá acontecendo aquilo, olha, tal coisa repercutiu de tal maneira, cuida isso, cuida aquilo". Isso é certo, então ela é uma fonte de informação hoje.

ENTREVISTADORA: **Com relação ao fluxo de produção de conteúdo, você considera que as mídias sociais são a fonte de informação?**

ENTREVISTADO: São.

ENTREVISTADORA: **A empresa adapta o conteúdo produzido pra diferentes plataformas, ou seja, o jornal adapta o conteúdo da *web*, a TV adapta o conteúdo do rádio?**

ENTREVISTADO: Sim, porque nós temos que ter diferentes formas de comunicar. Porque o jornal, eu vou poder reler, a internet, eu vou poder reler. A TV, embora a gente tenha os vídeos, (nossos vídeos vão parar na internet), mas a gente tem que ter, como a gente trabalha com imagem, som, e *off*, então a gente tem que conversar. E, cada vez mais, se busca uma linguagem coloquial. A gente não tem mais formalidade como antigamente, a gente não busca mais. Quando eu comecei o jornalismo a gente procurava não repetir palavras, então a gente usava... – hoje em dia, tem que repetir palavras. Eu não posso mais usar uma linguagem muito formal, e eu tenho que conversar com a pessoa. É como se eu estivesse em casa e dissesse: "olha aqui, vem cá", e isso tem se buscado. Até, eu vou te citar, dá uma olhada no repórter que tá sendo, que é o Filipe Sciani. Segunda-feira ele fez uma matéria sobre dengue no Jornal Nacional. Ele já fez sobre o *dubsmash*, posso te passar pra dares uma olhada. Porque já é uma mudança na própria maneira de escrever o *off*, e isso aí é um bom exemplo pra ti, porque ele é um rapaz jovem que começou em programas mais alternativos, e outro exemplo que eu vou te dar é dares uma olhada no minuto G1. O minuto G1 são repórteres do G1 que fazem conteúdo pra TV. Então, assim ó, tem uma diferença que já começa no visual. O menino é um garotão que tem barba, brinco, usa camiseta de caveira. A menina tem um piercing no nariz, sabe. Ela é jovem, ela fala da banda que ela gosta, ela faz coraçãozinho, sabe. O garoto vem e faz. É uma linguagem *web*, que vai estar, logo logo, na nossa TV, o que que acontece. Isso, agora, ao meu ver, são garotos e garotas que tão vendo malhação, por exemplo, tão olhando aquelas pessoas que futuramente vão estar no Jornal Nacional, entendeu. Eles vão crescer juntos. E isso é uma coisa que eu acho uma tendência, isso é uma coisa da *web* com a TV. Essa interação entre os dois. E isso é bem bacana pro teu trabalho, dá uma olhada.

ENTREVISTADORA:**Com relação às estratégias, perfeito. Agora, com relação a essa nova onda de manifestações que surgiram de 2015 pra cá, no caso 2015, estamos nele. Como você avalia as manifestações de 2015, você considera que existe uma relação com os protestos de 2013 ou é outro tipo de movimento?**

ENTREVISTADO: Eu acho que o movimento é o mesmo, as pessoas. Só que as manifestações de 2013 afugentaram algumas pessoas, eu acho, entende. Eu acho que partiu um pouco pra violência, o que muita gente refutou. Porque, embora a gente tenha as manifestações, elas são grandes, mas elas não têm aquele… a gente teve uma, há pouco tempo, que foi imensa, entende. A diferença é a gente não tem visto tanta baderna no final delas. Eu considero que é a manifestação com aquele propósito que ela chega, protesta, dá o seu recado, mas não acaba no quebra-quebra. Isso eu tenho observado.

ENTREVISTADORA: **Então tu considera que é o mesmo tipo de manifestação, porém o perfil é outro.**

ENTREVISTADO: O perfil eu acho que é outro. É que já começou uma organização dos protestos. A gente tem o Bloco "Vem pra rua", a gente tem o "Bloco de Lutas", tem vários... mas já começou assim, as últimas manifestações, a gente tem notado que muitos chamam os coxinhas, que não tem tanto o radicalismo, muitas vezes. Claro que tem enfrentamento, tem gente que vai que quer o militarismo e acaba tendo, mas não é aquilo que se viu nas anteriores.

ENTREVISTADORA: **Dessa vez qual foi a estratégia de cobertura da instituição? Você considera que parte das mobilizações tem núcleo organizativo?**

ENTREVISTADO: Tem.

ENTREVISTADORA: **No caso, já colocaste ou elas acontecem de maneira espontânea?**

ENTREVISTADO: São organizadas. A gente tem tempo de estruturar, normalmente, a gente continua usando celular, câmeras pequenas. Nas últimas, a gente esteve em cima do carro de som deles pra tá perto da informação, do local, então tem essa aproximação, mas a gente sempre tem que ter um certo cuidado.

ENTREVISTADORA: **Mas vocês, no caso, mantiveram a mesma estratégia da de 2013 ou vocês mudaram?**

ENTREVISTADO: Mudou bastante. Hoje, a gente faz essa aproximação, demarca lugares pra fazer essas imagens e a gente sempre tem que ter um cuidado, porque, se ela virar pra uma grande baderna, a gente tem que se proteger, mas ao mesmo tempo cobrir, dar informação.

ENTREVISTADORA: **Tarefa difícil, hein?**

ENTREVISTADO: Sim. Tarefa difícil.

ENTREVISTADORA: **Bom, agora já pras últimas questões, com relação ao contexto institucional, mais com relação a essa ideia de inovação mesmo. Como você avalia a instituição? Você considera que ela está preparada para as novas mudanças comportamentais-tecnológicas da atualidade?**

ENTREVISTADO: Estamos nos preparando, a gente tá sempre se preparando. Não dá pra dizer que a gente tá preparado porque daqui a dois minutos surge outra coisa, entendeu. Então, é tudo muito rápido, não é uma coisa que tu planeja hoje e ela vai durar por seis meses, um ano, dois anos, três anos, não. É uma constante renovação.

ENTREVISTADORA: **Com relação à estratégia comunicacional, ela é centralizada ou ela é construída em conjunto com os colaboradores?**

ENTREVISTADO: Ela é construída em conjunto, mas tem uma centralização, sim, tem. A gente tem, aqui na RBSTV, quando vai ter uma manifestação, a gente faz uma discussão, estabelece estratégias com todos; existe uma direção e, ao mesmo tempo, a gente se reporta à Globo, que nos manda as diretrizes também. **Existe sempre um comitê de várias pessoas que nos passam, e ali tem um espaço pra discussões. A gente questiona, a gente pergunta, a gente dá ideias, e isso vai se formando. E aí ó: "cuidado assim, assim e assim e assado". Existe uma diretriz.**

ENTREVISTADORA: **Com relação à produção de conteúdo. Existem regras e normas estabelecidas pela instituição, a fim de manter um padrão comunicacional?**

ENTREVISTADO: Não é que seja tanto um padrão, mas assim ó, que tenha um cuidado. A gente não pode, de maneira alguma, informar uma coisa, como eu te disse, que não tá checada. A gente tem que ter cuidado como que a gente vai chamar; ninguém é bandido, sabe. A gente tem que ter todo um cuidado de como é que vai passar essa informação. Porque, hoje em dia, palavra tu lança e, se tu te expressou mal, isso pega mal, já foi e tu não tem como resgatar, sabe. Porque uma errata, hoje em dia, é complicada

ENTREVISTADORA: **E mesmo que venha errata, o problema é que a primeira versão já foi e ela toma uma proporção que a gente não tem mais controle.**

ENTREVISTADO: Sim. É um cuidado muito grande. Existe um cuidado muito muito grande. Não tem nenhum cerceamento. Mas, ao mesmo tempo, nós somos uma rede e nós temos que manter um padrão da informação, que eu tô passando aqui em Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas, Rio, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul. Então, assim ó, a gente tem que ter esse olhar, essa coordenação de como vai ser feito.

ENTREVISTADORA: **Com relação ao trabalho colaborativo. A empresa possui grupos de trabalho pra auxiliar no desenvolvimento das novas técnicas comunicacionais?**

ENTREVISTADO: Existe, sim.

ENTREVISTADORA: **Com relação a fóruns de debate. Você considera que a empresa possui fóruns e ambientes de troca com seus colaboradores? Se sim, quais são eles?**

ENTREVISTADO: Existe. A gente participa, às vezes, de muitas palestras, disponibilizam materiais, a gente tem convênio com o TecnoPuc também e aí a TV tem. Isso é disponibilizado pra estimular as inovações e sempre quando tem... a gente tem ferramentas aqui pra disponibilizar esses conteúdos de compartilhamento, sabe. Tem até umas colegas que fizeram uma ferramenta dentro do nosso sistema, que é o Yammer, e elas aí disponibilizam pesquisas, novidades. Aí a gente pode puxar, buscar, e isso surge esse tipo de material. Então isso existe, sim. É difícil um pouco acompanhar? É difícil. Se a gente acompanha tudo? Não. Mas vai-se tentando, entende. Porque nós somos uma fase de transição. Eu fiz faculdade com máquina de datilografia, então tu vê tudo que eu tô passando. [risos]

Version en Français : Groupe Globo:

Anderson Vargas, 43 ans, journaliste, coordinateur du Groupe Globo du Rio grande do Sul. - Globo – RS - entretien en personne 24 avril 2015 ; (23min09s)

INTERVIEWER : Parfait. Anderson, concernant les manifestations qui ont eu lieu au Brésil en 2013, comment définissez-vous ce cycle de manifestations ? Selon vous, quelles en ont été la cause ?

INTERVIEWÉ : Je pense qu'ils y avaient plusieurs causes, dont un mécontentement politique, économique, avec une situation que nous n'avions pas vu les autres années, celle de voir le peuple prendre à nouveau le pouvoir qu'ils ont et d'aller dans les rues revendiquer. Du coup, il s'agissait d'une situation dont les gens se plaignaient, et les manifestations ont commencé petites, mais pas si petites que ça non plus, et il y avait des raisons. Porto Alegre était l'un de ces endroits, les premières grandes manifestations concernaient la question de l'augmentation du prix des tarifs de bus, qui a été un déclencheur, les manifestations ont commencé ici, puis nous avons eu des manifestations à São Paulo, très grandes, après Rio de Janeiro, je pense que c'était Belo Horizonte, Brasília, et plusieurs endroits. Donc, le premier mécontentement qui je pense a guidé un peu les manifestations viennent de là, de ce groupe, qui était un grand groupe, qui est allé dans la rue, auquel nous ne nous attendions pas, nous ne l'imaginions pas et nous l'avons couvert ici, même à l'échelle nationale il n'y a pas eu une si grande répercussion, c'est seulement plus tard qu'ils se sont rendu compte qu'ils auraient dû y prêter plus attention. Ça a beaucoup commencé ici, vous savez, il était question de 25 centimes, dont plaisantait.

INTERVIEWER : Exact.

INTERVIEWÉ : N'est-ce pas... il ne s'agit pas seulement de 25 centimes... ça a commencé avec 25 centimes, mais ça a fini au niveau de ''ce n'est pas seulement 25 centimes''.

INTERVIEWER : Oui, c'était après tout, une question de droits.

INTERVIEWÉ : Dignité, droits, vous savez, vouloir un pays meilleur, une question de tout ce qu'ils voyaient.

INTERVIEWER : Oui. Bon, et maintenant concernant les stratégies de production de contenu.

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Concernant l'entreprise. Comment étiez-vous au courant des manifestations ? Par exemple, vous les accompagniez sur Facebook ou vous receviez directement l'information, qui était prévue, afin que vous puissiez également s'organiser ?

INTERVIEWÉ : Alors, au départ, on recevait les informations, on participait, nous, on a tous, on intervient tous sur les réseaux sociaux et on les observe beaucoup. Et nous avons nous-mêmes reçu des invitations à y aller. Au départ, vous savez, au départ, nous avons reçu ces invitations à participer à ces manifestations, à y aller, nous y participions. On y envoyait un reporter, un caméraman, à visage découvert, disons, il ne faut jamais cachez votre visage, mais je précise à visage découvert parce qu'on le mettait au milieu de la manifestation -

INTERVIEWER : Oui, donc vous aviez identifié -

INTERVIEWÉ : Avec des caméramans, avec du matériel très cher, vous savez, c'est là qu'on a commencé à être harcelés de façon très sérieuse, très sérieuse. Et puis nous avons dû changer de stratégie. Donc, on a commencé à couvrir comme on couvrait normalement une manifestation et avec plusieurs équipes, des points en direct, mais c'est devenu compliqué, donc on a commencé à mettre plus d'anonymes. Nous avons même commencé à utiliser des images de téléphones portables, d'autres ressources et à choisir des points stratégiques qui montraient la manifestation, montraient ces endroits, et avec ces images et même les images que nous recevions des téléspectateurs, on en a reçu beaucoup, qui y étaient ou. .. Mais nous, ici à la télévision, ne l'avons pas tellement ressenti, les gens de Zero Hora l'ont ressenti davantage.

INTERVIEWER : Ils l'ont ressenti davantage.

INTERVIEWÉ : Beaucoup plus.

INTERVIEWER : Parce qu'il s'agissait d'une manifestation au front, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Oui, ils finissaient par y aller, ils voulaient casser, jetaient des pierres, ce genre de choses. Donc, comme il s'agit de la même entreprise, il y en avait une, on a commencé à faire attention, et Globo a même envoyé un ordre direct pour qu'ils fassent attention. Nous n'étions jamais sortis avec un casque, un gilet et prêts pour une guerre, mais nos journalistes ont été harcelés, des gens et... et ils ne l'étaient pas, je vais vous considérer comme ça, alors je considère qu'ils n'étaient pas les manifestants légitimes, il y en avait beaucoup, il y avait beaucoup de fauteurs de troubles, là les émeutes et tout le reste, ils voulaient que nos reporters réagissent. Dieu merci, personne n'a jamais réagi, mais c'est très difficile,

vous êtes là, ils veulent se battre contre vous, vous défient, menacent de vous gifler, il y avait beaucoup de mineurs.

INTERVIEWER : Oui, parce qu'ils, ils travaillaient, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Ils travaillaient. Et nous devons être très prudents, nous avons beaucoup parlé avec, c'était très difficile de ne pas réagir... C'est la nature humaine, réagir. Vous êtes là et on vous pousse à réagir et vous devez vous accrocher. Mais tout le monde a bien résisté.

INTERVIEWER : Et c'est dur, et c'est dur. Eh bien, pensez-vous que les individus ont une nouvelle perception de l'information reçue par les médias ? Ou, à votre avis, qu'est-ce qui a changé avec la manifestation ou la post-manifestation ? Les individus, ils reçoivent l'information d'une manière différente, bref, pensez-vous que les manifestations ont eu une influence sur le comportement des individus – même avec ce que vous avez dit, les gens ont commencé à attaquer les médias ; en pratique, c'est ce qui s'est passé.

INTERVIEWÉ : En fait, bon, je vais vous dire, je ne pense pas seulement avec les manifestations, je pense qu'il y a aujourd'hui un... Nous, qui sommes du secteur de la communication, et on peut dire que, pas seulement, je pense qu'avant et après les manifestations aussi. De nos jours, tout est très instantané, tout est très rapide, et rien n'est vérifié. Ça, pour moi, c'est ce qui est la plus compliqué, et je pense, que les réseaux sociaux est la meilleure chose arrivée ces derniers temps. En même temps, tout y est publié, il n'y a pas de contrôle, tout devient la vérité, et chacun dicte sa vérité. Donc, je suis un journaliste à l'ancienne, à l'écoute de l'autre version des faits, avant de poster une information, nous vérifions toujours l'information, je ne vais pas lancer une idée sans savoir d'où elle vient.

INTERVIEWER : Au départ.

INTERVIEWÉ : Où elle va, son origine, et toutes les conséquences qui en résultent, non ? Mais, aujourd'hui, ce que vous voyez, je considère que cette différence dans la communication aujourd'hui, c'est : l'immédiateté, tout le monde veut publier en premier et faire un don à qui en a besoin, qu'importe la manière de le faire. C'est très compliqué et il faut être prudent. Du coup, ils se plaignent souvent que TV Globo met beaucoup de temps à publier, que l'information est déjà sur tous les réseaux sociaux, que c'est déjà partout, qu'ils sont longs à publier, mais bon, ils ne publient que lorsque l'information est vérifiée. C'est un ordre que nous avons reçu, et nous le suivons, et je pense que c'est un principe que les gens qui ont appris le bon journalisme devraient suivre.

INTERVIEWER : Oui, c'est un principe de communication sérieuse, n'est-ce pas. C'est une communication sérieuse.

INTERVIEWÉ : C'est donc ce que je considère. Et, en même temps, aussi, on souffre un peu de... qu'on fasse ce type de journalisme, on souffre un peu de ce genre de choses: c'est comme si on cachait des informations, comme si... ces questions , qui sont valables, je pense qu'il faut réfléchir, il faut tous en avoir un, on a tous un soutien, même si on n'y est pas habitué, on... tu es plus jeune, j'ai plus de 40 ans , je n'ai pas grandi avec les réseaux sociaux, mon fils grandit déjà. Ce n'est pas quelque chose qui est, cela fait partie de notre vie quotidienne, mais ce n'est pas un outil qui s'intègre dans ma vie.

INTERVIEWER : Essence, exact. Aujourd'hui, le téléphone portable est devenu une extension des personnes, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Le téléphone portable est leur extension.

INTERVIEWER : Et moi, dans le passé, je ne l'étais pas.

INTERVIEWÉ : Et là, tout est très rapide, c'est autre chose, personne n'a le temps de lire un texte en entier, c'est le *lead*, de nos jours c'est ce que je vois, vous savez, cette grande différence est : ce qui prévaut est le *lead*. Du coup, notre rôle de journaliste aujourd'hui est de produire un bon *lead*.

INTERVIEWER : C'est absurde, n'est-ce pas… le limiter presque à quoi, trois, quatre lignes… c'est absurde.

INTERVIEWÉ : Trois, quatre lignes. Nous devons faire passer une bonne idée.

INTERVIEWER : En trois, quatre lignes. Bon, continuons, pensez-vous que les entreprises de communication doivent repenser leurs stratégies de communication pour mieux servir le public brésilien, qui est devenu plus exigeant ?

INTERVIEWÉ : Toujours, ce n'est pas à cause d'une manifestation de bla-bla, il faut toujours repenser, il faut toujours réfléchir, il faut toujours être attentif, parce que, de nos jours, tout va très vite, tout est très immédiat, c'est... quelque chose de nouveau arrive tous les jours, une... Alors, écoutez, ce n'est plus comme avant où nous avions un journal hebdomadaire, aujourd'hui, ce n'est plus possible de fonctionner ainsi, le journal quotidien, aujourd'hui, est déjà vieux.

INTERVIEWER : C'est vrai.
INTERVIEWÉ : Et c'est très difficile.
INTERVIEWER : C'est vrai

INTERVIEWÉ : Le journal quotidien est déjà vieux, et les nouvelles datent d'hier, alors oui, il faut toujours repenser, il faut faire attention à ces mouvements, dans quelle direction vont-ils, où regardent-ils, où sont les jeunes, qui sont une catégorie que nous devons atteindre, car c'est notre public aujourd'hui et demain. Nous devons donc être toujours attentifs à ce qu'ils veulent, à leurs désirs, là où ils recherchent des informations afin de nous tenir informés. Nous sommes des communicants, nous devons alimenter ces espaces en informations. Toujours à la recherche de la vérité, avec des informations bien vérifiées, qui sont là pour ne pas être déformées. Nous devons toujours, toujours, toujours essayer de suivre ces changements.

INTERVIEWER : Parfait. Concernant la stratégie de distribution et de consommation, du point de vue des nouveaux formats discursifs. Selon vous, les productions alternatives présentes sur le web affectent-elles le processus de production de contenus de l'entreprise (dans ce cas, en tout cas, je crois que vous avez déjà franchi le pas)? Internet et la production du web, aujourd'hui, influencent-ils les autres produits de communication dont vous disposez ?

INTERVIEWÉ : Il a toujours influencé et influence toujours. Parce que là on cherche les tendances, on voit ce qui se passe en ce moment, et on peut, le matin, avoir un avis et, l'après-

midi, en avoir un autre, donc on n'a pas… le réseau. Là, on suit toutes les discussions, on a le pour et le contre ; c'est très immédiat, vous savez, et c'est quelque chose, comme vous l'avez dit, qui nous parvient. Je n'ai pas besoin de sortir dans la rue, de descendre et de faire un sondage : je peux le voir là, en direct. Et nous avons une très bonne interaction, avec G1, par exemple. Nous avons établi un dialogue, un échange d'informations. Ce qui se passe, par exemple, dans mon secteur à Globo, je le transmets à la rédactrice en chef de G1, elle le transmet, donc on a [inaudible] : "Regardez ce qui se passe, regardez, il se passe cela, regardez, ça a eu tel impact, faites attention à ceci, faites attention à cela ». C'est vrai, donc c'est une source d'information aujourd'hui.

INTERVIEWER : Concernant le flux de production de contenu, considérez-vous que les médias sociaux soient une source d'information ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : L'entreprise adapte le contenu produit à différentes plateformes, c'est-à-dire, est-ce que le journal adapte le contenu du *web*, la TV adapte le contenu de la radio ?

INTERVIEWÉ : Oui, parce que nous devons avoir différentes façons de communiquer. Parce que le journal, je pourrai le relire, internet, je pourrai le relire. La télé, bien qu'on ait des vidéos (nos vidéos finiront sur internet), mais il faut en avoir, comme on travaille avec l'image, le son, et off, donc il faut que l'on parle. Et, de plus en plus, on recherche à employer un langage familier. Nous ne sommes plus aussi formels qu'avant, nous ne cherchons plus. Quand j'ai commencé le journalisme, on essayait de ne pas répéter les mots, alors on utilisait... – de nos jours, il faut répéter les mots. Je ne peux plus utiliser un langage très formel et je dois m'adresser à la personne. C'est comme si j'étais chez moi et que je disais : « Regarde ici, viens ici », c'est ce que l'on cherche. Je vais même vous citer, jetez un œil au journaliste Filipe Sciani. Lundi, il a fait un reportage sur la dengue dans le Journal National. Il en a déjà fait un sur le *dubsmash*, je peux vous l'envoyer pour que vous y jetiez un œil. Parce que c'est déjà un changement dans la façon d'écrire le *off*, et c'est un bon exemple pour vous, parce qu'il s'agit d'un jeune qui a commencé dans des programmes plus alternatifs, et je vais vous conseillez également de jeter un œil à Minutes G1. Il s'agit de reporters G1 qui font du contenu pour la télévision. Alors, il y a déjà une différence de look. Le garçon est un grand, il porte une barbe, des boucles d'oreilles, une chemise avec une tête de mort. La fille a un piercing dans le nez. Elle est jeune, elle parle de la musique qu'elle aime, elle fait des cœurs avec les doigts. Le garçon vient et fait. C'est un langage du web, qui sera bientôt à la télé, quoi qu'il arrive. Cela, maintenant, à mon avis, ce sont des garçons et des filles qui regardent «Malhação » (télénovela brésilienne), par exemple, ils regardent ces personnes qui passeront bientôt au Journal National, vous comprenez. Ils vont grandir ensemble. Et je pense que c'est une tendance, c'est un truc du web avec la télévision. Cette interaction entre les deux. Et c'est plutôt cool pour votre travail, jetez-y un œil.

INTERVIEWER : Concernant les stratégies, parfait. Maintenant, par rapport à la nouvelle vague de manifestations qui a commencée en 2015. Comment évaluez-vous les manifestations de 2015, considérez-vous qu'il y a un rapport avec les manifestations de 2013 ou est-ce un autre type de mouvement ?

INTERVIEWÉ : Je pense que le mouvement est le même, les gens sont les mêmes. Mais les manifestations de 2013 ont fait fuir certaines personnes, selon moi, vous comprenez. Je pense que cela a tourné un peu à la violence, ce que beaucoup de gens ont réfuté. Parce que, bien qu'il y ait des manifestations, elles sont grandes, mais il n'y a pas ça… Il y en a eu une, il n'y a pas longtemps, qui était énorme, vous savez. La différence est que nous n'avons pas vu autant de problèmes à la fin. Je trouve que ces manifestations vont dans ce sens, il y a des protestations, un message, mais elles ne se terminent pas en émeutes. C'est ce que j'ai observé.

INTERVIEWER : Alors vous considérez que c'est le même type de manifestation, mais le profil est différent.

INTERVIEWÉ : Je pense que le profil est différent. C'est juste que les manifestations ont déjà commencé à s'organiser. On a le Block « Vem pra rua », on a le « Fight Block », il y en a plusieurs... mais ça a déjà commencé comme ça, lors des dernières manifs, on a remarqué que beaucoup appellent les « coxinhas », qui souvent ne sont pas si radicalisés. Bien sûr il y a des affrontements, il y a des gens qui veulent le militarisme et qui finissent par l'avoir, mais ce n'est pas ce qu'on a vu dans les précédentes manifestations.

INTERVIEWER : Cette fois-ci, quelle stratégie l'institution a-t-elle utilisé pour couvrir les manifestations ? Considérez-vous qu'une partie des mobilisations a un noyau organisationnel ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Du coup, sont-elles organisées ou ont-elles lieu spontanément ?

INTERVIEWÉ : Elles sont organisées. On a le temps de se structurer, normalement, on continue à utiliser des téléphones portables, des petites caméras. Lors des dernières manifestations, on était dans leur convoi, pour être au plus près de l'information, du lieu, il y a donc un rapprochement, mais nous devons toujours faire attention.

INTERVIEWER : Mais, dans ce cas, avez-vous conservé la même stratégie qu'en 2013 ou en avez-vous changé ?

INTERVIEWÉ : Ça a beaucoup changé. Aujourd'hui, on a cette démarche, on délimite des lieux pour faire ces images et il faut toujours faire attention, car, si ça tourne à la grosse émeute, il faut se protéger, mais en même temps il faut couvrir, donner des informations.

INTERVIEWER : Tâche difficile, hein ?

INTERVIEWÉ : Oui. C'est une tâche difficile.

INTERVIEWER : Bon, maintenant pour les dernières questions, concernant le contexte institutionnel, par rapport à cette idée d'innovation elle-même. Comment évaluez-vous l'institution ? Considérez-vous qu'il soit préparé aux nouveaux changements comportementaux et technologiques de l'époque actuelle ?

INTERVIEWÉ : Nous nous préparons, nous sommes toujours en train de nous préparer. Il est impossible de dire que nous sommes prêts parce que dans deux minutes, quelque chose d'autre va surgir, vous savez. Donc, tout va très vite, vous ne pouvez rien planifier aujourd'hui car ça ne durera pas six mois, un an, deux ans, trois ans, non. C'est un renouvellement constant.

INTERVIEWER : Concernant la stratégie de communication, est-elle centralisée ou est-elle construite avec les collaborateurs ?

INTERVIEWÉ : On la construit ensemble, mais il y a une centralisation, oui, c'est vrai. On a, ici à RBSTV, lorsqu'il va y avoir une manifestation, une discussion, on établit des stratégies avec tout le monde ; il y a une direction et, en même temps, on suit les directives de Globo, qui nous envoie aussi des lignes directrices. Il y a toujours un comité de plusieurs personnes qui nous donnent des informations, et un espace de discussion. On questionne, on demande, on donne des idées, et ça se construit. Et puis, "faites attention comme-ci, comme ceci et comme cela". Il y a une ligne directrice.

INTERVIEWER : Concernant la production de contenu. Existe-t-il des règles et des normes établies par l'institution afin de maintenir un standard de communication ?

INTERVIEWÉ : Ce n'est pas que c'est tellement un modèle, mais il faut faire attention. Nous ne pouvons en aucun cas diffuser une information qui n'a pas été vérifiée. Nous devons faire très attention à la manière dont nous allons transmettre ces informations. Parce que, de nos jours, tu utilises un mot et, si tu t'es mal exprimé, ça tourne mal, c'est parti et tu ne peux pas le rattraper, tu sais. Parce que faire un erratum, de nos jours, c'est compliqué.

INTERVIEWER : Et même s'il y a un erratum, le problème c'est que la première version est déjà partie et qu'elle prend des proportions sur lesquelles on n'a plus le contrôle.

INTERVIEWÉ : Oui, il faut faire très attention. Il n'y a aucune restriction. Mais, en même temps, nous sommes une chaîne et nous devons maintenir un certain niveau d'information, que je partage ici à Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas, Rio, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul. Nous devons avoir ce regard, coordonner nos façons de faire.

INTERVIEWER : Concernant le travail collaboratif. L'entreprise dispose-t-elle de groupes de travail pour aider au développement de nouvelles techniques de communication ?

INTERVIEWÉ : Oui, il y en a.

INTERVIEWER : Considérez-vous que l'entreprise dispose de forums et d'espaces d'échange avec ses collaborateurs ? Si oui, lesquels ?

INTERVIEWÉ : Il y en a, oui. Nous participons parfois à de nombreuses conférences, ils mettent du matériel à disposition, nous avons également un accord avec TecnoPuc. Ceci est mis à disposition pour stimuler l'innovation et chaque fois qu'il y en a.… nous avons des outils ici pour rendre ces contenus de partage disponibles, vous savez. Il y a même des collègues qui ont créé un outil au sein de notre système, le Yammer, où ils mettent à disposition des recherches et des informations. Dessus, nous pouvons télécharger, chercher. Donc ça existe, oui. Est-ce que c'est difficile à suivre ? ça l'est. Est-ce qu'on arrive à tout suivre ? Non. Mais on continue d'essayer, tu sais. Parce que nous sommes dans une phase de transition. Je suis allé à l'université avec une machine à écrire, donc vous pouvez voir tout ce que je traverse. [rires].

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Commerciale

Annexe 13 : FOLHA DE SÃO PAULO

Marcelo Soares 38 anos, jornalista, Folha de São Paulo - entrevista realizada por correio eletrónico e recebida a 4 de setembro de 2015.

ENTREVISTADORA: **Como você define o ciclo de manifestações no Brasil, em 2013? Na sua opinião, quais foram as causas das manifestações?**

ENTREVISTADO:Não me sinto qualificado o suficiente para definir o ciclo de manifestações. Deixo isso para os cientistas políticos. Já as causas não são uma questão de opinião. Os protestos parecem ter sido muito motivados por um desejo das pessoas de terem acesso a mais serviços públicos de qualidade. Por fim, a reação violenta da polícia aos protestos fez com que as manifestações crescessem.

ENTREVISTADORA:Como você ficava sabendo das manifestações? E qual foi a estratégia de cobertura do veículo?

ENTREVISTADO:A Folha era informada pelos manifestantes quando manifestações eram marcadas, e os repórteres procuravam se manter informados. As manifestações foram a nossa prioridade absoluta, com repórteres na rua e uma grande equipe dedicada a isso na redação, cobrindo as redes sociais e processando a imensa quantidade de imagens e informações produzida pelos nossos jornalistas no Brasil e no exterior.

ENTREVISTADORA:Você acredita que os indivíduos têm uma nova percepção com relação a informação recebida pelos meios de comunicação? O que mudou na sua opinião?

ENTREVISTADO: Hoje há muito mais maneiras de qualquer um se manter informado. Muito boato circula livremente, porém, à guisa de participação. O fenômeno das redes sociais traz uma possibilidade sem precedentes de participação, mas também fez crescer muito o ruído. O trabalho dos meios de comunicação deve ser fazer a separação do que é espuma e daquilo que é realmente relevante, providenciando informação confiável e interpretações que fujam do lugar comum.

ENTREVISTADORA:Você considera que as empresas de comunicação precisam repensar suas estratégias comunicacionais para melhor atender o público brasileiro que tornou-se mais exigente?

ENTREVISTADO:Públicos mais exigentes demandam informação mais qualificada. Este desafio é universal.

ENTREVISTADORA:Do ponto de vista dos novos formatos discursivos, na sua opinião, as produções alternativas presentes na web incidem no processo de produção de conteúdo das empresas de comunicação?

ENTREVISTADORA:E com relação ao fluxo da produção de conteúdo. Você considera que, as mídias sociais são fonte de informação?

> **ENTREVISTADO:**Qualquer ambiente onde circule informação vale a pena levar em conta. Redes sociais podem ser um bom ponto de partida, mas toda informação que circula na internet precisa ser checada.

ENTREVISTADORA: A empresa adapta conteúdo produzido para diferentes plataformas? (por exemplo: Jornal X web, TV X rádio etc.). Qual o procedimento utilizado? E destas plataformas tem mais audiência ou maior engajamento?

ENTREVISTADO: Sim. A Web tem recursos que o papel não tem. Tratar as duas plataformas como equivalentes, tanto em termos de produção quanto de audiência, seria miopia. Quanto a procedimentos, aceito uma pergunta mais clara. Audiência e engajamento variam. É impossível medir o que é lido no papel da mesma maneira que é possível medir no digital. São lógicas diferentes.

ENTREVISTADORA: Como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que existe uma relação com os protestos de 2013? Ou é outro tipo de movimento?

ENTREVISTADO: Em 15 como em 13, parece haver insatisfação de pelo menos parte da população. Motivo não falta, e cada um sabe onde o calo aperta. Prefiro que os cientistas políticos, que vivem disso, definam qual a diferença.

ENTREVISTADORA:Desta vez, qual foi a estratégia de cobertura da instituição? Você considera que parte as mobilizações tem núcleo organizativo ou elas acontecem de maneira espontânea?

ENTREVISTADO: Quais mobilizações, as de rua ou as de janela? Parece haver alguma coordenação entre os manifestantes, mas o que eu considero a respeito vale tanto quanto o que você considera. Ou há ou não há, e essa informação eu não tenho. Ao meu whatsapp, por exemplo, não chega convocação alguma.

ENTREVISTADORA: Inovação: como você avalia a instituição? Você considera que ela está preparada para as mudanças comportamentais e tecnológicas da atualidade?

ENTREVISTADO: Consideramos que inovação é o cerne nosso negócio.

ENTREVISTADORA: Estratégia comunicacional: Como ela é pela instituição? Ela é centralizada ou construída em conjunto com os colaboradores?

ENTREVISTADO: Toda redação costuma funcionar de forma hierarquizada porque existem prazos e fluxos a serem cumpridos. A responsabilidade de definir o que é ou não assunto costuma ser maior para quem efetivamente tem informação exclusiva, relevante e imediata. Neste sentido, a pauta sempre será objeto de um esforço coletivo.

ENTREVISTADORA: Produção de conteúdo: Existe regras e normas estabelecidas pela instituição, afim de construir um padrão comunicacional?

ENTREVISTADO:A Folha adota um manual de redação desde os anos 1980. Óbvio que ele acompanhou as mudanças do mundo neste período, mas os princípios editoriais seguem os mesmos: independência econômica e editorial, compromisso com o leitor, ética, defesa da liberdade de expressão, defesa da livre iniciativa, pioneirismo e respeito à diversidade.

ENTREVISTADORA: Trabalho colaborativo: A empresa possui grupos de trabalho para auxiliar no desenvolvimento de novas técnicas comunicacionais?

ENTREVISTADO:Há um grupo de trabalho sobre inovação.

ENTREVISTADORA: Fórum de debates: Você considera que a empresa possui ambientes de troca com os colaboradores? Se, sim. Quais são eles?

ENTREVISTADO: Além de comissão de inovação, há instrumentos importantes de crítica interna, como o cargo de ombudsman, que faz a crítica jornalística do ponto de vista do leitor e permite um ambiente de diálogo importante entre editores, repórteres e todos os jornalistas da Redação.

Version en Français : la Folha de São Paulo :

Marcelo Soares 38ans, journaliste, Folha de Sao Paulo - entretien réalisé par courriel électronique et reçu 4 septembre 2015.

INTERVIEWER : Comment définissez-vous le cycle de manifestation au Brésil, en 2013 ? Selon vous, quelles furent les causes de ces manifestations ?

INTERVIEWÉ : Je ne me sens pas suffisamment qualifié pour définir le cycle des manifestations. Je laisse les politologues le faire. Les causes de ces manifestations ne sont pas une question d'opinion. Les manifestations semblent avoir été motivées par un désir, des personnes, d'avoir accès à plus de services publics de qualité. Enfin, la réaction violente de la police face aux manifestations les ont fait prendre de l'ampleur.

INTERVIEWER : Comment étiez-vous informé des manifestations ? Comment le journal A Folha a-t-il couvert ces événements

INTERVIEWÉ : Le journal la Folha de São Paulo était informé par les manifestants lorsque les manifestations étaient programmées, et les reporters essayait de se maintenir informés. Les manifestations étaient notre priorité absolue, avec des reporters dans la rue et une grande équipe, ne s'occupant que de ce sujet, à la rédaction, couvrant les réseaux sociaux et analysant l'immense quantité d'images et d'informations produite par nos journalistes au Brésil et à l'étranger.

INTERVIEWER : Pensez-vous que les individus aient une nouvelle perception de l'information reçue via les moyens de communication ? Qu'est-ce qui a changé selon vous ?

INTERVIEWÉ : Aujourd'hui, il y a beaucoup de façon de se tenir informé. Beaucoup de rumeurs circulent librement, à condition qu'elles soient relayées. Le phénomène des réseaux sociaux offre une possibilité, sans précédent, de participation, mais fait également augmenter énormément les interférences. Le rôle des moyens de communications est de discerner, au milieu de la masse d'informations, ce qui est réellement important, ainsi que les interprétations qui échappent au sens commun.

INTERVIEWER : Considérez-vous que les entreprises de communication aient besoin de repenser leurs stratégies communicationnelles afin de répondre aux attentes du public brésilien qui est devenu plus exigeant ?

INTERVIEWÉ : Les publics plus exigeants demandent une information plus qualitative. Ce défi est universel.

INTERVIEWER : Du point de vue des nouveaux formats discursifs, selon vous, les productions alternatives que l'on trouve sur le web ont-elles une influence sur le processus de production de contenu des entreprises de communication ?

INTERVIEWÉ : N/A

INTERVIEWER : Concernant le flux de production de contenu, considérez-vous que les réseaux sociaux soient une source d'information ?

INTERVIEWÉ : Tout espace où circule l'information vaut la peine d'être pris en compte. Les réseaux sociaux peuvent être un bon point de départ, mais toute information circulant sur internet doit également être vérifiée.

INTERVIEWER : L'entreprise adapte-t-elle le contenu produit pour différentes plateformes (par exemple : Journal X web, TV X, radio etc.). Quel est la méthode utilisée ? Sur ces plateformes il y a plus d'audience ou plus d'engagement ?

INTERVIEWÉ : Oui. Le web a des ressources que le papier n'a pas. Considérer que les deux plateformes sont équivalentes en termes de production et d'audience serait être myope. En ce qui concerne les méthodes utilisées, pourriez-vous être plus précise dans votre question ? L'audience et l'engagement varient. C'est impossible de mesurer ce qui est lu sur le papier, tout comme on ne peut pas mesurer le numérique. Il s'agit de logiques différentes.

INTERVIEWER 2015 et la nouvelle vague de manifestations

INTERVIEWER : Comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'il existe un lien avec les manifestations de 2013 ? Ou s'agit-il d'un autre type de mouvement ?

INTERVIEWÉ : En 2015, ainsi qu'en 2013, une partie de la population semblait insatisfaite. Les raisons, à ces manifestations ne manquaient pas, et chacun avaient les siennes. Je préfère que les politologues, qui vivent de ça, définissent la différence entre ces mouvements.

INTERVIEWER : Cette fois-ci, quelle stratégie a été adoptée par le journal ? Considérez-vous qu'une partie des mobilisations ont un noyau organisateur ou qu'elles s'organisent spontanément ?

INTERVIEWÉ : Quelles mobilisations, celles de rue ou celles de fenêtre ? Il semble qu'il y ait une certaine coordination entre les manifestants, mais mon point de vue sur le sujet vaut autant que le vôtre. Ou il y en a, ou il n'y en a pas, je n'ai pas cette information. Sur mon WhatsApp, par exemple, je ne reçois aucune convocation.

INTERVIEWER : Innovation : comment évaluez-vous le journal ? Considérez-vous qu'il soit préparé aux changement comportementaux et technologiques de l'actualité ?

INTERVIEWÉ : Nous considérons que l'innovation est le cœur de notre métier. **INTERVIEWER : Stratégie communicationnelle : Comment le journal s'y prend-il ? Est-elle centralisée ou construite avec l'ensemble des collaborateurs ?**

INTERVIEWÉ : Toutes les rédactions ont l'habitude de fonctionner selon une hiérarchie car il existe des délais et des flux à respecter. La responsabilité de définir ce qui est ou non un sujet est généralement plus grand pour ceux qui ont réellement une information exclusive, importante et immédiate. Ainsi, l'actualité sera toujours le fruit d'un effort collectif.

INTERVIEWER : Production de contenu : existe-t-il des règles et des normes établies par le journal afin de construire un modèle communicationnel ?

INTERVIEWÉ : Le journal la Folha de São Paulo a un manuel de rédaction depuis les années 1980. Il est évident qu'il suit les changements du monde depuis cette période, mais les principaux éditoriaux suivent tous les mêmes : indépendance économique et éditoriale, engagement envers le lecteur, éthique, défense de la liberté d'expression, défense de la prise initiative, innovation et respect de la diversité.

INTERVIEWER : Travail collaboratif : l'entreprise possède-t-elle des groupes de travail qui aide dans le développement de nouvelles techniques de communication ?

INTERVIEWÉ : Il y a un groupe de travail sur l'innovation.

INTERVIEWER : Débats : Considérez-vous que l'entreprise possède des espaces d'échange avec ses collaborateurs ? Si, oui, quels sont-ils ?

INTERVIEWÉ : Outre la commission d'innovation, il y a des outils importants de critique interne, comme le poste de médiateur, qui réalise une critique journalistique du point

de vue du lecteur et permet un espace de dialogue importante entre les éditeurs, reporters et tous les journalistes de la Rédaction.

Campagne d'entretiens en 2015 : Médias Publique

Annexe 19 : ENTREPRISE BRESIL DE COMMUNICATION - EBC[8]

Ana Cristina, N/A anos, jornalista, respondeu à entrevista pela Diretora de Jornalismo - DIJOR, e da Chefe de Integração de Conteúdo do Departamento de Conteúdo e Programação - DICOP dentro da Empresa Brasil de Comunicação - EBC - entrevista realizada por e-mail e recebida via ouvidoria da EBC em 5 de maio de 2015.

ENTREVISTADA: Como você define o ciclo de manifestações no Brasil, em 2013?

ENTREVISTADA: Em relação à produção jornalística dos veículos EBC, sobre qualquer manifestação, de qualquer natureza, a cobertura precisa ter como base o Manual de Jornalismo da EBC. Sobre a definição do acontecimento em 2013, a equipe realizou debates e por meio da divulgação de matérias, e de opiniões diversas da sociedade mostrou a complexidade desse fato, que se iniciou na primeira semana de junho e teve seu ápice nos dias 15,16 e 18. Até o dia 25 de junho, a TV Brasil, a Agência Brasil e as Rádios EBC, produziram e veicularam mais de 500 matérias sobre os vários atores e interesses que envolveram o assunto. Somente, a TV e Agência, divulgaram 485 noticias. No caso de um evento dessa natureza, é importante a contextualização para conseguir transmitir aos telespectadores, ouvintes e leitores a real dimensão dos fatos que estão ocorrendo

ENTREVISTADORA: **Na sua opinião, quais foram as causas das manifestações?**

ENTREVISTADA: As causas das manifestações são muitas e complexas, tendo como fontes, questões econômicas, políticas e sociais. As avaliações sobre as pautas as serem cobertas diariamente pelo jornalismo se dá na busca por mostrar aos telespectadores, leitores e ouvintes as diversas formas de se contar/narrar o acontecimento, o fato, a história ao cidadão.

ENTREVISTADORA: **Você acredita que os indivíduos têm uma nova percepção com relação a informação recebida pelos meios de comunicação? O que mudou na sua opinião?**

ENTREVISTADORA: **Como você ficava sabendo das manifestações?**

ENTREVISTADA: Os veículos EBC acompanharam as manifestações e as difundiram de acordo com os acontecimentos, que na maioria das vezes iam sendo divulgados pelos grupos organizadores e via redes sociais. Além das tendências de redes sociais, a área de Web

[8] Entretien realisé par mail envoyé en avril et reçu en mai 2015. Par contre le journaliste n'a pas identifié leur Age le contenu a été envoyé par l'l'ombudsman.

acompanha tendências de busca em ferramentas de monitoramento em tempo real, que ajudaram a indicar as dúvidas do público em relação ao que estava acontecendo e inspiraram conteúdos explicativos, conteúdos multimídia e sugestões de pauta para o jornalismo e programas radiofônicos.

ENTREVISTADORA:**E qual foi a estratégia de cobertura do veículo?**

ENTREVISTADA:NA mesma citada acima. Como todo evento e acontecimento reportado, de acordo com o manual de jornalismo da empresa. Além disso, com a devida compreensão da necessária segurança de se cobrir qualquer tipo de manifestação. No Portal EBC, além de integrar as coberturas de Agência Brasil, Rádios EBC e TV Brasil, foram produzidos conteúdos explicativos, como por exemplo o que é a PEC 37 (uma das bandeiras do movimento nas ruas), e multimídias, como um mapa que mostrava os eventos de manifestações marcados em redes sociais. Também foram integrados aos conteúdos da EBC materiais colaborativos, especialmente fotos de locais onde não há cobertura própria da EBC.

Você considera que as empresas de comunicação precisam repensar suas estratégias comunicacionais para melhor atender o público brasileiro que tornou-se mais exigente? Estratégias de distribuição e consumo

ENTREVISTADORA: Você acredita que os indivíduos têm uma nova percepção com relação a informação recebida pelos meios de comunicação?

ENTREVISTADA: Não temos pesquisas com dados comprovatórios para fazer uma afirmação como essa, mas sim sobre a forma de recepção e de escolha da informação consumida. Os programas que vão ao ar na TV, alcançam uma audiência maior ainda quando são disponibilizados na internet. Da Web, é possível apreender que as pessoas se informam também pelo que os seus círculos se informam, pelas suas redes. E a partir dos temas que lhe chamam mais atenção, seja nas redes sociais, em conversas offline ou no noticiário, as pessoas procuram a informação complementar, do que querem saber mais, independentemente de quem esteja publicando. O que mudou na sua opinião? Não são os meios de comunicação que escolhem e agendam unilateralmente as informações que serão reportadas, ao contrário, é o consumidor de informação que define como e o que quer buscar e se informar ou entreter.

ENTREVISTADORA: **Do ponto de vista dos novos formatos discursivos, na sua opinião, as produções alternativas presentes na web incidem no processo de produção de conteúdo das empresas de comunicação**?

ENTREVISTADORA: **Você considera que as empresas de comunicação precisam repensar suas estratégias comunicacionais para melhor atender o público brasileiro que tornou-se mais exigente?**

ENTREVISTADA: Sobre a exigência mais qualificada do público, infelizmente, não temos como afirmar, pois entendemos que não houve uma melhoria na qualidade e tratamento da informação, mas sim um aumento de quantidade informativa à disposição do cidadão. A

empresa pública busca justamente a melhoria da qualidade da informação para cumprir com o compromisso constitucional de assegurar o direito do cidadão a uma comunicação de qualidade. As empresas de comunicação já estão repensando suas estratégias e as mudanças estão sendo vistas dia a dia em todos os veículos convencionais, em especial, os privados, na forma e no conteúdo.

Estratégias de distribuição e consumo

ENTREVISTADORA: **Do ponto de vista dos novos formatos discursivos, na sua opinião, as produções alternativas presentes na web incidem no processo de produção de conteúdo das empresas de comunicação?**

ENTREVISTADA: Qualquer conteúdo relevante pode se tornar referência para quem produz conteúdo, inclusive as empresas de comunicação. Portanto, as produções podem influenciar.

ENTREVISTADORA: **E com relação ao fluxo da produção de conteúdo. Você considera que, as mídias sociais são fonte de informação?**

ENTREVISTADA: E com relação ao fluxo da produção de conteúdo. Você considera que, as mídias sociais são fonte de informação? Além das mídias sociais, o Portal EBC também acompanha as tendências de busca, seja via ferramentas de monitoramento de audiência, seja pelas tendências de busca.

ENTREVISTADORA: **A empresa adapta conteúdo produzido para diferentes plataformas? (por exemplo Jornal X web, TV X rádio etc.). Qual o procedimento utilizado? E destas plataformas tem mais audiência ou maior engajamento? 2015 e a nova onda de manifestações.**

ENTREVISTADA: A empresa adapta conteúdo produzido para diferentes plataformas? (por exemplo Jornal X web, TV X rádio etc.). Atualmente, os programas de televisão e rádio estão na internet, e na televisão há espaço para participação via rede social. O Portal EBC integra os conteúdos de todos os veículos e plataformas, em vídeo, áudio, texto e foto, a conteúdos próprios da Web, multimídias e interativos. E destas plataformas tem mais audiência ou maior engajamento? Essa resposta depende do conteúdo, ora um programa de televisão tem a sua audiência potencializada via rede social e internet, ora a internet e a rede social é usada para chamar a audiência para programação televisiva e radiofônica. Mas certamente a Web potencializa a audiência da TV e do Rádio. 2015 e a nova onda de manifestações.

ENTREVISTADORA: **Como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que existe uma relação com os protestos de 2013? Ou é outro tipo de movimento?**

ENTREVISTADA. Novamente, salientamos, que aos produtores de informação cabe mostrar os diversos pensamentos e avaliações dos acontecimentos em curso. No caso das

manifestações que ocorreram em 2015, obviamente toda manifestação popular tem como pano de fundo uma necessidade de expressão de insatisfações. Sejam elas políticas, econômicas ou sociais.

ENTREVISTADORA: Desta vez, qual foi a estratégia de cobertura da instituição?

ENTREVISTADA: Da mesma maneira que foram cobertos as manifestações em 2013, com base no manual de jornalismo da EBC.

ENTREVISTADORA: Você considera que parte as mobilizações tem núcleo organizativo ou elas acontecem de maneira espontânea?

ENTREVISTADA: Nós não consideramos, nós informamos aos telespectadores, ouvintes e leitores quem eram os atores e grupos que conduziam as manifestações. Bem como também reportamos os anseios colocados pelas pessoas que foram às ruas naqueles momentos. Com relação à espontaneidade de uma manifestação seria preciso um tratado sociológico e cibernético para responder adequadamente essa pergunta. Contexto institucional

Contexto institucional

ENTREVISTADORA:**Inovação como você avalia a instituição? Você considera que ela está preparada para as mudanças comportamentais e tecnológicas da atualidade?**

ENTREVISTADA: A EBC tem procurado se atualizar tecnologicamente para acompanhar as tendências, dentro do que é possível apesar das limitações burocráticas de uma empresa pública.

ENTREVISTADORA: Estratégia comunicacional Como ela é pela instituição? Ela é centralizada ou construída em conjunto com os colaboradores?

ENTREVISTADA: Ela é construída com participação dos colaboradores, que têm representação no Conselho Curador (que define as diretrizes editoriais da empresa), participam do Comitê Editorial (que discute orientações editoriais no âmbito da Diretoria de Jornalismo) e de reuniões de pauta em diversas áreas que produzem conteúdo na EBC.

ENTREVISTADORA: **Produção de conteúdo Existe regras e normas pela instituiço, afim de construir um padrão comunicacional?**

ENTREVISTADA: Produção de conteúdo Existem regras e normas estabelecidas pela instituição, afim de construir um padrão comunicacional? Existem diversos documentos que compõem as diretrizes, como a lei de criação da EBC, as orientações do Conselho Curador, as diretrizes de programação e planos editoriais de veículos.

ENTREVISTADORA: **Trabalho colaborativo A empresa possui grupos de trabalho para auxiliar no desenvolvimento de novas técnicas comunicacionais?**

ENTREVISTADA: Trabalho colaborativo A empresa possui grupos de trabalho para auxiliar no desenvolvimento de novas técnicas comunicacionais? Sim, um exemplo é o grupo

de trabalho de mídias sociais, onde as áreas que atuam em mídias sociais trocam informações sobre tendências e constroem ações integradas de mídias sociais.

ENTREVISTADORA: **Fórum de debates Você considera que a empresa possui ambientes de troca com os colaboradores? Se, sim. Quais são eles?**

ENTREVISTADA: Em relação a conteúdo, as reuniões de pauta são o principal ambiente de troca.

Version en Français : Entreprise Brésil de Communication - EBC[9]

Ana Cristina, N/A ans, journaliste, répondu l'entretien par la Directrice du Journalisme - DIJOR, et la Responsable de l'Intégration des Contenus de la Direction du Contenu et de la Programmation - DICOP au sein de l'Entreprise Brésil de Communication – EBC – entretien réalisé par courriel électronique et reçu via ombudsman de la EBC en 5 mai 2015 .

INTERVIEWER : Comment définissez-vous le cycle de manifestation au Brésil, en 2013 ?

INTERVIEWÉE : Concernant la production journalistique des véhicules EBC, pour toute manifestation, quelle qu'en soit la nature, la couverture doit respecter le Manuel de Journalisme de la EBC. Concernant la définition des événements en 2013, l'équipe a réalisé des débats et avec la diffusion de sujets et d'opinions diverses de la société, elle a montré la complexité de cet événement, qui a commencé la première semaine de juin pour atteindre son pic les 15, 16 et 18. Jusqu'au 25 juin, la TV Brasil, Agência Brasil et les Radios EBC, ont produit et diffusé plus de 500 sujets sur les différents acteurs et intérêts qui entouraient le sujet en question. A eux seuls, la TV et l'Agencia, ont diffusé 485 nouvelles. Dans le cas d'un événement de cette nature, il est important de contextualiser pour pouvoir transmettre aux spectateurs, ou auditeurs et aux lecteurs la dimension réelle des faits qui se produisent.

INTERVIEWER : Selon vous, quelles ont été les causes des manifestations ?

INTERVIEWÉE : Les causes des manifestations sont très complexes, ayant comme origine des questions économiques, politiques et sociales. Les sujets que le journalisme doit couvrir quotidiennement sont évalués en cherchant à montrer aux téléspectateurs, aux lecteurs et aux auditeurs les diverses façons de raconter l'événement, le fait, l'histoire au citoyen.

INTERVIEWER : Comment étiez-vous informé des manifestations ?

INTERVIEWÉE : Les véhicules EBC ont accompagné les manifestations et les ont diffusées en fonction des événements, qui étaient divulgués, la plupart du temps, par les groupes

[9] Entretien realisé par mail envoyé en avril et reçu en mai 2015. Par contre le journaliste n'a pas identifié leur Age le contenu a été envoyé par l'l'ombudsman.

organisateurs via les réseaux sociaux. Outre les tendances de réseaux sociaux, le secteur Web accompagne les tendances de recherche avec des outils de contrôle en temps réel qui nous ont aidé à indiquer les doutes du public face aux événements et ont inspiré des contenus explicatifs, des contenus multimédias et des suggestions de sujets pour le journalisme et les programmes radiophoniques.

INTERVIEWER : Et quelle était la stratégie de couverture du véhicule ?

INTERVIEWÉE : La même que citée ci-dessus. Comme tout événement reporté, en respectant le manuel de journalisme de l'entreprise et en tenant compte du besoin de sécurité lorsque l'on couvre une manifestation, quel que soit le type. Sur le Portail EBC, hormis la diffusion des couvertures de l'Agência Brasil, des Radios EBC et de TV Brasil, des contenus explicatifs ont été produits, comme par exemple sur ce qu'est la PEC 37 (une des banderoles du mouvement de rue), et multimédias, comme une carte qui montrait les événements de manifestations programmés sur les réseaux sociaux. Des sujets collaboratifs ont également été intégrés aux contenus de l'EBC, surtout des photos des endroits où il n'y avait pas de couverture réalisée par EBC.

Stratégies de distribution et consommation

INTERVIEWER : Croyez-vous que les individus aient une nouvelle perception de l'information reçue par les moyens de communication ?

INTERVIEWÉE : Nous n'avons pas de recherche avec des données à l'appui pour affirmer cela, mais nous en avons sur la façon dont ils reçoivent l'information et celle dont ils choisissent l'information consommée. Les programmes qui sont diffusés à la TV touchent encore une plus grande audience lorsqu'ils sont mis en ligne sur internet. Sur le Web, on peut voir que les personnes s'informent également à travers leurs cercles sociaux, à travers leurs réseaux. À partir des thèmes qui retiennent le plus leur attention, sur les réseaux sociaux, sur des conversations offlines ou sur les informations, les personnes recherchent des informations complémentaires sur ce sur quoi elles veulent en savoir plus, indépendamment du média qui les publie.

INTERVIEWER : Qu'est-ce qui a changé selon vous ?

INTERVIEWÉE : Ce ne sont pas les moyens de communication qui choisissent et programment unilatéralement les informations qui seront reportées, au contraire, c'est le consommateur d'information qui définit comment et ce qu'il veut chercher et s'il veut s'informer ou se divertir.

INTERVIEWER : Du point de vue des nouveaux formats discursifs, selon vous, les productions alternatives présentes sur le web ont une influence sur le processus de production de contenu des entreprises de communication ?

INTERVIEWER : Considérez-vous que les entreprises de communication aient besoin de repenser leurs stratégies communicationnelles afin de mieux répondre aux attentes du public brésilien qui est devenu plus exigeant ?

INTERVIEWÉE : Concernant l'exigence du public, malheureusement, nous ne pouvons pas l'affirmer, car pour nous, il n'y pas eu d'amélioration dans la qualité et le

traitement de l'information, mais une augmentation de la quantité d'informations mise à disposition du citoyen. L'entreprise publique cherche justement à améliorer la qualité de l'information afin de respecter l'engagement constitutionnel de garantir le droit du citoyen à une communication de qualité. Les entreprises de communication repensent déjà leurs stratégies et nous pouvons observer les changements quotidiennement chez tous lse véhicules conventionnels, spécialement dans le privé, sur la forme et le contenu.

INTERVIEWER : Les stratégies de distribution et de consommation.

INTERVIEWER : Du point de vue des nouveaux formats discursifs, selon vous, les productions alternatives présentes sur le web ont une influence sur le processus de production de contenu des entreprises de communication ?

INTERVIEWÉE : N'importe quel contenu pertinent peut devenir une référence pour celui qui produit du contenu, y compris les entreprises de communication. Cependant les productions peuvent avoir une influence.

INTERVIEWER : Concernant le flux de production de contenu. Considérez-vous que les médias sociaux soient une source d'information ?

Concernant le flux de production de contenu. Considérez-vous que les médias sociaux soient une source d'information ?

INTERVIEWÉE : Outre les médias sociaux, le Portail EBC suit également les tendances de recherche avec des outils de contrôle de l'audience ou par les tendances de recherche.

INTERVIEWER : L'entreprise adapte le contenu produit our différentes plateformes ? (Par exemple Journal X, web, TV X, radio etc.). Selon quel procédé ? Y-a-t-il plus d'audience ou d'engagement sur ces plateformes ?

2015 et la nouvelle vague de manifestations.

INTERVIEWER : L'entreprise adapte le contenu produit pour différentes plateformes ? (Par exemple Journal X, web, TV X, radio etc.).

INTERVIEWÉE : Aujourd'hui, les programmes de télévision et de radio sont sur internet, et à la télévision il y a de la place pour les réseaux sociaux. Le Portail EBC intègre les contenus de tous les véhicules et plateformes, de vidéo, audio, texte et photo, à des contenus du Web, multimédias et interactifs.

INTERVIEWER : Y-a-t-il plus d'audience ou d'engagement sur ces plateformes ?

INTERVIEWÉE : Cette réponse dépend du contenu, soit l'audience d'un programme de télévision peut-être boostée via les réseaux sociaux et internet, soit internet et les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour mobiliser l'audience d'un programme télévisé et

radiophonique. Une chose est sûre, le Web booste réellement l'audience de la TV et celle de la Radio.

INTERVIEWER : Comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'il existe une relation avec les manifestations de 2013 ? Ou s'agit-il d'un autre type de mouvement ?

INTERVIEWÉE : Nous soulignons, à nouveau, qu'il appartient aux producteurs d'information de montrer les opinions diverses et évaluations des événements en cours. Concernant les manifestations de 2015, toute manifestation populaire a pour toile de fond un besoin d'exprimer ses insatisfactions, qu'elles soient politiques, économiques ou sociales.

INTERVIEWER : Cette fois-ci, quelle a été la stratégie de couverture du journal ?

INTERVIEWÉE : De la même manière que l'on a couvert les manifestations en 2013, en suivant le manuel de journalisme de EBC.

INTERVIEWER : Considérez-vous qu'une partie des mobilisations ont un noyau organisateur ou qu'elles s'organisent spontanément ?

INTERVIEWÉE : Nous ne considérons pas, nous avons informé nos téléspectateurs, auditeurs et lecteurs de l'identité des acteurs et groupes qui conduisent les manifestations. Nous avons également rapporté les demandes des personnes qui étaient dans les rues à ce moment-là. Concernant la question de la spontanéité des manifestations, il faudrait une analyse sociologique et cybernétique afin de répondre de façon adéquate à cette question.

Contexte institutionnel

INTERVIEWER : Innovation : comment évaluez-vous l'institution ?

Considérez-vous qu'elle soit prête aux changements comportements et technologiques en cours ?

INTERVIEWÉE : EBC cherche à se tenir au courant des nouvelles technologies pour accompagner les tendances, dans la mesure du possible et malgré les limites bureaucratiques d'une entreprise publique.

INTERVIEWER : Stratégie communicationnelle : Comment l'institution s'y prend-elle ? Est-elle centralisée ou construite avec les collaborateurs ?

INTERVIEWÉE : Elle est construite avec la collaboration des collaborateurs, qui sont représenté au Conseil d'Administration (qui définit les lignés directrices des éditoriaux de l'entreprise), participent au Comité éditorial (qui discute de l'orientation des éditions dans le cadre de la Direction du Journalisme) et aux réunions sur les sujets dans plusieurs secteurs qui produisent du contenu à l'EBC.

INTERVIEWER : Production de contenu : Est-ce qu'il existe des règles et des normes établies par l'institution afin de construire un modèle communicationnel ?

INTERVIEWÉE : Il existe plusieurs documents contenant des orientations, comme la loi de création de l'EBC, les orientations du Conseil d'Administration, les orientations de programmation et les plans éditoriaux des véhicules.

INTERVIEWER : Travail collaboratif : L'entreprise a-t-elle des groupes de travail pour l'aider à développer de nouvelles techniques de communication ?

INTERVIEWÉE : Oui, par exemple il y a un groupe de travail de médias sociaux, où les secteurs qui travaillent sur les médias sociaux échangent des informations sur les tendances et construisent des actions intégrées de médias sociaux.

INTERVIEWER : Forum de débats : Considérez-vous qu'il y a des espaces d'échanges avec les collaborateurs dans l'entreprise ? Si oui, lesquels ?

INTERVIEWÉE : Concernant le contenu, les réunions sur sujets à la une sont l'espace principal d'échange.

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Independent & Mouvement Sociaux

Annexe 20 : INTERVOZES

Pedro Ekman, 38 anos, jornalista, Intervozes - entrevista skype, 13 de maio de 2015 - (43min09s)

ENTREVISTADO: Contra um projeto de lei não sei qual que [inaudível] é público e começam a enfiar um monte de pautas e dizer que, na verdade, as pessoas não estavam só querendo a redução da tarifa. Elas tavam querendo que… elas tavam manifestando um desagrado em relação a todo o governo. Não é do PT de São Paulo, da Dilma no Brasil, e elas vão inflando as manifestações, que ganham uma outra escala. Elas já tavam grandes, elas ganham uma outra escala, nacionalmente e nas cidades que elas já estavam grandes, porque os meios de comunicação de massa passam a legitimar a manifestação ao invés de criminalizá-la, como eles faziam até então, e tentando direcionar a pauta. Então, é uma conjunção de fatores que faz a coisa se movimentar aí. Não tem nenhuma coisa que explique sozinha as manifestações.

ENTREVISTADORA: **E, na sua opinião, então, as manifestações ela só inflaram, só tomaram a dimensão que tiveram porque os meios de comunicação participaram? Ou elas teriam essa mesma...**

ENTREVISTADO: Também por isso. Eu acho que a primeira coisa que faz elas inflarem é uma reação de solidariedade ao direito de se manifestar, em função da violenta repressão que aconteceu em São Paulo. Eu acho que a repressão de São Paulo tem uma repercussão nacional e internacional, né. E eu acho que ela leva muita gente pra rua no dia seguinte. E aí a mídia vai percebendo que muita gente vai pra rua de qualquer jeito, ela muda e fala então "em vez de tentar frear esse movimento, vamos empurrar ele pra cima do governo". Vai perder aí os 20 centavos, mas vai criar um desgaste maior.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Com relação ao engajamento, ou seja, com relação às ações que vocês tiveram, como que vocês participaram. Você participou das manifestações como membro de alguma organização ou movimento social? Acredito que pelo Intervozes, né.**

ENTREVISTADO: É, eu participei primeiro das manifestações contra a tarifa, contra o aumento da tarifa como manifestante desta causa também, aderindo à esta manifestação. É, e isso… de redução da tarifa, eu atuei como um manifestante que aderia a essa causa. Só que, no contexto das manifestações, muitas [inaudível] e a gente percebeu a movimentação da mídia e a atuação dela, e os manifestantes percebiam, também nas ruas, a manifestação da mídia e começaram a hostilizar os grandes meios de comunicação nas manifestações; não deixar a Globo gravar, não deixar o jornalista reportar, ou de longe da manifestação ou de dentro, sem tá muito identificado com nenhum veículo pra não ser hostilizado. Muitas organizações de outros movimentos também vieram falar com o Intervozes pra falar: "olha, agora é hora de pautar os meios de comunicação, porque eles tão sendo pautados nas eleições também", e aí a gente, depois de passado, digamos assim, em julho, depois, no rescaldo de junho, a gente

organiza, junto com outros movimentos sociais, com o MST, e o Levante Popular da Juventude e outros movimentos sociais, um ato grande [inaudível] em São Paulo contra, tentando buscar um ponto concreto de, assim como havia o 20 centavos – que era uma bandeira que dá pra ganhar, que dá pra você ficar na rua até ganhar -– a gente tentou encontrar, na comunicação, uma pauta que fosse concreta, que não fosse uma plataforma genérica ou abstrata. Contra a Globo você faz o quê? Fica na rua até a Globo desistir? Não dá.

Então, a gente levantou a pauta do fim [inaudível] dos donos da mídia, aproveitando, também, que há uma descontentação com o sistema político em si. Porque existem no Brasil, hoje, 44 parlamentares que são funcionários de rádio e TV, donos de veículos de comunicação. Se não me engano, 9 senadores e 35 deputados federais, não tenho certeza da divisão, mas sei que são 44 congressistas radiodifusores hoje no Brasil.

E isso contraria o artigo 54 da Constituição Federal. Então, com base na Constituição Federal, a gente pedia que o governo revogasse as licenças desses políticos, porque isso compromete, enfim, a autonomia dos veículos, a autonomia política dos parlamentares enfim, isso faz mal pra democracia. E aí a gente organizou um ato grande na frente da Globo em São Paulo, com algumas milhares de pessoas, uma coisa que nunca tinha acontecido, pedindo a revogação dessa [inaudível] e denunciando a Globo como um veículo notório de comunicação.

E isso teve repercussão, a própria Globo teve que noticiar o ato que acontecia na porta dela, e contra ela, porque aconteceu no mesmo horário do primeiro jornal da noite, não o Jornal Nacional, mas o jornal regional da noite, e em São Paulo eles falaram do ato, enfim. E, mais tarde, alguns meses depois, a gente fez um segundo ato, também com muita participação, com a pauta mais focada na Globo. Recentemente, fizemos um terceiro ato, ou seja, a pauta ganhou uma dimensão de rua que ela não tinha. Até junho, o movimento de comunicação nunca tinha feito um movimento, um ato, com mais de mil pessoas. Isso nunca tinha acontecido.

ENTREVISTADORA: **E vocês conseguiram nacionalizar esse movimento?**

ENTREVISTADO: Ele é um movimento nacional, já organizado nacionalmente, né. Mas, no Rio de Janeiro, aconteceram muitas manifestações também, em Brasília, muitas manifestações. Então dá pra dizer que não teve um caráter focado em uma única cidade, mas ainda não teve a proporção que teve a questão da tarifa.

ENTREVISTADORA: **Alguma coisa simultânea? Vocês conseguiram alguma ação simultânea?**

ENTREVISTADO:A gente conseguiu ação simultânea em algumas capitais do Brasil.

ENTREVISTADORA:**Bom, continuando ainda nessa lógica de engajamento. Como se ficava sabendo das manifestações? E a participação no processo de mobilização, como que ela se constituía? Como que a tua presença ou, no caso, a presença do Intervozes se dava?**

ENTREVISTADO: A minha presença nas manifestações contra a tarifa, eu ficava sabendo pelas redes sociais e pelos veículos de comunicação e pela TV.

ENTREVISTADORA: **Não tinha uma estratégia do Intervozes, como tu colocaste, né.**

ENTREVISTADO: O Intervozes, ele tava… a gente discutia uma análise do que estava acontecendo, mas a gente não discutia… a gente fazia análise de conjuntura, digamos assim, enquanto acontecia, mas a gente não organizava uma intervenção na manifestação enquanto organização.

ENTREVISTADORA: **Então, continuando. Na sua opinião, qual era a relação entre a presença dos indivíduos nas redes e nas ruas? Você considera que existe algum processo conjunto, que existia alguma ação que, enfim, as pessoas que estavam na internet iam pras ruas ou não, eram dois movimentos separados? Quem tava na internet só tava na internet, e quem foi pra rua era porque se mobilizava de outra maneira?**

ENTREVISTADO: Não, a internet complementava. Tinha gente que tava na internet e tava na rua, e tinha gente que não tinha esse nível de engajamento e tava só na internet, mas elas não eram separadas, né. A internet, não acho que ela tem ah, assim, *click* ativismo. O cara fica só na internet e não vai pra rua. Tem isso, mas ela incorpora essas pessoas que não iriam pra rua, mas muitos dos que estavam na rua faziam ativismo na internet e saíam da internet e iam pra rua. Eu acho que é um erro pensar que há só o ativista da internet, e esse ativista nunca vai pra rua, e que o ativista da rua não faz nada na internet. Os ativistas que estavam na rua estavam na internet também. Tinha alguns que só estavam na internet.

ENTREVISTADORA: **No caso, a internet potencializaria a ação na rua, seria isso?**

ENTREVISTADO: Isso, ela potencializa, ela soma, não subtrai, né. Ela não tira gente da rua pra se acomodar na internet, digamos assim. Ela potencializa.

ENTREVISTADORA:**Você avalia que as manifestações modificaram o perfil dos indivíduos? Se as pessoas, hoje, se informam de maneira diferente, elas recebem a informação e têm uma resposta automática. Enfim, como você tem visto isso?**

ENTREVISTADO: Eu diria que junho, não sei se eu poderia afirmar que junho mudou a forma como as pessoas se informam ou como elas trabalham a informação, eu acho que junho marca um ponto de inflexão na política brasileira. Nesse ponto, de que até junho havia uma cultura de "deixa disso!". A manifestação da esquerda tem que ser no limite da governabilidade. E junho falou: "essa governabilidade não nos serve, a gente vai ficar aqui até resolver o problema".

Que é, digamos assim, a conduta legítima de um movimento que tá preocupado com seu assunto e não preocupado com o jogo de poder. Isso marca um ciclo, o fim de um ciclo e o começo de um outro ciclo, que a gente ainda não sabe direito qual é, mas eu acho que mudou a forma como as pessoas trabalham a informação. Assim, não dá pra dizer que elas se informam mais pela internet, ou menos pela internet, ou que elas têm uma postura mais crítica em relação à mídia ou não… eu diria que ela trouxe o assunto da mídia pra pauta. Ela jogou luz nessa discussão.

Era uma discussão que tava meio jogada de canto e ela jogou luz. Tá longe de ter feito disso a discussão principal, mas muitos movimentos que não têm a comunicação como pauta central passaram a entender a importância, e, mais concretamente, a entender e assumir um engajamento nesse debate de democratização da mídia, também porque ela percebeu que o jogo pode mudar muito rapidamente em função de uma movimentação de mídia organizada. E a organização de mídia, não só dos meios de massa, da internet também, porque a internet mobilizou para direita e para a esquerda, ela vai pros dois lados. Ela é uma ferramenta que

funciona pros dois lados. Não é assim, a grande mídia era a ferramenta da direita, e a internet, a ferramenta da esquerda, não. Ela mobilizou pros dois lados.

ENTREVISTADORA: **Pelo contrário, eu tenho a sensação, hoje, que a internet mobiliza mais pra direita do que pra esquerda, mas a gente vai chegar lá.**

ENTREVISTADO: Foram feitas algumas medições em junho, talvez seja até interessante você falar com o Zac Tantes, com o Sérgio Amadeu, que fez várias medições daqueles mapas de compartilhamento de informação, pra ver qual que era o núcleo dominante das manifestações. E, mesmo nas manifestações onde o MBL tinha a hegemonia na rua, onde a esquerda tinha hegemonia na rua, na internet parecia que a hegemonia não era da esquerda. Você tinha uma mobilização organizada mais da direita do que da esquerda.

ENTREVISTADORA:**Eu tenho essa sensação também, não tinha isso como dado. Mas eu vou procurar o Sérgio Amadeu. Continuando: Como você avalia o papel da imprensa? Acho que, na realidade, você já colocou, mas eu vou fazer a pergunta do mesmo jeito. Você considera que eles contribuíram no processo de difusão e mobilização das manifestações?**

ENTREVISTADO: Em primeiro momento, eles combateram as manifestações até a grande repressão e perceberam, a partir daí, que a coisa ia ganhar uma dimensão diferente, muito maior do que ela tinha, e que essa dimensão maior seria uma oportunidade pra você tentar empurrar a manifestação para outras pautas além daquela e ampliar o desgaste da prefeitura do PT em São Paulo e, com, isso atingir também o Governo Federal do PT em Brasília. Acho que o fato da Prefeitura de São Paulo ser do PT, do Governo Federal ser do PT, dessas manifestações terem grande chance de terem uma vitória esquerda, fez com que o comportamento da grande mídia fosse o que foi, que era de legitimar as manifestações e tentar redesenhar a pauta e redesenhar o recorte político que ela tinha como se… desenhando uma imagem de que havia uma insatisfação generalizada em relação ao governo.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Agora, com relação às estratégias dos movimentos sociais: por mais que o Intervozes não tenha atuado enquanto grupo como movimento social, provavelmente tu participaste, estava como ativista, mas deve ter participado de algum grupo, algum movimento social que tenha participado das manifestações de maneira mais ativa. Sim? Não?**

ENTREVISTADO: É… Assim… havia um caráter muito autonomista no começo, né, das manifestações. Então, o movimento social que tava mais presente eram os movimentos mais autonomistas, enfim. Alguns partidos políticos [inaudível] participaram de perto aqui em São Paulo, pelo menos. É… mas não eram… aí, quando os movimentos de bandeira, digamos assim, quando a CUT resolveu mostrar suas bandeiras na rua, quando o PT resolveu mostrar suas bandeiras na rua, a coisa já tava, o caldo já tava entornado e já havia uma ojeriza em relação a partidos políticos na rua, em relação aos movimentos clássicos… e a coisa já esfriou. Eu acho que essa… É importante, eu acho muito importante essa análise de que os movimentos que estavam, que se construíram historicamente muito atrelados à história de construção do partido dos trabalhadores, eles não foram protagonistas nesse processo, né.

É justamente uma substituição do protagonismo de quem historicamente tinha protagonismo de combate social no Brasil. E eles, depois, foram reler essa conjuntura e tentar participar, mas eu acho que junho é um pouco o resultado de 12 anos de desmobilização

nacional. Por 12 anos, não se fez o enfrentamento nas ruas. E, de repente, o enfrentamento é feito, e aí se eclode um processo que ninguém consegue controlar, ninguém tem hegemonia desse processo, porque, por 12 anos, uma geração surgiu sem que ela fosse… enfim, sem que o combate político, né, o combate ideológico de ideias fosse feito no país, e aí ela não tem muita referência. Ela tem referência de que tem problemas, tem corrupção, tem não sei o quê e que tudo isso faz parte… é de única responsabilidade de um governo e etc.

ENTREVISTADORA: **Sim. Bom, levando em consideração essa tua análise, porque é mais ou menos isso que eu queria extrair no caso de ti, você considera que as manifestações afetaram as estratégias de mobilização dos movimentos sociais? E por quê?**

ENTREVISTADO: Acho que sim. Acho que sim, eu acho que vários debates foram feitos com diferentes movimentos sociais… havia essa análise. O que que tá acontecendo que esses movimentos não se reconhecem mais nesse processo, né? É… como assim, de repente as ruas são tomadas por milhares ou por milhões de pessoas que não estão organizadas tradicionalmente nesses movimentos, como assim? Daonde veio essa organização política toda? Ela veio exatamente da não-organização política, as pessoas não estavam organizadas em outro movimento maior do que eles.

Elas não estavam organizadas, mas elas estavam se manifestando, né, porque esses movimentos pararam de organizar a massa, digamos assim, para o enfrentamento, e o que tava sendo feito ali era enfrentamento até onde fosse. Então, os movimentos passaram a repensar toda a conjuntura: se o ciclo de governabilidade do PT de fato acabou; se esse projeto de governo de coalizão ainda é possível; como atuar em relação a isso; como se descolar disso; se vai haver uma ofensiva conservadora radical no Brasil ou não. Ou seja, houve a percepção de que um ciclo da política brasileira está se encerrando… ou se encerrou, ou está se encerrando… e que os movimentos têm que se reposicionar de frente a essa conjuntura. Então, hoje, 2015, dois anos depois, ainda há um intenso… já houve uma eleição presidencial e ainda há um intenso debate sobre uma reativação de um campo possível pra avançar ideias republicanas e progressistas no Brasil, como se a gente vai ser vencido por um avanço conservador.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Eu vou, na realidade, a última parte da pesquisa, ela busca analisar justamente isso: 2015. Mas eu ainda tenho mais duas perguntas com relação a essa estratégia dos movimentos sociais. Você avalia que o processo de… como você avalia o processo de engajamento individual? Você considera que as manifestações criaram novas formas de protestos, como, por exemplo, as manifestações ocorridas em 2014 e, no caso, Não Vai Ter Copa e Eu Não Mereço Ser Estuprada? Você acha que existe, aí, novas maneiras de fazer ativismo político que não necessariamente passam por organizações políticas?**

ENTREVISTADO: Eu acho que sim, mas eu acho que isso é um conjunto de coisas que faz surgir, né. Eu acho que a internet faz um pouco isso, o fato de você poder ter uma projeção de massa, né, com, por exemplo, Eu Não Mereço Ser Estuprada, enfim, que é uma… que são ações quase que individuais na rede, né, não têm necessariamente movimentos de massa sendo organizados, mas, eu digo assim, um ato de massa, né, é de massa porque é muita gente participando disso, cada um com a sua foto, cada um com a sua… com o seu compartilhamento,

enfim. Isso cria uma força social. Então, assim, tem uma ferramenta que permite isso, que não permite antes, não é só junho, né, e aí essa ferramenta ela faz parte da conjuntura de desenvolvimento dessa ferramenta a cada momento. Se isso acontecesse em 2009, não tinha rede social, não tinha smartphone pra fazer isso. Então assim, a partir… só que 5 anos depois, isso já é possível e, daqui a 5 anos, vai ter mais gente conectada com melhores velocidades, enfim. Isso vai aumentando. Hoje, você tem 40% dos lares brasileiros conectados com internet fixa, né. Em algumas regiões, isso não chega a 16%.

Numa conjuntura de universalização do acesso à internet, onde, digamos assim, a internet esteja na casa de todo mundo, assim como hoje está a televisão, você tem uma outra possibilidade de organização política. Então, eu acho que a internet é grande responsável disso e eu acho que outro grande responsável disso é a década de governabilidade desgovernada, digamos assim, né; tudo pela governabilidade. Então, os movimentos sociais clássicos e históricos do país, digamos assim, se acomodam num processo de tentar disputar a política no Brasil sem comprometer a governabilidade, e esta movimentação esfria o debate brasileiro, e aqueles poucos setores que resolvem ignorar ou que falam "chega, isso não serve, é um projeto de esquerda" fazem eclodir uma bolha que tava sendo criada há 10 anos. E aí, há uma polarização e, quando há polarização, há polarização pra direita e pra esquerda. Então, movimentos de direita que também não eram vistos passaram a ser vistos... e você tem essa disputa pros dois lados, a corda estica pros dois lados, digamos assim.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Bom, a última questão, ainda com relação à estratégia. Deixa eu só ver aqui… como você avalia, não, desculpa… que agora, que eu me perdi, tu acredita? [risos] Bom, como você se informa? Ai, desculpa, eu tô totalmente perdida, eu não consigo… ah, achei! Gente, eu me perdi mesmo! Na sua opinião, a produção de conteúdo presente na internet contribui para formar a opinião dos indivíduos? E a mídia e, no caso, qual é o papel da mídia nisso?**

ENTREVISTADO: Eu acho que sim. Eu costumo dizer que eu acho que, assim, hoje, as redes sociais, digamos assim… não só as redes sociais, a imprensa alternativa, aquela que não tá na radiodifusão… ela tem uma capacidade de contrainformação em relação aos grandes meios, talvez do tamanho de um grande jornal. Se você pega uma campanha bem-sucedida nas redes, né, uma coisa que tenha empuxo e força, ela vai, digamos assim… que nem uma capa na Folha de São Paulo, né, ela não é um Jornal Nacional, de força, digamos assim, ela não é um – tô tentando te dar uns meios aí pra você trabalhar – ela é um… ela tem a força, sei lá, da capa de uma Folha de São Paulo que vai repercutir em alguns outros lugares, vai reverberar, digamos assim. A grande mídia, ela não consegue mais falar impunemente. Ela não consegue mais falar "isso é assim e é porque é" sem que, se não for bem assim, a rede social não responda pelo menos com uma capa de jornal, de um grande jornal [[inaudível] "não, não é bem assim". Ainda assim, você tem um Jornal Nacional, é bem mais poderoso do que uma capa da Folha, digamos assim, mas a gente ainda… a internet… eu acho que não faz de igual pra igual com os grandes meios de comunicação.

ENTREVISTADORA: **Mas ela já é um contraponto?**

ENTREVISTADO: Ela já é um contraponto. Então, essas [inaudível] manifestações da direita, o *impeachment* etc… Se a internet é tão poderosa assim, ela faria frente a isso, certo? O fato da Globo interromper a programação dela e transmitir no meio do jogo de futebol como

tá acontecendo, a mobilização do domingo contra o governo, isso tem muito peso, isso ainda vai pesar muito, porque 98% dos lares brasileiros têm televisão, e, das pessoas que assistem televisão, assistem… 80% das pessoas que assistem televisão, assistem todos os dias. Então, aí há uma carga de informação unidirecional, né, que não é uma troca, é alguém mandando a informação pra você sem você poder responder, né. Na internet, você interage, na televisão, você só aceita aquela informação. Essa carga ainda é muito pesada e muito decisiva pra conjuntura política e pra agenda cultural brasileira; a televisão ainda define a vida política e cultural do Brasil. A gente faz um contraponto, mas ela ainda não joga de igual pra igual. Não dá pra dizer que a internet democratizou as comunicações no Brasil; ela colabora pra isso, mas ela não resolveu o problema ainda.

ENTREVISTADORA:**Perfeito. Agora, pensando já em 2015, com base no cenário político-econômico de 2015 e essa nova onda de manifestações. Na verdade, tu começou a pautar isso nessa última fala. Como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que elas têm relação com as jornadas de 2013 ou é um outro tipo de movimento?**

ENTREVISTADO: Eu acho que a única relação que elas podem ter, por exemplo, com 2013, é o fato da mídia, da mídia e da direita brasileira, que eu sempre falo quase como se fossem a mesma coisa, porque eu acho que, de fato, tem uma grande relação entre o projeto da direita brasileira e os grandes meios de comunicação; isso tem uma relação histórica. E esse grupo político brasileiro composto pela grande mídia e alguns partidos da direita, enfim, e setores da burguesia brasileira… eles perceberam que, desde 2013, há um sintoma de fragilidade do projeto petista no Brasil.

Não uma relação direta, porque houve 2013 e houve as manifestações de 2015, mas… houve uma eleição presidencial, há uma leitura dessa eleição presidencial, uma eleição dividida. Você tem uma série de coisas que colaboram pra essa leitura. Esse setor percebeu que o PT talvez tenha perdido a principal moeda de troca que ele tinha pra estabelecer um bom governo de coalizão, que é: "eu mobilizo o país e, comigo no governo, o país fica estável". A direita percebeu: "não, você não mobiliza mais o país como você mobilizava, essa sua moeda já não tá mais em… e você quer saber? Vamos ver o quanto você mobiliza o país". E aí ela vai pra rua e põe à prova e, de fato, o PT já não tem mais essa carga de mobilização social; ele perdeu esse capital político que ele tinha. E eu diria, também, que um pouco dessa reação midiática e desse engajamento midiático numa mobilização contra o governo venha do fato do governo do PT ter ensaiado, no final do último mandato e no começo desse mandato, ensaiado em fazer a regulação econômica dos meios de comunicação.

Ele colocou em cima da mesa e falou: "olha, se vocês vierem muito pra cima de mim, eu tenho esse projeto aqui que eu… eu vou botar em cima da mesa e a gente vai ver no que que dá". Eu acho que os meios falaram assim: "se você ameaçar fazer um troço desses, deixa eu te mostrar o que que a gente consegue fazer". E aí eles encalacam o governo, o ministro das comunicações começa o seu mandato falando: "a regulação econômica dos meios é importante, temos que fazer esse debate". E, agora, a presidenta e o próprio ministro falam: "não é a hora, não temos mais que discutir isso, acabou, esse debate não tá mais pautado". Porque eles tomaram uma retrancada grande dos meios de comunicação noticiando o panelaço no [inaudível], interrompendo o jogo, dividindo a tela do jogo de futebol com as pessoas chegando na rua pra falar contra o governo, enfim, eles perceberam que os meios ainda têm um bom manejo social aí pra fazer. Não é só notícia de escândalo e corrupção que afeta, mas que eles

podem inclusive agora jogar, digamos assim, no campo que o PT sempre jogava; eles podem inclusive ajudar a organizar manifestações e manifestações e manifestações que desgastem o governo. O governo só começou e já tá num nível de desgaste gigantesco. Então, daqui pra frente, a coisa tá bem complicada, e eu acho que o governo tá encurralado num lugar onde ele não consegue sair muito dali.

ENTREVISTADORA: **Perfeito. Bom, a última pergunta, e aí depois tem uma só mais com relação a como tu te informa, mas ainda pensando no cenário de 2015: dessa vez, os movimentos sociais estão preparados? Você acha que eles são protagonistas dessas manifestações? Ou, no caso… na realidade, tu já respondeu mais ou menos, mas você avalia que os meios de comunicação, eles têm… desculpa, vamos de novo. Dessa vez, os movimentos sociais estão preparados? Quem são os protagonistas dessas manifestações? E qual é o papel da mídia, na sua opinião?**

ENTREVISTADO: Tá, o papel da mídia é, nesse momento, derrubar o governo. Desgastá-lo até onde eles acharem que interessa. Nem que seja pra não derrubar, seja pra desgastar e conseguir, enfim, outras vantagens do desgaste de um governo que vai seguir cambaleante e, digamos assim, generoso com esse setor, né. Então, esse é o papel da mídia. E os movimentos sociais, digamos, movimentos sociais de – aí tem que qualificar o movimento social de esquerda, porque tem movimento social de direita.

ENTREVISTADORA: **Agora, né?**

ENTREVISTADO: Eu acho que tem o movimento social de direita na rua, várias matizes, né, com simplesmente uma direita liberal, uma direita golpista; eu acho que a direita golpista que pede a intervenção militar não é preponderante, ela é um setor diminuto na sociedade, mas os meios inclusive dão visibilidade a isso pra falar "olha aonde pode chegar; tudo bem, a gente nem tá dizendo que é pra acontecer isso, mas olha, olha lá, né, a sementinha tá lá, se a gente quiser, a gente germina".

Então assim, esses… tem um movimento social que só conhece o PT como governo, nunca conheceu o PT como um, uma força importante da histórica da esquerda brasileira, isso não, não há essa imagem pra muitos jovens do Brasil. É muito difícil ver o PT como uma força contra-hegemônica, uma força que opere concretamente contra os ricos e a favor dos pobres, pela distribuição da riqueza etc., porque é um governo que governa com o PMDB, é um governo, enfim, que tá amarrado nessa institucionalidade imbricada. Mas os movimentos sociais, digamos assim, de esquerda, que defendem os direitos humanos, eles estão na rua também, eles estão fazendo, tentando fazer uma contraofensiva e perceberam que o assunto é sério, né.

Espero que tenham alguma chance pra frear. A gente tem uma conjuntura no Congresso Nacional que é a pior possível, né, tem o Eduardo Cunha com maioria constitucional, podendo aprovar as barbaridades que ele quiser sem muita resistência de nenhum setor ou que consiga fazer resistência a isso concretamente. Mas você tem o movimento indígena organizado, você tem o movimento de mulheres organizado, você tem o movimento até dos trabalhadores se unificando contra a terceirização, contra projetos que tão sendo colocados. Mas aí a história vai dizer se a gente consegue, enfim, se a gente vai viver um ascenso conservador e agora um ciclo novo de organização da direita brasileira e de recuos e resistência da esquerda ou se a esquerda vai conseguir aproveitar a conjuntura de crise e avançar em reformas estruturais em temas que ela nunca enfrentou. A gente nunca enfrentou concretamente o tema da reforma agrária, o tema

da democratização da mídia, de uma educação e uma saúde de qualidade, enfim, de uma soberania financeira.

A gente sempre foi refém dos bancos, do agronegócio e, enfim… basicamente… e da mídia, desses três setores. Nunca houve, assim como no Uruguai ou na Argentina, um enfrentamento concreto onde a população fosse convocada a fazer esse debate, a escolher um lado e a fazer prevalecer um projeto. Sempre as negociações e as mediações dos processos preponderaram pra que a coisa fosse sempre um meio termo e nunca numa conta ou na outra, né. Então, eu acho que agora, os movimentos tão preparados? Eles tão se preparando, né, não diria que eles tão preparados nem que eles tão despreparados; eles tão se preparando porque eles perceberam que tem um ciclo terminando, tem um outro ciclo começando, e o jogo vai mudar e que a gente tem que mudar a tropa no fronte de guerra porque a guerra mudou de configuração; ela não tá mais estática, ela tem que se movimentar no campo pra não sofrer uma derrota gigantesca e também pra não ir [inaudível] e ver se tem alguma forma de conseguir avançar por aí.

ENTREVISTADORA: **E, por último, na realidade são duas questões pra concluir: como você se informa, como você utiliza as mídias sociais – internet, Twitter, Facebook – e as mídias tradicionais? Qual é o peso delas na tua vida, no caso, no teu cotidiano?**

ENTREVISTADO: Eu leio o jornal impresso todos os dias; se não leio impresso, leio nos portais, né, os grandes jornais brasileiros e, sempre que posso, vejo os telejornais das grandes emissoras. Porque eu quero ver o que os meios tão dizendo, mais do que eu quero me informar do que tá acontecendo no Brasil. Eu quero ver e analisar qual é a movimentação que eles tão fazendo, que que eles não estão falando principalmente; não só o que eles tão falando, mas o que eles não estão falando, que que eles não estão colocando em pauta.

E me informo também pelos portais e pelas revistas e periódicos alternativos – a Carta Capital, enfim, a Revista Fórum, os amigos, enfim – e pelas redes sociais – Twitter e Facebook –, em função das pessoas que eu sigo, sabendo que, no Twitter e no Facebook, na verdade, eu tô sempre numa bolha, né, tô sempre naqueles que são próximos a mim e tô sempre recebendo essas informações parecidas com a que eu… tô vendo o que eu quero ver, digamos assim. Mas eu também vejo, então, os grandes meios, pra sair da bolha e ver o que os outros tão dizendo e que pra entender o que, na verdade, a sociedade brasileira tá recebendo como informação, pra poder entender o que tem que ser feito no Brasil pra se contrapor àquilo. Então, basicamente, eu me informo pelas redes sociais, pelos jornais, pela TV, enfim.

ENTREVISTADORA:**Bom, pra concluir, na realidade, foge um pouco da pesquisa, mas, como tu apresentaste uma questão que, pra mim, é central, eu vou te fazer a pergunta do mesmo jeito: como tu tá vendo o debate de democratização dos meios de comunicação hoje? Você acha que ele é viável, que ele é possível nos próximos 4 anos, ou melhor, nos próximos 3 anos? Ou esse é um debate que vai ficar pra depois?**

ENTREVISTADO: Olha, nunca vai ter uma conjuntura favorável pra esse debate no Brasil. Se a gente esperar uma janela, a gente vai esperar pra sempre. Então, assim, nunca vai ter uma conjuntura favorável. Não tinha uma conjuntura favorável na Argentina, e eles fizeram uma lei de meios. Há 20 anos, o movimento social pautava a discussão e, uma hora, o governo

argentino falou "ó, vamos enfrentar esse negócio porque eu já não tô mais conseguindo fazer nada se eu não enfrentar essa questão". E foi uma guerra civil, né, entre aspas, na Argentina; houve milhões na rua contra o projeto de lei e milhões na rua a favor do projeto de lei e houve uma batalha; venceu o projeto de lei, foi aprovado com uma boa maioria no Congresso, foi pruma batalha judicial, venceu uma batalha judicial, enfim, tá se implementando a duras penas uma coisa que é muito difícil. O Brasil, como eu te falei, começou a pautar isso no final do último mandato, no começo desse mandato meio que quase como uma… um aviso aos meios: "ó, não venham muito pra cima do governo, porque a gente vai...". Eu acho que fizeram uma jogada errada, se você… você não ameaça pautar, você pauta; ou você põe na rua e [inaudível] o povo pra discutir, né. Ameaçar, ameaça do lado de lá é muito maior.

Então, eu acho que esse governo que insinuou estar disposto a, de fato, levar adiante essa questão, agora, com todas as letras, disse que não é o momento. Mas o movimento social de comunicação nunca teve tanta gente debatendo isso e movimentos de massa querendo [inaudível]. Ao mesmo tempo em que a conjuntura política se complicou muito pelo desgaste do governo, o movimento social tem, digamos assim, tá mais arejado nessa questão. Agora, a gente sabe que a gente não… sem um governo encabeçando o debate, a gente não tem chance de vencer o debate. Enquanto não houver uma vontade política do governo tomar a dianteira no assunto, a gente, o movimento social, sozinho, não consegue fazer frente ao poderio dos meios. Então, não dá pra te dizer que, nos próximos 4 anos, vai ter qualquer coisa significativa na conjuntura que permita fazer isso.

De uma forma, também não dá pra dizer que não, porque um fato... não dava pra dizer que a gente ia aprovar o Marco Civil da internet. Aí vem o Snowden falar que a presidenta tá sendo espionada e ela tem que reagir a isso. Ela não reage e a gente aprova. Era uma lei inaprovável no Congresso Brasileiro, o Marco Civil da internet. As operadoras de telecomunicação, que são quatro gigantes, botaram todo o seu poder no Congresso pra não aprovar, e não conseguiram não aprovar, foi aprovado. Então, a gente vai conseguir, fazendo nosso papel, que é insistir diuturnamente que esse debate tem que ser feito; e vai bater no governo se precisar bater; se ele se recusar a fazer o debate, ele vai apanhar junto. E vai bater palma pro governo se ele resolver, a gente não tem nenhum problema em bater palma pro governo e nem criticá-lo se a gente achar que ele tá fazendo um jogo que retrocede e não avança na discussão.

Então, assim, [inaudível] como sempre foi, mas tinha gente que tem cada vez mais aliados no movimento social e também na sociedade, cada vez mais gente entende a necessidade de enfrentar. É muito difícil, porque os meios fazem essa campanha do medo, de que é uma censura, de que etc., de que qualquer coisa que toque nos meios de comunicação é uma intervenção ditatorial de um governo que não quer receber crítica, mas, enfim, aos poucos, a gente vai vencendo e mostrando que qualquer país civilizado no mundo já fez, tem uma regulação robusta dos meios de comunicação [inaudível] porque isso é parte do sistema democrático, ele tem que ser regulado.

ENTREVISTADORA: **Perfeito, Pedro. Tu tem mais alguma coisa que queira colocar, algo que tenha ficado? Pra mim, tá excelente, tudo o que eu precisava, tu já respondeu.**

ENTREVISTADO: Eu acho que a gente tocou em todos os pontos.

ENTREVISTADORA: **Pra mim, foi extremamente útil, mas caso tu tenha alguma coisa que queira colocar, ou mesmo alguma informação que tu possa me enviar por e-mail, perfeito.**

ENTREVISTADO:Tá bom, se eu lembrar de alguma coisa, eu te mando. Mas eu achei que foi… que a gente cobriu bem aí o debate.

ENTREVISTADORA:**Tá bom, então! Brigadão, bom descanso, boa noite pra você e pra sua família! Tchau, tchau!**

ENTREVISTADO: Pra você também, tchau, tchau!

Version en Français : Intervozes

Pedro Ekman, 38 ans, journaliste, Intervozes - entretien réalisé par skype, 13 mai 2015 -(43min09s)

INTERVIEWÉ : Contre un projet de loi, je ne sais pas lequel [inaudible] est public et ils commencent à bousculer un tas d'agendas et à dire qu'en fait, les gens ne voulaient pas seulement de réduction tarifaire. Ils voulaient que…ils exprimaient leur mécontentement envers tout le gouvernement. Pas du PT à São Paulo, de Dilma au Brésil, et ils ont commencé à gonfler les manifestations, qui ont pris une autre ampleur. Elles étaient déjà grandes, elles ont pris une ampleur différente, au niveau national et dans les villes où elles étaient déjà grandes, car les médias de masse ont commencé à légitimer les manifestations au lieu de les criminaliser, comme ils le faisaient jusque-là, et d'essayer de diriger la thématique. C'est donc une conjonction de facteurs qui a fait bouger les choses là-bas. Aucun facteur n'explique à lui seul les manifestations.

INTERVIEWER : Et, selon vous, les manifestations ont seulement grossi, elles ont seulement pris l'ampleur qu'elles avaient que parce que les médias y ont participé ? Ou elles auraient la même…

INTERVIEWÉ : Également pour cela. Je pense que la première chose qui les fait grossir est une réaction de solidarité avec le droit de manifester, en raison de la violente répression qui a eu lieu à São Paulo. Je pense que la répression à São Paulo a eu des répercussions nationales et internationales, n'est-ce pas ? Et je pense qu'elle poussé beaucoup de monde dans les rues le lendemain. Et puis les médias ont commencé à se rendre compte que beaucoup de gens descendaient dans la rue de toute façon, ils ont changé de discours et se sont dit « au lieu d'essayer d'arrêter ce mouvement, poussons-le contre le gouvernement ». Vous y perdrez les 20 cents, mais cela créera une plus grande usure.

INTERVIEWER : Parfait. Concernant l'engagement, c'est-à-dire par rapport aux actions que vous avez entreprises, comment vous y avez participé. Avez-vous participé aux manifestations en tant que membre d'une organisation ou d'un mouvement social ? Je crois que par Intervozes, non ?

INTERVIEWÉ : Oui, j'ai d'abord participé aux manifestations contre le tarif, contre l'augmentation du tarif, en tant que manifestant pour cette cause aussi, en adhérant à cette manifestation. Et c'est tout... de réduction tarifaire, je me suis comporté comme un manifestant qui avait adhéré à cette cause. Mais, dans le contexte des manifestations, beaucoup [inaudible] et nous avons remarqué le mouvement des médias et leurs interventions, et les manifestants ont remarqué, également dans les rues, les médias et ils ont commencé à harceler les médias de masse lors des manifestations ; à ne pas laisser Globo enregistrer, ne pas laisser le journaliste faire son reportage, que ce soit loin la manifestation ou de l'intérieur, sans être identifié à aucun véhicule pour ne pas être harcelé.

Beaucoup d'organisations d'autres mouvements sont également venues parler à Intervozes pour dire : "regardez, maintenant il est temps d'orienter les médias, parce qu'eux aussi sont orientés dans les élections", et puis nous, après être passé, pour ainsi dire, en juillet , après juin, nous avons organisé, avec d'autres mouvements sociaux, avec le MST, et le *Levante Popular da Juventude* et d'autres mouvements sociaux, un grand acte [inaudible] à São Paulo contre, en essayant de trouver un point concret de, sur l'exemple des 20 centavos – qui était une revendication que l'on pouvait gagner, pour laquelle on pouvait rester dans la rue jusqu'à ce qu'on gagne – on a essayé de trouver, dans la communication, une orientation concrète, qui ne soit pas une plateforme générique ou abstraite contre Globo que voulez-vous faire ?

Rester dans la rue jusqu'à ce que Globo abandonne ? On ne peut pas. Donc, nous avons soulevé la question de la fin [inaudible] des propriétaires des médias, profitant également du fait qu'il y ait un mécontentement vis-à-vis du système politique lui-même. Car il y a au Brésil, aujourd'hui, 44 parlementaires qui sont travaillent à la radio et à la télévision, propriétaires de véhicules de communication. Si je ne me trompe pas, 9 sénateurs et 35 députés fédéraux, je ne suis pas sûr de la répartition, mais je sais qu'il y a 44 radiodiffuseurs au Brésil aujourd'hui. Et cela va à l'encontre de l'article 54 de la Constitution fédérale. Alors, en nous basant sur la Constitution fédérale, nous avons demandé au gouvernement de révoquer les licences de ces politiciens, car cela compromettait, en somme, l'autonomie des véhicules, l'autonomie politique des parlementaires, bref, c'était mauvais pour la démocratie.

Et puis nous avons organisé un grand acte devant Globo à São Paulo, avec quelques milliers de personnes, ce qui n'était jamais arrivé auparavant, pour demander la révocation de ce [inaudible] et dénoncer Globo comme un véhicule de communication notoire. Et cela a eu des répercussions, Globo lui-même a dû signaler l'acte qui se passait à sa porte, et contre lui, car cela s'est produit en même temps que le premier journal de la nuit, non pas le Journal National, mais le journal régional de la nuit, et à São Paulo, ils ont parlé de l'acte, de toute façon. Et quelques mois plus tard, nous avons fait un deuxième acte, également avec beaucoup de participation, plus axé sur Globo. Récemment, nous avons fait un troisième acte, il a pris une dimension sur la rue qu'il n'avait pas avant. Jusqu'en juin, le mouvement de la communication n'avait jamais fait un mouvement, un acte, avec plus d'un millier de personnes. Cela n'était jamais arrivé.

INTERVIEWER : Et vous avez réussi à nationaliser ce mouvement ?

INTERVIEWÉ : Ele é um movimento nacional, já organizado nacionalmente, né. Mas, no Rio de Janeiro, aconteceram muitas manifestações também, em Brasília, muitas manifestações. Então dá pra dizer que não teve um caráter focado em uma única cidade, mas ainda não teve a proporção que teve a questão da tarifa. C'est un mouvement national, déjà organisé nationalement, non ? Mais à Rio de Janeiro, il y a également eu beaucoup de

manifestations, à Brasilia aussi. On peut donc dire que ces manifestations n'étaient pas concentrées sur une seule ville, mais elles n'avaient toujours pas la même ampleur que le problème tarifaire.

INTERVIEWER : Quelque chose de simultané ? Avez-vous obtenu une action simultanée ?

INTERVIEWÉ : Nous avons réussi à mener des actions simultanées dans certaines capitales du Brésil.

INTERVIEWER : Bon, continuons dans cette logique d'engagement. Comment avez-vous eu connaissance des manifestations ? Et comment s'est constituée la participation au processus de mobilisation ? Comment s'est déroulée votre présence ou, en l'occurrence, la présence d'Intervozes ?

INTERVIEWÉ : Concernant ma présence aux manifestations contre le tarif, j'étais informé via les réseaux sociaux et par les véhicules de communication et par la TV.

INTERVIEWER : Il n'y avait pas de stratégie Intervozes, comme vous l'avez dit, n'est-ce pas.

INTERVIEWÉ : Intervozes, était... on a discuté d'une analyse de ce qui se passait, mais on n'en a pas discuté... on a fait une analyse de la situation, pour ainsi dire, pendant que ça se passait, mais on n'a pas organisé d'intervention dans la manifestation en tant qu'organisation.

INTERVIEWER : Alors continuons. Selon vous, quel était le rapport entre la présence des individus sur les réseaux et dans la rue ? Est-ce que vous considérez qu'il y a un processus conjoint, qu'il y a eu une action que, bref, des gens qui étaient sur internet sont descendus dans la rue ou pas, c'était deux mouvements distincts ? Qui était sur internet n'était que sur internet, et celui qui est allé dans la rue était-ce parce qu'il s'était mobilisé d'une autre manière ?

INTERVIEWÉ : Non, Internet était un complément. Il y avait des gens qui étaient sur Internet et qui étaient dans la rue, et il y avait des gens qui n'avaient pas ce niveau d'engagement et qui n'étaient que sur Internet, mais ils n'étaient pas séparés. Internet, je ne pense pas qu'il y ait euh, eh bien, un activisme du clic. Le gars est uniquement sur Internet et ne va pas dans la rue. Il y a cela, ces personnes qui n'iraient pas dans la rue, mais beaucoup de ceux qui étaient dans la rue ont également fait du militantisme sur Internet et ont laissé Internet pour aller dans la rue. Je pense que c'est une erreur de penser qu'il n'y a que le militant d'internet, et que ce militant ne va jamais dans la rue, et que le militant de rue ne fait rien sur internet. Les militants qui étaient dans la rue étaient aussi sur Internet. Il y en avait quelques-uns qui n'étaient que sur Internet.

INTERVIEWER : Dans ce cas, Internet améliorerait les actions de rue, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Oui, elle potentialise, elle ajoute, elle ne soustrait pas. Elle ne sort pas les gens de la rue pour qu'ils restent sur internet, pour ainsi dire.

INTERVIEWER : Pensez-vous que les manifestations ont changé le profil des individus ? Si les gens aujourd'hui s'informent différemment, ils reçoivent l'information et ont une réponse automatique. Quoi qu'il en soit, qu'en pensez-vous ?

INTERVIEWÉ : Je dirais que juin, je ne sais pas si je pourrais affirmer que juin a changé la façon dont les gens s'informent ou ce qu'ils font de l'information, je pense que juin marque un tournant dans la politique brésilienne. À ce moment-là, jusqu'en juin, il y avait une culture du "stop it!". La manifestation de la gauche était à la limite de la gouvernabilité. Et Juin a dit : "cette gouvernance n'est pas bonne pour nous, nous resterons ici jusqu'à ce que le problème soit résolu". Ce qui est, pour ainsi dire, la conduite légitime d'un mouvement soucieux de son sujet et non concerné par le jeu du pouvoir. Cela marque un cycle, la fin d'un cycle et le début d'un autre cycle, dont nous ne savons toujours rien, mais qui je pense a changé la façon dont les gens réagissent à l'information. Ainsi, on ne peut pas dire qu'ils s'informent plus ou moins via internet, ou qu'ils aient une attitude plus critique envers les médias ou non… Je dirais qu'elles ont a mis les médias à l'ordre du jour.

Elles ont mis cette discussion sur le devant de la scène. C'était une discussion qui s'est en quelque sorte déroulée dans un coin et elles l'ont mis sous les projecteurs. Ce n'était pas le débat principal, mais de nombreux mouvements qui n'avaient pas la communication comme sujet central en sont venus à comprendre son importance, et, plus concrètement, à comprendre et à s'engager dans le débat de la démocratisation des médias, aussi car ils se sont rendu compte que le jeu pouvait changer très rapidement avec un mouvement médiatique organisé. Et l'organisation médiatique, non seulement des médias de masse, mais d'internet aussi, parce qu'internet s'est mobilisé à droite et à gauche, ça va dans les deux sens. C'est un outil qui fonctionne pour les deux côtés. Les médias grand public, eux étaient l'outil de la droite, et Internet, l'outil de la gauche, ne l'était pas. Elle s'est mobilisée des deux côtés.

INTERVIEWER : Au contraire, j'ai le sentiment, aujourd'hui, qu'internet mobilise plus à droite qu'à gauche, mais on y arrivera.

INTERVIEWÉ : En juin, certaines mesures ont été faites, il pourrait même être intéressant pour vous de parler avec Zac Tantes, avec Sergio Amadeu, qui a fait plusieurs mesures de ces cartes de partage d'informations, pour voir quel était le parti dominant lors des manifestations. Et, même dans les manifestations où le MBL était majoritaire dans la rue, où la gauche était majoritaire dans la rue, sur Internet, il semblait que la majorité n'était pas de gauche. Il y avait une mobilisation organisée plus à droite qu'à gauche.

INTERVIEWER : J'ai ce sentiment aussi, je ne le prenais pas pour acquis. Mais je vais discuter avec Sergio Amadeu. Suite : Comment évaluez-vous le rôle de la presse ? Je pense qu'en réalité vous y avez déjà répondu, mais je vais quand même poser la question. Pensez-vous qu'elle a contribué au processus de diffusion et de mobilisation des manifestations ?

INTERVIEWÉ : Au début, ils ont combattu les manifestations jusqu'à la grande répression et se sont rendu compte, à partir de là, que cela allait prendre de l'ampleur, bien plus qu'elle n'en avait, et que ce serait l'occasion d'essayer de pousser les manifestations sur d'autres sujets et d'amplifier les problèmes liés à la mairie du PT à São Paulo et, d'atteindre également le gouvernement fédéral du PT à Brasilia. Je pense que le fait que la mairie de São Paulo appartienne au PT, que le gouvernement fédéral appartienne au PT, que la gauche ait de grandes chances de sortir victorieuse de ces manifestations explique le comportement des médias grand

public, le fait qu'ils ont légitimé les manifestations et essayer de redessiner les revendications et le cadre politique comme si… en dressant le portrait d'un mécontentement général à l'égard du gouvernement.

INTERVIEWER : Parfait. Maintenant, en ce qui concerne les stratégies des mouvements sociaux : même si Intervozes n'a pas agi en tant que groupe comme mouvement social, vous avez probablement participé, vous étiez activiste, mais vous avez dû participer à un groupe, à un mouvement social qui a participé à la manifestation d'une manière différente, plus active. Oui ? Non ?

INTERVIEWÉ : Oui… Alors… il y avait un caractère très autonome au début, des manifestations. Le mouvement social qui était le plus présent faisait partie des mouvements les plus autonomes. Certains partis politiques [inaudible] ont participé étroitement ici à São Paulo, au moins. Ouais... mais ils ne l'étaient pas... alors, quand les mouvements de tête, disons, quand le CUT a décidé de montrer ses drapeaux dans la rue, quand le PT a décidé de montrer ses drapeaux dans la rue, le problème était déjà là, le bouillon était déjà renversé et il y avait déjà une aversion pour les partis politiques de la rue, pour les mouvements classiques… et ils se se sont refroidis. Je pense que ceci… C'est important, je pense que cette analyse est très importante, que les mouvements qui se sont construits historiquement en étant très étroitement liés à l'histoire de la construction du parti ouvrier, n'ont pas été les protagonistes de ce processus. C'est précisément un remplacement de ceux qui avaient, historiquement, un rôle de premier plan dans le combat social au Brésil.

Et plus tard, ils ont relu cette situation et essayé de participer, mais je pense que juin est un peu le résultat de 12 ans de démobilisation nationale. Pendant 12 ans, il n'y a pas eu de confrontation dans les rues. Et, soudain, il y a une confrontation, et là éclate un processus que personne n'arrive à contrôler car, pendant 12 ans, une génération a émergé sans qu'elle soit... bref, sans qu'il n'y ait de combat politique, sans combat idéologique dans le pays, et du coup, elle manque de références. Elle sait qu'il y a des problèmes, qu'il y a de la corruption, qu'il y a n'importe quoi et que tout cela en fait partie… et que l'unique responsable est le gouvernement et etc.

INTERVIEWER : Eh bien, compte tenu de votre analyse, car c'est plus ou moins où je voulais en venir, considérez-vous que les manifestations aient affectées les stratégies de mobilisation des mouvements sociaux ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Je pense que oui. Je pense que oui, je pense que plusieurs débats ont eu lieu avec différents mouvements sociaux… il y avait cette analyse. Que se passe-t-il pour que ces mouvements ne soient plus reconnus dans ce processus ? C'est… qu'est-ce que ça veut dire, soudainement les rues sont envahies par des milliers ou des millions de personnes qui ne sont pas traditionnellement organisées en mouvements, qu'est-ce que ça veut dire ?

D'où vient toute cette organisation politique ? C'est venu exactement de la non-organisation politique, les gens n'étaient pas organisés dans un autre mouvement plus grand qu'eux-mêmes. Ils n'étaient pas organisés, mais ils manifestaient, parce que ces mouvements avaient cessé d'organiser la masse, pour ainsi dire, pour l'affrontement, et ce qui se faisait là-bas, c'était l'affrontement jusqu'au bout. Ensuite, les mouvements ont commencé à repenser toute la conjoncture : si le cycle de gouvernance du PT était terminé ; si ce projet de gouvernement de coalition était encore possible ; comment agir par rapport à cela; Comment s'en débarrasser; s'il y aurait ou non une offensive conservatrice radicale au Brésil. En d'autres

termes, il y avait la perception qu'un cycle de la politique brésilienne touchait à sa fin… ou s'était terminé, ou était en train de se terminer… et que les mouvements devaient se repositionner face à cette conjoncture.

Alors, aujourd'hui, en 2015, deux ans plus tard, il y a toujours un intense... il y a déjà eu une élection présidentielle et il y a toujours un débat intense sur la réactivation d'un champ possible pour faire avancer les idées républicaines et progressistes au Brésil, comme si nous allions être vaincus par une progression des idées conservatrices.

INTERVIEWER : Parfait. Je vais en fait passer à la dernière partie de la recherche, elle cherche à analyser justement ça : 2015. Mais j'ai encore deux questions concernant cette stratégie des mouvements sociaux. Évaluez-vous le processus de… comment évaluez-vous le processus d'engagement individuel ? Considérez-vous que les manifestations aient créé de nouvelles formes de protestation, comme, par exemple, les manifestations qui ont eu lieu en 2014 et, dans ce cas, *Não Vai Ter Copa* (Il n'y aura pas de Coupe du Monde) et *Eu Não Mereço Ser Estuprada* (Je ne mérite pas d'être violée) ? Pensez-vous qu'il existe de nouvelles façons de faire du militantisme politique qui n'impliquent pas nécessairement des organisations politiques ?

INTERVIEWÉ : Je pense que oui, mais je pense que c'est un ensemble de choses qui le font apparaître. Je pense qu'Internet fait un peu ça, le fait que vous puissiez avoir une projection de masse, vous savez, avec, par exemple, *Eu Não Mereço Ser Estuprada,*(Je ne mérite pas d'être violée) toute façon, qui est une... qui sont des actions presque individuelles sur le réseau, il n'y a pas forcément de mouvements de masse qui s'organisent, mais, je dis, une action de masse, d'accord, c'est une action de masse parce qu'il y a beaucoup de gens qui y participent, chacun avec sa photo, chacun avec la sienne… avec son partage.

Cela créé une force sociale. Il y a un outil qui permet ça aujourd'hui, qui ne le permettait pas avant, il n'y a pas que juin, hein, et puis cet outil fait partie de la conjoncture de développement de cet outil à chaque instant. Si c'était arrivé en 2009, il n'y avait de réseau social, pas de smartphone pour faire ça. Donc, à partir… seulement 5 ans plus tard, c'est déjà possible et, dans 5 ans, il y aura de toute façon plus de personnes connectées avec de meilleurs débits. ça augmente. Aujourd'hui, 40 % des foyers brésiliens sont connectés à Internet fixe. Dans certaines régions, ce pourcentage atteint 16 %. Dans un contexte d'accès universel à internet, où, disons, qu'internet est chez tout le monde, tout comme la télévision aujourd'hui, il y a une autre possibilité d'organisation politique.

Donc, je pense qu'Internet est en grande partie responsable de tout cela et je pense qu'un autre grand responsable de cela est la décennie de gouvernance non gouvernée, pour ainsi dire, n'est-ce pas ; tout pour la gouvernance. Ainsi, les mouvements sociaux classiques et historiques du pays, pour ainsi dire, se contentent d'essayer de contester la politique au Brésil sans compromettre la gouvernabilité, et ce mouvement refroidit le débat brésilien, et les quelques secteurs qui décident d'ignorer ou de dire « ça suffit, ça ne marche pas, c'est un projet de gauche » ont fait éclater une bulle qui s'était créée pendant 10 ans. Et puis il y a eu une polarisation, et quand il y a polarisation, il y a polarisation à droite et à gauche. Ainsi, des mouvements de droite qui n'étaient pas vus ont commencé à être vus... et vous avez ce différend des deux côtés, la corde se tend des deux côtés, pour ainsi dire.

INTERVIEWER : Parfait. Bon, la dernière question, toujours concernant la stratégie. Laissez-moi juste voire ici… comment vous évaluez, non, désolé… maintenant,

je me suis perdu, vous le croyez ? [rires] Eh bien, comment vous informez-vous? Oh, désolée, je suis totalement perdu, je ne peux pas… oh, j'ai trouvé ! Je me suis vraiment perdu ! Selon vous, la production de contenus sur internet contribue-t-elle à former l'opinion des individus ? Qu'en est-il des médias et, si oui, quel est le rôle des médias dans tout cela ?

INTERVIEWÉ : Je pense que oui. J'ai l'habitude de dire que je pense que, eh bien, aujourd'hui, les réseaux sociaux, disons... pas seulement les réseaux sociaux, la presse alternative, celle qui ne fait pas partie de l'audiovisuel... ils ont une capacité de contre-information par rapport aux grands médias, peut-être de la taille d'un grand journal. Si vous prenez une campagne réussie sur les réseaux, vous savez, quelque chose qui a de l'élan et de la force, ça va, pour ainsi dire...

Donc, elle n'est pas une - j'essaie de vous donner de la matière pour que vous travailliez - c'est une… elle a la force, je ne sais pas, de la couverture d'une Folha de São Paulo qui va être reprise ailleurs, elle va résonner, disons. Les grands médias, eux, ne peuvent plus parler impunément. Ils ne peuvent plus dire "c'est comme ça et c'est pour ça" sans que les réseaux sociaux ne répondent au moins par une couverture de journal, d'un grand journal [inaudible] "non, ce n'est pas tout à fait ça". Même ainsi, le Journal National, est beaucoup plus puissant qu'une couverture de Folha, disons, mais nous quand même… Internet… Je ne pense pas que ça marche aussi avec les grands médias.

INTERVIEWER : Mais c'est déjà un contrepoint ?

INTERVIEWÉ : C'est déjà un contrepoint. Alors ces [inaudibles] manifestations de la droite, la destitution etc… Si Internet est si puissant, il lui résisterait, n'est-ce pas ? Le fait que Globo interrompe sa programmation et diffuse en plein match de foot ce qui se passe, la mobilisation dimanche contre le gouvernement, ça a beaucoup de poids, ça va encore plus peser, car 98% des foyers brésiliens ont la télévision, et, et parmi les personnes qui regardent la télévision … 80% des personnes qui regardent la télévision la regardent tous les jours.

Donc, il y a une charge d'information unidirectionnelle, hein, qui n'est pas un échange, c'est quelqu'un qui vous envoie des informations sans que vous ne puissiez répondre. Sur internet, vous interagissez, à la télévision, vous acceptez seulement ces informations. Ce fardeau est encore très lourd et très décisif pour la situation politique et pour l'agenda culturel brésilien ; la télévision définit toujours la vie politique et culturelle du Brésil. On fait un contrepoint, mais elle ne joue toujours pas d'égal à égal. On ne peut pas dire qu'Internet ait démocratisé les communications au Brésil ; elle collabore pour cela, mais elle n'a pas encore résolu le problème.

INTERVIEWER : Parfait. Pensons maintenant à 2015, sur la base du scénario politico-économique de 2015 et de cette nouvelle vague de manifestations. En fait, vous avez commencé à aborder cela dans votre réponse précédente. Comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'ils soient liés aux événements de 2013 ou s'agit-il d'un autre type d'événement ?

INTERVIEWÉ : Je pense que le seul lien que l'on peut établir, par exemple, avec 2013, concerne les médias, les médias et la droite brésilienne, dont je parle toujours presque comme si c'était la même chose, parce que je pense qu'en fait, il existe une relation forte entre le projet de la droite brésilienne et les grands médias ; il y a une relation historique. Et ce groupe politique

brésilien composé des grands médias et de certains partis de droite, et des secteurs de la bourgeoisie brésilienne… ils se sont rendu compte que, depuis 2013, il y a un symptôme de fragilité du projet PT au Brésil.

IL ne s'agit pas d'une relation directe, parce qu'il y a eu 2013 et il y a eu les manifestations de 2015, mais… il y a eu une élection présidentielle, il y a une lecture de cette élection présidentielle, une élection divisée. Un certain nombre de choses contribuent à cette lecture. Ce secteur s'est rendu compte que le PT avait peut-être perdu la principale monnaie d'échange dont il disposait pour établir un bon gouvernement de coalition, à savoir : « Je mobilise le pays et, avec moi au gouvernement, le pays reste stable ». La droite s'est rendu compte : « non, vous ne mobilisez plus le pays comme avant, votre monnaie n'est plus dans… et vous savez quoi ? Voyons à quel point vous mobilisez le pays ».

Et puis elle descend dans la rue et la met à l'épreuve et, de fait, le PT n'a plus la même charge de mobilisation sociale ; il a perdu ce capital politique qu'il avait. Et je dirais aussi qu'une partie de cette réaction médiatique et de cet engagement médiatique dans une mobilisation contre le gouvernement vient du fait que le gouvernement du PT se soit entrainé, à la fin du dernier mandat et au début de ce mandat, entrainer pour réguler économiquement les moyens de communication. Il l'a posé sur la table et a dit : « écoute, si tu viens souvent vers moi, j'ai ce projet ici que je… Je vais le mettre sur la table et nous verrons ce qui se passe ». Je pense que les médias ont dit : « si vous menacez de faire quelque chose comme ça, laissez-moi vous montrer ce que nous pouvons faire ». Et, ils ont coincé le gouvernement, le ministre de la communication commence son mandat en disant : « la régulation économique des médias est importante, il faut qu'on en discute ».

Et, maintenant, le président et le ministre lui-même disent : « ce n'est pas le moment, on n'a plus à en discuter, c'est fini, ce débat n'est plus à l'ordre du jour ». Parce qu'ils ont pris un sacré coup dans les médias, qui ont rapporté la casserolade [inaudible], interrompu le match, partagé l'écran du match de foot avec les gens qui arrivaient dans la rue pour parler contre le gouvernement, bref, ils se sont rendu compte que les médias avaient encore une bonne gestion sociale à faire.

Ce ne sont pas seulement les nouvelles de scandale et de corruption qui les touchent, mais qu'ils puissent maintenant jouer, pour ainsi dire, sur le terrain où le PT a toujours joué ; qu'ils arrivent même à aider à organiser des manifestations et des manifestations et des manifestations contre le gouvernement. Le gouvernement vient à peine d'être choisi et est déjà confronter à un niveau de contestation gigantesque. Donc, à partir de là, les choses deviennent très compliquées, et je pense que le gouvernement s'est retrouvé coincé dans un endroit d'où il ne peut pas sortir grand-chose.

INTERVIEWER : Parfait. Bon, la dernière question, et ensuite il n'y en a plus qu'une sur la façon dont vous vous informez, mais toujours en pensant au scénario 2015 : cette fois, les mouvements sociaux sont-ils préparés ? Pensez-vous qu'ils sont les protagonistes de ces manifestations ? Ou, dans ce cas… en fait, vous avez déjà répondu plus ou moins, mais considérez-vous que les médias, ils ont… désolée, reprenons. Cette fois, les mouvements sociaux sont-ils prêts ? Qui sont les protagonistes de ces manifestations ? Et quel est le rôle des médias, selon vous ?

INTERVIEWÉ : D'accord, le rôle des médias est, en ce moment, de renverser le gouvernement. Portez-le aussi loin qu'ils pensent que c'est important. Même si ce n'est pas pour

le renverser, ou pour l'épuiser et tirer, d'autres avantages de l'usure d'un gouvernement qui va continuer à chanceler et, disons, être généreux avec ce secteur. C'est donc le rôle des médias. Et les mouvements sociaux, disons, les mouvements sociaux de – alors il faut qualifier le mouvement social de gauche, parce qu'il y a un mouvement social de droite.

INTERVIEWER : Et, enfin, il y a en fait deux questions pour conclure : comment vous informez-vous, comment utilisez-vous les réseaux sociaux – internet, Twitter, Facebook – et les médias traditionnels ? Quel est leur poids dans votre vie, en l'occurrence dans votre quotidien ?

INTERVIEWÉ : Je lis le journal imprimé tous les jours ; si je ne lis pas en version imprimée, je lis sur les sites, vous savez, des grands journaux brésiliens et, chaque fois que je le peux, je regarde les informations télévisées des grands diffuseurs. Parce que je veux voir ce que disent les médias, plus que de vouloir être informé de ce qui se passe au Brésil. Je veux voir et analyser leurs mouvements, de quoi ils ne parlent pas principalement ; non seulement ce dont ils parlent, mais ce dont ils ne parlent pas, ce qu'ils ne mettent pas à l'ordre du jour. Et je reçois aussi des informations via des sites et des magazines et périodiques alternatifs – Carta Capital, en bref, *Revista Fórum*, des amis, en bref – et via les réseaux sociaux – Twitter et Facebook –, en fonction des personnes que je suis, sachant que, sur Twitter et Facebook, en fait, je suis toujours dans une bulle, d'accord, je suis ceux qui sont proches de moi et je reçois toujours ces informations similaires à ce que je... Je vois ce que je veux voir, pour ainsi dire. Mais je suis aussi, les grands médias, pour sortir de ma bulle et voir ce que disent les autres et comprendre ce que, en fait, la société brésilienne reçoit comme information, pour pouvoir comprendre ce qu'il faut faire au Brésil pour contrer cela. Donc, en gros, je reçois des informations via les réseaux sociaux, les journaux, la télévision.

INTERVIEWER : Bon, pour conclure, en fait, c'est un peu hors de la recherche, mais, comme vous avez soulevé une question qui, pour moi, est centrale, je vais vous poser la question de la même façon : comment voyez-vous le débat sur la démocratisation des médias ? La communication aujourd'hui ? Pensez-vous que c'est viable, que c'est possible dans les 4 prochaines années, ou plutôt, dans les 3 prochaines années ? Ou est-ce un débat qui sera remis à plus tard ?

INTERVIEWÉ : Écoutez, il n'y aura jamais de situation favorable pour ce débat au Brésil. Si nous attendons une fenêtre, nous attendrons pour toujours. Alors, eh bien, il n'y aura jamais de conjoncture favorable. Il n'y avait pas une situation favorable en Argentine, et ils ont fait une loi des moyens. Il y a vingt ans, le mouvement social a guidé la discussion et, à un moment donné, le gouvernement argentin a dit « Oh, faisons face à cette chose parce que je ne peux plus rien faire si je ne fais pas face à ce problème ».

Et c'était une guerre civile, entre guillemets, en Argentine ; il y avait des millions de personnes dans la rue contre le projet de loi et des millions dans la rue en faveur du projet de loi et il y a eu une bataille ; le projet de loi a gagné, il a été approuvé avec une bonne majorité au Congrès, c'était une bataille juridique, il a gagné une bataille juridique, bref, quelque chose qui est très difficile est mis en œuvre avec beaucoup de difficulté. Le Brésil, comme je vous l'ai dit, a commencé à y penser à la fin du dernier mandat, au début de ce mandat, presque comme un… une mise en garde contre les médias : « ne vous opposez pas trop au gouvernement, parce que nous allons… ». Je pense qu'ils ont fait une erreur, si vous… vous ne menacez pas de décider, vous décidez ; ou vous le mettez dans la rue et [inaudible] les gens pour en discuter. Menacer, la menace de l'autre côté est beaucoup plus grande.

Donc, je pense que ce gouvernement qui a insinué qu'il était prêt, en fait, à faire avancer cette question, maintenant, a dit que ce n'était pas le moment. Mais il n'y a jamais eu autant de monde au sein du mouvement de communication sociale pour en débattre et de mouvements de masse voulant [inaudible]. En même temps que la situation politique est devenue compliquée avec la perte de crédibilité du gouvernement, le mouvement social s'est allégé sur cette question. Maintenant, nous savons que nous ne… sans un gouvernement menant le débat, nous n'avons aucune chance de le gagner. Tant qu'il n'y aura pas de volonté politique de la part du gouvernement de prendre les devants en la matière, nous, les mouvements sociaux, seuls, ne pourrons pas faire face au pouvoir des médias.

Donc, je ne peux pas vous dire que, dans les 4 prochaines années, il y aura quoi que ce soit de significatif dans la conjoncture qui nous permette de faire cela. D'une certaine manière, on ne peut pas dire non, non plus, parce qu'un fait... on ne pouvait pas dire que nous allions approuver le Jalon Civil d'Internet. Ensuite, Snowden vient dire que la présidente est espionnée et qu'elle doit réagir à cela. Elle ne réagit pas et nous approuvons. Le Jalon Civil d'Internet était une loi inapprouvable par le Congrès brésilien. Les opérateurs de télécommunications, qui sont quatre géants, ont tout essayé auprès du Congrès pour que cette loi ne soit pas approuvée, et ils n'ont pas réussi, elle a été approuvée. Alors, nous y parviendrons, en jouant notre rôle, qui est d'insister jour et nuit pour que ce débat se tienne ; et il affrontera le gouvernement si besoin ; s'il refuse le débat, il sera lui aussi touché. Et, si le gouvernement résout le problème, on l'applaudira, on n'a aucun problème à l'applaudir ou à le critiquer si on pense qu'il joue un jeu qui recule et n'avance pas dans la discussion.

Donc, [inaudible] comme ça l'a toujours été, mais il y a des gens qui ont de plus en plus d'alliés dans le mouvement social et aussi dans la société, de plus en plus de gens comprennent la nécessité d'y faire face. C'est très difficile, parce que les médias mènent cette campagne de peur, qu'il s'agit de censure, etc., que tout ce qui touche les médias est une intervention dictatoriale d'un gouvernement qui ne veut pas recevoir de critiques, mais, au final, petit à petit, nous gagnons et montrons que n'importe quel pays civilisé dans le monde l'a fait, il a une réglementation robuste concernant les médias [inaudible] parce que cela fait partie du système démocratique, et qu'il faut le réglementer.

INTERVIEWER : Parfait, Pedro. Avez-vous autre chose à ajouter ? Pour moi, c'est excellent, vous avez déjà répondu à tout ce dont j'avais besoin.

INTERVIEWÉ : Je pense que nous avons abordé tous les points.

INTERVIEWER : Pour moi, ça a été extrêmement utile, mais si vous avez quelque chose à ajouter, ou même des informations que vous pouvez m'envoyer par mail, parfait.

INTERVIEWÉ : OK, si je me souviens de quelque chose, je vous l'enverrai. Mais je pense que c'était… que nous avons bien fait le tour de la question.

INTERVIEWER : C'est bon alors ! Merci beaucoup, bon repos, bonne nuit à vous et à votre famille, au revoir !

INTERVIEWÉ : A vous aussi, au revoir !

Campagne d'entretiens en 2015 : Mouvement Sociaux

Annexe 21 : MOUVIMENT BLOCO DE LUTAS

Lucas Boni Maróstica, 24 anos, jornalista, Movimento Bloco de Lutas - entrevista pessoal, 30 de abril de 2015 - (44min51s)

ENTREVISTADO: Então, o Bloco de Lutas pelo transporte público era uma frente, é, segue existindo, aqui em Porto Alegre, que reunia diversas organizações do campo de esquerda pra lutar contra o aumento da tarifa, pelo transporte cem por cento público. Então, o PSOL e o PSTU se organizavam pelo Bloco de lutas. Então não era o PSOL nem o PSTU que chamava a manifestação, por exemplo, era o Bloco de Lutas, Que tinha um grande peso dos anarquistas, né? Da federação anarquista gaúcha, da frente quilombola, é, diversas organizações ali dentro que faziam parte daquele espaço. Inclusive o PT foi expulso do Bloco, a própria UJS, a UNE foram expulsas do Bloco, né, que era o órgão que chamava as manifestações. Participavam, né, das manifestações [inaudível] foram expulsos do espaço que organizava elas.

ENTREVISTADORA: Isso é bem importante. Isso é super importante, porque, na prática, essas pessoas são as pessoas que têm mais capacidade de avaliar como seu deu, como estourou as manifestações aqui em Porto Alegre. Vocês tinham, é, vocês imaginavam que isso podia acontecer? Na época, quando vocês começaram a organizar?

ENTREVISTADO: Bom, eu era do Coletivo Juntos, na época, que eu acho que, mais do que o PSOL e o PSTU, eu acho que tem mais destaque: o Juntos e, por exemplo, a ANEL do que o PSTU e que o PSOL. Que era muito difícil tu ir na rua com bandeira de partido, né, então tu priorizava utilizar o Coletivo e dialogava mais com a juventude que tava na rua. Eu diria que no Bloco de lutas não tinha como prever nada nesse sentido, né. Porque a gente sempre se organizava pela luta contra o aumento das passagens, então nada nos garantia de que esse ano seria diferente, de que aquele ano seria diferente, né. Teve um elemento que nos trouxe algumas esperanças, que foi a desorganização da prefeitura. Geralmente, ela aumenta a passagem, é, no meio do carnaval, no período de pouca mobilização. Naquele ano, foi diferente. Ela aumentou a passagem em março, abril. Agora não lembro a data exata, mas eu sei que foi num período que tinha aula. Então isso nos deu uma - nos deu um pouco mais de, é, de esperança, né, de poder mobilizar mais pessoas, e, no caso, no Juntos e no PSOL, a gente tinha outra compreensão. Como Porto Alegre estourou primeiro, não sei se tu sabe, mas Porto Alegre foi em abril…

ENTREVISTADORA:Foi em abril ou foi em fevereiro que estourou? Que começaram?

ENTREVISTADO: Fevereiro estourou, mas… estourou mesmo… agora não tenho as datas certas, infelizmente eu não tenho.

ENTREVISTADORA: Eu lembro, mas eu lembro, mais ou menos.

ENTREVISTADO: Mas eu lembro que tem algumas datas específicas, que estoura antes. Aí, no Juntos e no PSOL, a gente conseguiu refletir que, se em Porto Alegre estourou antes, e São Paulo e Rio de Janeiro iam aumentar a tarifa em junho, teria possibilidade de o que aconteceu aqui respingar naquelas cidades. No PSOL e no Juntos, a gente tinha essa avaliação, né. Mas acho que os movimentos sociais,no geral, eles se pautam muito pelo exemplo, né. "Ah, conseguiram reduzir lá em São Paulo, isso nos empodera aqui em Porto Alegre", né. Então, acho que esse foi um elemento de motivação. Porto Alegre ter conquistado, acho que foi um grande motivo pra motivar quem estava em São Paulo e no Rio. Até porque, várias organizações que estavam fazendo a luta, em Porto Alegre, no Bloco, eram organizações que dialogavam, por exemplo, com o MPL em São Paulo e no Rio, né. No caso, Juntos, a ANEL e outros coletivos, faziam parte de lutas e todos esses lugares, né. Então, conseguiram fazer um diálogo pra tentar nacionalizar essas lutas, por exemplo, vincular as datas.

ENTREVISTADORA:E deixa eu te perguntar. Deixa agora - eu começo agora a seguir o meu roteiro, porque tem algumas questões aqui que me interessam realmente. Bom, primeiro, é isso que a gente já mais ou menos matou, que é como que você define o ciclo de manifestações, né, de onde elas surgiram, como que elas se constituíram. Bom, isso a gente mais ou menos já falou. Mas, na tua opinião, quais foram as causas centrais dessas manifestações no ponto de vista geral, pra além da, enfim, da vitória de Porto Alegre? Tu acha que, enfim, teve uma mudança de comportamento das pessoas? Como que essas pessoas de repente, nas manifestações que normalmente mobilizam escolas, tinha multidões saídas de outras áreas, de outras regiões? Como que tu imagina, ou de onde que tu acha que potencializou - que tipo de instrumentos tu acha que potencializou esse tipo de participação?

ENTREVISTADO: Aqui em Porto Alegre, especificamente?

ENTREVISTADORA: Exato, aqui em Porto Alegre.

ENTREVISTADO: Pra massificar as manifestações, não falando de abril ou fevereiro, especificamente? No geral?

ENTREVISTADORA: Não, no geral. De tudo, porque, levando em consideração que o Bloco fazia as manifestações todo ano, todo ano ela deveria – o Bloco deveria reunir em torno de 200 a 300 pessoas, que é o número que normalmente se tira fazendo mobilização com as escolas e as universidades. Esse é o normal. Levando em consideração isso, as manifestações – elas tiveram em torno de duas mil, três mil, quatro mil pessoas, e elas foram aumentando. Onde e o que levou este aumento? Porque isso é uma manifestação espontânea, ela não tá mais concentrada, ela não parte mais de uma organização, de uma reflexão. Então, o que tu acha que levou a isso?

ENTREVISTADO: Bom, acho que são vários elementos. Primeiro que Porto Alegre tem uma trajetória das forças de esquerda atuarem na cidade, receber o Fórum Social Mundial. Então, partimos de um histórico em que a esquerda atua muito na cidade. Segundo, antes de junho, antes de 2013, se tu pegar 2012, por exemplo, tem muitas marchas acontecendo em Porto Alegre. Tem marchas feministas, marcha das vadias, a marcha da maconha, são marchas que reúnem milhares de pessoas, às vezes duas, às vezes uma, às vezes quinhentas, às vezes três, quatro mil pessoas. Tem a parada de lutas LGBT, tem marcha contra Feliciano, tem marcha da liberdade... Aqui em Porto Alegre, tinha algo que acontecia naquela época e que eu vejo que cada vez se fortalece mais que é os movimentos de ocupação urbana, aquelas festas que

acontecem, no Largo Vivo, no Zumbi, no Largo Glênio, no Gasômetro. Então, havia, em Porto Alegre, um sentimento da juventude de ocupar as ruas e, em algum período do ano, alguns setores iam às ruas. Mas com diferentes pautas, né. Não eram os setores que conseguiam se juntar pra uma mesma pauta, digamos, mas acho que tem essa trajetória de mobilização, mesmo, dos movimentos sociais atuarem, movimento estudantil também. Eu acho que esse é um dos elementos. Um elemento importante.

ENTREVISTADORA: Não, esse é o elemento central, na minha opinião, porque isso consegue explicar o porquê que, de repente, uma pauta aglutinou todos os demais.

ENTREVISTADO: E, aí, demonstra inclusive que foi espontâneo, mas nem tanto, no caso de Porto Alegre. Talvez em São Paulo e no Rio seja outra realidade. Eu não sei como que é, mas acho que é diferente lá. De longe, acho que é diferente. Acho que aqui foi mais orgânico do que foi lá.

ENTREVISTADORA:E aqui, tu te lembra mais ou menos quantas pessoas reuniam, as manifestações? Eu sei que elas aconteciam com uma certa frequência, era quase que quinzenalmente que tinha uma manifestação na rua. Agora, tu consegue ter uma ideia assim de quanto que foi crescendo? Vocês participaram de todas essas manifestações?

ENTREVISTADO: Sim, eu particularmente participei de todas as manifestações durante aquele primeiro semestre de junho, e é aquilo que a gente tava conversando, elas começaram com trezentas, quinhentas pessoas, mil pessoas e foram ganhando corpo. Duas, três, cinco, dez. Dez foi o dia que a gente reduziu – dez a quinze mil foi o dia que a gente reduziu a tarifa em Porto Alegre.

ENTREVISTADORA:E deixa eu te perguntar, tu acha que a imprensa, a mídia influenciou nesse crescimento? No momento em que ela noticiava o crescimento das manifestações, ela por acaso teve influência em motivar pessoas que não estavam participando, a participar? Ou, por exemplo, a internet? Vocês aqui, por exemplo, eu sei que em algumas cidades tinham grupos ou eventos no Facebook, e esses eventos no Facebook mais ou menos construíam – aglutinavam pessoas. Não necessariamente as pessoas que estavam no Facebook iam para as manifestações, mas ele aglutinava. Vocês aqui tinham esse tipo de ferramenta?

ENTREVISTADO: Sim, o Bloco de lutas tinha uma página no Facebook. Era ele que convocava - as manifestações eram convocadas pelo Bloco. Mas aí existe uma contradição: a RBS sempre jogou contra o Bloco, sempre criminalizou o Bloco. Mas teve um momento, o momento da virada, digamos, né, na relação com a imprensa, que foi quando a gente conseguiu organizar uma manifestação, e aí eu acho que entra o papel dos coletivos e não o papel do Bloco, mas do Juntos, da ANEL e de outros coletivos a nível nacional, o MPL, de conseguir alinhar uma data. Rio, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte alinhou uma data, e essa foi a data da nacionalização. Claro, a partir de São Paulo. Não é Porto Alegre, é o centro do país que nacionaliza. Mas a partir da nacionalização, aí a imprensa não pôde mais – o Lasier Martins, todos aqueles que sempre nos enfrentaram aqui mudaram seu discurso. Quer dizer, a RBS muda o seu discurso e a gente percebe uma diferença no público que participa das manifestações a partir desse momento. Primeiro, aqui em Porto Alegre a gente tem que analisar uma coisa: antes de junho o Bloco ia – se manifestava contra a RBS e ia até a sede da RBS, né, coisa que não acontecia nos outros lugares ainda. Como aqui tava muito massificado antes de junho, a gente

já se mobilizava contra a RBS. Mas, a partir do momento que nacionaliza – por exemplo, no dia que nacionalizou –, não foi só o Bloco que chamou manifestação. Tinha o evento do Bloco e tinha um evento de um grupo que nós desconhecíamos e que também chamava manifestação.

ENTREVISTADORA: E sabe quem é esse grupo? O nome desse grupo?

ENTREVISTADO: Eram indivíduos, na verdade. Eram três, quatro indivíduos que eu não sei quem são, que criaram o evento, e o evento massificou, tanto quanto o do Bloco.

ENTREVISTADORA:Será que eu encontro esse evento na internet? Agora, a essas alturas do campeonato...

ENTREVISTADO: Muito difícil.

ENTREVISTADORA:Também acho. Não sei se esses eventos ficam registrados.

ENTREVISTADO: A PEC – aquela tal da PEC lá – era uma das centralidades desse evento aí. Então, tu vê: a mídia muda o discurso e, ao mesmo tempo, já existem outros atores participando do processo. Acho que esse negócio da mídia convocar tem mais peso fora de Porto Alegre do que em Porto Alegre, pelo fato da gente ter se mobilizado contra a RBS, então ela não tinha toda essa moral depois de ter batido nos manifestantes ao longo de todo ano, ela não tinha essa moral de uma hora pra outra de sair convocando as pessoas. Inclusive, nessas massificadas de junho, foram algumas até a RBS, mesmo a RBS tendo o papel de tentar convocar, a gente foi até a RBS.

ENTREVISTADORA:Ótimo. Sim, até porque a questão independia da RBS estar participando ou não, né. Tem uma pauta clara que é a da democratização dos meios de comunicação. Independente da RBS tá dentro ou não, vocês mantiveram, no caso. Bom, deixa eu seguir aqui. [fala sobre frio e pingos de chuva no momento da gravação] Com relação a como vocês ficavam sabendo das manifestações, na realidade vocês organizavam as manifestações. Todas elas foram organizadas por vocês? Não teve nenhuma que vocês, assim, ficaram sabendo e foram?

ENTREVISTADO: Não**.** Todas organizadas pelo Bloco.

ENTREVISTADORA: E no processo de mobilização, se ela era presencial ou online, mesmo nesse processo, a gente já falou, né. Ele era presencial, tinha uma mobilização – vocês mantiveram uma mobilização em escola ou ele era só –?

ENTREVISTADO: Presencial e online. Só lembrando, uma questão, aqui em Porto Alegre, que foi muito importante pra massificar o movimento antes de junho: a violência da polícia. A violência policial foi determinante.

ENTREVISTADORA:Esse é um ponto chave. Se tu pega os números ou as ondas na internet, tinha um apelo emocional muito forte, relacionado justamente à violência policial. Então muitas pessoas começaram a participar por conta de haver muita violência – enfim, da brigada tá indo pra cima dos manifestantes agredindo sem a menor justificativa. Seguindo: na sua opinião, qual era a relação entre a presença dos indivíduos nas redes e nas ruas? Você considera que existia um processo conjunto? Que as pessoas que iam pra rua eram as mesmas que mobilizavam na internet? Ou seja, eu participo das manifestações e ao mesmo tempo eu estou engajado em convidar as pessoas pela minha *fanpage*, pela minha página na internet – enfim, tu acha que tinha esse vínculo? Porque,

por exemplo, passado o período das manifestações do ano passado, e mesmo as desse ano, as pessoas confirmavam que iam nos eventos e não apareciam. Então, tem aí um outro tipo de engajamento, que é o engajamento online, que não necessariamente se transforma em um engajamento real. Nessa, todas as pessoas participavam?

ENTREVISTADO: Sim, sim. Acho que esse é um caso que foge à regra nesses eventos do Facebook, né. Acho que boa parte das pessoas participava. Inclusive, muitas vezes tinha mais pessoas na rua do que haviam confirmadas no Facebook nesse período, especificamente.

ENTREVISTADORA: Você pensa que essas manifestações contribuíram pra aumentar a consciência das pessoas? Ou seja, os indivíduos, hoje, eles são mais engajados do que eles eram em outros períodos? Levando em consideração que Porto Alegre tem uma outra característica, né, que é de ter o engajamento natural. Mas tu considera que, hoje, as pessoas, em 2013, são mais engajadas, enfim, tão participando mais?

ENTREVISTADO: Eu diria que sim. Eu diria que, falando da minha realidade, falando de Porto Alegre, eu percebo que muitas pessoas passaram a se organizar em coletivos, passaram a se interessar mais em política; todas essas manifestações específicas que eu falava antes e as ocupações urbanas seguem acontecendo e, inclusive, tem mais do que antes, né. Tem mais movimentos sociais. Eu percebo que, na juventude, especificamente, que é quem protagonizou agora o 15 de março, por exemplo, tem mais debate político, tem mais participação, mais interesse. Eu sinto que tem uma abertura muito grande da juventude em debater política. Tanto essa juventude mais progressista, que eu diria que talvez tenha hegemonizado as manifestações de junho em Porto Alegre, quanto a juventude conservadora, que também passou a se interessar em fazer política, que percebo que tem atuado nas universidades. Acho que tem aumentado a participação, o interesse político, né.

ENTREVISTADORA:O debate, o engajamento de uma maneira geral, ele já não é mais o mesmo, tem mais engajamento do que existiu há dez anos atrás, por exemplo.

ENTREVISTADO: Exato.

ENTREVISTADORA:Que era mais ou menos a época que eu lembro que era mais difícil fazer movimento. Bom, e aí, novamente, como que você avalia o papel da imprensa, você considera que eles contribuíram do processo de difusão de mobilização das manifestações? Acho que isso a gente mais ou menos, já, ao longo da conversa, a gente já respondeu.

ENTREVISTADO: É, eu diria que eles não foram imprescindíveis aqui em Porto Alegre, não foram determinantes pra massificar. Acho que, sem a convocação da RBS, teria massificado igual.

ENTREVISTADORA:Tu acha que teria da mesma maneira ou tu acha que teria com uma outra característica, talvez com pessoas com mais consciência ainda? Porque eu não tenho, eu não sei muito porque eu não vivi esse período aqui, mas, às vezes, a sensação que eu tenho, conversando com pessoas após as manifestações, é que tinha muita gente que ia porque passava o tempo todo dando na TV e as pessoas se sentiam imbuídas de um sentimento de protesto quase que natural. Eu não sei se isso é fruto, talvez, da minha percepção de estar completamente de fora do processo, mas ouvindo algumas pessoas, a sensação que eu tenho – pessoas que eu conheço, assim, de longa data, que nunca

prestaram atenção em nada e que, de repente, se mobilizaram. Eu não sei se elas se mobilizariam se fosse só pelo debate de web.

ENTREVISTADO: Eu acho que, aqui em Porto Alegre, a imprensa não foi determinante, não foi determinante. Tipo, na questão da convocação, acho que ela não determina e eu acho que tem uma questão particular de Porto Alegre que acho que é a questão da geografia da cidade. Ela tá muito centralizada no centro, as pessoas estão muito centralizadas no centro, os trabalhos e tudo o mais, e a questão é a seguinte: quando tinha manifestação, nesse período, fechava o comércio antes, tinha toda uma dinâmica que criava um clima na cidade, tinha Brigada na rua, e, como tem muitas pessoas no centro, diferente de São Paulo e Rio, que tem milhões e milhões de habitantes, eu acho que isso também criava um clima propício pra massificar as manifestações.

As pessoas eram liberadas antes de seus trabalhos, tinha a possibilidade, inclusive, de participar, até porque não tinha transporte. Eu via, muitas vezes, as pessoas saindo da parada, né, porque não ia ter transporte durante aquele período, entrava na manifestação porque, bom, não vou ter o que fazer, mesmo, e vou participar. Então, tinha esse clima de manifestação mesmo aqui na cidade. Tipo: "ah, dia 15 tem manifestação", era o assunto de toda a cidade. Claro que a mídia ajuda, né, porque as pessoas estão assistindo televisão, mas acho que não no sentido da convocação, acho que só no clima da cidade já resolvia. Acho que, talvez, se a RBS não tivesse convocado, digamos – eu não vi muito isso, sinceramente, hoje eu vejo muito mais, agora, 15 de março, eu vi mais, mas não vi muito isso naquele período. Mas acho que, se ela não tivesse convocado, talvez, de fato, diminuiria um pouco o número de participantes e qualificaria no sentido da consciência. Mas não sei o quanto isso significaria.

ENTREVISTADORA:Não, mas isso, pra mim, é uma informação não determinante, mas importante, porque eu tinha uma avaliação de que boa parte da massificação partia dos meios de comunicação, e, na prática, não.

ENTREVISTADO: Aqui em Porto Alegre, não; não sei como é lá em São Paulo e no Rio.

ENTREVISTADORA: Bom, perfeito. Passado 2013, tá. Quais eram – primeiro, ainda em 2013, mas depois a minha intenção é fazer uma reflexão até hoje, até 2015 – quais eram as estratégias dos movimentos sociais naquela época? Você considera que as manifestações afetaram as estratégias de mobilização dos movimentos sociais? Tipo, tradicionalmente, os movimentos sociais têm um repertório de estratégias, que passa pelo panfleto, passa pela mobilização, no caso de movimento estudantil, em escola, ou seja, passar em escola, conversar com o professor, conversar com os alunos...

Tem um repertório de ações que a gente normalmente costuma fazer pra colocar uma manifestação na rua. Com a internet e com as manifestações de 2013, tu percebe que tem uma mudança no repertório de construção de uma manifestação? Que, antigamente, era um repertório [que consistia em] panfleto, passagem em sala, telefona, mobiliza alguns núcleos, e esses núcleos mobilizam, e, a partir daí, tu passa a ter uma concentração. Tu percebe que teve uma mudança? Ou seja, o panfleto já não é mais tão importante, ou a passagem em sala já é quase que desconsiderada. Enfim, tem aí uma mudança ou não, isso só aglutina, só agrega, só como se fosse um elemento a mais, como por exemplo – vou dar um exemplo bem clássico – é como se a rádio não substitui a TV, a TV não substitui a

internet, entendeu? Tipo, existe uma soma nos repertórios ou não, um substitui o outro, um passou a ser mais importante do que o outro?

ENTREVISTADO: Eu acho que tem uma questão específica aqui de Porto Alegre: como o Bloco era quem chamava as manifestações, ele tinha muita participação (antes de eu entrar nessa questão) dos grupos anarquistas e autônomos. Tinha muito clima que no Bloco – eu sinto que isso influenciou um pouco na maneira como a juventude pensava a coisa naquele período, da horizontalidade, dos movimentos sociais se tensionarem por essa horizontalidade, no sentido de "nós não podemos mais ser aquele negócio que algumas pessoas, a direção, vai decidir, temos que compartilhar mais as decisões". Acho que isso foi fundamental pra incluir mais pessoas nesse processo de participação. Acho que as estratégias, que nem tu colocou, elas se somaram. Quer dizer, panfleto continuou sendo utilizado, as passagens em sala foram super importantes, as entradas nas escolas foram fundamentais também – agregando outras estratégias, eventos de Facebook, assembleias mais abertas, aulas públicas – mas acho que as estratégias não são muito diferentes das utilizadas em outros períodos.

ENTREVISTADORA:Na realidade, do ponto de vista dos movimentos sociais, é mais pra entender: existe uma mudança de comportamento dos movimentos sociais que nós temos hoje, [em relação a]os movimentos, por exemplo, que existiam na década de 80 ou em outros períodos?

ENTREVISTADO: Eu acho que tem.

ENTREVISTADORA: Porque a sensação que eu tenho é que existe, sempre teve, uma manifestação e movimento social, sempre. A história do Brasil é completa, é repleta de tipos de manifestações de movimentos diferentes; nenhum como, talvez, 1992, com o Fora Collor, tenha sido algo similar a isso, ou em 85, com as Diretas Já, tenha um, enfim, nós tivemos outros elementos parecidos. Agora a sensação… é que as pessoas passaram a dizer o seguinte: não, só tem manifestação a partir de agora, os movimentos sociais ressurgiram. Não, eles sempre existiram.

ENTREVISTADO: Não, não, não.

ENTREVISTADORA: Então é mais pra constatar que não é nada novo, as coisas elas permanecem, é uma continuação. Porque senão parece que tu tá recriando o movimento, não existia mais movimentos e tu tá recriando.

ENTREVISTADO: Não, inclusive, eu acho engraçado, tipo, hoje eu não faço mais parte do Juntos, né, mas essa galera vive falando discursos, fazendo política, dizendo que junho inaugurou uma nova forma de fazer política.

ENTREVISTADORA: Não, gente.

ENTREVISTADO: Não inaugurou uma nova forma.

ENTREVISTADORA:Talvez ressignificou.

ENTREVISTADO: Talvez novas ferramentas surgiram, novas coisas surgiram, novas práticas, mas é semelhante, não é diferente.

ENTREVISTADORA:Exato.

ENTREVISTADO: O povo ocupando a rua, coisa que sempre foi feita no Brasil. Mas eu acho que aí tem – nesse sentido, existe uma diferença, assim, digamos, de 92 pra 2013, que é isso que eu tava te falando: eu acho que, em 92, se fosse similar, nós colocaríamos um caminhão de som ali, e aí uma liderança de cada coletivo vai lá, fala, e acabou. Agora não tinha isso, entendeu, e era mais.

ENTREVISTADORA: Ou seja, existiu uma mudança de comportamento na construção, mas não que tenha sido um novo movimento.

ENTREVISTADO: Sim, sim, inclusive, eu, em muitos momentos, ocupei na imprensa, digamos – eu e o Matheus Gomes, do PSTU – aqui, em Porto Alegre, a gente ocupou um espaço de representar, com o movimento, na rua. Mas a gente não falava pelo movimento, porque isso não podia, ninguém podia falar pelo movimento na imprensa, o movimento não permitia. Eu não falo pelo Bloco, apesar de ser do Bloco. Eu falo pelo Juntos, pelo Bloco ninguém podia falar; então, o Bloco não tinha representantes, entendeu, não existia representação no Bloco, não trabalhava com a representatividade.

ENTREVISTADORA: Isso é muito interessante.

ENTREVISTADO: O que é um erro do Bloco, porque, no fim, as figuras são pessoas do PSOL e PSTU, eu e o Gordo, que a gente se aproveitou, né, desse espaço que um setor do Bloco negava: o diálogo com a RBS, por exemplo, que eu não negava. Eu escrevi artigos pra Zero Hora, a Zero Hora publicou... Então, teve isso também, o rechaço do movimento social à imprensa tradicional, que eu não reproduzi porque achava –

ENTREVISTADORA:Porque é o que eu ia dizer, porque existe um equívoco aí: tu não conseguir falar com mais pessoas, se tu não utiliza dos espaços tradicionais.

ENTREVISTADO: Com certeza.

ENTREVISTADORA: Porque tem um núcleo de pessoas que se informa pelos meios tradicionais, ou seja, se tu não usá-los, tu não vai dialogar com elas. Então, enfim...

ENTREVISTADO: Pra disputar opinião pública é fundamental.

ENTREVISTADORA: Exato, não tem como, esse espaço que tá sendo constituído ele é, enfim, ele tem uma intersecção entre o que é novo, o que é diferente, essas novas formas de dialogar, mas ele também tem ali um espaço super consolidado, e tu negar esse espaço é um pouco equivocado. Bom. Seguindo, e já mais encaminhando quase pro fim. Como que você avalia o processo de engajamento?

ENTREVISTADO: Só, só uma reflexão.

ENTREVISTADORA: Fala.

ENTREVISTADO: O quanto a Zero Hora deu espaço pra nós.

ENTREVISTADORA:Sério?

ENTREVISTADO: Ela deu espaço pra gente.

ENTREVISTADORA: Claro, ela precisava.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: Ela precisava de vocês porque chegou um momento, enfim –

ENTREVISTADO: Mas é interessante que ela ajude a criar... Claro, ela tem, ela pode ter seus usos, né, mas é interessante como ela ajuda a criar figuras públicas do PSOL e do PSTU. Bom, ela sabe que não é nós que vamos capitalizar isso no período eleitoral, né.

ENTREVISTADORA: Na realidade, eles estavam, eu vou conversar com eles na semana que vem, já tenho uma conversa marcada, e, justamente, com a produção deles, com a produção de conteúdo deles, pra tentar entender como e em que momento eles tomaram essas decisões. Porque esse é um outro olhar, né, enfim, que é de o seguinte "tá, mas por que vocês fizeram isso? Como vocês fizeram? Vocês estavam embrecados, porque tem ali uma decisão a tomar: bom, precisa ter alguém que fale, porque… E acho que, aqui, tem esse elemento –

ENTREVISTADO: Claro, a Zero Hora foi muito pressionada – ao contrário de outros lá em São Paulo – a manifestação ia pra RBS, então acho que é diferente a maneira como a mídia se relacionou com a manifestação.

ENTREVISTADORA: Mas é muito interessante, porque eu mandei a proposta, entrei em contato e, em nenhum momento, disseram não, pelo contrário, disseram "vem que a gente te atende", tal, colocaram a produção deles. Vou conversar com um pessoal da produção de conteúdo deles da época, que produziu conteúdo – e continua, né –, mas a figura que mais ou menos respondia pela estratégia deles de quem ia pra rua, quem não ia, como ia. Porque eu quero muito entender o outro lado, quero tentar ver como que essas duas coisas caminharam pra essa intersecção. Porque o que eu quero, na realidade, o que eu estou tentando entender é o meio aí, né.

O que tá entre uma coisa e outra. Bom, mas vamos lá. Tá, você avalia que os processos de engajamento... Acho que essa aqui já foi, mas só vou fazer a pergunta, e aí tu avalia. Como você avalia o processo de engajamento individual? Você considera que as manifestações criaram novas formas de protesto? Como, por exemplo, as manifestações ocorridas em 2014, como o Não Vai Ter Copa ou o Eu Não Mereço Ser Estuprada, que são... Não têm uma relação direta com 2013, mas criaram, enfim, tiveram diversos movimentos nessa onda de "vamos fazer uma manifestação, a gente é contrário, então, manifesta". O Não Vai Ter Copa foi mais ou menos isso, com uma bem menor, enfim, um envolvimento bem menor, mas aconteceu durante 2, 3 meses. Ele foi ali, de março até junho, que foi quase na abertura da Copa – não, de março a maio, teve ali um movimento mesmo no início da Copa, nos 2, 3 primeiros jogos teve o Não Vai Ter Copa, tá certo que não reuniu quase nada, mas eles se manifestaram.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: E, posterior à Copa, teve aquela manifestação, acho que não foi posterior, foi no mesmo período, que foi o Eu Não Mereço Ser Estuprada, que acontecia só na rede. Então, tu acha que... mais ou menos a gente já conversou, a gente já

tocou nisso, mas é só pontualmente assim... tu acha que mudou ou não? Sim, né... isso aqui a gente já... já respondeu.

ENTREVISTADO: Sim, sim.

ENTREVISTADORA: Já tava respondido. Bom, na sua opinião, a produção de conteúdo presente na internet contribui para formar opiniões dos indivíduos?

ENTREVISTADO: Com certeza.

ENTREVISTADORA:E qual o papel, e a mídia ainda tem papel?

ENTREVISTADO: A mídia tem papel, não dá pra negar, as pessoas assistem televisão, leem jornais, continuam sendo influenciadas e, hoje, tem um elemento né, tipo... a concentração econômica, por exemplo, da RBS. "Ah, mas não é tantas pessoas que leem a Zero Hora", mas tem o Diário Gaúcho, tem a Rádio Farroupilha, tem a Rádio Gaúcha. Então, as pessoas seguem sendo atingidas pela mídia tradicional, mas acho que a internet, com certeza, é muito importante, acho que ainda, inclusive, ainda existe espaço pros movimentos sociais trabalharem melhor as redes, porque as pessoas passam muito tempo nas redes, são influenciadas, pensam criticamente, é um espaço de debate. Porque muitas, inclusive, às vezes, não têm coragem de falar coisas pessoalmente, a rede acaba abrindo pra elas falarem o que elas quiserem, acho que é um espaço de disputa ideológica muito importante, a internet e as redes sociais.

ENTREVISTADORA:Também acho. Bom, continuando, como você se informa? Você utiliza as redes sociais, internet, Twitter, Facebook, ou as mídias tradicionais? E existe, enfim, qual a maneira com a qual tu te informa e qual delas pra ti tem mais peso, no teu cotidiano?

ENTREVISTADO: Eu me informo pelas redes sociais, acompanhando algumas páginas que eu confio, alguns jornalistas, alguns blogs. Também leio a mídia tradicional, porque eu acho importante, porque quem pauta a sociedade é a mídia tradicional, né, mídia alternativa, então acho que é importante acompanhar as duas coisas e fazer uma reflexão crítica em relação a tudo e é dessa forma que eu vou construindo a minha, meu conhecimento.

ENTREVISTADORA:Perfeito. Então, com relação com a atualidade...

ENTREVISTADO: E só uma coisa, e as nossas próprias versões, né? Que o movimento social também constrói suas versões, também tem seus periódicos, sua maneira de divulgar informações, né?

ENTREVISTADORA:Sim, agora uma, enfim, essa é uma questão que eu vou fazer muito mais pros veículos, mas eu também acho que vale a pena. Tu acha que tem uma mudança de fluxo da informação? Por exemplo, como tu começa o teu dia? Antigamente, as pessoas começavam seu dia lendo no jornal impresso ou ouvindo o rádio, ou seja, única fonte de informação: mídia tradicional. Hoje em dia, as pessoas acordam com o celular na mão, entram nas suas páginas, nas suas timelines, seja ela no Twitter ou no Facebook. Depois de ver tudo que tem ali de informação útil (e não tão útil) passam a talvez a entrar num link de uma informação mais precisa. Por exemplo, eu faço isso, antes de ler qualquer veículo eu leio Twitter, eu leio todas as coisas no Twitter e quando eu acho que me chamou mais atenção eu entro no veículo e vou ler, não o contrário. E ouço rádio, ou seja, mídia

tradicional. Mas a minha, enfim, a minha entrada, é a internet, e o fluxo é outro. Tu acha que esse é um fluxo, enfim, faz parte do teu cotidiano esse fluxo?

ENTREVISTADO: Faz parte, faz parte, naquela época nem tanto, hoje eu acompanho mais o Twitter, pode seguir vários veículos de comunicação, sejam tradicionais ou alternativos, e tem um resumão, a qualquer momento do dia, do que tá acontecendo naquele espaço de tempo. Mas eu acho, sinceramente, que a maioria das pessoas seguem, apesar de terem acesso às redes, esse público que saiu às ruas em Porto Alegre, a meu ver, seguem sendo influenciados e buscando informações majoritariamente pelos veículos tradicionais, quer dizer, tá na internet, mas acessa zerohora.com.br, acessa o g1, acessa O Globo, acessa Folha de São Paulo, então...

ENTREVISTADORA:Ou seja, vê a versão tradicional...

ENTREVISTADO: É, eu não acho que, acho que segue sendo a lógica... tem a possibilidade de ser mais democrático, mas acho que no geral não é tão.

ENTREVISTADORA:Sim, ou seja, não tem uma mudança de comportamento nesse nível.

ENTREVISTADO: Não, não acho que seja tanta assim, não...

ENTREVISTADORA:Bom, então pra finalizar e a gente sair do frio... Como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que elas têm relação com as jornadas de julho de 2013? Ou é outro tipo de movimento?

ENTREVISTADO: É, acho que paralelo é que as pessoas saiam às ruas, né, ocupem as ruas. Mas acho que não é o mesmo público, a mesma faixa etária, não é a mesma faixa de renda, eu acho que são públicos diferentes, acho que a mídia tem um papel mais importante em 2015 do que em 2013, tipo, as manifestações de 2013 eram em dias de semana, as de 2015 são nos finais de semana.

ENTREVISTADORA:Aos domingos...

ENTREVISTADO: Em São Paulo, por exemplo, muda o horário do jogo, né... então, a mídia tem um papel mais importante de convocar as manifestações hoje, não tenho dúvidas. E acho que tem outro caráter, sim, um caráter mais conservador, os grupos que chamam são grupos conservadores, são grupos de direita, são grupos que querem impeachment, querem desgastar o governo. A meu ver, eles não têm pauta, não têm pauta positiva, desde que aconteceram as manifestações de 2015, o povo não ganhou nada, tá perdendo direitos trabalhistas, então, não conquistou nada, é uma manifestação, a meu ver, motivada, dialogando com irracionalidades de um setor da população que tá insatisfeito com o governo.

ENTREVISTADORA:E sobretudo com uma elite da população, né...

ENTREVISTADO: Elite..

..

ENTREVISTADORA:A sensação que eu tenho é que a diferença passa por isso. E a última questão: dessa vez, os movimentos sociais estão preparados? Quem são os protagonistas dessas manifestações e qual é o papel da mídia na sua opinião? Na realidade tu já respondeu um pouco, mas a última questão: tu acha que os movimentos sociais, hoje,

eles são preparados pra essas manifestações, eles são presentes nessas manifestações? Qual é o caráter dos movimentos sociais hoje?

ENTREVISTADO: Eu acho que são outros movimentos sociais agora que estão ocupando as ruas, né. Inclusive, eu acho que se apropriaram muito bem daquilo que aconteceu em junho, né. São páginas do Facebook, no geral, não são pessoas e... grandes lideranças, digamos, não eram grandes lideranças, passam a ser, porque foram muito inteligentes em criar uma página no Facebook, conseguiu dialogar com milhares de pessoas, acho que essa foi a pegada deles, acho que eles foram muito espertos em utilizar uma ferramenta que deu certo em 2013, a convocação via internet. Acho que eles se baseiam principalmente nisso, porque não têm a mesma trajetória dos movimentos sociais, de fazer trabalho de base, estar em universidade, né. Inclusive passa pelo Facebook mas [inaudível], eles têm parceiros econômicos que fazem eles colocar panfleteiro pago. Então, eles também têm utilizado ferramentas que são dos movimentos sociais mais tradicionais, que são mais relacionados à esquerda. Acho que, hoje, a direita também faz movimento social e tem usado muito bem ferramentas que nós já utilizamos em outros momentos, acho, inclusive, que a gente tem que ver o que eles estão fazendo e se apropriar ainda mais dessas ferramentas pra não deixar que eles hegemonizem as redes, que acho que eles estão muito bem nas redes, acho que é isso um fator fundamental na capacidade de convocação deles.

ENTREVISTADORA:Pra terminar, assim, tem mais alguma coisa que tu acha que tem que colocar, alguma informação que tenha ficado faltando, enfim, algo que tu acha que eu deveria olhar com mais cuidado dentro desse processo?

ENTREVISTADO: Eu tenho uma coisa que me incomoda aqui em Porto Alegre, que é a criminalização dos movimentos, né, tipo, eu tô sofrendo um processo, eu e mais 7 pessoas do Bloco, a gente é acusado, já foi, no início, acusado de formação de milícia armada, hoje não somos mais, agora é formação de quadrilha. Então, nosso processo vai acontecer entre esse ano e o próximo ano, e é um processo, por exemplo, no meu caso, não há nenhuma imagem que me relacione a depredações, porque eu não praticava isso, não era favorável a essa tática, né.

Mas eles me colocam, por exemplo, no processo, como mentor intelectual da depredação, né, como se a gente tivesse organizado as manifestações pra que algumas pessoas roubassem um eletrodoméstico, roubassem uma loja, depredassem um carro, batessem na polícia. E o interessante é que todo o processo, no meu caso, as testemunhas são apenas policiais, ou seja, muito bizarro, mas tem uma pessoa que não é policial, a única pessoa que não é policial e é da sociedade civil é um jornalista da Rádio Gaúcha, o Voltaire Santos, que, pra mim, vincula completamente a RBS (não de forma direta, não tô dizendo que o dono da RBS arquitetou a criminalização), mas eu não tenho dúvidas que o Voltaire, quando ele foi chamado pra dar um depoimento, ele com certeza recebeu a orientação.

ENTREVISTADORA:Da empresa.

ENTREVISTADO: A empresa deve ter dito “vai, pode dar o depoimento”. Infelizmente, o depoimento dele é de uma assembleia que ele participou, infiltrado, ele não se

apresentou nessa assembleia, e ele fez uma matéria pra Rádio Gaúcha dizendo "os líderes são: esse, esse, esse, esse e esse". Aí, a polícia viu essa matéria dele na Rádio Gaúcha, convidou ele, e ele aponta as lideranças. Só que ele, como não tem trajetória nenhuma de movimento social, esse imbecil, ele... no Bloco, a gente debatia: "o nosso alvo político, hoje, é a RBS" ou "nosso alvo político, hoje, é o Piratini".

E aí, ele colocou na matéria como se a gente estivesse debatendo o alvo da depredação. Então, eu diria que ele é peça chave pra gente estar sendo criminalizado. E, pra, mim é isso, a RBS acaba participando da criminalização de forma direta por ser o único membro da sociedade civil presente no processo, a única voz da sociedade civil é um jornalista da Rádio Gaúcha, Voltaire Santos.

ENTREVISTADORA:Que absurdo, que absurdo. E tu sabe como é que tá os processos no resto do país? Ou essencialmente concentrado? E tem alguma, tipo, existe algum movimento político pra tirar vocês dessa condição? Da criminalização dos movimentos sociais?

ENTREVISTADO: Hoje, tá meio desarticulado, né, primeiro porque o Bloco não tem mais protagonizado muitas manifestações, não tem mais o mesmo caldo de manifestação. Em outros períodos, a gente já fez campanhas, coletou assinaturas, entrava, fez uma ampla campanha. Agora, tá meio fraco, né. Então, em Porto Alegre, o julgamento, é que não aconteceu o julgamento, né, ele vai acontecer agora. Esse ano, meu julgamento vai acontecer. Então, não sei te dizer. Mas, no Rio de Janeiro, tem gente presa, né, a Sininho.

ENTREVISTADORA:Ainda tá presa?

ENTREVISTADO: Pelo que eu sei está, não sei. Então, temos presos no Rio de Janeiro. Aqui, nós não temos presos ainda, mas nós já temos um condenado do Bloco, teve um que pegou um ano e meio, mas transformados em Cesta básica.

ENTREVISTADORA:Cesta básica.

ENTREVISTADO: É. Mas, enfim, nosso processo vai acontecer esse ano.

ENTREVISTADORA:Gente, que absurdo, que absurdo. E, bom, isso eu vou dar uma olhada, porque realmente é um detalhe que eu não tinha visto, mas ele é super importante pra garantir o direito das pessoas de se manifestarem.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA:Porque isso vai diretamente, enfim, infringe diretamente o direito de liberdade dos indivíduos, né.

ENTREVISTADO: E aí tem um elemento, né: assim como, em 2013, a violência da polícia ajudou as pessoas a se solidarizarem e irem às ruas, ao mesmo tempo, ao longo do processo, justamente a violência da polícia e a criminalização faz as pessoas se afastarem, que ninguém quer apanhar, ninguém quer ser preso, ninguém quer ir pra delegacia. Então, eu acredito que isso foi fundamental para também desmobilizar, aos poucos, as pessoas. Porque aí tu vincula na TV, quem vai pra manifestação é processado, saiu matéria no Jornal Nacional, então teve uma ampla cobertura da imprensa em cima da criminalização, né. Então, é complicado, as pessoas se sentem agredidas, né.

ENTREVISTADORA:Coibidas, né, coibidasno seu direito primário, né, que é simplesmente ir e vir e agir com liberdade.

ENTREVISTADO: Com certeza.

ENTREVISTADORA:Bah. Ai, muito obrigada.

ENTREVISTADO: Imagina.

ENTREVISTADORA:Ah, antes e depois… Na realidade, eu vou pegar contigo, eu posso te mandar por email, mas eu vou precisar do teu nome completo, da tua idade. E, bom, função tu acabou de dizer, né, que, nos Blocos, vocês não tinham nenhuma função, que era mais horizontalizado. Mas assim, a entidade que tu fazia parte na época, a entidade que participava do Bloco, só pra eu colocar.

ENTREVISTADO: Agora tu quer que eu diga?

ENTREVISTADORA:Pode ser, porque daí eu já coloco no final da, pode ser nome completo...

ENTREVISTADO: Lucas Boni Maróstica.

ENTREVISTADORA:Idade.

ENTREVISTADO: 24 anos.

ENTREVISTADORA:E qual organização que tu pertencia?

ENTREVISTADO: Eu fazia parte do coletivo Juntos, do PSOL, e do Bloco de Lutas pelo Transporte Público.

ENTREVISTADORA:Perfeito, muito obrigada.

ENTREVISTADO: Do DCE da UFRGS, também.

ENTREVISTADORA:Da época?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA:Sim, que era 2013, que a presidência tava com vocês.

ENTREVISTADO: Sim, daí a gente perdeu o DCE da UFRGS. A gente usou muito ele pra fazer luta, só que, por ter ficado mais tempo fora da Universidade, a direita ganhou. Ganhou com o DCE de Verdade, era “meu partido é o estudante”. Depois, o Sartori foi muito inteligente, criou a mesma coisa, ganhou na UFRGS e ganhou no estado, né. “Meu partido é o estudante”, esse era o lema da chapa que nos derrotou, criou um movimento que massificou e que teve um dos maiores quóruns dos últimos anos da Universidade, fizeram uma votação absurda.

ENTREVISTADORA:Gente, eles usaram a mesma estratégia no estado.

ENTREVISTADO: Sim. Eu acho que a galera, que foi muito inteligente.

ENTREVISTADORA:Pelo amor de deus, demais, demais.

ENTREVISTADO: Muito. “Meu partido é o estudante”, olha que lindo isso.

ENTREVISTADORA:Não, e foi a mesma coisa, né, “Meu partido é o Rio Grande”, né, que virou um negócio que tu massifica, né, não tem diferença.

ENTREVISTADO: Com certeza.

ENTREVISTADORA:Gente, que absurdo, eu não sabia dessa história do DCE da UFRGS. E qual é, essa chapa é dirigida por quem? É PMDB?

ENTREVISTADO: Não. Entre aspas, não são.

ENTREVISTADORA:Não são veiculadas? Mas duvido que não tenha ninguém.

ENTREVISTADO: Tem um que é do PTB. Mas eles já perderam, né, agora voltou a esquerda a assumir. Eles ficaram só ano passado, fizeram uma gestão picha, que a direita sabe se mobilizar contra alguém, mas não sabe fazer nada, né.

ENTREVISTADORA:Que engraçado, né, falta gestão logo pra direita, falta gestão.

ENTREVISTADO: Eles não tem gestão no movimento estudantil, eu não vejo...

ENTREVISTADORA:Gente, mas é que é impressionante. Pois é, mas é uma característica clássica da direita ser boa gestora, né.

ENTREVISTADO: Não foi, foi péssima.

ENTREVISTADO: No geral?

ENTREVISTADORA: Não nesse caso. Então, tá, Lucas, terminado. Brigada e espero...

Version en Français : Mouvement Bloco de Lutas

Lucas Boni Maróstica, 24 ans, journaliste, Mouvement Bloco de Lutas – entretien en personne, 30 avril 2015 - (44min51s)

INTERVIEWE : Alors, le Bloco de Lutas pour les transports en commun était une façade commune, oui, elle existe toujours, ici à Porto Alegre, qui regroupait plusieurs organisations du camp de gauche pour lutter contre l'augmentation des tarifs, pour des transports en commun 100% publics. Ainsi, le PSOL et le PSTU s’organisaient à travers le Bloco de Lutas. Ce n'est donc pas le PSOL ou le PSTU qui appelait à manifester, par exemple, c'était le Bloco de Lutas, qui avait une grande influence sur les anarchistes. Sur la fédération anarchiste gaucho, sur le front quilombola, c'est-à-dire sur plusieurs organisations qui faisaient partie de cet espace. Le PT a même été expulsé du Bloc, ainsi que l'UJS, et l'UNE ont également

été expulsées du Bloc, car c'était le groupe qui appelait à manifester. Ils ont participé, vous savez, aux manifestations [inaudible] ils ont été expulsés de l'espace qui les organisait.

INTERVIEWER : C'est très important. C'est super important, parce que, dans la pratique, ces gens sont ceux qui ont le plus de capacité à évaluer comment se sont déroulées les manifestations, comment elles ont éclaté ici à Porto Alegre. Avez-vous, oui, avez-vous imaginé que cela pourrait arriver ? A l'époque, quand avez-vous commencé à vous organiser ?

INTERVIEWÉ : Bon, je faisais partie du Collectif Juntos à l'époque, ce qui, je pense, a plus d'importance que le PSOL et le PSTU: Juntos et, par exemple, ANEL plutôt que le PSTU et le PSOL. Il était très difficile de descendre dans la rue avec un drapeau du parti, n'est-ce pas, alors on donnait la priorité au Collectif et discutait davantage avec les jeunes qui étaient dans la rue. Je dirais qu'à Bloco de Lutas, il n'y avait aucun moyen de prévoir quoi que ce soit dans ce sens. Parce que nous nous étions toujours organisés pour lutter contre l'augmentation des tarifs, donc rien ne nous garantissait que cette année serait différente, non ? Un élément nous a apporté un peu d'espoir, c'est la désorganisation de la mairie. Généralement, le prix du ticket de bus augmente en plein carnaval, dans la période où on se mobilise peu. Cette année-là, c'était différent. Le prix du ticket a augmenté en mars, avril. Maintenant, je ne me souviens pas de la date exacte, mais je sais que c'était pendant une période où j'avais des cours. Donc ça nous a donné un - ça nous a donné un peu plus d'espoir, vous savez, de pouvoir mobiliser plus de gens, et, dans ce cas, chez Juntos et au PSOL, on voyait les choses différemment. Comme Porto Alegre a été la première ville a éclaté, je ne sais pas si vous le savez, mais ça a commencé en avril à Porto Alegre…

INTERVIEWER : Était-ce en avril ou était-ce en février que ça a éclaté ? Que ça a commencé ?

INTERVIEWÉ : Ça a éclaté en février, mais… Maintenant je ne me souviens pas des dates exactes, malheureusement je ne les ai pas.

INTERVIEWER : Je m'en souviens, mais je m'en souviens plus ou moins.

INTERVIEWÉ : Mais je me souviens qu'il y a des dates précises, qui éclatent avant. Ensuite, à Juntos et au PSOL, on a pensê que, si à Porto Alegre ça avait éclaté plus tôt, et que São Paulo et Rio de Janeiro allaient augmenter le tarif en juin, il serait possible que ce qui se passait ici se reproduisent dans ces villes. Au PSOL et à Juntos, nous avions vu cela. Mais je pense que les mouvements sociaux, en général, suivent l'exemple, n'est-ce pas ? "Oh, ils ont réussi à réduire là-bas à São Paulo, cela nous donne du pouvoir ici à Porto Alegre", à droite. Donc je pense que c'était un élément de motivation. Que Porto Alegre ait réussi, je pense que c'était une excellente motivation pour ceux qui étaient à São Paulo et à Rio, mais aussi parce que plusieurs organisations qui se battaient, à Porto Alegre, dans le Bloco, étaient des organisations qui étaient en contact entre elles, par exemple, avec le MPL à São Paulo et Rio, n'est-ce pas ? Dans ce cas, Juntos, ANEL et les autres collectifs faisaient partie des luttes et de tous ces lieux, non ? Alors, ils ont réussi à dialoguer pour essayer de nationaliser ces luttes, par exemple, de regrouper les dates.

INTERVIEWER : Et laissez-moi vous demander. Maintenant - je vais commencer à suivre ma feuille de route, car il y a ici des questions qui m'intéressent vraiment. Eh bien, d'abord, c'est ce que nous avons déjà plus ou moins abordé, c'est ainsi que vous

définissez le cycle des manifestations, n'est-ce pas, d'où elles viennent, comment elles se sont constituées. Bon, nous en avons déjà plus ou moins parlé. Mais, selon vous, quelles ont été les causes centrales de ces manifestations d'un point de vue général, au-delà, finalement, de la victoire de Porto Alegre ? Pensez-vous que, finalement, il y a eu un changement dans le comportement des gens ? Comment ces gens ont-ils pu soudainement, dans les manifestations qui mobilisent normalement les écoles, avoir des foules venues d'autres quartiers, d'autres régions ? Comment imaginez-vous, d'où pensez-vous – grâce à quel type d'instruments pensez-vous avoir obtenu ce type de participation ?

INTERVIEWE : Ici à Porto Alegre, spécialement ?

INTERVIEWER : Oui, ici à Porto Alegre.

INTERVIEWE : Pour amplifier la participation aux manifestations, sans parler d'avril ou février ? En général ?

INTERVIEWER : Non, en général. Surtout, parce que, compte tenu du fait que le Bloco organisait les manifestations chaque année, chaque année, il devrait - le Bloco devrait rassembler environ 200 à 300 personnes, ce qui est le nombre que l'on ateint normalement lors des mobilisations en comptant les écoles et les universités. C'est la norme. Compte tenu de cela, les manifestations – comptaient environ deux mille, trois mille, quatre mille personnes, et elles augmentaient. Où et qu'est-ce qui a conduit à cette augmentation ? Parce que c'est une manifestation spontanée, elle n'est plus concentrée, elle ne fait plus partie d'une organisation, d'une réflexion. Alors, à votre avis, qu'est-ce qui a conduit à cela ?

INTERVIEWÉ : Eh bien, je pense qu'il y a plusieurs éléments. Premièrement, la gauche a toujours été très active à Porto Alegre, étant donné que la ville accueille le Forum social mondial. Il y a donc un historique avec une forte présence.

Deuxièmement, avant juin, avant 2013, si vous prenez 2012, par exemple, de nombreuses marches se sont déroulées à Porto Alegre. Avec des marches féministes, la marche des salopes, la marche de la marijuana, ce sont des marches qui rassemblent des milliers de personnes, parfois deux, parfois une, parfois cinq cents, parfois trois, quatre mille personnes. Il y a également eu un défilé de luttes LGBT, une marche contre Feliciano, une marche pour la liberté... Ici, à Porto Alegre, quelque chose s'est passé à ce moment-là, qui devient chaque fois plus fort, qui correspond aux mouvements d'occupation urbaine, ces fêtes qui ont lieu, à Largo Vivo, à Zumbi, à Largo Glênio, à Gasómetro.

Ainsi, à Porto Alegre, la jeunesse occupait les rues et, à une certaine période de l'année, certains sont descendus dans la rue. Mais avec des revendications différentes. Les différents groupes n'ont pas réussi à se regrouper autour d'une même revendication, disons, mais il y avait une mobilisation générale, de la part des mouvements sociaux et également des mouvements étudiants. Je pense que c'est un des éléments. Un élément important.

INTERVIEWER : Non, cela est l'élément central, selon moi, parce que cela explique pourquoi, d'un coup, une revendication a réussi à réunir toutes les autres.

INTERVIEWÉ : Et là, ça montre également qui s'est arrivé spontanément, mais pas tant que ça, à Porto Alegre. Peut-être qu'à São Paulo et Rio c'était différent. Je ne sais pas comment c'est, mais je pense que c'est différent là-bas. De loin, je pense que c'est différent. Je pense que c'était plus organique ici que là-bas.

INTERVIEWER : Et là, vous souvenez-vous plus ou moins du nombre de personnes rassemblées, des manifestations ? Je sais qu'il y en avait assez fréquemment, quasiment tous les quinze jours qu'il y avait une manifestation dans la rue. Maintenant, avez-vous une idée de la croissance de ces événements ? Avez-vous participé à toutes ces manifestations ?

INTERVIEWÉ : Oui, j'ai particulièrement participé à toutes les manifestations du premier semestre de juin, c'est de ça dont nous parlions, elles ont commencé avec trois cents, cinq cents personnes, mille personnes et elles ont pris de l'ampleur. Deux, trois, cinq, dix. Dix, c'est le jour où nous avons réduit le tarif – dix à quinze mille était le jour où nous avons réduit le tarif à Porto Alegre.

INTERVIEWER : Et laissez-moi vous demander, pensez-vous que la presse, les médias ont influencé cette croissance ? Lorsqu'elle communiquait sur la croissance des manifestations, a-t-elle eu une quelconque influence pour motiver les personnes qui ne participaient pas à participer ? Ou, par exemple, Internet ? Vous ici, par exemple, je sais que dans certaines villes il y avait des groupes ou des événements sur Facebook, et ces événements sur Facebook plus ou moins construits – rassemblaient les gens. Les gens qui étaient sur Facebook ne sont pas forcément allés aux manifestations, mais Facebook les a réunis. Aviez-vous ce genre d'outil ?

INTERVIEWÉ : Oui, Bloco de lutas avait une page Facebook. C'était lui qui divulguait les manifestations. Mais il y a une contradiction : la RBS a toujours été contre Bloco, et l'a toujours criminalisé…

Mais il y a eu un moment, le tournant, disons, dans la relation avec la presse, c'est quand on a réussi à organiser une manifestation, et puis les collectifs sont intervenus, pas le Bloco, lais les collectifs comme Juntos. , ANEL et d'autres, au niveau national, ainsi que le MPL, afin de trouver une date. Rio, São Paulo, Porto Alegre et Belo Horizonte ont fixé une date, et c'était la date où le mouvement est devenu national. Bien sûr, c'est parti de São Paulo. Ce n'est pas Porto Alegre, c'est le centre du pays qui nationalise le mouvement. Mais après la nationalisation, la presse ne pouvait plus Lasier Martins, tous ceux qui nous ont toujours été contre nous ont changé de discours.

C'est-à-dire que RBS a changé de discours et on a remarqué une différence dans le public qui participait aux manifestations à partir de ce moment-là. D'abord, ici à Porto Alegre, nous devons analyser une chose : avant juin, le Bloco était contre la RBS et se rendait au siège de RBS, vous savez, cela ne s'était pas encore produit ailleurs. Comme c'était très populaire ici avant juin, on se mobilisait déjà contre RBS. Mais à partir du moment où le mouvement s'est érigé au niveau national – par exemple, le jour où il s'est nationalisé – il n'y a pas que le Bloco

qui a appelé à manifester. Il y a eu l'événement Bloco et il y a eu un événement d'un groupe dont nous n'étions pas au courant et qui appelait aussi à une manifestation.

INTERVIEWER : Et savez-vous qui est ce groupe ? Le nom de ce groupe ?

INTERVIEWÉ : Il y avait trois, quatre individus, je ne sais pas qui c'était, qui a créé l'événement, et l'événement est devenu aussi populaire que celui du Bloco.

INTERVIEWER : Est-ce que je peux trouver cet événement sur Internet ? Maintenant, au stade où on en est...

INTERVIEWÉ : Difficilement

INTERVIEWER : Je pense aussi. Je ne sais pas si ce genre d'événement est enregistré.

INTERVIEWÉ : La PEC – cette PEC lá – était l'un des éléments centraux de cet événement. Alors, tu vois : les médias changent le discours et, en même temps, il y a déjà d'autres acteurs qui participent au processus. Je pense que ce truc d'appel médiatique a plus de poids en dehors de Porto Alegre qu'à Porto Alegre, en raison du fait que nous nous sommes mobilisés contre la RBS, donc elle n'avait tout ce soutien après s'être positionnée contre les manifestants tout au long de l'année, elle ne pouvait pas tout d'un coup sortir dans la rue et demander aux gens de participer. Même lors de ces campagnes de masse en juin, certains sont allés à RBS, même si RBS avait pour rôle d'essayer de rassembler, nous sommes allés à RBS.

INTERVIEWER : Oui, parce que la question n'avait rien à voir avec le fait que RBS participe ou non, n'est-ce pas ? Il ya une revendication claire sur la démocratisation des médias. Que RBS soit présent ou non, vous avez continué à la défendre. Bon, je continue. [Parle du froid et des gouttes de pluie au moment de l'enregistrement] En ce qui concerne la façon dont vous avez entendu parler des manifestations, vous avez en fait organisé les manifestations. Est-ce que vous les organisiez toutes ? Il n'y en a eu aucune dont vous avez eu vent et où vous êtes allés ?

INTERVIEWÉ : Non. Elles étaient toutes organisées par le Bloco.

INTERVIEWER : Concernant le processus de mobilisation, présentiel ou en ligne, nous en avons déjà parlé. Il était présentiel, il y avait une mobilisation – vous avez maintenu une mobilisation dans les écoles ou il n'y avait que ce processus – ?

INTERVIEWÉ : Présentiel et en ligne. Rappelons juste, qu'ici à Porto Alegre, un sujet était très important pour amplifier le mouvement avant juin : les violences policières. Les violences policières ont été décisives.

INTERVIEWER : Si vous regardez les chiffres ou sur internet, il a eu un attrait émotionnel très fort, lié justement aux violences policières. Beaucoup de gens ont commencé à participer parce qu'il y avait beaucoup de violence – en bref, la brigade s'en prend aux manifestants, les agresse sans la moindre justification. Suite : selon vous, quelle était la relation entre la présence des individus sur les réseaux et dans la rue ? Pensez-vous qu'il y a eu un processus conjoint ? Que les gens qui descendaient dans la rue étaient les mêmes qui se mobilisaient sur internet ? C'est-à-dire, je participe aux manifestations et en même temps je m'occupe d'inviter les gens à travers mon fanage, à travers ma page internet – enfin, pensez-vous qu'il y avait un lien ? Parce que, par exemple, après la

période des manifestations l'an dernier, et même cette année, des gens confirmaient sur internet qu'ils étaient allés à des événements alors qu'ils n'y étaient pas allés. Il y a donc un autre type d'engagement, qui est l'engagement en ligne, qui ne se transforme pas nécessairement en engagement réel. Est-ce que tout le monde y a participé ?

INTERVIEWÉ : Oui oui. Je pense que c'est un cas qui sort de l'ordinaire dans ces événements Facebook. Je pense que la plupart des gens ont participé. En fait, il y avait souvent plus de gens dans la rue que ce qui était confirmé sur Facebook à cette époque, en particulier.

INTERVIEWER : Pensez-vous que ces manifestations ont contribué à sensibiliser les gens ? Autrement dit, les individus sont-ils aujourd'hui plus engagés qu'ils ne l'étaient à d'autres périodes ? Sil l'on tient compte du fait que Porto Alegre a une autre caractéristique, juste, celle d'avoir naturellement un fort taux d'engagement. Mais considérez-vous qu'aujourd'hui, les gens, en 2013, sont plus engagés, bref, plus impliqués ?

INTERVIEWÉ : Je dirais que oui. Je dirais, en parlant de ma réalité, en parlant de Porto Alegre, je me rends compte que beaucoup de gens ont commencé à s'organiser en collectifs, se sont davantage intéressés à la politique ; toutes ces manifestations spécifiques dont je parlais tout à l'heure et des occupations urbaines, qui continuent et il y en a même encore plus qu'avant, vous savez. Il y a plus de mouvements sociaux. Je me rends compte que, chez les jeunes, précisément, qui sont maintenant les protagonistes du 15 mars, par exemple, il y a plus de débat politique, plus de participation, plus d'intérêt. Je sens que les jeunes sont très ouverts au débat politique. À la fois cette jeunesse plus progressiste, qui, je dirais, a peut-être dominante lors des manifestations de juin à Porto Alegre, et la jeunesse conservatrice, qui s'est également intéressée à la politique, qui, je le sais, a été active dans les universités. Je pense que la participation, l'intérêt politique a augmenté, n'est-ce pas

INTERVIEWER : Le débat, l'engagement d'une manière générale, a changé, il y a plus d'engagement qu'il y a 10 ans, par exemple.

INTERVIEWÉ : Exactement.

INTERVIEWER : C'était à peu près à l'époque où, je me souviens, il était plus difficile de faire bouger les choses. Bon, encore une fois, comment évaluez-vous le rôle de la presse, considérez-vous qu'elle a contribué au processus de diffusion de la mobilisation des manifestations ? Je pense que nous avons déjà répondu à cette question durant la conversation.

INTERVIEWÉ : Oui, je dirais qu'ils n'étaient pas indispensables ici à Porto Alegre, ils n'étaient pas décisifs pour prendre de l'ampleur. Je pense que, sans l'appel de RBS, cela aurait été tout aussi massif.

INTERVIEWER : Pensez-vous que ce serait passé de la même manière ou autrement, peut-être avec des gens avec encore plus sensibilisés ? Parce que je n'y suis pas sensible, je ne sais pas grand-chose sur le sujet parce que je n'ai pas vécu cette période ici, mais parfois le sentiment que j'ai, en parlant aux gens après les manifestations, c'est qu'il y avait beaucoup de gens qui sont partis parce qu'ils passaient tout leur temps à la télévision et les gens se sentaient imprégnés d'un sentiment presque naturel de protestation. Je ne sais pas si ma perception résulte du fait de ne pas avoir suivi ce processus mais en écoutant certaines personnes, j'ai la sensation que - des gens que je

connais, enfin, depuis longtemps, qui n'ont jamais prêté attention à quoique ce soit et qui, d'un coup, se sont mobilisés. Je ne sais pas s'ils se seraient mobilisés si tout cela ne s'était passé que sur le web.

INTERVIEWÉ : Je pense qu'ici à Porto Alegre, la presse n'a pas joué un rôle déterminant, elle n'a pas été décisive. Par exemple, sur la question de réunir, je ne pense pas qu'elle soit déterminante et je pense qu'il y a un problème particulier à Porto Alegre lié à la géographie de la ville. Tout est très concentré au centre, les gens sont très concentrés dans le centre, le travail et tout le reste, et la question est la suivante : lorsqu'il y avait une manifestation, à cette période, les magasins fermaient, il y avait toute une dynamique qui créait un climat dans la ville, il y avait une Brigade dans la rue, et, comme il y a beaucoup de monde dans le centre, contrairement à São Paulo et Rio, qui comptent des millions et des millions d'habitants, je pense que cela a aussi créé un climat favorable pour les manifestations de masse. Les gens pouvaient sortir du travail avant leur horaire officiel, ils pouvaient même participer aux manifestations car il n'y avait pas de transport pendant cette période, bon, je n'ai rien à faire, du coup je vais participer.

Il y avaot ce climat de manifestation dans la ville. Du genre : « ah, le 15, il y a une manifestation », c'était dans toutes les bouches. Bien sûr, les médias ont aidé, parce que les gens regardent la télévision, mais je ne pense pas que ce soit dans le sens d'appeler à se réunir, je pense que ce qui se passait en ville était déjà suffisant. C'est juste le climat de la ville qui résolvait le problème. Je pense que, peut-être, si RBS n'avait pas appelé à manifester, disons - je n'ai pas vu grand-chose, honnêtement, aujourd'hui j'en vois beaucoup plus, maintenant, le 15 mars, j'en ai vu plus, mais je n'ai pas vu beaucoup ce genre de choses à cette période. Mais je pense que si elle n'avait pas appelé à manifester, peut-être qu'en fait, il y aurait eu moins de participants. Mais je ne sais pas dire dans quelle mesure.

INTERVIEWER : Non, mais cela, pour moi, n'est pas une information déterminante, mais importante, car pour moi, une bonne partie de la massification étaient due aux médias, et, en pratique, non.

INTERVIEWÉ : Ici à Porto Alegre, non ; je ne sais pas comment c'est à Sao Paulo et à Rio.

INTERVIEWER : Bon, parfait. Passé 2013, d'accord. Quelles étaient – d'abord, toujours en 2013, mais ensuite mon intention est de réfléchir jusqu'à aujourd'hui, jusqu'en 2015 – quelles étaient les stratégies des mouvements sociaux à cette époque ? Considérez-vous que les manifestations aient affecté les stratégies de mobilisation des mouvements sociaux ?

Comme, traditionnellement, les mouvements sociaux ont un répertoire de stratégies, qui passe par le pamphlet, par la mobilisation, dans le cas d'un mouvement étudiant, à l'école, c'est-à-dire aller à l'école, parler au professeur, parler aux élèves ... Il y a un répertoire d'actions que nous utilisons habituellement pour mettre une manifestation dans la rue. Avec internet et les manifs de 2013, est-ce que vous vous rendez compte qu'il y a eu un changement dans le répertoire de la construction d'une manif ? Ce qui, dans le passé, était un répertoire [qui consistait en] un pamphlet, un passage dans la classe, appelant, mobilisant des groupes, et ces groupes se sont mobilisés, et, à partir de là, il commence à y avoir une concentration. Vous rendez-vous compte qu'il y a eu un changement ?

En d'autres termes, le pamphlet n'est plus si important, ou le passage en classe est déjà presque ignoré. De toute façon, il y a un changement là ou pas, ça réunit, comme si c'était un élément supplémentaire, comme par exemple - je vais donner un exemple très classique - c'est comme si la radio ne remplaçait pas la télé, la télé ne remplace pas Internet, vous comprenez ? Du genre, est-ce qu'il existe une addition dans les répertoires ou pas, est-ce que l'un remplace l'autre, est-ce que l'un est devenu plus important que l'autre ?

INTERVIEWÉ : Je pense qu'il y a un problème spécifique ici à Porto Alegre : comme c'était le Bloco qui appelait à manifester, il y avait beaucoup de participation (avant que j'aborde ce problème) de groupes anarchistes et autonomes. Il y avait beaucoup de groupe différent au Bloco - j'ai l'impression que ça a influencé un peu la façon dont les jeunes pensaient les événements à cette époque, de l'horizontalité, des mouvements sociaux se sont qui se tendaient pour cette horizontalité, dans le sens de "on ne peut plus être cette chose que certaines personnes, la direction, décideront, nous devons partager davantage les décisions ». Je pense que c'était fondamental pour inclure plus de personnes dans ce processus de participation. Je pense que les stratégies, que vous n'avez même pas mises en place, se sont additionnées. Je veux dire, le pamphlet a continué à être utilisé, les passages en classe étaient super importants, les entrées dans les écoles étaient aussi fondamentales - en ajoutant d'autres stratégies, des événements Facebook, des assemblées plus ouvertes, des classes publiques - mais je pense que les stratégies ne sont pas très différentes de ceux utilisés à d'autres époques.

INTERVIEWER : En réalité, du point de vue des mouvements sociaux, il faut comprendre : il il y a un changement de comportement des mouvements sociaux que l'on voit aujourd'hui [lié] aux mouvements, par exemple, qui existaient dans les _à ou à d'autres périodes ?

INTERVIEWE : Je pense que oui.

INTERVIEWER : Parce que le sentiment que j'ai, c'est qu'il y a toujours eu une manifestation et un mouvement social, toujours. L'histoire du Brésil est complète, elle est pleine de différents types de manifestations de mouvements ; aucun comme, celui peut-être, en 1992, avec Fora Collor, était quelque chose de similaire à ça, ou en 85, avec Diretas Já, il y en a un, de toute façon, nous avions d'autres éléments similaires. Maintenant mon ressenti… c'est que les gens ont commencé à se dire : non, il n'y a plus que manifestation désormais, les mouvements sociaux sont réapparus. Non, ils ont toujours existé.

INTERVIEWÉ : Non, non, non.

INTERVIEWER : Donc c'est plus pour voir que ce n'est pas nouveau, les choses restent, c'est une continuité. Parce que sinon on dirait que vous recréez le mouvement, il n'y avait plus de mouvements et vous le recréez

INTERVIEWÉ : Non, je pense que c'est drôle, genre, aujourd'hui je ne fais plus partie de Juntos, d'accord, mais ces gars-là font toujours de discours, font de la politique, disent que juin a inauguré une nouvelle façon de faire de la politique.

INTERVIEWER : Non.

INTERVIEWÉ : Non.

INTERVIEWER : Peut-être qu'il l'a redéfini.

INTERVIEWÉ : Peut-être que de nouveaux outils sont apparus, de nouvelles choses sont apparues, de nouvelles pratiques, mais c'est similaire, ce n'est pas différent.

INTERVIEWER : Exact.

INTERVIEWÉ : Les gens qui occupent la rue, il y en a toujours eu au Brésil. Mais je pense qu'il y a - dans ce sens-là, il y a une différence, comme, disons, de 92 à 2013, c'est ce que je vous disais : je pense qu'en 92, c'était pareil, on mettrait un camion avec du son, puis un leader de chaque collectif y allait, parlait, et c'était fini. Maintenant, il n'y avait pas ça, vous voyez, et c'était plus –

INTERVIEWER : C'est à dire, il y a eu un changement de comportement dans la construction, mais ce n'était pas un nouveau mouvement.

INTERVIEWÉ : Oui, oui, même moi, à de nombreux moments, j'ai occupé un espace dans la presse, disons – moi et Matheus Gomes, du PSTU – ici, à Porto Alegre, nous avons occupé un espace de représentation, avec le mouvement, dans la rue. Mais nous n'avons pas parlé pour le mouvement, parce que nous ne pouvions pas parler pour le mouvement dans la presse, personne ne pouvait le faire, le mouvement ne le permettait pas. Je ne parle pas pour le *Bloco*, même si je suis du Bloco. Je parle pour *Juntos*, pour *Bloco* personne ne pouvait parler ; Donc, le Bloc n'avait pas de représentants, vous savez, il n'y avait pas de représentation au *Bloco*, il ne fonctionnait pas comme ça.

INTERVIEWER : C'est très intéressant.

INTERVIEWÉ : Ce qui est une erreur du *Bloco*, parce que, finalement, les personnalités sont des gens du PSOL et du PSTU, moi et Gordo, on a profité, justement, de cet espace qu'un secteur du *Bloco* a nié : le dialogue avec la RBS, par exemple, ce que je ne nie pas. J'ai écrit des articles pour *Zero Hora*, que *Zero Hora* a publié... Alors, il y avait ça aussi, le mouvement social rejetait la presse traditionnelle, que je n'ai pas reproduit parce que je pensais.

INTERVIEWER : Parce que c'est ce que j'allais dire, il y a un malentendu là : vous ne pouvez pas parler à plus de gens, si vous n'utilisez pas les espaces traditionnels -

INTERVIEWÉ : Certainement.

INTERVIEWER : Parce qu'il y a un groupe de personnes qui obtiennent des informations par des moyens traditionnels, c'est-à-dire que si vous ne les utilisez pas, vous ne leur parlerez pas. Alors enfin...

INTERVIEWÉ : Pour contester l'opinion publique c'est essentiel.

INTERVIEWER : Exato, não tem como, esse espaço que tá sendo constituído ele é, enfim, ele tem uma intersecção entre o que é novo, o que é diferente, essas novas formas de dialogar, mas ele também tem ali um espaço super consolidado, e tu negar esse espaço é um pouco equivocado. Bom. Seguindo, e já mais encaminhando quase pro fim. Como que você avalia o processo de engajamento? Justement, ce n'est pas possible, cet espace qui se constitue est, en somme, l'intersection entre ce qui est nouveau, ce qui est différent, ces nouvelles façons de communiquer, c'est aussi un espace super consolidé, et vous niez

cet espace est un peu délaissé. Bon, à continuons, et nous avons déjà presque terminé. Comment évaluez-vous le processus d'engagement ?

INTERVIEWÉ : Ok, juste une réflexion.

INTERVIEWER : Allez-y.

INTERVIEWÉ : Combien *Zero Hora* nous a laissé de l'espace.

INTERVIEWER : Vraiment ?

INTERVIEWÉ : Elle nous a donné beaucoup d'espace.

INTERVIEWER : Elle en avait besoin.

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Elle avait besoin de vous parce qu'elle était arrivée à un moment, enfin –

INTERVIEWÉ : Mais le plus intéressant c'est qu'elle aide à créer... Bien sûr, elle a, elle peut avoir ses utilités, n'est-ce pas, mais c'est intéressant de voir comment elle aide à créer des personnalités publiques pour le PSOL et le PSTU. Eh bien, elle sait que nous n'allons pas capitaliser là-dessus pendant la période électorale, n'est-ce pas ?

INTERVIEWER : Je les rencontre la semaine prochaine, j'ai déjà une conversation prévue, et, justement, avec leur production, avec leur production de contenus, pour essayer de comprendre comment et à quel moment ils ont pris ces décisions. Parce que c'est un autre regard, vous savez, de toute façon, qui est comme « ok, mais pourquoi as-tu fait ça ? Comment as-tu fait ? Tu étais coincé, parce que tu avais une décision à prendre : eh bien, tu avais besoin que quelqu'un parle, parce que… Et je pense que, là, il y a cet élément.

INTERVIEWÉ : Bien sûr, *Zero Hora* subissait beaucoup de pression - contrairement à d'autres là-bas à São Paulo - la manifestation allait à la RBS, donc je pense que les médias ont interprété la manifestation d'une manière différente.

INTERVIEWER : Mais c'est très intéressant, parce que j'ai envoyé la proposition, pris contact et, à aucun moment, ils ont dit non, au contraire, ils ont dit « viens on va te répondre ». Je vais parler à certaines personnes de leur production de contenu à l'époque, qui produisaient du contenu - et continue - à la personne qui était plus ou moins responsable de leur stratégie de rue. Parce que je veux vraiment comprendre l'autre côté, je veux essayer de voir comment ils en sont arrivés à cette intersection. Parce que ce que je veux vraiment, ce que j'essaie de comprendre, c'est l'environnement. Qu'est-ce qu'il y a entre les deux ? Bien, mais allez. D'accord, vous évaluez que les processus d'engagement...

Je pense que nous avons déjà abordé cette question, mais je vais juste poser une question, et je vous laisse répondre. Comment évaluez-vous le processus d'engagement individuel ? Considérez-vous que les manifestations aient créé de nouvelles formes de contestation ? Comme, par exemple, les manifestations qui ont eu lieu en 2014, comme *Não Vai Ter Copa* ou *Eu Não Mereço Ser estuprada*, qui sont...

Qui n'ont pas de rapport direct avec 2013, mais ils ont créé, enfin, il y avait plusieurs mouvements dans cette vague de « manifestons, nous sommes contre, donc on manifeste ». Le Não Vai Ter Copa était plus ou moins le résultat de ce processus, avec une implication beaucoup plus petite, bref, beaucoup plus petite, mais il a duré 2, 3 mois. Il était là, de mars à juin, c'est-à-dire presque à l'ouverture de la Coupe du monde - non, de mars à mai, il y avait un mouvement, même au début de la Coupe du monde, dans les 2, 3 premiers matchs il y avait Não Vai Ter Copa, c'est vrai qu'ils n'ont presque rien rassemblé, mais ils se sont manifestés.

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Et, après la Coupe du monde, il y a eu cette manifestation, je ne pense pas que ce soit après, c'était à la même période, qui était *Eu Não Mereço Ser Estuprada,* qui s'est déroulée en ligne. Alors, pensez-vous que... nous en avons déjà parlé, plus ou moins, mais ce n'était que ponctuel... pensez-vous que cela a changé ou non ? Oui, c'est vrai... nous avons déjà... déjà répondu à cette question.

INTERVIEWÉ : Oui, oui.

INTERVIEWER : Vous aviez déjà répondu. Bon, selon vous, la production de contenu que l'on trouve sur internet aide à former l'opinion des individus ?

INTERVIEWÉ : Clairement.

INTERVIEWER : Et quel est le rôle des médias, s'ils en ont encore un ?

INTERVIEWÉ : Les médias ont un rôle, c'est indéniable, les gens regardent la télévision, lisent les journaux, continuent d'être influencés et, aujourd'hui, il y a un élément, du genre... la concentration économique, par exemple, de RBS. "Oh, mais peu de gens lisent Zero Hora", mais il y a Diário Gaúcho, Rádio Farroupilha, Rádio Gaúcha. Donc, les gens continuent d'être touchés par les médias traditionnels, mais je pense qu'internet joue un rôle très important, je pense qu'il y a encore de la place pour que les mouvements sociaux fonctionnent mieux sur les réseaux, parce que les gens passent beaucoup de temps sur les réseaux, ils sont influencés, ils critiquent, c'est un espace de débat. Parce que beaucoup, même parfois, n'ont pas le courage de dire les choses en personne, le réseau finit par s'ouvrir pour qu'ils disent ce qu'ils veulent, je pense que c'est un espace de dispute idéologique très important, internet et les réseaux sociaux.

INTERVIEWER : Je pense aussi. Eh bien, continuons, comment obtenez-vous des informations ? Utilisez-vous les réseaux sociaux, internet, Twitter, Facebook ou les médias traditionnels ? Et enfin, Comment vous informez-vous et quelles manières de vous informer a le plus de poids dans votre quotidien ?

INTERVIEWÉ : Je m'informe via les réseaux sociaux, en suivant certaines pages en qui j'ai confiance, certains journalistes, certains blogs. Je lis aussi les médias traditionnels, parce que je pense que c'est important, parce que ce sont les médias traditionnels qui guident la société, non, les médias alternatifs, donc je pense qu'il est important de suivre les deux choses et de se faire une réflexion critique sur tout et c'est comme ça que je construis mon opinion, mon savoir.

INTERVIEWER : Parfait. Alors, en ce qui concerne l'actualité...

INTERVIEWÉ : Et une chose, et nos propres versions ? Que le mouvement social construit aussi ses versions, il a aussi ses journaux, sa façon de diffuser l'information, non ?

INTERVIEWER : Oui, maintenant une, enfin, c'est une question que je vais poser plus aux véhicules, mais je pense aussi que ça vaut le coup de vous la poser. Pensez-vous qu'il y a un changement dans le flux d'informations ? Par exemple, comment commencez-vous votre journée ? Autrefois, les gens commençaient leur journée en lisant le journal imprimé ou en écoutant la radio, c'est-à-dire la seule source d'information : les médias traditionnels.

De nos jours, les gens se réveillent avec leur portable en main, entrent sur des pages, des timelines, que ce soit sur Twitter ou Facebook. Après avoir vu toutes les informations utiles (et moins utiles), ils commencent peut-être à entrer sur un lien pour avoir des informations plus précises. Par exemple, je fais ça, avant de lire un média, je lis Twitter, je lis tout ce qui se passe sur Twitter et quand je pense que ça a attiré mon attention, je rentre dans les médias et je les lis, pas l'inverse. Et j'écoute la radio, c'est-à-dire les médias traditionnels. Mais la mienne, bref, mon entrée, c'est internet, et le flux est différent. Pensez-vous que c'est un flux, quoi qu'il en soit, est-ce que ce flux fait partie de votre quotidien ?

INTERVIEWÉ : Il en fait partie, il en fait partie, à l'époque pas tellement, aujourd'hui je suis plus Twitter, on peut suivre divers vecteurs de communication, qu'ils soient traditionnels ou alternatifs, et il y a un résumé, à tout moment de la journée, de ce qui se passe dans ce laps de temps. Mais je pense honnêtement que la plupart des gens suivent, malgré l'accès aux réseaux, ce public qui est descendu dans la rue à Porto Alegre, à mon avis, continue de suivre et de rechercher des informations principalement sur les véhicules traditionnels, je veux dire, ils le font sur Internet, mais ils vont sur zerohora.com.br, sur g1, sur O Globo, sur la Folha de São Paulo, donc...

INTERVIEWER : C'est-à-dire, voir la version traditionnelle...

INTERVIEWÉ : Ouais, je ne pense pas ça, je pense que c'est quand même la logique... c'est plus démocratique, mais je pense qu'en général ce n'est pas le cas.

INTERVIEWER : Oui, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de changement de comportement à ce niveau.

INTERVIEWÉ : Non, je ne pense pas que ce soit tant que ça, non...

INTERVIEWER : Bon alors pour finir et sortir du froid... Quel bilan faites-vous des manifestations 2015 ? Pensez-vous qu'ils sont liés aux voyages de juillet 2013 ? Ou est-ce un autre type de mouvement ?

INTERVIEWÉ : Oui, je pense que c'est un mouvement parallèle, les gens descendent dans la rue, occupent les rues. Mais je ne pense pas que ce soit le même public, la même tranche d'âge, ce n'est pas la même tranche de revenus, je pense que ce sont des publics différents, je pense que les médias jouent un rôle plus important en 2015 qu'en 2013, comme, les manifestations de 2013 étaient en semaine, en 2015 elles se sont déroulées le week-end.

INTERVIEWER : Les dimanches...

INTERVIEWÉ : A São Paulo, par exemple, ils ont changé l'heure du match, vous savez... donc, les médias ont un rôle plus important à jouer dans les manifestations aujourd'hui, je n'en doute pas. Et je pense que ça a un autre caractère, oui, un caractère plus conservateur, les groupes qui appellent sont des groupes conservateurs, ce sont des groupes de droite, ce sont des groupes qui veulent la destitution, ils veulent épuiser le gouvernement. À mon avis, ils n'ont pas d'agenda, ils n'ont pas d'agenda positif, depuis que les manifestations de 2015 ont eu lieu, le peuple n'a rien gagné, il perd les droits du travail, donc il n'a rien conquis, c'est une manifestation, à mon sens, motivée, dialoguant avec les irrationalités d'une partie de la population mécontente du gouvernement.

INTERVIEWER : Et surtout avec une élite de la population, hein...

INTERVIEWÉ : Elite....

INTERVIEWER : J'ai la sensation que la différence passe par là. Et dernière question : cette fois, les mouvements sociaux sont-ils préparés ? Qui sont les protagonistes de ces manifestations et quel est le rôle des médias selon vous ? En fait, vous avez déjà un peu répondu, mais la dernière question : pensez-vous que les mouvements sociaux, aujourd'hui, sont préparés à ces manifestations, sont-ils présents dans ces manifestations ? Quelle est la nature des mouvements sociaux aujourd'hui ?

INTERVIEWÉ : Je pense que d'autres mouvements sociaux descendent maintenant dans la rue. En fait, je pense qu'ils se sont très bien appropriés ce qui s'est passé en juin, non ? Ce sont des pages Facebook, en général, ce ne sont pas des gens et... de grands leaders, disons, ils n'étaient pas de grands leaders, ils le deviennent, parce qu'ils ont été très intelligents en créant une page Facebook, ils ont réussi à communiquer avec des milliers de personnes. Je pense que c'était leur empreinte, je pense qu'ils ont été très intelligents de réutiliser un outil qui a fonctionné en 2013, l'appel via Internet. Je pense qu'ils se sont principalement servis de ça, parce qu'ils n'ont pas la même trajectoire que les mouvements sociaux, faire du travail de base, d'aller dans les universités, vous savez.

Ça passe même par Facebook mais [inaudible], ils ont des partenaires économiques qui leur font distribuer des flyers payants. Ainsi, ils ont également utilisé des outils issus des mouvements sociaux plus traditionnels, plus liés à la gauche. Je pense qu'aujourd'hui, la droite aussi fait un mouvement social et a très bien utilisé des outils qu'on a déjà utilisés à d'autres moments, je pense même qu'il faut voir ce qu'ils font et s'approprier encore plus ces outils pour de ne pas les laisser dominer les réseaux, je pense qu'ils sont très bons sur les réseaux, je pense que c'est un facteur fondamental dans leur capacité à rassembler.

INTERVIEWER : Pour conclure, y a-t-il autre chose que vous pensez devoir ajouter, des informations manquantes, autre chose que vous pensez que je devrais examiner plus attentivement dans le cadre de ce processus ?

INTERVIEWÉ : Il y quelque chose qui me dérange ici à Porto Alegre, qui est la criminalisation des mouvements, vous savez, je suis en procès, moi et 7 autres personnes du Bloco, nous sommes accusés, nous étions déjà accusés de former des milices armées, aujourd'hui nous en sommes sortis, maintenant on nous accuse de former des gangs. Donc, notre procès aura lieu entre cette année et l'année prochaine, et c'est un procès, par exemple, dans

mon cas, il n'y a pas d'image qui me relie aux déprédations, parce que je suis innocent, je n'étais pas favorable à cette tactique.

Mais ils m'ont accusé en tant que mentor intellectuel de la déprédation, vous savez, comme si on avait organisé des manifestations pour que certains volent un appareil, cambriolent un magasin, vandalisent une voiture, frappent la police. Et le plus intéressant, c'est que dans ce procès, dans mon cas, les témoins ne sont que des policiers, c'est très bizarre, et une seule personne parmi les témoins n'est pas un policier, c'est un civil, un journaliste de *Rádio Gaúcha*, Voltaire Santos, qui, pour moi, est complètement lié à RBS (pas directement, je ne dis pas que le propriétaire de RBS a orchestré cela), mais je ne doute pas que lorsque Voltaire a été appelé à faire une déposition, il a certainement reçu des ordres.

INTERVIEWER : De l'entreprise.

INTERVIEWÉ : L'entreprise a dû dire "vas-y, tu peux faire la déclaration". Malheureusement, son témoignage provient d'une assemblée à laquelle il a participé, s'est infiltré, il n'est pas apparu à cette assemblée, et il a écrit un article pour *Rádio Gaúcha* disant "les dirigeants sont : ceci, cela, cela, cela et cela". Ensuite, la police a vu son article sur *Rádio Gaúcha*, l'a invité, et il a désigné les dirigeants. Mais lui, comme il n'a pas de trajectoire de mouvement social, cet imbécile, lui... au Bloco, on débattait : « notre cible politique, aujourd'hui, c'est RBS » ou « notre cible politique, aujourd'hui, c'est Piratini ».

Et puis, il l'a mis dans l'article comme si on débattait de la cible de la déprédation. Donc, je dirais que c'est un élément clé pour que nous soyons criminalisés. Et, pour moi, RBS a participé directement à cette criminalisation car c'est le seul civil présent au procès, le seul représentant de la société civile est un journaliste de *Rádio Gaúcha*, Voltaire Santos.

INTERVIEWER : C'est absurde, c'est absurde. Et savez-vous comment se déroulent les procès dans le reste du pays ? Ou essentiellement concentré ? Et y a-t-il, par exemple, y a-t-il un mouvement politique pour vous sortir de là ? De la criminalisation des mouvements sociaux ?

INTERVIEWÉ : Aujourd'hui, c'est un peu décousu, hein, d'abord parce que le Bloco n'organise plus beaucoup de manifestations. A d'autres périodes, nous faisions déjà des campagnes, nous récoltions des signatures, saisissions, menions une large campagne. Maintenant, c'est plutôt faible. Donc, à Porto Alegre, le procès, le procès n'a pas eu lieu, vous savez, il va avoir lieu maintenant. Cette année, mon procès aura lieu. Donc, je ne peux pas vous dire. Mais, à Rio de Janeiro, il y a des gens en prison, hein, comme *Sininho.*

INTERVIEWER : Elle est encore en prison?

INTERVIEWÉ : : Aux dernières nouvelles, oui, je ne sais pas. Donc, nous avons des prisonniers à Rio de Janeiro. Ici, on n'a pas encore de prisonniers, mais on a déjà un condamné du *Bloco*, il y en a un qui a pris un an et demi, mais transformé en -

INTERVIEWER : Panier de base.

INTERVIEWE : Oui. Mais bon, notre procès aura lieu cette année.

INTERVIEWER : C'est absurde, absurde. Bon, c'est un détail que je n'avais pas vu mais je vais y jeter un œil, parce que c'est super important pour garantir le droit des gens à manifester.

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Parce que cela va directement, bref, porte directement atteinte au droit à la liberté des individus, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Et il y a un élément en plus : tout comme, en 2013, les violences policières ont aidé les gens à se montrer solidaires et à descendre dans la rue, au même moment, tout au ong du processus, justement, les violences policières et la criminalisation font fuir les gens, personne ne voulait être attrapé, personne ne voulait être arrêté, personne ne voulait aller au poste de police. Donc, je pense que c'était fondamental pour démobiliser aussi progressivement les gens. Parce qu'ensuite vous le diffusez à la télévision, quiconque va à la manifestation est poursuivi, il y avait un article dans le Journal National, donc il y avait une large couverture dans la presse sur la criminalisation, n'est-ce pas ? Alors, c'est compliqué, les gens se sentent agressés.

INTERVIEWER : Restreints, ils sont restreints dans leur droit premier, droit, qui est simplement d'aller et venir et d'agir avec liberté.

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Bon. Merci beaucoup.

INTERVIEWÉ : : Il n'y a pas de quoi.

INTERVIEWER : Ah, avant et après… En fait, je vais le noter maintenant, je peux vous envoyer un mail, mais j'aurai besoin de votre nom complet, de votre âge. Et vous venez de parler de votre fonction, hein, que dans les Blocos, vous n'aviez pas de fonction, qui était plutôt horizontale. Mais comme, l'entité dont vous faisiez partie à l'époque, l'entité qui a participé au Bloco, juste pour que je le mentionne.

INTERVIEWÉ : Vous voulez que je vous les donne maintenant ?

INTERVIEWER : Oui, comme ça je les note déjà, il me faudrait votre nom complet...

INTERVIEWÉ : Lucas Boni Maróstica.

INTERVIEWER : Age.

INTERVIEWÉ : 24 ans.

INTERVIEWER : A quelle organisation apparteniez-vous ?

INTERVIEWÉ : Au *collectif Juntos*, du PSOL, et au *Bloco de Lutas pelo Transporte Público.*

INTERVIEWER : Parfait, merci beaucoup.

INTERVIEWÉ : À la DCE de l'UFRGS, aussi.

INTERVIEWER : À l'époque ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Oui, c'était en 2013, vous étiez à la présidence

INTERVIEWÉ : Oui, puis nous avons perdu le DCE UFRGS. Nous nous en sommes beaucoup servi pour nous battre, mais comme il est resté plus longtemps en dehors de l'Université, la droite a gagné. Il a gagné avec le *DCE de Verdade*, c'était « mon parti c'est l'étudiant ». Ensuite, Sartori était très intelligent, il a créé la même chose, il a gagné à l'UFRGS et il a gagné dans l'état, vous savez. "Mon parti est l'étudiant", telle était la devise du groupe qui nous a vaincus, il a créé un mouvement qui s'est massifié et a eu l'un des quorums les plus élevés de ces dernières années à l'Université, ils ont fait un vote absurde.

INTERVIEWER : Ils ont utilisé la même stratégie dans l'état.

INTERVIEWÉ : Oui, je pense qu'ils étaient très intelligents.

INTERVIEWER : Pour l'amour de Dieu, très.

INTERVIEWÉ : Très. "Mon parti est l'étudiant", regarde comme c'est joli.

INTERVIEWER : Non, et c'était la même chose, hein, "*Meu partido é o Rio Grande*", hein, qui est devenu un slogan que tu massifies, hein, il n'y a pas de différence.

INTERVIEWÉ : C'est sûr.

INTERVIEWER : c'est absurde, je ne connaissais pas cette histoire sur le DCE à l'UFRGS. Et donc, qui dirige ce groupe ? C'est le PMDB ?

INTERVIEWÉ : Non, entre guillemet, ce n'est pas eux.

INTERVIEWER : Ils ne sont pas liés ? Je doute qu'il n'y ait personne.

INTERVIEWÉ : Il y en a un qui vient du PTB. Mais ils ont déjà perdu, à droite, maintenant la gauche a pris le dessus. Ils ne sont restés que l'année dernière, ils ont fait une gestion arrogante, c'est que la droite sait mobiliser contre quelqu'un, mais ne sait rien faire d'autre, hein.

INTERVIEWER : C'est drôle, c'est vrai, il y a un manque de gestion là, il y a un manque de gestion.

INTERVIEWÉ : Ils n'ont pas de management dans le mouvement étudiant, je n'en vois pas...

INTERVIEWER : C'est impressionnant. Mais c'est une caractéristique classique de la droite d'être un bon manager, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Ce n'était pas le cas.

INTERVIEWER : En effet. Bon Lucas, c'est fini, merci et j'espère…

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Independent & Mouvement Sociaux

Annexe 22 : FORUM NATIONAL DE LA DEMOCRATISATION DE LA COMMUNICATION- FNDC

Pedro Rafael Vilela, 28 anos, jornalista (secretário executivo do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC) - entrevista por e-mail, 12 de setembro de 2015 -.

ENTREVISTADORA: Como você define o ciclo de manifestações no Brasil, em 2013? Na sua opinião, quais foram as causas das manifestações?

ENTREVISTADO: Não é tão simples avaliar esse processo de 2013, mas, ao que parece, as manifestações eclodiram a partir de uma percepção difusa na sociedade de que a democratização das oportunidades e dos direitos ainda enfrentava obstáculos importantes. Havia no país uma certa efervescência por conta dos avanços sociais do período anterior (governo Lula), que impulsionaram a redução da miséria e a ampliação do acesso ao consumo de massa, mas que esbarraram, principalmente nos territórios urbanos, em problemas crônicos, como carência no transporte, na saúde, na moradia, na educação, violência. Houve um momento em que esse tipo de questionamento, expressado pelas mobilizações do Movimento Passe Livre (MPL) em favor do transporte público, ganhou atenção midiática predominantemente criminalizante e, ao mesmo tempo, graças à difusão pela internet, obteve uma solidariedade espontânea (por conta da truculência policial contra os manifestantes) que levou as pessoas às ruas. Foi um processo confuso, não dirigido, e que desencadeou um movimento nacional, não unificado, de protestos massivos, facilitado pelo contexto da época – Copa das Confederações –, Brasil se abrindo para o mundo; portanto, legítimo e genuíno e questionando as instituições políticas e de poder. E que levou as ruas segmentos sociais até então pouco habitués desse tipo de atividade política: classe média não vinculada a movimentos sociais ou partidos, ou qualquer outra institucionalidade política mais clara. Esse encorajamento, inicialmente espontâneo, foi devastador no sentido de "contaminar" as massas, que foram as ruas com as mais diversas pautas políticas que se possa imaginar, das mais progressistas às mais retrógradas (volta da ditadura militar, por exemplo). Parte da grande mídia vendo a abrangência do processo percebeu que poderia insuflar em favor de uma linha anti-governista, que acabou dando resultado, principalmente durante e após as eleições 2014.

ENTREVISTADORA: Você participou das manifestações como membro de alguma organização ou movimento social? Se sim, qual?

ENTREVISTADO: participei de vários atos em Brasília como militante da Consulta Popular e ativista pela democratização da comunicação no Brasil.

ENTREVISTADORA: Como você ficava sabendo das manifestações? Sua participação no processo de mobilização era presencial ou online?

ENTREVISTADO: Em 2013, era presencial e online, no sentido de disputar os aspectos simbólicos daquele processo no âmbito das redes sociais e comparecer a maior parte das manifestações convocadas durante aquele processo.

ENTREVISTADORA: Na sua opinião, qual era a relação entre a presença dos indivíduos nas redes e nas ruas? Você considera que existia um processo conjunto?

ENTREVISTADO: Existiu naquele momento uma soma da atividade política e ideológica nas redes e que se expressou fortemente nas ruas, por meio de atos convocados e mobilizados a partir da própria rede. Essa relação entre redes e ruas foi muito estreita naquele processo. As disputas e pautas se refletiam nas redes e nas ruas com muita intensidade.

ENTREVISTADORA: Você avalia que as manifestações modificaram o perfil dos indivíduos? Por quê?

ENTREVISTADO: As manifestações inauguraram uma espécie de encorajamento social, diferentes segmentos sociais que até então não se expressavam publicamente passaram a ter coragem e orgulho em fazê-lo. Não sei se modificaram o perfil, mas criou-se um ambiente mais favorável a que as pessoas se posicionem, se manifestem, ainda mal ou bem informadas.

ENTREVISTADORA: Você pensa que os indivíduos estão mais engajados? Ou seja, as pessoas participam mais das pautas nacionais?

ENTREVISTADO:Há um estímulo forte à participação social nas 'pautas nacionais', ainda que sem um compromisso concreto de aprofundar e debate essas pautas. Os indivíduos não estão exatamente engajados – no sentido de mais organizados em grupos políticos com projetos definidos – mas são estimulados a se manifestar, seja nas redes, seja nas ruas, e a partir de um referencial ideológico difundido principalmente nas mídias e redes sociais.

ENTREVISTADORA: Como você avalia o papel da imprensa? Você considera que eles contribuíram no processo de difusão e mobilização das manifestações?

ENTREVISTADO: Sim. Num primeiro momento, reproduzindo a narrativa discriminatória e criminalizante das ações dos movimentos sociais e, posteriormente, percebendo a solidariedade social e o caráter difuso dos grupos sociais que foram as ruas, buscou influenciar e "traduzir" os temas e as pautas com base em interesses políticos, direcionando as manifestações ao governo federal.

ENTREVISTADORA: Você considera que, as manifestações afetaram as estratégias de mobilização dos movimentos sociais? Por quê?

ENTREVISTADO: As manifestações massivas surpreenderam determinados movimentos sociais e, principalmente, os partidos políticos de esquerda. Afetaram a estratégia na medida em que boa parte dessas entidades/movimentos mais organizados perderam parcialmente a capacidade de mobilização para outros setores e classes sociais.

ENTREVISTADORA: Como você avalia o processo de engajamento individual? Você considera que as manifestações criaram novas formas de protestos? Como por exemplo das manifestações ocorridas, em 2014 como o « Não vai ter Copa » ou « Eu não mereço ser estuprada »

ENTREVISTADO: As manifestações estimularam o engajamento individual maior, que resultou na ampliação dos protestos, na multiplicidade de pautas e temas, tendo a internet e redes sociais como ambiente de eclosão dessas diferentes demandas.

ENTREVISTADORA: N**a sua opinião, a produção de conteúdo presente na Internet contribui para a formar a opinião dos indivíduos? E a mídia, ainda tem papel? Qual?**

ENTREVISTADO:A produção de conteúdo na internet certamente contribui para ampliar e diversificar as informações e, consequentemente, impactar de forma cada vez mais decisiva na formação da opinião do conjunto da sociedade, ainda que, muitas vezes, contribui para segmentar ainda mais os grupos sociais em seus espectros culturais e ideológicos. Já a mídia tradicional (rádio, televisão e jornais) continua jogando um papel, especialmente (no caso da TV) no interior do país onde a internet é pouco difundida ou inexistente. E, mesmo nas grandes metrópoles, as periferias ainda são desprovidas de acesso à internet de qualidade, o que faz com que a mídia eletrônica de massa ainda seja uma fonte primária de informação bastante importante na formação da opinião pública.

ENTREVISTADORA: Como você informa-se? Você utiliza mais as mídias sociais (Internet, Twitter, Facebook) ou as mídias tradicionais (rádio, televisão)?

ENTREVISTADO: Mídias sociais e portais/agências de notícias na internet são as principais fontes de informação, seguida de rádio (nos deslocamentos casa-trabalho). O hábito de assistir televisão foi praticamente extinto da minha rotina, dada a forte presença da internet, que me satisfaz no acesso à informação, com bastante flexibilidade e diversidade.

ENTREVISTADORA: Como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que, elas têm relação com as Jornadas de Julho de 2013? Ou é outro tipo de movimento?

ENTREVISTADO: Parte dos segmentos sociais que hoje protagoniza as grandes manifestações de rua em 2015, contra o governo, já aparecia nas manifestações de 2013, mas de uma forma mais difusa, misturada numa certa pluralidade social e política que emergiu naquele processo. É um movimento que passa a ter forte apelo e estímulo midiático (diferente de 2013) e com um conjunto de pautas mais homogêneo do ponto de vista político-ideológico. Evidentemente, em 2015 também houve manifestações populares de grupos sociais vinculados à movimentos sociais e até partidos políticos para se contrapor a agenda desses movimentos que pedem o impeachment da presidenta.

ENTREVISTADORA:Desta vez, os movimentos sociais estão preparados? Quem são os protagonistas destas manifestações? E qual é o papel da mídia, na sua opinião?

ENTREVISTADO: A mídia intensificou ainda mais o engajamento na mobilização dessas manifestações, porque tem interesses políticos e de classe social muito claros; e as manifestações vocalizam ou ajudam a impulsionar esses interesses, como a questão do impeachment da presidenta da República. Os movimentos sociais críticos a esse tipo de manifestação tem reagido na tentativa de unificar as ações e a estratégia e, ao mesmo tempo, fazer um contraponto de agenda política com outras propostas. Dessa vez, mais evidente que em 2013, há uma clara distinção entre as manifestações e o acirramento político entre segmentos sociais ficou ainda mais evidente.

Version en Français : Forum National de la Démocratisation de la Communication- FNDC

Pedro Rafael Vilela, 28 ans, journaliste (secrétaire exécutif du Forum National de la Démocratisation de la Communication - FNDC) - entretien par courriel, 12 septembre 2015 -.

INTERVIEWER : Comment définissez-vous le cycle de manifestations au Brésil, en 2013 ? Selon vous, quelles furent les causes de ces manifestations ?

INTERVIEWÉ : Il n'est pas si simple d'évaluer ce processus de 2013, mais il semble que les manifestations soient nées d'une perception largement répandue dans la société selon laquelle la démocratisation des opportunités et des droits se heurtait encore à d'importants obstacles. Il y a eu une certaine effervescence dans le pays en raison des avancées sociales de la période précédente (gouvernement Lula), qui ont stimulé la réduction de la pauvreté et l'élargissement de l'accès à la consommation de masse, mais qui se sont heurtées, principalement dans les territoires urbains, à des problèmes chroniques, tels que les transports, la santé, le logement, l'éducation, la violence.

A un moment, ce type de questionnement, exprimé par les mobilisations du Mouvement Passe Livre (MPL) en faveur des transports en commun, attirait une attention médiatique majoritairement criminalisant et, en même temps, grâce à sa diffusion sur internet, il a réussi à obtenir une solidarité spontanée (à cause de la brutalité policière contre les manifestants) qui a fait descendre les gens dans la rue. C'est ce processus désordonné et non orienté qui a déclenché un mouvement national non unifié de protestations massives, facilité par le contexte de l'époque – Coupe des Confédérations – ouverture du Brésil au monde ; donc légitimes et authentiques et questionnant les institutions politiques et de pouvoir. Et cela a fait descendre dans la rue des segments sociaux jusque-là peu habitués à ce type d'activité politique : la classe moyenne non liée à des mouvements sociaux ou à des partis, ou à toute autre institution politique. Cet encouragement, d'abord spontané, a été dévastateur dans le sens de « contaminer » les masses, qui sont descendues dans la rue avec des revendications politiques les plus diverses imaginables, des plus progressistes aux plus rétrogrades (retour de la dictature militaire, par exemple). Une partie des grands médias, voyant l'ampleur du phénomène, ont compris qu'il pouvait jouer en faveur d'une ligne anti-gouvernementale, qui a fini par payer, surtout pendant et après les élections de 2014.

INTERVIEWER : Avez-vous participé aux manifestations en tant que membre d'une organisation ou d'un mouvement social ? Si oui, lequel ?

INTERVIEWÉ : J'ai participé à plusieurs actions à Brasilia comme activiste de la Consultation Populaire et activiste pour la démocratisation de la communication au Brésil.

INTERVIEWER : Comment étiez-vous informés des manifestations ? Vous participiez aux mobilisations en présentiel ou online ?

INTERVIEWÉ : En 2013, j'y participais de façon présentiel et online, afin de contester les aspects symboliques de ce processus dans le cadre des réseaux sociaux et de participer à la plupart des manifestations organisées durant ce processus.

INTERVIEWER : Selon vous, quel était le lien entre la présence des individus sur les réseaux et dans les rues ? Considérez-vous qu'il existait un processus conjoint ?

INTERVIEWÉ : A cette époque, il y avait une forte activité politique et idéologique dans les réseaux qui s'exprimait fortement dans la rue, à travers des actions organisées sur le réseau lui-même. Cette relation entre les réseaux et les rues était très étroite dans ce processus. Les contestations et les revendications se sont reflétées sur les réseaux et dans les rues avec une grande intensité.

INTERVIEWER : Selon votre évaluation, est-ce que les manifestations ont modifié le profil des individus ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Les manifestations ont inauguré une sorte d'encouragement social, différentes couches sociales qui jusque-là ne s'étaient pas exprimées publiquement ont commencé à avoir le courage et la fierté de le faire. Je ne sais pas si le profil a changé, mais un environnement plus favorable a été créé pour que les gens prennent position, s'expriment, qu'ils soient encore mal ou bien informés.

INTERVIEWER : Pensez-vous que les individus soient plus engagés ? Est-ce qu'ils s'impliquent plus, les personnes dans les sujets d'actualité nationaux ?

INTERVIEWÉ : Les « revendications sociales » encouragent fortement la participation sociale, bien qu'il n'y ait pas d'engagement concret pour approfondir et débattre de ces revendications. Les individus ne sont pas exactement engagés – au sens où ils sont plutôt organisés en groupes politiques avec des projets définis – mais ils sont incités à se manifester, que ce soit sur les réseaux ou dans la rue, et à partir d'un référentiel idéologique diffusée principalement dans les médias et les réseaux sociaux.

INTERVIEWER : Comment évaluez-vous le rôle de la presse ? Considérez-vous qu'elle ait contribué au processus de diffusion et de mobilisation des manifestations ?

INTERVIEWÉ : Oui, d'abord, en reproduisant le récit discriminatoire et criminalisant des actions des mouvements sociaux et, plus tard, en percevant la solidarité sociale et le caractère diffus des groupes sociaux descendus dans la rue, elle a voulu influencer et « traduire » les thèmes et revendications basés sur des intérêts politiques, en dirigeant les manifestations contre le gouvernement fédéral.

INTERVIEWER : Considérez-vous que les manifestations ont eu un impact sur les stratégies de mobilisation des mouvements sociaux ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Les manifestations massives ont surpris certains mouvements sociaux et, surtout, des partis politiques de gauche. Ils ont eu un impact sur les stratégies dans la mesure où la plupart de ces entités/mouvements plus organisés ont partiellement perdu leur capacité à se mobiliser pour d'autres secteurs et classes sociales.

INTERVIEWER : Comment évaluez-vous le processus d'engagement individuel ? Considérez-vous que les manifestations aient créé une nouvelle façon de protester ? Comme par exemple les manifestations de 2014 comme « Não vai ter Copa » (Il n'y aura pas de Coupe du monde) ou « Eu não mereço ser estuprada » (Je ne mérite pas d'être violée.

INTERVIEWÉ : Les manifestations ont stimulé un plus grand engagement individuel, ce qui s'est traduit par l'expansion des protestations, dans la multiplicité des revendications et des thèmes, émergeant sur Internet et les réseaux sociaux.

INTERVIEWER : Selon vous, la production de contenu sur Internet a contribué à former l'opinion des individus ? Et les médias, jouent-ils encore un rôle ? Lequel ?

INTERVIEWÉ : La production de contenus sur Internet contribue certes à élargir et à diversifier l'information et, par conséquent, à avoir un impact de plus en plus décisif sur la formation de l'opinion de la société dans son ensemble, même si elle contribue souvent à segmenter davantage les groupes sociaux selon leurs spectres culturels et idéologiques. D'autre part, les médias traditionnels (radio, télévision et journaux) continuent de jouer un rôle, en particulier (dans le cas de la télévision) dans les endroits du pays où Internet n'est pas répandu ou inexistant. Et, même dans les grandes métropoles, les périphéries n'ont toujours pas accès à un internet de qualité, ce qui fait des médias électroniques de masse une source d'information primordiale et très importante dans la formation de l'opinion publique.

INTERVIEWER : Comment vous informez-vous ? Utilisez-vous les médias sociaux (Internet, Twitter, Facebook) ou les médias traditionnels (radio, télévision)?

INTERVIEWÉ : Les médias sociaux et les portails Internet/agences de presse sont mes principales sources d'information, suivis de la radio (lors du trajet domicile-travail). J'ai pratiquement arrêté de regarder la télévision, compte tenu de la forte présence d'internet dans ma routine, qui me satisfait en termes d'accès à l'information, avec beaucoup de souplesse et de diversité.

INTERVIEWER : Comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous que, elles soient liées aux Journées de 2013 ? Est-ce un autre type de mouvement ?

INTERVIEWÉ : Une partie des segments sociaux qui sont aujourd'hui à l'honneur dans les grandes manifestations de rue en 2015, contre le gouvernement, sont déjà apparus dans les manifestations de 2013, mais de manière plus diffuse, mêlés à une certaine pluralité sociale et politique qui a émergé lors de ce processus. C'est un mouvement qui commence à avoir un fort attrait médiatique et stimulant (contrairement à 2013) et qui présente des revendications plus homogènes d'un point de vue politico-idéologique. De toute évidence, en 2015, il y a eu aussi des manifestations populaires de groupes sociaux liés à des mouvements sociaux et même des partis politiques pour s'opposer aux revendications de ces mouvements qui appellent à la destitution de la présidente.

INTERVIEWER : Cette fois, les mouvements sociaux sont-ils prêts ? Qui sont les protagonistes de ces manifestations ? Selon vous, quel rôle jouent les médias ?

INTERVIEWÉ : Les médias ont encore intensifié leur engagement dans la mobilisation de ces manifestations, car ils ont des intérêts de classe politique et sociale très

clairs ; et les manifestations donnent une voix ou contribuent à promouvoir ces intérêts, comme la question de la destitution de la présidente de la République. Les mouvements sociaux qui critiquent ce type de manifestation ont réagi pour tenter d'unifier les actions et les stratégies et, en même temps, s'opposer à un agenda politique avec d'autres propositions. Cette fois, de façon plus claire qu'en 2013, il y a une nette distinction entre les manifestations et l'intensification politique entre les segments sociaux, qui est devenue encore plus évidente.

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Independent & Mouvement Sociaux

Annexe 23: BARÃO DE ITARARÉ

Altamiro Borges, 50, Jornalista e Presidente do Centro de Estudos da Mídia Alternativa de Barão de Itararé - entrevista presencial 29 de abril de 2015, (7min31s).[10]

ENTREVISTADORA:Como você define, sobre 2013, na sua opinião, quais foram as causas das manifestações?

ENTREVISTADO: Eu acho que são variadas causas, uma causa é objetiva. Houve uma mudança no modo de viver do brasileiro, é só você pegar em números. Dezenove milhões de pessoas que estavam desempregadas ingressaram no mercado de trabalho. Quarenta milhões de pessoas que não tinham nem o que comer passaram a ter acesso a pelo menos a um prato de comida. Então, essas pessoas que estavam totalmente excluídas, passam a se reivindicar agora, não como excluídos, passam a se reivindicar como cidadãos. E o cidadão, ele quer não só comer, ele quer transitar rápido, ele quer mobilidade urbana, ele quer melhor escola, melhor saúde. Então, teve uma demanda, teve uma mudança de padrão no Brasil, isso que se chama, que eu não gosto do termo, de ascensão da nova classe média, que eu acho péssimo o termo, não tem nada a ver com classe média. É um outro tipo de proletariado. Essa galera passa a querer mais coisas, com razão.

Deixou a situação de exclusão pra ter a situação de cidadão. Ela exige cidadania. Eu acho que esse foi um fator. Eu acho que um outro fator… porque o MPL é um movimento antigo, é um movimento nascido aqui em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul, é um movimento que tem quatorze anos. Nunca tinha conseguido isso, o MPL é um movimento muito pequenininho, eu conheço as pessoas que atuam no MPL de São Paulo, moçadinha, cheia de garra e tal. Então, há muito tempo que reivindicavam, mas nunca tinha ocorrido esse fenômeno de massa. Eu acho que um outro fator que contribuiu pra estourar em São Paulo é que a eleição do Haddad criou uma expectativa de mudança, de um novo tempo. A cidade tava muito

[10] L'entretien a été interrompu et je n'ai pas eu la chance de terminer notre conversation avec M. Altamiro Borges. Ainsi, nous avons décidé de vous présenter uniquement un extrait de cet entretien.

higienizada, higienizada é um termo pesado aí, isso era repressão violenta, era um negócio de exclusão.

O Haddad cria expectativa, a campanha dele é um novo tempo. Ele cria uma expectativa, eu acho que isso foi outro fator. Outro fator que foi determinante foi a postura que o governo do estado teve diante da reivindicação, diante das manifestações. Se, num primeiro momento, era acompanhar, num segundo momento, foi violência, brutal violência. Quando a pancadaria aumentou, o movimento se generalizou. E eu acho que tem ainda um outro fator entre vários, tô citando só quatro, é que a própria elite – e ela expressa enquanto mídia, mídia tradicional – percebeu que era um movimento que cresceu, que não dava mais apenas pra invisibilizar ou criminalizar, e a própria mídia tenta, então, manipular aquele movimento. Eu acho que a expressão mais canhestra disso, né, até porque é um diretor de cinema canhestro, foi do Jabor. O Jabor, num dia, fala que aquela moçada não vale vinte centavos e que compara aquela moçada ao PCC, ao crime, e, no outro dia, diz o seguinte: "não, essas manifestações são belíssimas, tem que fazer mais, mas tem que ter eixo". Então, é quando a mídia começa a disputar a subjetividade, começa a tentar pegar carona naquele movimento. Isso é muito comum em todas as manifestações que são meio de explosões inorgânicas, isso é muito comum. Isso foi comum na Primavera Árabe, né, isso tentou-se fazer na Revolta dos Indignados da Espanha, isso tentou-se fazer no Ocupe Wall Street nos Estados Unidos, né, que é tentar pegar carona no movimento à direita. Então acho que esses vários fatores que levaram àquela grande manifestação.

ENTREVISTADORA:Com o novo cenário político-econômico de 2015 e a nova onda de manifestações, como você avalia as manifestações de 2015? Você considera que elas têm relação com as jornadas de julho de 2013 ou é um outro tipo de movimento?

É um outro tipo de movimento. As mobilizações de junho de 2013, por mais do que elas tenham, que a direita tenha tentado pegar carona nelas, por mais que algumas manifestações, inclusive, expressaram sentimentos antipolítica, de "não quero partido, não quero sindicato, não quero cor vermelha", mas, ali, ainda a origem dela foi uma origem progressista. Era a luta por redução da passagem de ônibus, centavos, mas era luta por mais educação, saúde, mobilidade urbana e tal. E, alí, você ainda teve, num primeiro momento, um caráter progressista. No caso de 2015, aí não. Aí já é outra coisa. Quem perdeu eleição em outubro de 2014, perdeu a eleição numa eleição muito disputada, numa votação muito apertada, e que passa, então, a questionar o resultado das eleições. Aproveita que é um cenário de dificuldade econômica do governo Dilma, aproveita um cenário que é de escandalização da política em função do chamado Petrolão, aproveita de um cenário em que a própria Dilma, pra poder enfrentar a crise econômica, adota medidas que desagradam quem a apoiou, medidas de austeridade. Mas a ênfase dessas manifestações não tem nada a ver com aquela. Essas manifestações, elas têm um caráter, eu diria, inclusive, neofascistas. É mais do que apenas de quem tá chateado com o resultado das eleições.

Que era uma coisa que já vinha embutido, que tava incubado na sociedade brasileira. Um setor da sociedade brasileira que há muito tempo tava descontente. Tava descontente com o aeroporto que tá com muito povo, tava descontente de na faculdade ter negro, pedreiro estudando. Tava descontente com a lei das empregadas domésticas. Isso vinha incubado, às vezes aparecia, Danusa Leão expressou isso, quando fez, numa matéria, dizendo que é um

absurdo, não tem mais glamour nenhum ir pra Paris porque eu vou encontrar o meu porteiro, né. Isso aparecia, mas isso tava incubado. O resultado das eleições apertado, combinado com a questão econômica, dificuldades econômicas, combinado com uma certa decepção com o início do mandato da Dilma, abre brecha pra esse setor ir à rua. Quem vai à rua? Aí, as pesquisas apontam, quem vai à rua, 80% votou no PSDB. Não tem nada a ver com o junho de 2013. 80% votou no PSDB, o grosso pede intervenção militar e golpe militar, o grosso tem posições extremamente preconceituosas. Passa em frente a uma ocupação do prédio do MTST, no centro de São Paulo, e chama as pessoas que ocuparam aquelas casas de vagabundos, "vão trabalhar". Ou seja, é um negócio extremamente preconceituoso, né. Então, são totalmente distintos. Uma coisa é uma coisa outra coisa é outra coisa.

ENTREVISTADORA:Mas é interessante porque elas fazem um paralelo.

ENTREVISTADO:É, lógico.

Version en Français : Barão de Itararé :

Altamiro Borges, 50 ans, Journaliste et président du Centre d'études sur les médias alternatifs de Barão de Itararé - entretien en personne 29 avril 2015, (7min31s).[11]

INTERVIEWER : Comment définissez-vous, à propos de 2013, selon vous, les causes des manifestations ?

INTERVIEWÉ : Je pense qu'il y a plusieurs causes, une cause est objective. Il y a eu un changement dans le mode de vie des Brésiliens, il suffit de regarder les chiffres. Dix-neuf millions de chômeurs sont entrés sur le marché du travail. Quarante millions de personnes qui n'avaient même pas assez à manger ont désormais accès à au moins une assiette de nourriture. Donc, ces personnes qui étaient totalement exclues, ont commencé à se revendiquer maintenant, non pas en tant qu'exclues, mais en tant que citoyens. Et le citoyen, non seulement veut manger, il veut se déplacer rapidement, il veut de la mobilité urbaine, il veut une meilleure école, une meilleure santé. Du coup, il y a eu une demande, il y a eu un changement de schéma au Brésil, ce qu'on appelle, par un terme que je n'aime pas, la montée de la nouvelle classe moyenne, ce que je trouve terrible, ça n'a rien à voir avec la classe moyenne.

C'est un autre type de prolétariat. Ces gars commencent à vouloir plus de choses, avec raison. Ils sont sortis de l'exclusion pour avoir la situation de citoyen. Ils exigent la citoyenneté. Je pense que c'était un facteur. Je pense qu'un autre facteur… parce que le MPL est un mouvement ancien, c'est un mouvement né ici à Santa Catarina, à Rio Grande do Sul, c'est un

[11] L'entretien a été interrompu et je n'ai pas eu la chance de terminer notre conversation avec M. Altamiro Borges. Ainsi, nous avons décidé de vous présenter uniquement un extrait de cet entretien.

mouvement qui a quatorze ans. Il n'avait jamais réussi à faire ça, le MPL est un tout petit mouvement, je connais les gens qui travaillent au MPL à São Paulo, des jeunes pleins de détermination. Donc, ils le réclamaient depuis longtemps, mais ce phénomène de masse ne s'était jamais produit. Je pense qu'un autre facteur qui a contribué à l'explosion de São Paulo est que l'élection de Haddad a créé une attente de changement, d'une nouvelle ère. La ville était très aseptisée, aseptisée est un terme lourd là-bas, c'était une répression violente, c'était une affaire d'exclusion. Haddad a créé des attentes, sa campagne est une nouvelle ère. Cela a créé une attente, je pense que c'était un autre facteur.

Un autre facteur déterminant a été l'attitude du gouvernement de l'État face aux revendications, face aux manifestations. Si, dans un premier temps, c'était pour accompagner, dans un second temps, ce fut la violence, la violence brutale. Lorsque les coups ont augmenté, le mouvement s'est généralisé. Et je pense qu'il y a encore un autre facteur parmi tant d'autres, je n'en cite que quatre, c'est que l'élite elle-même - et elle s'exprime à travers les médias, les médias traditionnels - s'est rendu compte que c'était un mouvement qui grandissait, qu'il n'était plus possible de juste le rendre invisible ou de le criminaliser, et les médias eux-mêmes ont tenté de manipuler ce mouvement.

Je pense que l'expression la plus maladroite, parce qu'il s'agit d'un réalisateur maladroit, est venue de Jabor. Jabor, un jour, dit que ces gamins ne valaient pas vingt centimes les a comparés au PCC, au crime, et, l'autre jour, il dit ceci : « non, ces manifestations sont belles, il faut encore faire plus, mais il faut avoir une ligne directrice ». C'est au moment où les médias ont commencé à contester la subjectivité, à essayer de prendre le train en marche. C'est très courant dans toutes les manifestations qui sont des moyens d'explosions inorganiques, c'est très courant. Ça l'a été également pendant le printemps arabe, vous savez, ils ont tenté de le faire lors de la révolte des indignés espagnols, lors de *Ocuppy Wall* Street aux États-Unis, vous savez. Je pense donc que ce sont ces différents facteurs qui ont conduit à cette grande vague de manifestations.

INTERVIEWER : Avec le nouveau scénario politico-économique de 2015 et la nouvelle vague de manifestations, comment évaluez-vous les manifestations de 2015 ? Considérez-vous qu'ils soient liés aux événements de juillet 2013 ou s'agit-il d'un autre type d'événement ?

INTERVIEWÉ : C'est un autre type de mouvement. Les mobilisations de juin 2013, si nombreuses soient-elles, que la droite ait tenté de prendre le train en marche, même si certaines manifestations exprimaient même des sentiments antipolitiques, du « je ne veux pas de parti, je ne veux pas veux de syndicat, je ne veux pas la couleur rouge", mais, là, son origine était quand même progressiste. C'était un combat pour réduire les tarifs d'autobus, des centimes, mais c'était un combat pour plus d'éducation, de santé, de mobilité urbaine et autres. Et là, tu avais encore, au départ, un caractère progressiste.

Dans le cas de 2015, non. C'est autre chose. Celui qui a perdu l'élection d'octobre 2014, a perdu l'élection lors d'une élection très disputée, lors d'un vote très serré, et qui commence alors à remettre en question le résultat des élections. Il profite des difficultés économiques du gouvernement Dilma, profite d'un scénario de scandalisassions de la politique en raison de ce que lo'on a appelé le « Petrolão », et d'un scénario dans lequel Dilma, elle-même, pour faire face à la crise économique, adopte des mesures qui déplaisent à ceux qui ont soutenu les mesures d'austérité. Mais l'emphase de ces manifestations n'a rien à voir avec celle-là. Ces manifestations ont un caractère, je dirais même, néo-fasciste. Il ne s'agit pas seulement de savoir

qui est contrarié par les résultats des élections. C'était quelque chose qui était déjà intégré, qui couvait dans la société brésilienne. Une partie de la société brésilienne qui était mécontente depuis longtemps. Elle était mécontente de l'aéroport, où il y avait beaucoup de monde, du fait qu'il y avait des Noirs à l'université, des maçons qui étudiaient.

Elle était mécontente de la loi sur les employés domestiques. Cela couvait, et parfois apparaissait, Danusa Leão l'a exprimé, dans un article, disant que c'était absurde, que ce n'était plus glamour d'aller à Paris parce qu'elle allait y rencontrer son portier. Le résultat électoral serré, conjugué à l'enjeu économique, aux difficultés économiques, à une certaine déception face au début de mandat de Dilma, ouvre une brèche pour que cette partie de la société descende dans la rue. Qui va dans la rue ? Là, les sondages le montrent, parmi ceux qui descendent dans la rue, 80% ont voté pour le PSDB. Cela n'a rien à voir avec juin 2013. 80% ont voté pour le PSDB, la majorité demande une intervention militaire et un coup d'Etat militaire, la majorité a des positions extrêmement partiales. En passant devant un immeuble occupé par le MTST, dans le centre de São Paulo, cette majorité traite les personnes qui occupent ces appartements de vagabonds, « allez travailler ». Autrement dit, ils sont extrêmement partiaux, n'est-ce pas. Donc, ils sont totalement différents. Une chose est une chose, une autre chose est une autre chose.

INTERVIEWER : Mais c'est intéressant car ils font un parallèle.

INTERVIEWÉ : Oui, c'est logique.

Annexe 24 : Deuxième phase de l'investigation

Observation participante

Figure 22:observation participante. Source : Terrain 2017

Le 13 mai 2017,

Lors de mon arrivée à Midia Ninja pour la première fois, j'ai été accueillie avec une chaleur étonnante. Ma première interaction a été avec Edvam, un garçon de Pernambuco qui œuvre dans la production culturelle de Ninja. Peu après, j'ai fait la connaissance d'une jeune actrice qui habite également dans la maison collective. Cette première rencontre était teintée d'étrangeté et de curiosité.

Edvam m'a gracieusement partagé un fragment de l'histoire de Mídia Ninja, me plongeant ainsi dans leur univers. Il a aussi pris le soin de discuter avec Branca, pour confirmer si j'étais autorisée à visiter Ninja.

Edvan a été mon guide, m'offrant une perspective à la fois externe et interne de la Mídia Ninja. Cependant, tout au long de notre dialogue, il a souligné que les dépositaires d'informations officielles de NINJA étaient Dríade et Branca. Ces deux sont les piliers institutionnels et éditoriaux de l'organisation.

En ce premier jour, j'ai à peine eu accès aux personnes qui travaillent chez NINJA, car l'espace est mixte et partagé avec d'autres entités et organisations qui occupent certaines salles et partagent les coûts des locaux. Ce dernier mérite d'ailleurs quelques explications.

Hébergée dans une ancienne usine nichée à l'ombre du journal GLOBO, se trouve la base d'opérations de la Mídia Ninja. À mon arrivée, j'étais convaincu que le choix de ce bâtiment était intentionnel. Cependant, après une conversation éclairante, j'ai réalisé que c'était une coïncidence heureuse.

Le lieu est un véritable carrefour créatif, offrant un auditorium, un studio de télévision, des salles de montage, et des espaces dédiés au travail et aux réunions. Pourtant, il évoque davantage le quartier général d'une organisation du mouvement social. Bien plus qu'un simple espace de travail, il est doté de toute la structure nécessaire pour développer une production médiatique dynamique.

Figure 23: base de opérations NINJA. Observations participantes. Terrain au Brésil. Mai 2017

Le 14 mai 2017,

La deuxième journée de recherche a été plus intense. J'ai commencé les premières interviews et ai découvert un peu plus le travail de NINJA. Et surtout, la vision de Fora do Eixo (l'initiateur de ce collectif de journalistes indépendants). L'interview de Branca m'a donné un aperçu général de l'institution et de la position politique de Fora do Eixo

Le 15 mai 2017

Le troisième jour a été rempli d'interviews. Dans la matinée, j'ai eu l'opportunité de parler avec la Dríade Aguiar responsable de l'éditorial de la Mídia Ninja. Cette contribution a été fondamentale pour avoir une idée de toute l'organisation.

Le 16 mai 2017

Au quatrième jour, j'ai eu la journée pour organiser les interviews et l'adrénaline des trois jours précédents. À ce moment-là, j'ai également remarqué que les membres de la Mídia Ninja. ont commencé à me donner moins d'espace. Les informations ont été réduites et ma présence a commencé à causer un certain inconfort. Au point de ne plus pouvoir converser avec eux comme auparavant.

Le 17 mai 2017

J'ai effectué une visite surprise, cependant, cette visite n'a pas été bien perçue par le noyau administratif de la Mídia Ninja. Je pense que j'ai peut-être posé trop de questions. En effet, ce

jour-là, presque personne ne m'a parlé a failli me mettre à la porte (bien sûr, de manière courtoise), mais c'est ainsi qu'elle a agi. C'est alors que j'ai réalisé que je créais un malaise sur place. Malgré tout, j'ai encore essayé de participer à leur réunion de planification. Dans le but de faire une observation participative. Cependant, cela ne s'est pas produit. Tout d'abord, parce que la plupart de l'équipe était en déplacement. Couvrant un sujet politique à Curitiba et un autre était à Goiana.

Le 18 mai 2017

Comme il n’y avait personne sur place j'ai pris la journée pour visiter la ville.

Le 19 mai 2017

Dimanche une partie de l'équipe est retournée à Rio de Janeiro, mais je n'ai eu accès à personne en particulier. J'en ai profité pour améliorer mon questionnaire et lister les personnes que j'aimerais interviewer.

Le 20 mai 2017

Ma relation avec l'équipe de la Mídia Ninja. est devenue assez compliquée. Bien que j'aie pu obtenir une portion des informations que je cherchais, il restait encore beaucoup de zones d'ombre concernant le financement et les acteurs politiques de l'institution avec lesquels je n'ai pas eu l'opportunité de discuter, comme par exemple Capilé. J'ai ressenti que ma présence n'était plus la bienvenue. à ce moment-là, mon sujet de recherche a montré son autre facette.

. Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA

Annexe 25 : MÍDIA NINJA - PRODUCTRICE DE CONTENU

Dríade Aguiar, 28 anos, Produtora de Conteúdo na Mídia NINJA - entrevista pessoal em 15 de maio de 2017.

ENTREVISTADA: Falar algumas coisas vai ser um novo pronunciamento, entendeu?

ENTREVISTADORA: É. E, na realidade, tá bem delimitado. Tá na cara que o Brasil tá vivendo um dos seus maiores golpes, um dos maiores golpes da história da democracia do Brasil. Não tem como negar isso.

E é engraçado pra quem olha de fora. Morei na França e atualmente moro na Irlanda. Então é engraçado, quando a gente fala do Brasil, os dois olhares que existem. Primeiro, na França, todo mundo já entendeu que existe um golpe muito forte das mídias. Na Irlanda, é o contrário, é aquela coisa de "tudo quadradinho", "não, porque realmente a Dilma... é a corrupção", sabe? É bem interessante olhar essa coisa do enfoque... É *punk*, bem *punk*.

Bom, não sei se o pessoal chegou a comentar qual é a ideia do meu trabalho.

ENTREVISTADA: A Branca comentou por cima.

ENTREVISTADORA: Bom, a essência dele é entender a produção de conteúdo de vocês. Como que vocês produzem conteúdo, o olhar, o enfoque. Por isso, inclusive, essa ideia do editorial. Ontem, com a Branca, eu consegui ter uma parte do histórico e eu fiquei com três questões. A primeira é sobre o olhar da produção de vocês. Vocês têm um olhar muito humano, que passa por essa coisa da narrativa. Então se você puder me falar o que é isso pra vocês...

ENTREVISTADA: Claro.

ENTREVISTADORA: A segunda é sobre a parte estética, que eu senti que vocês têm uma qualidade estética muito boa. Então queria entender um pouco como que vocês pensam isso. Se você souber, claro; se não souber, tá de boa, que de tarde vou na casa conversar com o menino que cuida da parte de *design*.

ENTREVISTADA: A Raíssa!

ENTREVISTADORA: Então, vou conversar com ela também, e vou focar na parte estética: como que vocês chegaram nessa estética e qual a importância disso pra vocês. E a última questão...

ENTREVISTADA: Vai lá, conhecer a casa é muito importante.

ENTREVISTADORA: Tô bem empolgada com essa ideia de conhecer a casa. Deixa eu ver aqui, fiz três apontamentos. O olhar humano, a produção estética e, óbvio, o midiativismo. Esses são os três pontos sobre os quais gostaria de ouvir num primeiro momento.

Editorial: o que é, pra você, o editorial do Mídia NINJA?

ENTREVISTADA: Tecnicamente falando, a editoria do Mídia NINJA se organiza em três macroeditorias. A primeira seria a editoria regional. Então se tem um cuidado específico em ter acompanhamento regional no Brasil. A gente tem outros dois adendos, a América Latina e Internacional, mas focando no Brasil. A gente tem uma pessoa responsável por cada região do país, então a gente tem uma Editoria Norte, uma Editoria Nordeste, uma Editoria Centro-Oeste, uma Editoria Sul.

No Sudeste, a gente fragmentou a editoria: tem a Editoria Rio de Janeiro, a São Paulo, a Minas Gerais e a Espírito Santo. Por que a fragmentação da editoria no Sudeste? Porque a gente achou que, se fosse só uma Editoria Sudeste, ela ia sugar e acabar com todas as nossas energias. A gente achou de bom tom dividir.

Inclusive tem uma disputa interna sobre o quanto esse conteúdo é equânime. E por que isso é importante pra gente? A Branca contou que a gente vem de Fora do Eixo, né? E, vindo de Fora do Eixo, é muito importante dar visibilidade pras cidades Fora do Eixo. Especialmente porque a gente veio de lá, né. Por exemplo, pra mim é sempre uma vitória interna conseguir visibilizar Cuiabá ou Mato Grosso, cidade e estado de onde eu vim. A gente sabe, né, que, olhando a mídia, o maior foco é em Rio de Janeiro e São Paulo. Então a ideia de ter uma editoria fragmentada em regionais é conseguir alcançar essas cidades. Até porque, em números, a gente tá muito mais nelas. Dá até pra falar que é igual, assim. O nosso grande alcance é em grandes metrópoles porque tem mais gente, mas ao mesmo tempo a gente alcança muita cidade pequena. Então a gente tá equânime, assim.

ENTREVISTADORA: Você tem isso em números?

ENTREVISTADA: Tenho.

ENTREVISTADORA: Poderia me passar depois?

ENTREVISTADA: Posso.

ENTREVISTADORA: Muito legal.

ENTREVISTADA: Então tem esse impacto, né. Vou até tentar abrir aqui pra você ver. É importante pra gente entender de onde vêm as pessoas que falam com a gente.

ENTREVISTADORA: Desculpe te interromper. Até comentei isso com a Branca. Semana que vem vou pro Espírito Santo justamente pra olhar os números de vocês, feitos pelo MediaLab. Tipo, como que eles veem a métrica de vocês na rede, assim. Os nós, e tudo mais. Eu quero tentar fazer uma comparação... Não sei se vai ser possível, mas já pedi pro Malini e ele disse que a gente poderia tentar. Quero comparar o alcance de vocês com o das mídias tradicionais em rede. Se eu conseguir fazer isso, a Branca pediu pra eu enviar pra vocês.

ENTREVISTADA: Beleza. Mas daí, pra você ver, em alcance de cidades a gente tem São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, as grandes capitais.

ENTREVISTADORA: É monstruoso.

ENTREVISTADA: É. E daí tem essas, São Luís, Santo André, Aracaju, Maceió, Ribeirão...

ENTREVISTADORA: Vocês atingiram quantas cidades?

ENTREVISTADA: Do Brasil, depende. Número de cidades diretamente com cobertura, a gente atinge 300. Em 300 cidades a gente tem alguém. Agora, a gente não conseguiu calcular o número de cidades do Brasil que a gente alcançou com conteúdo.

Vamos fazer uma equiparação. A gente tem 56% da população na internet, né. Desses 56%, 103 milhões estão no Facebook. Desses 103 milhões do Facebook, a gente tem um alcance de até 40 milhões de pessoas. Então é isso.

ENTREVISTADORA: Caralho! Dos 103 milhões que estão no Facebook, vocês alcançam 40. Ou seja, vocês alcançam 40% da população brasileira do Facebook. Cara, esse número é muito bacana. Vou até passar pro Malini, pra ver esse dado comparado com as grandes mídias. Cara, vocês atingem 40% da população de internet sem ter a estrutura de um grande veículo. É monstruoso.

ENTREVISTADA: Dá pra você ver em comparação com outras mídias. O Catraca, que é um grande engajamento, ele tá 300 atrás da gente, né. Aí o Porta dos Fundos, que é sempre grande. Quebrando o Tabu, que é gigantesco. Com a Veja, a gente tá pau a pau, todo dia.

ENTREVISTADORA: Então a principal concorrência de vocês é a Veja?

ENTREVISTADA: A gente não monitora a Globo, vamos ver?

ENTREVISTADORA: Vamos!

ENTREVISTADA: A gente tá bem na frente do O Globo.

ENTREVISTADORA: O Globo, que é bem aqui do lado?

ENTREVISTADA:É. Hoje, por exemplo, a gente tá na frente, em engajamento, do Estadão, do O Globo, da Folha de São Paulo. Esses dados são muito instáveis. No que a gente ultrapassa eles o tempo inteiro, é no engajamento, que é o quanto as pessoas interagem com a gente e buscam a gente pra produzir, a nossa produção.

ENTREVISTADORA: E vocês viraram fonte, e sobretudo uma fonte que é mais confiável que olhar as outras mídias. E isso é muito maluco, cara.

ENTREVISTADA: Tem alguns estudos que já fizeram sobre a gente. Tem uma categoria de influenciadores, né? A categoria na qual a gente se encontra hoje em dia é autoridade. Isso não é necessariamente ligado a números, apesar de nossos números serem muito altos, mas a gente chegou a um ponto onde a nossa credibilidade nos posiciona como influenciadores. Então mesmo quando alguma coisa nossa tiver pouca repercussão, ainda assim a nossa palavra tem muito peso. Existem muitas categorias de influenciadores, mas a gente se encaixa como autoridade.

ENTREVISTADORA: Se você puder me passar essas pesquisas, seria muito bom. Como eu já disse, a ideia aqui não é inventar a roda, então posso pegar essas pesquisas e até complementar as pesquisas deles.

Agora, vamos continuar com a divisão das editorias.

ENTREVISTADA: A primeira é esse recorte regional. A segunda, é o recorte linguístico, o que talvez seja uma editoria mais técnica. A Ninja tem cinco frentes de atuação linguística. A gente tem as redes sociais, tem o audiovisual (que se divide em documentário, ficção e ao vivo), tem o jornalismo, tem o *design* e tem a fotografia. Essas linguagens são autônomas entre si, então elas têm gestores diferentes. Esses gestores têm autonomia para propor a produção de conteúdo em torno da pauta vigente, falando de forma bem careta. Mas a gente mora junto, conversa junto, então tá sempre debatendo, tá sempre muito alinhado. Então é impossível você ver um vídeo falando coisas que as redes sociais não estão falando. Mas eles têm cronogramas separados, *deadlines* separados, entregas separadas, planos separados. Então a gente não tá sempre fazendo a mesma coisa.

ENTREVISTADORA: E do ponto de vista estético? Você acabou de definir a editoria de linguagens, que tem cinco linguagens distintas. Essas linguagens, obviamente, influenciam no produto final, no alcance de vocês. Qual a estética disso? O que vocês priorizam?

ENTREVISTADA: Pra responder essa pergunta, acho que temos que olhar pra terceira macroeditoria, que é a Editoria Temática. A Editoria Temática é, atualmente, 21 pontos de editoria, que estão...

ENTREVISTADORA:Quanto mais eu aprendo sobre o Mídia NINJA, mais eu vejo como ele é extenso!

ENTREVISTADA: Ele é. As editorias são 20, né. Indígena, direitos à terra e moradia, cultura, culturas locais, legalização das drogas, meio ambiente, negritude, segurança pública, LGBT, política, mulheres, cultura digital, direito à cidade, economia, direitos humanos, *design*, internacional...

ENTREVISTADORA: Isso você vai ter que me mandar por e-mail.

ENTREVISTADA: Essas 20 editorias surgiram em torno das coisas que a gente se alinha politicamente, então a gente acha importante posicionar as mulheres, a negritude, o LGBT, etc. Mas muito em torno do que os membros da Ninja acreditam, né. Isso é uma coisa importante.

Parte daquilo que você colocou, da nossa estética ser muito humana, é resultado do Ninja ser formado de pessoas. Isso é muito visível, assim. Inclusive, isso até choca as pessoas, às vezes, quando elas olham pra nossa editoria. Porque, por ela ser feita de pessoas, a gente tem crenças diferentes e uma diversidade de olhares e de vivências, né. Isso transparece no Ninja. A nossa editoria é humana porque a gente lida com as pessoas como se não fôssemos um veículo.

Na verdade, a grande falácia e o grande erro de cálculo sobre a Ninja é pensar nele como um veículo. Isso é um erro estratégico, político e técnico; a gente não é um veículo. A gente precisa desmitificar isso. A Ninja é um movimento social de comunicação; sendo assim, ela é feita por pessoas que transitam por lugares, conhecem histórias, contam essas histórias. E, contando a história, é quase como se fosse "eu" contando a história, entendeu? A Ninja é uma capa que a gente usa ao longo desse processo. A Ninja tem essa perspectiva de ter uma conexão humana muito forte.

Então, por exemplo, eu sou editora de mulheres e de negritude. Essas duas linhas editoriais, quando elas chegam, e aí já passaram por todos os recortes, vai se pensar também como é que pode estimular as linguagens todas vão trabalhar com isso, como que as regionais vão trabalhar com aquilo, se é pauta regional ou nacional. Isso pra gente é muito importante, serem pessoas que liderem esses processos, que elas se envolvam com eles, e não que façam por obrigação e por serem um veículo. Essa é a fundação do Ninja, né. O Ninja surge pra contar histórias humanas, e não pra relatar. Inclusive, é um grande nó na cabeça dos acadêmicos, né?

ENTREVISTADORA: Calma aí, que você acabou de dar a chave: contar histórias humanas, e não relatar. Agora, deixa eu só fazer uma provocação. E você tem razão, é o grande nó; na minha opinião, não só dos acadêmicos, mas também do jornalismo. Porque o problema hoje, na internet, é que as pessoas querem ouvir histórias, elas não querem relatos. Por isso que o Mídia NINJA cresce, enquanto os demais veículos e todo mundo perde. Porque vocês conseguiram entender, talvez, a lógica de comunicação da atualidade. Esse é o diferencial.

ENTREVISTADA: Aí é que tá. Eu acho que isso dá um nó na cabeça dos acadêmicos porque eles têm uma ganância, ou pelo menos uma proposta muito forte, em sistematizar a gente. Quando a gente surge, em 2013, existiu uma corrida pela sistematização sobre o que é o Ninja. Então foram muitas entrevistas para muitas universidades que a gente deu, né. E naquele tempo foi aliado à academia e à grande mídia. Esses dois lados quiseram muito sistematizar a gente logo que a gente surgiu. Nos chamaram de novo jornalismo, jornalismo 2.0, etc. E isso mostra mais a crise do jornalismo como um todo, tipo, "chegou um pessoal, a gente não sabe onde colocar, mas tem que colocar num lugar que a gente conheça, pra controlar eles de alguma forma". Se recusaram a pensar "não, existe uma nova lógica ali, que não é necessariamente jornalismo, mas também é", e deu "tilt", né. Eles nos colocaram muito rápido no jornalismo.

E é engraçado, porque, em parte, é meio incoerente, ignorante, porque não conseguiram perceber a quantidade de outras iniciativas que já faziam isso. E tudo bem, talvez a gente seja a parte mais proeminente desse novo jornalismo, talvez a gente seja a referência desse novo jornalismo, mas existe um acúmulo muito forte. Principalmente pra nossa história, né, a gente era muita coisa antes de ser o Ninja; e a gente só é o Ninja porque a gente foi muitas outras coisas. Então isso é até uma resposta pra estética. É isso, eles têm muita ansiedade em nos classificar e nos colocar num lugar. A gente surgiu em março, ganhou grande notoriedade em junho, e em julho a gente já era o "novo jornalismo do Brasil".

Coisas muito cômicas aconteceram com isso. Tanto que a primeira fase da grande mídia foi de aceitação. A gente deu entrevista pra Folha, a Globo queria falar com a gente, etc. Porque acharam que a gente era uma galera crítica ao governo Dilma, sobretudo, igual a eles; e queriam nos colocar quase como se a gente fosse uma editoria de comunicação digital deles.

ENTREVISTADORA: Sério?

ENTREVISTADA: É, eles estavam achando que a gente era a nova Globo, que a gente almejava chegar em grandes números, de grandes jeitos, e enfim... Isso que desperta o interesse do Profissão Repórter em falar com a gente, porque eles queriam encaixar a gente em algum novo lugar do jornalismo, mas que ainda fosse crítico. Colocaram um tapete vermelho pra gente quando a gente começou a vir. E aí quando eles viram a complexidade do negócio, eles se assustaram. O Roda Viva foi determinante nesse processo. A partir do Roda Viva, eles

começaram a ver que tinha tons de vermelho, rosa e amarelo no negócio. Então começaram a pensar, "espera aí, não é exatamente isso que a gente quer".

Tem uma matéria da Folha que é gigantesca, quase falando da precariedade da nossa comunicação, que era garra, suor e sangue, uma coisa assim. Colocando a gente como o pitoresco da comunicação, sabe. E daí, ao mesmo tempo, essa juventude... Meio como eles falam sobre a Catarse e essas novas *startups*. Como se a gente fosse um grande *startup* de comunicação e blábláblá. E até um momento que a gente não falou que a gente é coxinha, mas que a gente é... Bem nessas, entendeu? Quando eles perceberam que a gente não era isso, já era tarde demais. Então existe essa ansiedade de colocar a gente num lugar.

ENTREVISTADORA: O vídeo do Roda Viva, eu assisti. É surreal. Até falei com a Branca sobre toda a repercussão negativa que rolou. Eu imagino a dor que deve ser você tá sendo bombardeado em mídia nacional, revirado do avesso. Ela disse que vocês tiveram que se proteger, porque foi bem pesado.

ENTREVISTADA: E foi um ataque esquizofrênico, porque chegou a um ponto no qual direita e esquerda estavam criticando a gente pela mesma coisa. Foi bizarro, é isso.

ENTREVISTADORA: Vou querer entrar nessa questão, depois. De como vocês se veem. Na prática, vocês são uma mídia independente. Vocês têm uma filosofia Fora do Eixo, que inclusive é o que faz de vocês tão diferentes de outras mídias independentes, né. Porque existem várias mídias independentes no Brasil. Quando me perguntaram o porquê do Mídia NINJA e não das outras mídias independentes, respondi que mídia com alcance e mídia realmente independente é bem diferente de não movimento social organizado e que produz conteúdo de algum lugar. Por isso é importante colocar vocês como mídia independente, mesmo.

ENTREVISTADA: E aqui dentro há total clareza disso. A gente sabe nosso lugar e nossa responsabilidade, principalmente por aliar essas duas coisas: independência e alcance.

ENTREVISTADORA: Isso eu estava falando ontem com a Branca, que eu concordo com vocês. Vocês têm uma resistência em ter mudado de lugar, mas vocês mudaram de lugar. E hoje disputam diretamente no ponto de vista político com a mídia tradicional.

ENTREVISTADA: É isso, mesmo. Total consciência disso.

ENTREVISTADORA: E essa consciência é importante porque vocês prestam um serviço à população.

ENTREVISTADA: Isso é muito louco, pois ao mesmo tempo em que ter consciência disso é importante, tipo, existe um senso de responsabilidade social, a gente é ao vivo, "a que estamos falando?", né. Porque a nossa luta nos movimentos sociais é ser ouvido, e agora que estamos sendo, temos que ter o que falar. Mas, ao mesmo tempo, como a gente tá lidando com pessoas, dentro e fora da Ninja, ao mesmo tempo existe uma coisa de não se apegar ao fato de ser ou não certo o que estamos fazendo agora. Por exemplo, não tinha como não falar do golpe durante o golpe, então dedicamos quase um ano inteiro da nossa narrativa a isso, né. De março até janeiro desse ano, foi golpe, golpe, golpe.

Claro que não era só isso que tínhamos a falar, que não era nosso desejo falar só disso, porque se a gente não apontar para os lugares que não estão sendo visibilizados, mesmo nesses

momentos, não faremos o que gostaríamos, que é dar voz a quem não está sendo visibilizado. Então tem esse equilíbrio muito forte entre cumprir com a nossa obrigação e responsabilidade social, e ao mesmo tempo dar razão ao que a gente quer fazer. Boa parte da Ninja é isso: fazer o que a gente quer fazer. Por exemplo, agora a gente quer cobrir a escola de samba que tá nascendo em Maricá, mas isso não tira nossa responsabilidade de cobrir a marcha do MST, de acompanhar a movimentação da PIB... Inclusive, nosso grande desafio é fazer tudo isso ao mesmo tempo. Mas o tesão tem um lado muito forte, então se a gente não tem tesão no que a gente tá fazendo, a dificuldade de fazer é maior.

Se você olhar para o modelo de negócios da Ninja, a gente não tem dois grandes poderes da sociedade. Não temos o dinheiro, então não contratamos ninguém. Até, se formos olhar por esse lado, quase somos capitalistas: não temos salário, não temos relações de hierarquia votadas pelo monetário, blábláblá, então isso não existe. E a gente também não tem um aspecto religioso, não temos uma grande divindade, um lugar no céu pra oferecer. E esses são os poderes da sociedade, né: ou você tem dinheiro ou fé em Deus. E a gente não tá nesses dois lugares, não somos uma igreja, uma seita, nem uma empresa. Então o que temos a oferecer às pessoas é desejo, tesão. Se a gente não tá bem envolvido, a chance das coisas não acontecerem é muito grande. Tem dias que você olha pra Ninja e é só mulher, mulher, mulher; tem outros que é índio, índio, índio. É isso.

Ontem foi um dia interessante, tivemos que lidar com o Lula, com o ataque que aconteceu na Cracolândia, e com uma intervenção indígena, ao mesmo tempo. E a gente não pode deixar de mostrar a editoria indígena e a das drogas, então tivemos que fazer encaixar, e encaixou. Essas coisas precisam estar sempre alinhadas, né.

ENTREVISTADORA: E informar isso é informar o que ninguém mais informou, porque fizeram a agenda nacional sem perder esse olhar que só vocês poderiam ter dado. Certamente as outras mídias que cobriram os outros tópicos, se é que cobriram, cobriram com uma linha, né.

ENTREVISTADA: Se a gente for falar de aparato, não tem como competir com a Globo. Aí que tá o negócio, porque quando acontece algo assim, nosso lance é de ser a contranarrativa, né. Eles falam que foi um arrastão e que os cracudos se aproveitaram e tal. Nossa missão é ser a contranarrativa. Se a gente deixa esse tipo de coisa acontecer, a narrativa só se fortalece. Então grande parte é ser contranarrativa. É até por isso que não temos tanta preocupação de estar encaixados no jornalismo. A ideia da Ninja é justamente lutar contra essa ideia industrial de comunicação.

ENTREVISTADORA: Acho que esse é um ponto central. A grande mídia, como a Globo, tem uma cadeia de produção industrial.

ENTREVISTADA: É bem isso. Tem a pessoa que aperta o botão verde, outra o vermelho, outra empacota. E a gente luta justamente contra esse processo. E é até engraçado, porque não são exatamente esses termos. Tipo, "lutar como a mídia hegemônica", ok, isso acaba sendo consequência. Mas, na verdade, o *way of life* do Ninja é fazer o que a gente tem vontade, atuar do jeito que a gente tem vontade, e o único jeito que a gente sabe fazer é não sendo industrial. E isso se conecta com o que você falou: a gente simplesmente é, a gente não tá preocupado em atender regras. E acho que é justamente por a gente ser, que a gente tá dando um baile na grande mídia. Porque todas essas regras que eles precisam cumprir afetam a qualidade, velocidade, quantidade, mas também a credibilidade. O cérebro das pessoas já não

é mais o mesmo. Antes só se tinha notícias ao fim do dia, no Jornal Nacional; com a internet, isso muda, a gente se atualiza o tempo inteiro.

Um grande erro da Globo foi a demora de passar a atualizar em tempo real. Quando a internet começa a se estabilizar no Brasil, na década de 90, foi quando a Globo tinha acabado de renovar todo seu pacote de impressoras. Salas gigantescas de imprimir jornal. E daí aquilo se torna defasado e eles demoraram pra achar um modelo de negócios eficiente. Tiveram que se desapegar, ou pelo menos transformar um grande prejuízo em algo rentável. E o novo modelo de negócios chegou muito tarde. Agora que tá chegando no primor, com o Globoplay, TV *on Demand*. Daqui a pouco assistir à Globo vai ser uma coisa *vintage*, sabe.

ENTREVISTADORA: Só que pra mim, tudo isso é geracional. Porque enquanto tiver pessoas de 60, 70, 80 anos, que foram educadas a assistir TV, a Globo vai estar aí. Quando morrer todo mundo, teremos uma geração que não vê mais TV.

ENTREVISTADA: Aí que tá. Essas coisas são complementares. Ao mesmo tempo que a gente caga e anda pra Globo, a gente toca o nosso negócio. E tocar o nosso negócio incomoda a Globo. Marcação serrada deles com a gente. Então é isso, a gente tá aqui correndo e não para mesmo, entendeu? Até, pra exemplificar, existe uma disputa na mídia livre que é a democratização da mídia. Todo mundo da mídia livre quer que a democratização da mídia aconteça.

ENTREVISTADORA: Boa.

ENTREVISTADA: Então a gente tá aqui, nesse lugar, com todo mundo. Nesse lugar... tem uma série de formas de chegar nesse lugar, né. Existe a denúncia, a disputa legislativa, que são coisas, por exemplo, que o Intervozes faz muito bem, né. Pra nós, observar o Intervozes lutando é sempre um primor. Eles são muito bons nisso, né. São ótimos parceiros nossos, inclusive. A gente tá sempre que possível dando suporte. Mas existe uma outra forma de lutar e debater pela democratização da mídia que é: se a democratização da mídia não vir por bem, a gente vai trazer ela por mal. Então a gente vai formar pessoas pra produzir conteúdo.

ENTREVISTADORA: Hahaha! Essa é a melhor maneira!

ENTREVISTADA: Tipo, a minha opinião pessoal é que a democratização da mídia é iminente. Então, ou a TV se a atualiza (e isso envolve o governo, as empresas, a nossa visão de TV como sociedade, ou, bem, as pessoas entenderem que TV é um bem público), ou a TV se torna obsoleta (e aí, beleza, ela só vai ficar pra trás). Então é isso, ao mesmo tempo que a gente tá aqui no centro, fazendo essa luta, a gente tá na esquerda fazendo essa outra luta. Ainda tem uma luta à direita (figurativamente falando, porque não é uma luta de direita, mesmo) que é o *hackeamento* desses lugares, que também é um lugar que a gente acredita muito. Então, por exemplo, a gente se torna inconveniente o suficiente para que o Jornal Nacional tenha que ler a carta das mulheres em alto e bom som, entendeu?

ENTREVISTADORA: Eu amei isso. Amei!

ENTREVISTADA: Então, quando a gente resolve participar da campanha junto com o "Agora que são elas", e fazer parte desse movimento, (não necessariamente do "Chega de assédio", das mulheres da Globo), é justamente pra fazer barulho o suficiente pra incomodar a Globo e ela entender que não pode ignorar isso. A gente força a barra e faz eles terem que lidar

com isso em cadeia nacional. Esse é o *hackeamento*, entendeu? Existe uma galera que a gente alcança por aqui, mas tem a senhorinha que só assiste a TV.

ENTREVISTADORA: Exatamente. Na verdade, são três estratégias, né? Tem a democratização da mídia, em cima; no meio tem a democratização da mídia e o formato tradicional. Uma é por bem, que é formar pessoas blábláblá, e a outra por mal. Na minha opinião, vocês conseguem trabalhar bem com essas três estratégias, e é por isso que só crescem, mas a mídia tradicional só trabalha com uma, que é a do meio.

ENTREVISTADA: É. Inclusive, é onde elas ganham, onde elas têm grande poder, poder legislativo, onde têm dinheiro. Por isso que o do meio é o mais moroso, porque é onde elas têm mais aliados. Por isso que eu falo que o Intervozes também precisa lutar, porque essa é a luta chata, é a luta em que você precisa tá ali e não pode desanimar. Se você bobeia, eles voltam e tomam conta da internet. É uma luta que precisa ser constante.

ENTREVISTADORA: Mas aí é que tá. Ela é uma luta muito pro núcleo intelectualizado. Porque o povo não entende isso.

ENTREVISTADA: É! Completamente. Não é nem caso de compreensão. A Globo, as TVs jogam tão bem que conseguem convencer a população de que a TV é deles, que eles deixam as pessoas assistirem ao vivo e de graça. Como se fosse um serviço e não um direito.

ENTREVISTADORA: Exatamente. É surreal.

ENTREVISTADA: Então, tipo, gente, vocês tão pagando pra eles passarem isso.

ENTREVISTADORA: Exatamente. Gente, se liga, isso é um serviço, e você precisa prestar bem.

ENTREVISTADA: E o público médio brasileiro nem entende que isso tem regulamentações, né.

ENTREVISTADORA: Não consegue compreender que TV é um direito como luz e transporte público.

ENTREVISTADA: Isso. A TV é um direito, porque se comunicar é um direito. Justamente por isso que eles nem acompanham a argumentação. Quem é que sabe, por exemplo, que por conta do grande crescimento das séries internacionais que o SBT, a Record e a Globo estão trazendo, eles foram forçados a produzir séries nacionais? Porque eles têm uma porcentagem de séries que têm que ser nacionais, pra contar histórias brasileiras. Isso é uma vitória muito grande, inclusive. Mas ninguém sabe, porque é uma luta muito intelectualizada, de um nicho, quase, bem cabeçudo da Comunicação.

ENTREVISTADORA: E mesmo dentro da academia é difícil de fazer essa grande divisão. A academia tradicional, o Jornalismo, a Comunicação, na universidade, o negócio dela é fazer parte da Globo e ponto final. É ser mais um jornalista bonitinho e arrumadinho da Globo. É isso, o sonho da maioria da galera universitária.

Bom, eu queria fazer um negócio agora: entrar na pesquisa mesmo. Acho que tu me deu um panorama muito bacana, o posicionamento político da editoria de vocês. E eu queria agora entrar no que é fundamental. Posso começar?

ENTREVISTADA: Pode.

ENTREVISTADORA: Com relação ao contexto das manifestações de 2013. Como você define o ciclo de manifestações no Brasil de 2013? Quais foram as causas?

ENTREVISTADA: Que complexo! Tá. A gente, em 2013, tem um papel muito forte na sociedade, que começa com o grande absurdo dos 25 centavos, que afeta o direito de ir e vir, o direito público, e acaba se tornando uma grande "junho dos direitos", né. Todos os direitos acabam ganhando espaço. Até chegou num dia de junho que chamamos de "manifestação da *timeline*", porque era uma manifestação que não tinha uma pauta e cada um foi com um cartaz diferente, parecia que se estava rolando a *timeline* do Facebook, assim. Então junho começa muito focado e acaba muito difuso, né.

E junho também é muito esquisito porque, em dados momentos, ali também teve muito clara uma das crises do século XXI, que é a crise de intermediação, do intermediário. E aí existe uma crise identitária muito forte, que é: a população que foi pra rua em 2013 era em maioria jovem, pelo menos nas grandes cidades; jovens que nunca foram pra rua e estavam se vendo na disputa de espaço público na primeira vez na vida; e ao mesmo tempo querendo reivindicar um espaço na sociedade que não dependesse de uma representação, então a crise de representação foi muito forte. Isso tudo acaba escoando pra esquerda e pra direita, porque significa que eles não queriam estar sendo retratados através de movimentos sociais tradicionais, mas ao mesmo tempo não queriam estar aliados a partido nenhum.

Então esse é um ponto importante da gente entender. Começa com a população de São Paulo indo contra o aumento da tarifa, e quando eles entendem que ir pra rua significa conseguir direitos, muita gente se soma a isso, muita gente desorganizada, que é como os movimentos sociais geralmente classificam quem não faz parte de movimento social nenhum.

ENTREVISTADORA: E traz pros desorganizados, né.

ENTREVISTADA: É. Na verdade, os desorganizados são a população geral, e falar com eles é a grande meta de qualquer movimento social.

Então, quando essa grande parcela de desorganizados adere às manifestações, todos tendem a refletir essa crise da representatividade muito fortemente. Então a adesão da esquerda e da direita foi problemática, né. Porque a direita e a esquerda são organizadas. Quando entram os movimentos sociais, a marcha estranha. Estranha, mas ainda aceita. Até porque a tecnologia de organizar marchas é da esquerda. Então houve uma adesão estranha, e isso complica mais quando os partidos entram, porque eles também não têm costume de rua. A rua do partido é o palanque, o comício, a passeata. Com isso, a crise de representatividade bate muito forte. PSDB na marcha, PT na marcha.

ENTREVISTADORA: Porque não podia ter partido...

ENTREVISTADA: É. Não podia ter nada. Eu lembro de uma imagem muito forte, de um cara de camisa azul do PSDB de um lado, e outro com camiseta vermelha do PT do outro. Os dois na mesma marcha, ao mesmo tempo. É uma foto gigante, uma foto muito foda. É uma marcha gigante, e eles no meio, sendo empurrados, sendo realmente expulsos, né.

Então junho é esquizofrênico, e esquizofrênico com um caminhão de aspas. É muito importante quando a gente vê que a população entende que tinha o poder nas mãos dela. Isso força um monte de coisa, força a Dilma a falar em constituinte... Junho é uma...

ENTREVISTADORA: Foi tudo. E tem um livro que saiu, que fala de 2013 a 2016. Fala que 2013 foi fundamental...

ENTREVISTADA: Foi o início do *impeachment*. O início do golpe, com certeza.

ENTREVISTADORA: Exato. E a direita entendeu isso em 2015, né.

ENTREVISTADA: A esquerda podia ter entendido naquela época, né.

ENTREVISTADORA: A esquerda não entendeu até hoje, na minha opinião. E ainda tá chorando o leite derramado: enquanto não parar de chorar, vai ficar cada vez pior.

ENTREVISTADA: É, eu concordo em partes, assim. Existe uma coisa muito forte, que é a dificuldade da esquerda institucional em acompanhar os avanços em sociedade. E isso é um efeito colateral da esquerda no governo, né. Que aí eles perdem velocidade de acompanhamento da sociedade civil.

ENTREVISTADORA: Mas pra mim esse problema tá relacionado a faixa etária.

ENTREVISTADA: É justamente essa esquerda, essas partes que você tá falando, que tá na instituição.

ENTREVISTADORA: Exato. Porque é a esquerda que foi adolescente e viveu 64, que viveu 68, então pra essa galera é difícil hoje...

ENTREVISTADA: Pra essa galera, a institucionalidade é muito importante.

ENTREVISTADORA: De fato.

ENTREVISTADA: E essa crise de representatividade, que a galera não quer mais ter partido...

ENTREVISTADORA: Dói, né? Dói.

ENTREVISTADA: Sim, "eu lutei pra ter partido e vocês não querem? Vocês tão sendo ingratos".

ENTREVISTADORA: Exato. Muito.

ENTREVISTADA: E eu compreendo muito. A mobilização que eles fazem pra ter juventude de partido é enorme.

ENTREVISTADORA: O formato que eles utilizam é defasado. Quem é que quer preencher uma ficha pra fazer parte, né?

ENTREVISTADA: Exato.

ENTREVISTADORA: Passando adiante. Com relação às estratégias de produção de conteúdo. Boa parte a gente já falou aqui. Como vocês ficavam sabendo das manifestações e como foi a estratégia de cobertura de vocês? Isso, o Edvan me falou um pouco, mas queria ouvir o seu ponto de vista.

ENTREVISTADA: Qual é o pulo do gato, né? Assim, boa parte das perguntas que já nos fizeram foi "ninguém estava pronto pra junho, ninguém podia calcular junho, junho foi uma

surpresa, blábláblá... então por que que vocês deram conta?". E aí a resposta era: a gente deu conta por sermos viciados em tecnologia social. Primeiro que a gente vem de um meio muito tecnológico, que é o Fora do Eixo. O Fora do Eixo já tinha uma série de tecnologias pra dar conta de grandes fluxos de informação.

E minha aposta técnica é que a Ninja deu certo em junho de 2013, porque a gente deu certo em fevereiro dos últimos anos inteiros. Fevereiro, no calendário do Fora do Eixo, é o Grito Rock. O Grito Rock é um grande festival de música, que atualmente acontece em mais de 400 cidades mundo afora. E acontece no período de carnaval. Acompanhar 400 cidades, remotamente, com internets diferentes, de Manaus à Grécia, nos obrigou a criar um site de tecnologia de acompanhamento remoto, de sistematização em tempo real, até de ensinar a pessoa a conta de quanto a internet dela podia fazer e blábláblá. Então a gente aprendeu muitas coisas nos fevereiros da nossa vida por causa do Grito Rock. E eu juro pra você: a tecnologia que a gente usou em junho foi cópia e cola, pronto.

Claro que a gente levou esse sistema ao limite. Porque no Grito Rock a gente tinha que acompanhar 30 ou 50 cidades por noite, por duas semanas; em junho, eram 100 manifestações por dia. Era um fluxo violento de informação.

ENTREVISTADORA: Meu Deus!

ENTREVISTADA: Se eu me lembro, a gente chegou num ritmo de fazer duas por semana. Então era, tipo, na terça e quinta as manifestações maiores, apesar de ter muita coisa ao longo da semana toda. Então a gente teve que aplicar essa tecnologia e conseguiu ter essa ubiquidade que a gente tem, que é outra grande surpresa, né. Como é que vocês estavam prontos pra estar nas cidades? A gente estava pronto por causa do Fora do Eixo. A gente tinha eventos, coletivas, várias coisas nessas cidades, já. Naquela época, a gente então pegou o Fora do Eixo e virou o Ninja. A tecnologia toda que a gente tinha foi aplicada para aquilo ali. Então não foi uma grande...

ENTREVISTADORA: Pra vocês não foi uma grande surpresa porque vocês já tinha uma estrutura.

ENTREVISTADA: Tecnologicamente falando, não foi. A gente já estava bem estruturado por conta de outras coisas e acabou usando.

ENTREVISTADORA: E como vocês ficavam sabendo das manifestações? Como vocês... Porque tinham várias reuniões, né.

ENTREVISTADA: A gente participava de várias reuniões, porque parte dos nossos movimentos faziam parte de movimentos culturais da cidade, e a cultura tem um papel muito importante, né. Mas também porque a gente é muito bom em mapear a internet, sabe. É isso. Boa parte é saber quem *stalkear,* em saber quais grupos seguir... É um mapeamento violento, assim.

ENTREVISTADORA: Adiante. Você acredita que os indivíduos têm uma nova percepção da relação da informação recebida pelos meios de comunicação? Disso, a gente já falou.

Você considera que as empresas de comunicação precisam repensar suas estratégias comunicacionais? Óbvio, também já falamos disso.

Do ponto de vista dos novos formatos discursivos. Acho que já falamos disso, mas ok. Na sua opinião, as produções alternativas presentes na web incidem no processo de produção de conteúdo dos grandes veículos?

ENTREVISTADA: Sim, já falamos, mas tem dois...

ENTREVISTADORA: Diga.

ENTREVISTADA: Tem duas escalas disso, né. Primeira escala: estamos cobrindo coisas que a Globo não cobre. Se formos muito generosos, muito bonzinhos, a gente tá num lugar em que a Globo não chega e acaba produzindo conteúdo que eles não conseguem; isso os força a veicular nosso conteúdo, com frequência, muito mais do que todo mundo imagina.

ENTREVISTADORA: Que bacana.

ENTREVISTADA: Um caso concreto é o caso do Bruno, uma das prisões de 2013. Eles foram forçados a veicular a nossa filmagem, que só a gente tinha. Tivemos acesso que eles não tiveram. Outro caso foi ontem, a marcha do Lula. Ninguém fez, fomos os únicos. Então, a Folha, no ao vivo deles, teve que editar lá, ao vivo, "Mídia NINJA blábláblá". Então essas coisas acontecem.

ENTREVISTADORA: Isso significa que as mídias deles acompanham vocês diretamente.

ENTREVISTADA: Se você entrar no Twitter do Ninja, tem uma área de seguidores verificados. A quantidade de jornalistas da Globo, da Folha, do SporTV, até Cristina Lobo, é surreal, assim.

ENTREVISTADORA: Gente! A verdade é que eles só não podem dar mais visibilidade pra vocês, porque vocês destoam completamente do que eles acreditam.

ENTREVISTADA: Mas faz parte do trabalho deles como jornalistas, né.

ENTREVISTADORA: Claro.

ENTREVISTADA: Além de acompanhar as atrocidades das quais eles falam, eles têm que acompanhar a nossa versão dos fatos. Então, fica nessa. É engraçado. Eu imagino a Cristina Lobo lendo e ficando aterrorizada, tipo, "gente!".

ENTREVISTADORA: Aí que tá. Acho que incialmente eles ficavam aterrorizados, hoje eles perceberam que vocês influenciam e que é importante monitorar a influência de vocês.

ENTREVISTADA: Esse é um trabalho de apuração de pauta e contranarrativa, né. Algo que você pode verificar, por exemplo, é que a gente fala um negócio e, em horas ou, no máximo, em um dia, o MBL fazem um contrapost.

ENTREVISTADORA: Sério?

ENTREVISTADA: Sério. E não é algo direto. É tipo assim: a gente faz um *post* falando como a reforma trabalhista vai ser ruim para as mulheres; três horas depois, eles postam "como as mulheres vão se beneficiar com a reforma trabalhista".

ENTREVISTADORA: Caralho! Isso eu vou fazer um acompanhamento do ponto de visto etnográfico. Tipo, quem você considera, desses aí, MBL...

ENTREVISTADA: É, essas redes são mais, né. Acho que o que vale acompanhar mesmo é o MBL, por causa dos números parecidos com os nossos.

ENTREVISTADORA: Beleza, porque, na realidade, é meio que ter, é claro... Tipo, vocês são esquerda, mas não a esquerda tradicional.

ENTREVISTADA: A gente é progressista.

ENTREVISTADORA: Exatamente. O que você consideraria, tipo... Tá, MBL, obviamente vou pôr a Globo, Ninjas, e quem mais? Tipo, que fosse mais à esquerda.

ENTREVISTADA: Tem o JL e tem o Quebrando o Tabu, que tá em cima né, tá no meio. Quebrando o Tabu tá no centro.

ENTREVISTADORA: Boa.

ENTREVISTADA: Quebrando o Tabu é bom de acompanhar. Eles não nos contrapõem, mas têm uma visão, talvez, mais conservadora de alguns assuntos, e quebradora de paradigmas em outros. Não necessariamente progressistas, mas dão uma incomodada nas pessoas.

ENTREVISTADORA: Fechado. Adiante. Vocês adaptam o conteúdo produzido para diferentes plataformas? Óbvio que sim, você já falou.

Você avalia que as manifestações de 2015 e 2016 tem relação com as de 2013? Sim, já respondeu.

Vocês mudaram a estratégia de cobertura depois de 2013 ou ela permanece a mesma até 2016?

ENTREVISTADA: Tecnicamente, sim. A tecnologia avança muito, os celulares mudaram, as redes mudaram, a qualidade da internet no Brasil mudou, e a gente teve que acompanhar essas mudanças. A gente saiu do TweetCast e entrou no Facebook Live, agora tem os *lives* do Instagram, tem o próprio YouTube. Inclusive, mudamos recentemente nosso modelo de atuação nas redes sociais. Antes, o Facebook era nosso carro-chefe, agora mudamos pra que cada rede social nossa seja autônoma. A gente não depende mais do Facebook pra produção de conteúdo. Tem conteúdo sendo produzido propriamente pra essas outras redes. Então isso é importante e influencia basicamente na tecnologia de produção de conteúdo, né, na cobertura. Tem coisa da cobertura agora que só vai pro Twitter, por exemplo. Tudo acaba sendo diferente.

ENTREVISTADORA: Perfeito. Fechando: do contexto institucional, como você avalia a instituição? Você considera que ela tá prepara para as mudanças comportamentais e tecnológicas da atualidade?

ENTREVISTADA: Sim, preparada e ainda forçando essa barra!

ENTREVISTADORA: Os mais preparados! E aí que tá: toda comunicação de vocês é on-line, vocês não têm outro tipo de instrumento.

ENTREVISTADA: Não tem. Sendo que já nos foi oferecido, pra fazer um jornal, um negócio na TV, e não. TV ainda é o que a gente mais se interessa. Não necessariamente a TV,

mas algo audiovisual, especificamente. Que inclusive é a ação que a gente tem feito. Do lançamento da rede dos colunistas pra cá, a gente tem lançado vídeos que não tem muito a ver com nossa produção *hide news*, que é pela qual a gente é conhecido. A série Delírios Utópicos, por exemplo, fala de outra coisa, não tem nada a ver com a nossa produção. Muito pelo contrário, talvez esteja alinhada à sua pergunta, né. O Delírios é o que a gente gostaria de estar falando agora, nesse ritmo, desse jeito, com essa linguagem, com essa estética. Então tem uma coisa de um apontamento em torno do que a gente gostaria de fazer.

ENTREVISTADORA: Que bacana. Que, na realidade, é quase sair do on-line, né. Um troço meio louco, ou um on-line novo.

Estratégia comunicacional, agora. A estratégia comunicacional de vocês é centralizada e construída por conjunto de colaboradores? Sim, você já falou disso. Mas esse é um ponto que eu acho que pode entrar no organograma e que eu queria desdobrar num outro negócio. Vocês tem um núcleo, que é um núcleo duro, e depois vocês têm uma rede de colaboradores. Essa rede, quantos? O que é esse núcleo e o que é essa rede, em números? O Edvan me falou que era uns 20 no núcleo duro e 200 colaboradores, mas quero ouvir de você.

ENTREVISTADA: A gente tem 100 pessoas no núcleo duro; e aí são níveis diferentes, por exemplo, tem núcleo duro de audiovisual. Mas tem a gestão, também; os 20 que o Edvan falou são os gestores, que são coordenadores. Mas o núcleo duro, que mora com a gente e tem dedicação exclusiva à Mídia NINJA, são 100 pessoas. Os nossos colaboradores, é um número muito oscilante. Tem épocas em que a gente tem 300, que é quando a gente geralmente tá em campanha; mas a gente já chegou a 1 mil colaboradores, que é quando a gente faz grandes campanhas. Pra você ter uma ideia, no dia 28...

ENTREVISTADORA: Mil colaboradores é um número monstruoso, cara, monstruoso. Agora, deixa eu te perguntar: os 300 seriam os mais orgânicos, assim?

ENTREVISTADA: É, os 300 são os que a gente tem nome, endereço e telefone. Os 1 mil são os que aparecem de vez em quando. Voltando ao que te falei, na greve geral a gente cobriu 233 cidades. Pra cobrir 233 cidades, a gente tem que ter, pelo menos... Tem cidades que tem 10 colaboradores, tem cidades que tem dois, então o cálculo é meio isso, por isso que a gente chega no 1 mil.

ENTREVISTADORA: Assim fecha mil, fácil. Encerrando então, as regras. Qual é o padrão que vocês estabelecem de comunicação? O que não pode faltar? Tipo, tem uma cobertura humana? Ela é humanizada. Tem uma cobertura estética? Sim. O que não pode faltar na produção da Ninja?

ENTREVISTADA: Inspiração.

ENTREVISTADORA: Boa.

ENTREVISTADA: A gente tem que criar produtores que inspirem, assim. Então existem algumas técnicas de inspiração. Desde tipo, registrar... Geralmente as técnicas de inspiração acabam sendo bater ponto nas nossas editorias. Então a gente precisa mostrar o poder das mulheres, a atuação dos negros, os indígenas que estiverem presentes... se tiver criança, é um espaço de criação... Enfim, mostrar as diferenças e as pluralidades. A gente entendeu que a pluralidade e a diferença inspira as pessoas, então bater o *checklist* na nossa editoria acaba

cumprindo muito disso. O outro lado é o impacto. A gente precisa gerar impacto, e pra gerar impacto a gente precisa de números, então você vai ver um grande apreço pela foto cheia, pelo espaço com mais pessoas, existe um apreço forte por essa questão numérica, apesar de ela ser talvez a mais dada, não existe um grande esforço em busca dessa foto, né. Acho que o que dá essa diferença pra gente produzir... Tenho até uns exemplos aqui. Pra gente produzir tanto isso, quanto isso...

ENTREVISTADORA: Ou isso! Isso aqui é impacto! E você tem razão, é impacto mesmo.

ENTREVISTADA:É inspiração, né. E, ao mesmo tempo, achar esse lugar, que é um lugar histórico, memético e emocional, porque não tem gente nessa foto. O que a gente passa com essa foto é tá exalando amor desse lugar.

ENTREVISTADORA: É emocional.

ENTREVISTADA: É emocional. O pulo do gato da gente é que a gente veio de um lugar diferenciado. Até na nossa formação de Comunicação. É muito interessante se você pensar, por exemplo, que as maiores lideranças da Ninja não passaram por uma formação acadêmica. Eu, por exemplo, não fiz faculdade, fiz curso técnico de Comunicação; a Ana também não, a Raíssa também não. Então nossa formação empírica é muito forte no nosso processo. Tem também o fato de que a gente aprendeu a fazer isso daqui na cultura, a gente não aprendeu a tirar foto de multidão em marcha, a gente aprendeu a tirar foto de multidão em show. E quando a gente transfere tudo isso pra política, isso pega. É algo com que as pessoas não estão acostumadas. E não vou dizer que a gente ressignifica, mas acaba dando um tom diferente ao próprio jornalismo, né.

ENTREVISTADORA: Poesia, né. Vocês produzem poesia. É lindo.

ENTREVISTADA: E isso é muito forte, né.

ENTREVISTADORA: E é um pouco disso que você falou, poder para as minorias, poder pra setores que normalmente não são vistos. É muito bonito. E tem que ter muito tesão, tem que ter sangue no olho, senão não sai.

Bom, vamos lá. Trabalho: é colaborativo? Obviamente. Vocês possuem grupos de trabalho pra auxiliar o desenvolvimento e novas técnicas comunicacionais?

ENTREVISTADA: Tem um grupo específico que faz isso: a editoria coletiva. Ela é um chat com pessoas que já passaram de produtores de conteúdo a editores gerais mesmo, e são pessoas que não necessariamente foram produzindo pra Ninja, então são professores, comunicólogos, pessoas de várias áreas da sociedade que estão ali, com a função de pirar nossa cabeça. Então eles vêm, jogam uma ideia e surge um debate sobre essa ideia.

ENTREVISTADORA: Que bacana.

ENTREVISTADA: Esse processo acontece com frequência. Várias vezes a gente com uma proposta, tipo assim, “a gente quer falar da Dilma com esse foco”, e daí eles falam, “então, esse foco pensa isso e isso, e essas pessoas já falaram isso e isso, e isso aqui já existe, é esse foco mesmo?”, e daí a gente repensa se é mesmo ou não aquele o foco. Todo mundo acaba se consultando. Eles trazem e elaboram muitas coisas também.

ENTREVISTADORA: Que bacana, muito vivo. Fechado. A última: formas de debate. Você considera que vocês possuem ambientes de troca com colaboradores? Sim, você acabou de responder.

ENTREVISTADA: Sim, claro. A gente tem, inclusive... Bom, a gente estava falando de colaboradores editores, mas os colaboradores produtores de conteúdo são outra coisa. Pra gente dar conta de fazer aquilo de ser humano na produção de conteúdo, os produtores não podem estar no nível de gestão, né. Então pra que eles se incentivem na produção de conteúdo humano, a gente tem que ser muito humano com eles. Até porque é isso, é um trabalho voluntário, tem que ter um estímulo pra ele continuar vindo. Qual o diferencial, né? Tem uma máxima dentro da formação do Ninja que é: "se não é ensinável, talvez seja questionável". Então isso é muito importante na nossa produção de conhecimento. Tudo que a gente faz, vira cartilha pra virar uma aula. Tudo tem momentos e momentos.

Por exemplo, duas semanas atrás, eu dei nessa sala aqui, pra todos os colaboradores do Ninja Rio, uma palestra sobre as redes sociais da Ninja. E pra chegar nisso, eu tive que fazer: como a internet funciona no Brasil, a velocidade da internet no Brasil é X e no mundo é Y, acessos via celular e acessos via PC. Teve que rolar toda uma introdução sobre a internet, toda uma introdução sobre redes sociais, e por fim eu falei como isso influenciava nossa produção na rua.

ENTREVISTADORA: tem uma formação bacana aqui, né.

ENTREVISTADA: Existe toda uma formação teórica, que são como essas palestras, e existe uma formação muito prática, que é toda vez que eles vão pra rua ter uma pessoa mais experiente da Ninja pra acompanhar. Recentemente, não, porque a equipe do Ninja Rio já é muito experiente, né, então não precisam de tanto acompanhamento na rua. Mas eles precisam se acompanhamento técnico e político.

E esse negócio da formação a gente não pode ignorar. Existe uma formação técnica, teórica, mas boa parte da nossa formação também é política. Então, por exemplo, pra menino de 17 anos daqui, qual a formação política que ele tinha antes e depois da gente? Não só porque a gente abriu a mente dele pra muitas coisas do progressismo, mas também as correlações. Por exemplo, como a gente trabalha o feminismo. Até de forma didática. Por exemplo, dia 8 de março, nossa cobertura foi inteira de mulheres, então foram só mulheres pra rua, a função dos homens era ou ficar na base ou sair como assiste das mulheres.

ENTREVISTADORA: Do caralho!

ENTREVISTADA: Então é uma formação muito forte, com todos esses processos presentes em todos os momentos. Desde o "Por que essa foto e não essa?", "Por que essa velocidade e não essa?", até o "Gente, o que isso significa politicamente?". Porque é isso. Querendo ou não, eles estão aliados a uma força política muito grande. Então beleza que eles não querem se envolver nisso ou falar sobre isso, não querem dar entrevistas ou serem porta-vozes, mas eles têm que entender a quem estão se aliando. E a gente precisa ser muito transparente nesse processo.

ENTREVISTADORA: Isso é muito bacana, porque eles tão na ponta, né. Eles têm que conseguir reproduzir e ter o mesmo olhar, o mesmo enfoque, de quem tá aqui editando o material. Muito bacana.

Version en Français : MÍDIA NINJA -, Productrice de contenu

Dríade Aguiar, 28 ans, Productrice de Contenu Chez Mídia NINJA – entretien en personne 15 mai 2017.

INTERVIEWER : Bon, le but est de comprendre votre production de contenu. Comment vous le produisez, le regard, l'angle. D'où l'idée de l'éditorial. Hier, avec Branca j'ai réussi à accéder à une partie de l'historique et il me reste trois questions. La première concerne le regard de votre production. Vous avez un regard extrêmement humain, qui passe par la narrative. Si vous pouviez me dire ce que ça représente pour vous…

INTERVIEWÉ : Bien sûr.

INTERVIEWER : La seconde est sur la partie esthétique, selon moi vous avez une très bonne qualité esthétique. Je voulais savoir comment vous y penser. Se vous savez, bien sûr, sinon, pas de problème, cet après-midi je vois celui qui s'occupe de la partie design.

INTERVIEWÉ : C'est Raïssa !

INTERVIEWER : Ok, je vais aussi discuter avec elle et me concentrer sur la partie esthétique : comment êtes-vous arrivée à cette esthétique et quelle est son importance pour vous. Et la dernière question...

INTERVIEWÉ : Allez-y, c'est important de connaitre la maison.

INTERVIEWER : Je suis très excitée à l'idée de connaitre la maison. Laissez-moi voir, j'ai relevé trois points. Le regard humain, la production esthétique et, bien sûr, le médiactivisme. Je voudrais tout d'abord vous entendre sur ces trois points dans un premier temps.

Editorial : qu'est-ce que c'est, pour vous, l'éditorial de Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : Techniquement, la maison d'édition de Mídia NINJA est organisée en trois macro-éditions. Le premier serait l'édition régional. Il se focalise sur l'accompagnement régional au Brésil. Nous avons deux autres secteurs, l'Amérique Latine et l'international, mais en se concentrant sur le Brésil. Nous avons une personne responsable de chaque région du pays, on a donc une édition Nord, une édition Nord-Est, une édition Centre-Ouest, une édition Sud.

Au Sud-Est, nous avons divisé l'édition : il y a l'édition de Rio de Janeiro, de São Paulo, de Minas Gerais et de Espírito Santo. Pourquoi cette division ? Parce que nous avons pensé que, s'il n'y avait qu'une édition commune au Sud-Est, elle allait pomper toute notre énergie. Nous avons pensé que c'était bien de faire cette division.

D'ailleurs, il y a une dispute interne sur le sujet. Et pourquoi c'est important pour nous ? Branca vous a dit que nous venions de Fora do Eixo, n'est-ce pas ? Du coup, venant de Fora do Eixo, c'est très important de donner de la visibilité aux villes Fora do Eixo. Spécialement parce que nous venons de là. Par exemple, pour moi, c'est toujours une victoire interne de réussir à donner de la visibilité à Cuiabá ou Mato Grosso, ville et état d'où je viens. On sait, que si l'on regarde les médias, ils sont tous concentré sur Rio de Janeiro et São Paulo. Du coup, l'idée de diviser l'édition en régions nous permet de toucher ces villes. D'ailleurs, nous sommes plus nombreux dans ces villes. Notre grande cible est les grandes métropoles car il y a plus de personnes, mais en même temps, nous touchons beaucoup de petites villes.

INTERVIEWER : Vous avez des chiffres ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Vous pourriez me les passer ensuite ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Très bien.

INTERVIEWÉ : Du coup, ça a de l'impact. Je vais essayer de développer pour que vous compreniez. C'est important de savoir d'où viennent les personnes qui parlent avec nous.

INTERVIEWER : Excusez-moi de vous interrompre. J'en ai d'ailleurs parlé avec Branca. La semaine prochaine, je vais à Espírito Santo justement pour étudier vos chiffres, faits par MediaLab. Savoir comment ils voient votre métrique sur le réseau. Les nœuds, et tout le reste. Je veux essayer de faire une comparaison... Je ne sais pas si ça va être possible, mais j'ai déjà demandé à Malini et il a dit que l'on pouvait essayer. Je veux comparer votre audience à celle des médias traditionnels sur le réseau. Si j'y arrive, Branca m'a demandée de vous l'envoyer.

R : Ok. Mais pour que vous ayez une idée, en audience en termes de ville, nous avons São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, les grandes capitales.

INTERVIEWER : C'est monstrueux.

INTERVIEWÉ : Oui. Et il y a aussi São Luís, Santo André, Aracaju, Maceió, Ribeirão...

INTERVIEWER : Vous touchez combien de villes ?

INTERVIEWÉ : Au Brésil, ça dépend. IL y a 300 villes avec une couverture directe. On a quelqu'un dans 300 villes. Maintenant, nous n'avons pas réussi à calculer le nombre de villes que nous touchons avec notre contenu.

On va faire une comparaison. On a 56% de la population sur Internet. Sur ces 56%, 103 millions sont sur Facebook. Sur ces 103 millions de Facebook, on touche jusqu'à 40 millions de personnes.

INTERVIEWER : Wow ! millions qui sont présents sur Facebook, vous en touchez 40. Soit 40% de la population brésilienne de Facebook. Ce chiffre est super. Je vais le passer à Malini, pour voir cette donnée comparée à celles des grands médias. Vous touchez 40% de la population sur internet sans avoir la structure d'un grand véhicule. C'est monstrueux.

INTERVIEWÉ : Ça se compare aux autres médias. Catraca, qui a un fort engagement, est à 300 derrière nous. Porta dos Fundos, qui est toujours grand. Quebrando o Tabu, qui est gigantesque. Avec Veja, nous sommes au coude à coude.

INTERVIEWER : Du coup, votre principal concurrent c'est Veja?

INTERVIEWÉ : On ne surveille pas Globo, on va voir ?

INTERVIEWER : Oui !

INTERVIEWÉ : On est bien devant O Globo.

INTERVIEWER : O Globo, qui est bien à côté ?

INTERVIEWÉ : Oui ; Aujourd'hui, par exemple, on est devant, en termes d'engagement, de l'Estadão, de O Globo, de la Folha de São Paulo. Ces données sont très instables. ON les dépasse constamment en engagement, qui correspond aux nombres d'interactions qu'entretiennent les personnes avec nous et à la recherche de notre production.

INTERVIEWER : Et vous êtes devenus une source, et surtout une source qui est plus fiable que les autres médias. C'est dingue.

Certaines études ont déjà été faites sur nous. Il y a une catégorie d'influenceurs. La catégorie dans laquelle nous nous trouvons, aujourd'hui, a beaucoup d'influence. Cela n'est pas forcément à nos chiffres particulièrement hauts, mais nous sommes arrivés à un point où notre crédibilité nous place en position d'influenceurs. Donc même lorsque l'un de notre sujet a peu de répercussions, notre voix à quand même beaucoup de poids. IL y a beaucoup de catégories d'influenceurs, mais on fait partie des plus influents.

INTERVIEWER : Si vous pouviez me passer ces recherches ce serait top. Comme je vous l'ai déjà dit, je ne cherche pas à inventer la roue, du coup je peux reprendre ces recherches et les compléter.

INTERVIEWER : Maintenant continuons avec la division des éditions.

INTERVIEWÉ : La première est cette division régionale. La seconde, la division linguistique, ce qui en fait une édition plus technique. Ninja dispose de 5 secteurs linguistiques. On a des réseaux sociaux, on l'audiovisuel (qui est divisé en documentaire, fiction et transmission en direct), il a le journalisme, le *design* et la photographie. Ces langages sont autonomes entre eux, ils ont donc des responsables différents. Ces responsables ont l'autonomie suffisante pour proposer la production de contenu autour du sujet d'actualité. Mais nous vivons ensemble, on discute, du coup il y a toujours des débats, c'est toujours très aligné. Du coup, il est impossible que vous tombiez sur une vidéo abordant des sujets sont les réseaux sociaux ne parlent pas. Par contre, ils ont des calendriers différents, *deadlines* différents, des livraisons différentes. On ne fait pas toujours la même chose.

INTERVIEWER : Et du point de vue esthétique ? Vous venez de définir l'édition de langages, qu'il y en a5 bien distincts. Ces langages, bien sûr, ont une influence sur le produit final, sur votre audience. Quelle est son esthétique ? Qu'est-ce que vous priorisez ?

INTERVIEWÉ : Pour répondre à cette question, je pense que nous devons observer la troisième macroédition, qui est l'édition thématique. Elle représente aujourd'hui 21 points d'édition qui sont...

INTERVIEWER : Plus j'en apprends sur Mídia NINJA, plus je vois à quel point il est développé !

INTERVIEWÉ : Oui. Il y a 20 éditions. Indigènes, droits à la terre et la résidence, culture, cultures locales, légalisation des drogues, environnement, négritude, sécurité publique, LGBT, politique, femmes, culture digitale, droit à la ville, économie, droits humains, *design*, international...

INTERVIEWER : Vous allez devoir m'envoyer ça par mail.

INTERVIEWÉ : Ces 20 éditions sont nées autour des idées sur lesquelles nous nous alignons politiquement, du coup nous pensons qu'il est important de parler des femmes, de la négritude, des LGBT, etc. Mais toujours autour des thèmes auxquels les membres de Ninja croient. C'est important. Essas 20 editorias surgiram em torno das coisas que a gente se alinha politicamente, então a gente acha importante posicionar as mulheres, a negritude, o LGBT, etc.

Una partie dont vous avez parlé, lorsque vous dites que notre esthétique est très humaine, est dû au fait que Ninja soit composée de personnes. C'est très visible. D'ailleurs, ça choque les gens, parfois, lorsqu'il observe notre édition. Parce que comme elle est composée de personnes, nous avons de croyances différentes et plusieurs regards et histoires. Cela se voit à Ninja. Notre édition est humaine parce que nous travaillons avec des personnes comme si nous n'étions pas un véhicule.

En réalité, la grande erreur de calcul sur Ninja est de la voir comme un véhicule. C'est une erreur stratégique, politique et technique ; nous ne sommes pas un véhicule. Nous avons besoin de clarifier cela. Ninja est un mouvement social de communication ; elle est donc composée de personnes qui passent à des endroits, connaissent des histoires, racontent ces histoires. Et, en racontant l'histoire, c'est presque comme si c'était « moi » racontant cette

histoire, vous comprenez ? Ninja est une couverture que l'on utilise au cours de ce processus. Elle a cette perspective d'avoir une connexion humaine très forte.

Par exemple, je suis éditrice de femmes et négritude. Lorsque nous avons commencé ces deux lignes éditoriales, elles sont passée par toutes sortes de coupes, il faut également penser comment stimuler le langage de toutes celles qui vont travailler dessus, comment les régionales vont travailler dessus, s'il s'agit d'un thème régional ou national. Pour nous, c'est très important, être les personnes qui mènent ce processus, qui s'impliquent, qui ne le font pas par obligation ni parce qu'il s'agit d'un véhicule. C'est la base de Ninja. Ninja est né pour raconte des histoires humaines, non pour rapporter. D'ailleurs les universitaires de comprennent pas.

Attendez, vous venez dz donner la clé : raconter des histoires humaines, ne pas rapporter. Maintenant, laissez-moi faire une provocation. Vous avez raison, c'est une grande incompréhension selon moi, pas seulement de la part des universitaires, mais aussi du journalisme. Parce que le problème aujourd'hui, sur internet, c'est que les gens veulent entendre des histoires, elles ne veulent pas de rapport. C'est ça que Mídia NINJA grandit, à l'inverse des autres véhicules et du monde. Parce que vous avez réussi à comprendre, peut-être, la logique de communication de l'actualité. C'est la différence.

Je pense que c'est un nœud dans la tête des universitaires parce qu'ils ont un intérêt, ou au moins une envie très forte de nous systématiser. Lorsque nous sommes nés en 2013, il y avait une course à la systématisation sur la définition de Ninja. Du coup, nous avons donné beaucoup d'interviews, à beaucoup d'universités. Et pendant ce temps, les grands médias s'y sont mis également. Ils ont voulu nous systématiser dès que nous sommes nés. Ils nous ont qualifiés de nouveau journalisme, journalisme 2.0, etc. Cela montre une crise du journalisme comme un tout, du genre, "un groupe est arrivé, on ne sait pas comment le classer, lais il faut le mettre sans une case que l'on connait, pour le contrôler d'une certaine façon". Ils n'ont pas voulu penser « il n'existe pas une nouvelle logique ici, ce n'est pas forcément du journalisme », et il y a eu un "tilt". Ils nous ont rapidement classés en tant que journalisme.

Et c'est drôle, parce que, d'un côté, c'est un peu incohérent, ignorant, parce qu'ils ne pouvaient pas comprendre combien d'autres le faisaient déjà. Et d'accord, peut-être que nous sommes la partie la plus importante de ce nouveau journalisme, peut-être que nous sommes la référence de ce nouveau journalisme, mais il y a une très forte accumulation. Surtout pour notre histoire, c'est vrai, nous étions beaucoup de choses avant d'être le Ninja ; et nous ne sommes devenus ninjas parce que nous étions beaucoup d'autres choses. C'est même une réponse à l'esthétique. Ça y est, ils ont été impatient à l'idée de nous classer et de nous faire entrer dans une case. Nous sommes nés en mars, nous avons acquis une grande notoriété en juin, et en juillet nous étions déjà le « nouveau journalisme du Brésil ».

Des choses très comiques sont arrivées ensuite. À tel point que la première phase des médias grand public a été celle de l'acceptation. Nous avons donné une interview à Folha, Globo qui voulait nous parler, etc. Parce qu'ils pensaient que nous étions juste un groupe de critiques du gouvernement Dilma, en particulier, tout comme eux ; et ils voulaient nous présenter presque comme si nous faisions partie de leur communication éditoriale numérique.

INTERVIEWER : Vraiment ?

INTERVIEWÉ : Oui, ils pensaient que nous étions le nouveau Globo, que nous voulions arriver en grand nombre, avec éclat, et enfin... C'est ce qui suscite l'intérêt des reporters qui veulent nous parler, parce qu'ils voulaient nous intégrer dans un nouveau journalisme, bien que ce soit critique. Ils nous ont déroulé le tapis rouge quand nous avons commencé à venir. Et puis quand ils ont vu la complexité de l'entreprise, ils ont eu peur. Roda Viva a joué un rôle déterminant dans ce processus. A partir de Roda Viva, ils ont commencé à voir qu'il y avait des nuances de rouge, de rose et de jaune dans l'entreprise. Puis ils ont commencé à penser : « Attendez, ce n'est pas exactement ce que nous voulons. »

Il y a un reportage de la Folha qui est gigantesque, qui parle presque de la précarité de notre communication, qui était la griffe, la sueur et le sang, un truc comme ça. Nous érigeant en pittoresque de la communication, vous savez. Et puis, en même temps, cette jeunesse... Un peu comme ils parlent de Catharsis et de ces nouvelles startups. Comme si nous étions une grande start-up de communication et bla bla bla. Jusqu'au moment où nous n'avions pas dit que nous étions « coxinha », mais que nous le sommes... Au moment où ils ont réalisé que nous n'étions pas cela, il était trop tard. Il y a donc cette impatience de nous mettre dans une case.

INTERVIEWER : J'ai vu la vidéo de Roda Viva. C'est surréaliste. J'ai même parlé à Branca de toutes les répercussions négatives qu'il y a eu. J'imagine la douleur que ça doit être d'être bombardé dans les médias nationaux, retourné à l'envers. Elle a dit vous aviez du vous protéger parce que c'était vraiment lourd.

INTERVIEWÉ : Et c'était une attaque schizophrénique, parce qu'elle a atteint un point où la droite et la gauche nous critiquaient pour la même chose. C'était bizarre, c'est tout.

INTERVIEWER : J'aimerai aborder cette question plus tard. Comment vous vous voyez. En pratique, vous êtes un média indépendant. Vous avez une philosophie hors axe, ce qui est aussi ce qui vous rend si différent des autres médias indépendants, n'est-ce pas ? Parce qu'il existe plusieurs médias indépendants au Brésil. Quand on m'a demandé pourquoi Ninja Midia et pas d'autres médias indépendants, j'ai répondu que les médias avec une audience et les médias vraiment indépendants sont très différents du mouvement social non organisé et qui produisent du contenu. C'est pourquoi il est important de vous présenter comme un média indépendant.

INTERVIEWÉ : Oui, pour nous, c'est très clair. Nous connaissons notre place et notre responsabilité, principalement en combinant ces deux choses : l'indépendance et l'audience.

INTERVIEWER : Je parlais de cela hier avec Branca, et je suis d'accord avec vous. Vous avez une résistance à avoir changé de place, mais vous avez changé de place. Et aujourd'hui, vous débâtez directement du point de vue politique avec les médias traditionnels.

INTERVIEWÉ : C'est ça. Nous en sommes très conscients.

INTERVIEWER : Et cette prise de conscience est importante parce que vous fournissez un service à la population.

INTERVIEWÉ : C'est fou, parce que tout en étant conscient que cela est important, comme, il y a un sens de responsabilité sociale, nous sommes en direct, « de quoi parlons-nous ? ». Parce que notre lutte dans les mouvements sociaux doit être entendue, et maintenant que nous le sommes, nous devons avoir quelque chose à dire. Mais en même temps, comme nous avons affaire à des gens, à l'intérieur et à l'extérieur de ninja, en même temps, il ne faut pas s'accrocher au fait de savoir si c'est juste ou non ce que nous faisons maintenant. Par exemple, on ne pouvait pas ne pas parler du coup d'État pendant le coup d'État, alors nous y avons consacré presque une année entière de notre récit, n'est-ce pas. De mars à janvier de cette année-là, c'était un coup d'État, un coup d'État, un coup d'État.

Bien sûr, ce n'est pas tout ce que nous avions à faire, nous n'avions pas envie de parler uniquement de ça, parce que si nous ne parlons pas des endroits qui ont peu de visibilité, même dans ce moment-là, nous ne ferons pas ce que nous voudrions, c'est-à-dire donner une voix à ceux qui n'ont pas de visibilité. Il a donc cet équilibre très fort entre le respect de notre obligation et notre responsabilité sociale, tout en respectant ce que nous voulons faire. Ninja peut se résumer ainsi : faire ce que nous voulons faire. Par exemple, maintenant nous voulons couvrir une école de samba qui est en train de naître à Maricá, mais cela ne nous empêche pas de couvrir la marche du MST, de surveiller le mouvement du PIB ... Au contraire, notre grand défi est de faire tout cela en même temps. Mais le désir est également très fort, donc si nous n'avons pas de désir dans ce que nous faisons, la difficulté de le faire est plus grande.

Si vous regardez le modèle d'affaires de Ninja, nous n'avons pas deux grands pouvoirs de la société. Nous n'avons pas d'argent, donc nous n'embauchons personne. D'ailleurs, si nous regardons de ce côté-là, nous sommes presque des capitalistes : nous n'avons pas de salaire, nous n'avons pas de relations hiérarchiques votées par les monétaires, bla bla bla bla bla, alors cela n'existe pas. Et nous n'avons pas non plus l'aspect religieux, nous n'avons pas de grande divinité, une place au ciel à offrir. Et ce sont les pouvoirs de la société, n'est-ce pas : soit vous avez de l'argent, soit vous avez foi en Dieu. Et nous ne rentrons pas dans ces deux cases, nous ne sommes pas une église, une secte, nous ne sommes pas une entreprise. Donc, ce que nous avons à offrir aux gens, c'est le désir. Si nous ne sommes pas impliqués, il y a de grandes chances que les choses ne se produisent pas. Certains jours, vous regardez Ninja et il n'y a que des femmes, femmes, femmes ; d'autres ce sont les Indiens, Indiens, Indiens. Voilà.

Hier a été une journée intéressante, nous avons dû faire face à Lula, à l'attaque qui s'est produite à *Cracolândia,* et à une intervention indigène en même temps. Et nous ne pouvions pas ne pas montrer l'éditorial indien et l'éditorial sur la drogue, alors nous avons dû nous adapter, et nous l'avons fait. Les choses doivent toujours être alignées, n'est-ce pas ?

INTERVIEWER : Et rapporter cela, c'est dire ce que personne d'autre n'a rapporté, parce qu'ils ont fait l'agenda national sans ce regard que vous seul auriez pu donner. Certainement, les autres médias qui ont couvert les autres sujets, s'ils les ont couverts, ont suivi une ligne, n'est-ce pas.

INTERVIEWÉ : Si nous parlons de l'État, il n'y a aucun moyen de rivaliser avec Globo. C'est là que se trouve le gros travail, parce que quand quelque chose comme ça se

produit, notre truc est d'être le contre-récit, n'est-ce pas ? Ils disent qu'il y a eu une razzia et que les « cracudos » (consommateur de crack) en ont profité, entre autres. Notre mission est d'être le contre-récit. Si nous laissons ce genre de chose se produire, le récit ne fait que se renforcer. Donc, une grande partie de notre travail est d'être contre-narratif. C'est pourquoi nous n'avons pas de problème à ne pas être intégrés dans le journalisme. L'idée de Ninja est précisément de combattre cette idée industrielle de la communication.

INTERVIEWER : Je pense que c'est un point central. Les médias grand public, comme Globo, ont une chaîne de production industrielle.

INTERVIEWÉ : C'est ça. Il y a la personne qui appuie sur le bouton vert, un autre le bouton rouge, une autre emballe. Et nous luttons précisément contre ce processus. Et c'est assez drôle, parce que ce n'est pas exactement comme cela que ça se passe. Comme, « se battre comme les médias hégémoniques », d'accord, cela finit par être une conséquence. Mais, en fait, le mode de vie des ninjas est de faire ce que nous voulons, d'agir comme nous le voulons, et nous ne savons le faire qu'en n'étant pas sur des pratiques industrielles. Et cela rejoint ce que vous avez dit : nous sommes simplement, nous ne sommes pas préoccupés par les règles. Et je pense que c'est précisément parce que nous sommes comme ça, que nous donnons un show aux médias grand public. Car toutes ces règles qu'ils doivent respecter affectent la qualité, la rapidité, la quantité, mais aussi la crédibilité. Le cerveau des gens n'est plus le même. Avant, il n'y avait que des informations à la fin de la journée, dans le Journal national ; avec internet, ça change, on se met à jour tout le temps.

Une grosse erreur de Globo a été le retard de la mise à jour en temps réel. Lorsqu'Internet a commencé à se stabiliser au Brésil dans les années 1990, c'était à ce moment-là que Globo venait de renouveler l'ensemble de son ensemble d'imprimantes. De gigantesques salles d'impression de journaux. Ils ont été déphasés et ils ont mis un certain temps à trouver un modèle d'affaires efficace. Ils ont dû lâcher prise, ou du moins transformer une grosse perte en quelque chose de rentable. Et le nouveau modèle d'affaires est arrivé trop tard. Maintenant, il arrive à son apogée, avec Globoplay, TV on Demand. Bientôt, regarder Globo sera vintage, vous savez.

INTERVIEWER : Par contre, pour moi, tout cela est générationnel. Parce que tant qu'il y aura des gens de 60, 70, 80 ans, qui auront été éduqués pour regarder la télévision, Globo sera là. Quand tout le monde mourra, nous aurons une génération qui ne regardera plus la télévision.

INTERVIEWÉ : Ces choses sont complémentaires. En même temps que nous faisons tout contre Globo, nous gérons notre entreprise. Et faire notre métier dérange Globo. Nous sommes au coude à coude avec eux. Donc, c'est tout, nous courons dans tous les sens ici. Même, à titre d'exemple, il y a un différend entre les médias libres qui est la démocratisation des médias. Tout le monde dans les médias libres veut qu'il y ait une démocratisation des médias.

INTERVIEWER : Bien.

INTERVIEWÉ : Nous sommes donc là, dans la même case que tout le monde. Dans cette case... il y a beaucoup de façons de se rendre là, n'est-ce pas. Il y a la dénonciation, le différend législatif, qui sont des choses, par exemple, qu'Intervozes fait très bien, n'est-ce pas. Pour nous, regarder Intervozes lutter est toujours un plaisir. Ils sont plutôt bons dans ce

domaine, n'est-ce pas ? Ce sont aussi d'excellents partenaires. Nous sommes toujours là autant que possible pour nous soutenir. Mais il y a une autre façon de se battre et de débattre pour la démocratisation des médias qui est : si la démocratisation des médias ne se fait pas naturellement, nous irons la forcerons. Nous allons donc former les gens à produire du contenu.

Hahaha! C'est la meilleure façon !

Par exemple, selon moi la démocratisation des médias est imminente. Donc, soit la télévision se met à la page (et cela implique le gouvernement, les entreprises, notre vision de la télévision en tant que société, ou, eh bien, les gens comprennent que la télévision est un bien public), soit la télévision devient obsolète (et elle va juste être laissée pour compte). C'est tout, en même temps que nous sommes ici au centre, en train de lutter, nous sommes à gauche avec un autre combat. Il y a toujours un combat à droite (au sens figuré, parce qu'il ne s'agit pas d'un combat de droite) c'est le piratage de ces espaces, qui est aussi un espace auquel nous croyons beaucoup. Ainsi, par exemple, nous devenons assez gênants pour que le Journal National soit obliger de lire la lettre des femmes haut et fort, vous comprenez ?

INTERVIEWER : J'adore !

INTERVIEWÉ : Alors quand on décide de participer à la campagne avec « Agora que são elas», et de faire partie de ce mouvement, (pas forcément le «Chega de assédio», des femmes de Globo), c'est justement pour faire assez de bruit et déranger Globo et qu'il comprenne qu'il ne peut pas l'ignorer. Nous repoussons les limites et faisons en sorte qu'ils en parlent à la télévision nationale. C'est du piratage, vous comprenez ? Nous pouvons atteindre beaucoup de monde ici, mais il y a aussi la petite dame qui ne regarde que la télévision.

INTERVIEWER : Exactement. En fait, il y a trois stratégies, non ? Il y a la démocratisation des médias, ci-dessus ; au milieu, il y a la démocratisation des médias et le format traditionnel. L'un est pour améliorer le système, il consiste à former les gens bla bla bla bla, et l'autre par la force. À mon avis, vous pouvez bien travailler avec ces trois stratégies, et c'est pourquoi elles ne font que croître, mais les médias traditionnels n'en utilisent qu'une seule, celle du milieu.

INTERVIEWÉ : Oui, c'est même là où ils gagnent, là où ils ont un grand pouvoir, un pouvoir législatif, où ils ont de l'argent. C'est pourquoi celui du milieu est le plus chronophage, car c'est là qu'ils ont le plus d'alliés. C'est pourquoi je dis qu'Intervozes a aussi besoin de se battre, parce que ce combat est ennuyeux, c'est un combat où vous avez besoin d'être là et vous ne pouvez pas vous décourager. Si vous vous trompez, ils reviennent et prennent le contrôle d'Internet. C'est un combat qui doit être constant.

INTERVIEWER : C'est un combat de base très intellectualisé. Parce que les gens ne comprennent pas cela.

INTERVIEWÉ : Oui ! Complètement, complètement. Ce n'est pas un cas de compréhension. Globo, Les TVs sont tellement bons qu'ils peuvent convaincre la population que la télévision leurs appartient, qu'ils permettent aux gens de la regarder en direct et gratuitement. Comme si c'était un service, pas un droit.

INTERVIEWER : Exactement. C'est surréaliste.

INTERVIEWÉ : Du genre, les gars, vous les payez pour transmettre cela.

INTERVIEWER : Exactement. Les gars, allors, c'est un service, vous devez bien le faire.

INTERVIEWÉ : Et le public brésilien moyen ne comprend même pas que c'est réglementé.

INTERVIEWER : Il ne comprend pas que la télévision est un droit comme la lumière et les transports en commun.

INTERVIEWÉ : Oui. La télévision est un droit, parce que communiquer est un droit. C'est exactement pourquoi ils ne comprennent pas cet argument. Qui sait, par exemple, qu'en raison de la grande croissance des séries internationales que SBT, Record et Globo favorisent, ils ont été obligés de produire des séries nationales ? Parce qu'un pourcentage de séries doit être nationales, doivent raconter des histoires brésiliennes. C'est une très grande victoire, d'ailleurs. Mais personne ne le sait, car c'est une lutte très intellectualisée, de niche, presque.

INTERVIEWER : Et même académiquement, il est difficile de faire cette grande division. L'académie traditionnelle, le journalisme, la communication, à l'université, son but est de faire partie de Globo, c'est tout. C'est être un journaliste mignon et propre sur lui Globo. C'est tout, le rêve de la plupart des étudiant à l'université.

Bon, je voudrais faire quelque chose maintenant : aborder la recherche. Je pense que vous m'avez donné panorama suffisant du positionnement politique de votre éditorial. Et je voudrais aborder maintenant les bases. Puis-je commencer ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Concernant le contexte des manifestations de 2013. Comment définissez-vous le cycle de manifestations au Brésil en 2013 ? Quelles en étaient les causes ?

INTERVIEWÉ : C'est complexe ! Ok, en 2013, nous avions une grande place dans la société, qui a commencé avec l'absurdité des 25 centimes, qui touchait le droit de circuler, le droit public, et a fini par devenir un grand « *Junho dos direitos* », n'est-ce pas. Tous les droits ont fini par gagner du terrain. Nous avons même appelé un jour de juin *« manifestação da timeline* », parce que c'était une manifestation qui n'avait pas d'ordre du jour et chaque groupe avait une banderole différente, elle ressemblait à la timeline de Facebook. Donc, Juin était très focalisé au début puis très confus sur la fin.

Et juin est aussi très étrange parce que, dans l'actualité, une des crises du 21ème siècle y était représenté, celle de l'intermédiation, de l'intermédiaire. Et il y a une très forte crise d'identité : la population qui est descendue dans la rue en 2013 était majoritairement jeune, du

moins dans les grandes villes; des jeunes qui ne sont jamais sortis dans la rue et qui se retrouvait à disputer l'espace public pour la première fois de leur vie; et en même temps qui voulaient revendiquer un espace dans la société qui ne dépendait pas de la représentation, donc la crise de la représentation était très forte. Tout cela a fini par s'infiltrer à gauche et à droite, car ils ne voulaient pas être représentés à travers les mouvements sociaux traditionnels, mais en même temps ne voulaient pas être rattachés à un parti.

C'est donc un point important que nous devions comprendre. Cela commence avec la population de Sao Paulo qui va à l'encontre de l'augmentation des tarifs, et quand ils comprennent qu'aller dans la rue signifie obtenir des droits, beaucoup de gens se rajoutent, beaucoup de gens désorganisés, façon dont les mouvements sociaux classent généralement ceux qui ne font partie d'aucun mouvement social.

INTERVIEWER : Et ramène des pros désorganisés, c'est vrai.

INTERVIEWER : En réalité, les désorganisés représentent la population en général, et leur parler est le grand objectif de tout mouvement social.

INTERVIEWÉ : Du coup, lorsque ce grand nombre de désorganisés se rend aux manifestations, tout le monde a tendance à refléter très fortement cette crise de représentativité. Donc, l'adhésion de la gauche et de la droite était problématique. Parce que la droite et la gauche sont organisées. Quand les mouvements sociaux se rallie, la manifestation se méfie. Elle se méfie, mais accepte. Aussi parce que généralement c'est la gauche qui organise des manifestations. Puis, il y a eu une étrange adhésion, et cela est devenu plus compliqué lorsque les partis sont entrés, car ils sont habitués à descendre dans la rue. La rue du parti est un podium, un rassemblement, une marche. Avec cela, la crise de la représentativité frappe très fort. Le PSDB était à la marche, le PT était à la marche.

INTERVIEWER : Parce qu'il ne pouvait pas y avoir de parti...

INTERVIEWÉ : Oui, il ne pouvait rien avoir. Je me souviens d'une image très forte, d'un gars en chemise bleue du PSDB d'un côté, et à côté de lui, un gars avec un t-shirt rouge. Les deux à la même marche. C'est une photo géniale, une photo dingue. C'est une marche géante, et ils sont au milieu, poussés, vraiment propulsés.

Juin est donc schizophrène, il est et schizophrène avec un camion de devis. C'est très important lorsque l'on voit que la population avait compris qu'elle avait le pouvoir entre ses mains. Cela a permis beaucoup de choses, ça a forcé Dilma à parler d'électeur... Juin est un...

INTERVIEWER : C'était génial. Et il y a un livre qui est sorti, qui parle de 2013 à 2016. Il dit que 2013 a été fondamentale...

INTERVIEWÉ : Ça a été le début de l'i*mpeachment*. Le début du coup d'état. C'est sûr.

INTERVIEWER : Exactement. Et la droite l'a compris en 2015, c'est vrai.

INTERVIEWÉ : La gauche aurait pu comprendre à ce moment-là.

INTERVIEWER : La gauche n'a pas compris jusqu'à aujourd'hui, à mon avis. Elle pleure toujours sur le lait renversé : tant qu'elle n'arrêtera pas de pleurer, ça empirera.

INTERVIEWÉ : Oui, je suis d'accord en partie. Il y a une chose très forte, la difficulté de la gauche institutionnelle à suivre les progrès de la société. Et c'est un effet secondaire de la gauche au gouvernement, n'est-ce pas ? Du coup, ils ont du mal à accompagner la société civile.

INTERVIEWER : Mais pour moi, ce problème est lié à la tranche d'âge.

INTERVIEWÉ : C'est précisément cette gauche, ces parties dont vous parlez, qui constitue l'institution.

INTERVIEWER : Exactement. Parce que c'est la gauche qui était adolescente et qui a vécu 64 ans, qui a vécu 68, donc pour eux c'est dur aujourd'hui...

INTERVIEWÉ : Pour eux, l'institutionnalisé est très importante.

INTERVIEWER : Oui.

INTERVIEWÉ : Et c'est à cause de cette crise de représentativité, qu'ils ne veulent plus de parti.

INTERVIEWER : Ça fait mal, n'est-ce pas ?

INTERVIEWÉ : Oui, « Je me suis battu pour avoir un parti et vous n'en voulez pas ? Vous êtes ingrats. »

INTERVIEWER : Exactement.

INTERVIEWÉ : Et je les comprends. La mobilisation qu'ils font pour avoir des jeunes du parti est énorme

INTERVIEWER : Le format qu'ils utilisent n'est pas en phase. Qui veut remplir un formulaire pour en faire partie.

INTERVIEWÉ : Exactement.

INTERVIEWER : Pour continuer. Concernant les stratégies de production de contenu. La plupart d'entre nous ont déjà parlé ici. Comment avez-vous eu connaissance des manifestations et quelle était votre stratégie de couverture ? Edvan m'en a touché un mot, mais je voulais entendre votre point de vue.

INTERVIEWÉ : Donc, la plupart des questions qu'on nous a posées ser résumaient en « personne n'était prêt pour juin, personne ne pouvait calculer juin, juin était une surprise,

bla bla bla ... alors pourquoi l'avez-vous couvert ? » La réponse a été : nous avons réalisé que nous étions accros à la technologie sociale. D'abord, nous venons d'un médium très technologique, Fora do Eixo. Fora do Eixo disposait déjà d'une série de technologies pour suivre les grands flux d'informations.

Et mon pari technique est que Ninja a fait du bon travail en juin 2013, parce que nous avons fait du bon travail en février ces dernières années. Février, dans le calendrier Fora do Eixo, est le mois du *Grito Rock*. Le *Grito Roc*k est un festival de musique majeur, qui se déroule actuellement dans plus de 400 villes à travers le monde. Il se déroule pendant le carnaval. Suivre 400 villes, à distance, sur internet, de Manaus à la Grèce, nous a forcés à créer un site de technologie d'accompagnement à distance, de systématisation en temps réel, et allant même jusqu'à expliquer aux gens leur facture internet et bla bla bla. Nous avons donc appris beaucoup de choses lors des mois de février à cause de The Rock Scream. Et je vous jure, la technologie que nous avons utilisée en juin était un copié-collé, c'est tout.

Bien sûr, nous avons poussé ce système à la limite. Parce qu'à *Grito Rock*, nous devions suivre 30 ou 50 villes par nuit pendant deux semaines ; en juin, il y avait 100 manifestations par jour. C'était un flux violent d'informations.

INTERVIEWER : Mon Dieu !

INTERVIEWÉ : Si je me souviens bien, nous arrivions à un rythme de deux par semaine. Donc, c'était, mardi et jeudi, les plus grandes manifestations, même s'il y avait beaucoup d'autres choses par semaine. Nous avons donc dû appliquer cette technologie et avons réussi à être omniprésents, ce qui est une autre grande surprise, n'est-ce pas. Comment se fait-il que vous étiez prêts à être dans les villes ? Nous étions prêts grâce à Fora do Eixo. Nous avions déjà des événements, des collectifs, beaucoup de choses dans ces villes. À ce moment-là, nous avons ensuite utlisé Fora do Eixo et sommes devenus le Ninja. Nous avons utilisé toute la technologie que nous avions. Ce n'était donc pas un grand...

INTERVIEWER : Pour vous, ce n'était pas une grande surprise parce que vous aviez déjà une structure.

INTERVIEWÉ : Technologiquement parlant, ce n'était pas le cas. Nous étions déjà bien structurés à cause d'autres choses et nous nous en sommes servis.

INTERVIEWER : Et comment étiez-vous informés des manifestations ?

INTERVIEWÉ : Nous avons participé à plusieurs réunions, parce qu'une partie de nos mouvements faisaient partie des mouvements culturels dans la ville, et la culture a un rôle très important, n'est-ce pas. Mais aussi parce que nous sommes très bons pour cartographier Internet, vous savez. Voilà. Une grande partie de ce travail consiste à savoir qui s*talker*, à savoir quels groupes suivre... C'est une cartographie violente, comme celle-ci.

INTERVIEWER : Continuons. Croyez-vous que les individus ont une nouvelle perception de l'information reçue par les médias ? Nous avons déjà parlé.

Considérez-vous que les entreprises de communication doivent repenser leurs stratégies de communication ? Évidemment, nous en avons parlé aussi.

Du point de vue des nouveaux formats discursifs. Je pense que nous en avons parlé, mais ok. Selon vous, les productions alternatives présentes sur le web se concentrent-elles sur le processus de production du contenu des gros véhicules ?

INTERVIEWÉ : Oui, nous avons parlé, mais il y a deux...

Dites.

Il y a deux aspects. Le premier : nous couvrons des faits que Globo ne couvre pas. En étant très généreux, très gentils, nous avons accès à des endroits où Globo n'arrive pas à entrer et finit par produire un contenu auquel qu'il ne devrait pas produire ; cela les encourage à transmettre notre contenu, souvent, beaucoup plus que tout le monde ne l'imagine.

INTERVIEWER : C'est super!

INTERVIEWÉ : Par exemple, le cas de Bruno, l'une des arrestations de 2013. Ils ont dû diffuser nos images, ce que nous étions les seuls à avoir. Nous avions un accès qu'ils n'avaient pas. Un autre exemple, hier, la marche de Lula. Personne ne l'a couverte, nous étions les seuls. Alors Folha, dans leur *live*, a dû préciser, en direct, «Mídia NINJA bla bla bla ». Donc, ça arrive.

INTERVIEWER : ça veut qu'ils vous suivent.

INTERVIEWÉ : Si vous allez sur le Twitter de Ninja, il y a une zone d'abonnés vérifiés. Le nombre de journalistes de Globo, Folha, SporTV, et même Cristina Lobo, est surréaliste.

INTERVIEWER : Mon dieu! En réalité, ils ne peuvent tout simplement pas vous donner plus de visibilité, parce que vous détruisez complètement ce en quoi ils croient.

INTERVIEWÉ : Mais cela fait partie de leur travail de journalistes.

INTERVIEWER : Oui.

INTERVIEWÉ : En plus de suivre les atrocités dont ils parlent, ils doivent suivre notre version des faits. C'est drôle. J'imagine Cristina Lobo en train de lire et d'être terrifiée, du genre, « mon dieu! ».

INTERVIEWER : Je pense qu'au début ils étaient terrifiés, aujourd'hui ils savent que vous influencez et qu'il est important de surveiller l'influence que vous avez.

INTERVIEWÉ : C'est un travail de vérification de l'actualité de contre-récit. Quelque chose que vous pouvez vérifier, par exemple, c'est que nous parlons d'une entreprise et, en quelques heures ou, tout au plus, en une journée, le MBL fait un contre-poste.

INTERVIEWER : Vraiment?

INTERVIEWÉ : Oui. Ce n'est pas très direct. C'est du genre : nous faisons un post parlant de la façon dont la réforme du travail va être mauvaise pour les femmes; trois heures plus tard, ils publient « quel sera le bénéfice de la réforme du travail pour les femmes ».

INTERVIEWER : Wow! Ceci je vais en parler du point de vue ethnographique. Comme, qui considérez-vous, parmi, le MBL ...

INTERVIEWÉ : Oui, ces réseaux sont plus nombreux. Je pense que ce qui vaut vraiment la peine d'être suivi, c'est le MBL, en raison des chiffres qui ressemblent aux nôtres.

INTERVIEWER : Parce qu'en réalité, c'est un peu avoir, bien sûr... Par exemple, vous êtes à gauche, mais pas la gauche traditionnelle.

INTERVIEWÉ : Nous sommes progressistes.

INTERVIEWER : Exactement. D'accord, le MBL, évidemment je vais mettre Globo, les Ninjas, et qui d'autre ? Qui serait plus à gauche.

INTERVIEWÉ : Il y a JL et Quebrando o Tabu, qui est au-dessus, il est au milieu. Quebrando o Tabu est au centre.

INTERVIEWER : Bien.

INTERVIEWÉ : C'est bien de suivre Quebrando o Tabu. Ils ne nous contredisent pas, ils ont leur vision, plus conservatrice sur certains sujets, et ils cassent des paradigmes sur d'autres sujets. Ils ne sont pas forcément progressistes, mais dérangent les gens.

INTERVIEWER : Ok. Continuons. Vous adaptez le contenu produit aux différentes plateformes ? Bien sur, vous l'avez déjà dit. Estimez-vous que les manifestations de 2015 et 2016 sont liées à celles de 2013 ? Oui, vous avez déjà répondu.

INTERVIEWÉ : Avez-vous modifié votre stratégie de couverture après 2013 ou reste-t-elle la même jusqu'en 2016 ?

Techniquement, oui. La technologie progresse beaucoup, les téléphones mobiles ont changé, les réseaux ont changé, la qualité d'Internet au Brésil a changé, et nous avons dû suivre ces changements. Nous avons quitté TweetCast et rejoint Facebook Live, on a maintenant des directs sur Instagram, une chaine YouTube. Nous avons même récemment changé notre modèle d'action sur les réseaux sociaux. Avant, Facebook était notre fleuron, maintenant nous changeons pour que chacun de nos réseaux sociaux soit autonome. Nous ne comptons plus sur Facebook pour la production de contenu. Du contenu est produit correctement pour ces autres réseaux. C'est donc important et cela influence fondamentalement la technologie de production de contenu, n'est-ce pas, sur la couverture. Certaines choses ne vont que sur Twitter, par exemple. Tout est différent.

INTERVIEWER : Parfait. Pour finir : le contexte institutionnel, comment évaluez-vous l'institution ? Pensez-vous qu'elle est prête pour changements de comportement et de technologie d'aujourd'hui ?

INTERVIEWÉ : Oui, elle est prête et repousse les limites !

INTERVIEWER : Très préparés ! Forcément : vous communiquez tous en ligne, vous n'avez pas d'autre type d'instrument.

INTERVIEWÉ : Il n'y en a pas. Puisqu'on nous a déjà proposé de faire un journal, un contrat à la télévision, et nous ne l'avons pas fait. La télévision est toujours ce qui nous intéresse le plus. Pas nécessairement la télévision, mais un support audiovisuel, en particulier. C'est même l'action que nous avons faite. Depuis le lancement du réseau de chroniqueurs ici, nous avons publié des vidéos qui n'ont pas grand-chose à voir avec notre production hide news, qui nous a fait connaitre. La *série Delírios Utópicos*, par exemple, parle d'autre chose, n'a rien à voir avec notre production. Bien au contraire, cela peut correspondre à votre question, n'est-ce pas? Nous aimerions parler maintenant des Délires, à ce rythme, comme ça, avec ce langage, avec cette esthétique. Nous savons donc ce que nous aimerions faire.

INTERVIEWER : Génial. En réalité, il s'agit presque de sortir d'internet. Un truc presque fou, ou un truc hors ligne nouveau.

INTERVIEWÉ : Stratégie de communication, maintenant. Votre stratégie de communication est-elle centralisée et construite par un ensemble d'employés ? Oui, vous l'avez déjà mentionné. C'est une vision que je pense pouvoir faire entrer dans l'organigramme et que je voulais développer autrement. Vous avez un noyau, qui est un noyau dur, et puis vous avez un réseau de collaborateurs. Ce réseau, représente combien de personnes ? Quel est ce noyau et quel est ce réseau, en chiffres ? Edvan m'a dit qu'il y avait environ 20 personnes dans le noyau dur et 200 collaborateurs, mais je voudrais votre version.

Nous avons 100 personnes dans le noyau dur; et il y a différents niveaux, par exemple, il a un noyau dur d'audiovisuel. Mais il a aussi la direction ; les 20 dont Edvan parle sont les gestionnaires, qui sont des coordonnateurs. Mais le noyau dur, qui vit avec nous et travaille exclusivement pour Mídia NINJA, est composé de 100 personnes. Le nombre de nos employés oscille beaucoup. Il y a des moments où nous en avons 300, c'est-à-dire lorsque nous sommes en campagne ; mais nous avons déjà atteint 1 000 employés, c'est au moment où les gens font de grandes campagnes. Vous pouvez donc vous faire une idée, le 28...

INTERVIEWER : Un millier d'employés, c'est un nombre monstrueux, coûteux, monstrueux. Maintenant, permettez-moi de vous demander, les 300 serait les membres les plus organiques ?

INTERVIEWÉ : Oui, les 300 sont ceux que nous avons le nom, l'adresse et le numéro de téléphone. Les 1 000 sont ceux qui apparaissent de temps en temps. Pour en revenir à ce que je vous ai dit, lors de la grève générale, nous avons couvert 233 villes. Pour couvrir 233 villes, nous devions en avoir ... Il y a des villes qui ont 10 employés, il y a des villes qui en ont deux, le calcul se fait comme ça, c'est pourquoi nous arrivons à 1 000.

INTERVIEWER : C'est comme ça qu'on arrive à 1000. Pour finir, les règles. Concernant la communication, quel modèle avez-vous établi ? Qu'est-ce qui ne peut pas manquer ? Par exemple, doit-il y avoir une couverture humaine ? Elle est humanisée. Avez-vous une couverture esthétique ? Oui. Qu'est-ce qui ne peut pas manquer à la production Ninja ?

INTERVIEWÉ : Inspiration.

INTERVIEWER : Bien.

INTERVIEWÉ : Nous devons créer des producteurs qui inspirent. Il y a donc des techniques inspirantes. Comme, enregistrer... Généralement, les techniques d'inspiration finissent par être des points importants dans nos éditoriaux. Il faut donc montrer le pouvoir des femmes, les actions des Noirs, les peuples autochtones qui sont présents... si vous avez un enfant, c'est un espace d'éducation... Enfin, montrez les différences et les pluralités. Nous avons compris que la pluralité et la différence inspirent les gens, alors faire la checklist dans notre éditorial finit par cocher beaucoup de cases. L'autre côté, c'est l'impact. Nous devons générer de l'impact, et pour générer de l'impact, nous avons besoin de chiffres, afin d'apprécier la photo complète, l'espace avec plus de gens, il y a un fort attrait pour cette question numérique, il n'y a pas un grand effort à fournir pour obtenir cette photo.

Je pense que ce qui nous différencie... J'ai même quelques exemples ici. Pour que nous produisions à la fois ceci et cela...

INTERVIEWER : Ou ceci ! ça a vraiment un impact ! Et vous avez raison, ça a vraiment un impact.

INTERVIEWÉ : C'est l'inspiration, c'est vrai. Et en même temps, trouvez cet endroit, qui est un lieu historique, mémétique et émotionnel, car il n'y a pas de gens dans cette image. Ce que nous voulons passer avec cette image c'est l'amour que cet endroit exalte.

INTERVIEWER : C'est émouvant.

INTERVIEWÉ : Notre plu value réside dans le fait que nous venons d'un endroit différent. Même dans notre formation en communication. C'est très intéressant si vous pensez, par exemple, que les principaux dirigeants des ninjas n'ont pas suivi de formation universitaire. Moi, par exemple, je ne suis pas allée à l'université, j'ai suivi un cours technique en communication ; Ana ne l'a pas fait non plus, Raïssa ne l'a pas fait non plus. Notre formation empirique est donc très forte dans notre processus. Il y a aussi le fait que nous avons appris à le faire d'ici dans la culture, nous n'avons pas appris à prendre des photos de foules en marche, nous avons appris à prendre des photos de foules lors de spectacles. Et quand on transfère tout cela à la politique, ça prend. C'est quelque chose auquel les gens ne sont pas habitués. Et je ne vais pas dire que nous redéfinissons, mais cela finit par donner un ton différent au journalisme.

INTERVIEWER : De la poésie. Vous produisez de la poésie. C'est beau.

INTERVIEWÉ : C'est très fort.

INTERVIEWER : Et c'est un peu ce dont vous avez parlé, le pouvoir aux minorités, le pouvoir aux secteurs qui ne sont normalement pas vus. C'est très beau.

Bon allons-y. Le travail : est-il collaboratif ? Évidemment. Avez-vous des groupes de travail pour aider au développement et aux nouvelles techniques de communication ?

INTERVIEWÉ : Il y a un groupe spécifique qui fait cela : l'éditorial collectif. C'est une discussion avec des gens qui sont passés de producteurs de contenu à des éditeurs généraux, et qui n'ont pas nécessairement produit de contenu pour Ninja, donc ce sont des enseignants, des communicateurs, des gens de divers domaines de la société qui sont là, avec pour rôle de nous faire tourner la tête. Alors ils viennent, ils lancent une idée et un débat sur cette idée surgit.

INTERVIEWER : Génial.

INTERVIEWÉ : Ce processus se produit fréquemment. Plusieurs fois, nous avons une proposition, comme « nous voulons parler de Dilma selon cet angle », puis ils disent, « alors cet angle pense ceci et cela, et ces gens ont déjà dit ceci et cela, et ça existe déjà, est-ce que c'est le même angle ? », puis nous repensons c'est notre objectif ou non. Tout le monde finit par discuter. Ils apportent et élaborent beaucoup de choses aussi.

INTERVIEWER : C'est génial, c'est très vivant. La dernière : les formes de débat. Considérez-vous que vous ayez des espaces d'échange avec des collaborateurs ? Oui, vous venez de répondre.

INTERVIEWÉ : Oui, bien sûr. Nous avons, même... Eh bien, nous parlions d'éditeurs, mais les contributeurs producteurs de contenu sont à un autre niveau. Pour que nous puissions humaniser la production de contenu, les producteurs ne peuvent pas faire de la gestion. Donc, pour qu'ils restent motiver dans la production de contenu humain, nous devons être très humains avec eux. Parce que c'est ça, c'est un travail bénévole, il doit y avoir un stimulus pour qu'il revienne. Quelle est la différence. Il y a une maxime chez Ninja qui dit, « si on ne peut pas l'enseigner, peut-être que c'est discutable. » C'est donc très important dans notre production de connaissances. Tout ce que nous faisons devient un manuel destiné à devenir un cours. Tout a des moments et des moments.

Par exemple, il y a deux semaines, j'ai donné dans cette salle ici, pour tous les employés de Ninja Rio, une conférence sur les réseaux sociaux des ninjas. Et pour y arriver, j'ai dû parler de: comment Internet fonctionne au Brésil, la vitesse d'Internet au Brésil est X et dans le monde est Y, l'accès via téléphone mobile et l'accès via PC. Il y a eu toute une introduction à Internet, toute une introduction sur les réseaux sociaux, et enfin j'ai parlé de la façon dont cela a influencé notre production dans la rue.

INTERVIEWER : C'est une formation sympa.

INTERVIEWÉ : Il y a toute une formation théorique, comme ces conférences, et il y a une formation très pratique, chaque fois qu'ils sortent dans la rue, ils suivent une personne plus expérimentée de Ninja. Récemment, non, parce que l'équipe de Ninja Rio est déjà très expérimentée, donc elle n'a pas besoin de tant de suivi dans la rue. Mais ils ont besoin d'un suivi technique et politique.

Et nous ne pouvons pas ignorer le besoin de formation. Il y a une formation technique, théorique, mais une grande partie de notre formation est aussi politique. Donc, par exemple, prenons un garçon de 17 ans, quel bagage politique avait-il avant et après nous ? Non seulement

nous lui avons ouvert l'esprit sur beaucoup de choses concernant le progressisme, mais aussi sur des corrélations. Par exemple, notre façon de travailler sur le féminisme. Même de manière didactique. Par exemple, le 8 mars, notre couverture était dédiée aux femmes, il n'y avait donc que des femmes dans la rue, le rôle des hommes était soit de rester à la base, soit de sortir pour aider des femmes.

INTERVIEWER : Génial !

INTERVIEWÉ : C'est donc une formation très forte, avec tous ces processus présents à tout moment. De « Pourquoi cette photo et pas celle-ci ?», « Pourquoi cette vitesse et pas celle-là? », à « Les gars, qu'est-ce que cela signifie politiquement? ». Parce que c'est ça. Qu'on le veuille ou non, ils sont liés à une très grande force politique. Alors ok, ils ne veulent pas s'impliquer dans cela ou en parler, ils ne veulent pas donner d'interviews ou être des porte-parole, mais ils doivent comprendre avec qui ils font équipe. Et nous devons être très transparents dans ce processus.

INTERVIEWER : C'est plutôt cool, parce qu'ils sont à la pointe. Ils doivent reproduire et avoir le même regard, le même angle, de ceux qui éditent le matériel. Vraiment cool.

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA

Annexe 26 : MÍDIA NINJA - PRODUCTRICE ESTHETIQUE

Raïssa Galvão, 25 anos, Produtora de Estética na Mídia NINJA, - entrevista pessoal 16 de maio de 2017.

ENTREVISTADORA: **O que inspira vocês? O que, pra vocês, é importante do ponto de vista estético na produção de conteúdo do Mídia NINJA?**

ENTREVISTADA: Acho que vou retomar um pouco do que a Branca falou. O Fora do Eixo surge a partir da cultura, como circuito cultural, com as bandas independentes, com a produção de festivais, de turnês, de eventos etc. Enfim, na parte cultural em si. E a nossa parte de comunicação também surge a partir disso: da gente ter que fazer *release* pra banda, arte pra divulgar o show, pensar estratégias de comunicação pra fazer um festival, fazer a cobertura ao vivo dos festivais. Ela surge muito como uma necessidade, nesse sentido de que quando a gente tem um festival, a gente tem que divulgar ele. A gente tem, sei lá, 15 bandas num dia; a primeira banda começou, a gente precisa mostrar que o negócio começou pra movimentar o evento e mostrar para as pessoas que não chegaram ainda. E aí você começa a fazer cobertura em tempo real.

Quando a gente começou a fazer isso, ninguém fazia. Até os festivais grandes, como Rock in Rio, quem fazia era a TV; mas, em redes sociais, não tinha. Até hoje, não são muitos que têm; quando tem, são só as fotos, sem muito texto. Então a gente começou a fazer isso nessa perspectiva de "vamos mobilizar o evento, vamos fazer cobertura em tempo real". E aí a gente precisa de criatividade pra vender uma banda que, às vezes, não é a melhor banda do mundo, porque é banda independente, tá começando, não tem recurso, não tem um monte de coisa, então a gente tem que...

ENTREVISTADORA:**Ser criativo pra motivar as pessoas.**

ENTREVISTADA: É, e começar a estimular aquele cenário, aquela produção, fazer com que aquilo ali ganhe corpo para se profissionalizar cada vez mais etc. Então, você tinha que dar uma criatividade a mais ali, dar um talento pra aquilo ali virar as artes dos eventos. É um evento assim: banda que ninguém nunca ouviu falar, cantando música que ninguém nunca ouviu falar (música própria), em uns lugares que são tipo *pubs underground* da cidade. Como é que você vai chamar gente pra esse evento? Você tem que fazer uma superarte, um negócio chamativo, bonito, legal, que as pessoas vejam e pensem, "nossa, nunca ouvi falar, mas parece legal". Tipo capa de filme ou de livro, você vai na que mais te chama atenção.

ENTREVISTADORA:**É verdade.**

ENTREVISTADA: Independente da sinopse, de tudo. Então a gente tinha que dar uma criatividade naquilo ali. E aí, quando a gente vai pra Mídia NINJA, quando a gente surge e

passa a aplicar essas tecnologias de comunicação que a gente criou no circuito cultural pro midiativismo, pros movimentos sociais etc. Quando a gente começa a fazer isso, a gente começa a trazer junto todo nosso histórico.

ENTREVISTADORA: **Sim, porque vocês têm o *know-how*, tem uma prática, já.**

ENTREVISTADA: Esse *know-how* que a gente foi criando, essa estética que a gente foi criando, essas estratégias, a gente começa a aplicar pra um outro campo, que não necessariamente é o cultural. Isso, acho que a Branca deve ter falado bastante, que é desse histórico, de como a gente vem, que a gente passa do circuito cultural pro movimento social.

ENTREVISTADORA:Hoje em dia vocês aplicam muito isso na fotografia, vocês têm uma fotografia que tem certo impacto. Eu não sei se vocês têm uma estratégia... Como vocês 'brifam' a galera que vai pra rua? Tem um pessoal que vai cobrir determinado evento, o que é importante pro cara que foi 'brifado'? Bom, eu estou indo cobrir um evento pra vocês, o que eu preciso saber?

ENTREVISTADA: Isso passa por várias coisas. Continuando um pouco nesse histórico, a gente traz essa estética, esse *know-how*, essa tecnologia que a gente desenvolveu no circuito cultural pros movimentos sociais e começa a aplicar. Tem alguns exemplos clássicos, desde pensar em nomes atrativos pros eventos, para as atividades etc. Por exemplo, a gente fez a cobertura da marcha da maconha em SP em 2011. Foi a maior até então, e ela foi duramente reprimida, a polícia meteu o cacete em todo mundo, foi pra cima e foi muito violenta. No dia seguinte, o pessoal se reuniu e disse, "vamos fazer uma marcha contra essa violência da polícia", e aí eles queriam fazer a "marcha contra as armas não letais e a violência da polícia".

ENTREVISTADORA:**: Hahaha. É difícil.**

ENTREVISTADA: Daí a gente disse, "olha gente, é importante a pauta, é importante já trazer a reivindicação de cara, mas por que não 'marcha da liberdade'?".

ENTREVISTADORA: **Bem mais fácil, bem mais leve.**

ENTREVISTADA: Por que não tentar trazer pro lado mais propositivo do negócio, pro lúdico, sabe? Não só pro combativo. Lógico, a gente precisa ter o caráter de luta, né. E esse é um exemplo que a gente utiliza sempre, clássico, mas esse é um embate que a gente tem até hoje com os movimentos sociais como um todo. A gente esteve muito presente, e ainda está, na comunicação da Frente Brasil Popular e da frente Povo Sem Medo, por exemplo. As artes do golpe, do ano passado, era a gente que fazia, e eu lembro que era um verde quase limão, bem chamativo, com triângulos coloridos de rosa, azul, verde, amarelo, laranja. Era uma coisa muito colorida e tal. A gente apresentava e o povo ficava assim... Você via que os dirigentes sindicais, os mais antigos, se remexiam na cadeira, assim, tipo, "não!". Mas eles foram, aos poucos, aceitando. Depois de a gente argumentar, gastar muita saliva, mostrar... E, não só argumentar, trazer na prática, mostrar que tem diferença quando você posta um negócio desse e quando você posta um vermelhão com a mão pra cima.

ENTREVISTADORA:Sobretudo porque essa coisa do vermelhão com a mão pra cima é muito estigmatizada. Então, na internet as pessoas não querem ver isso.

ENTREVISTADA: Com certeza. É, claro. Só que, pra gente, isso é muito óbvio; mas, vai convencer ali o tiozinho do sindicato... E é lógico que a gente também não pode julgá-los, porque eles vêm disso, fazem isso há 40, 50 anos, e sempre funcionou. Então, assim, quem que

são esses meninos novos e doidões que estão querendo vir cagar regra pra cima de mim, entendeu? Então é lógico que a gente não chega impondo nada; a gente vai dialogando, mostrando...

Voz 003 - MÍDIA NINJA - Raissa - CRIAÇÃO

ENTREVISTADA: E aí, enfim, isso é uma coisa que a gente sempre reforçou muito. Outro exemplo legal é o plebiscito, a campanha do plebiscito popular pela constituinte, foi em 2012, eu acho, 2013, 2014, sei lá. Não tenho muita referência de data. Foi uma campanha que os movimentos de esquerda no geral, acharam que era pra fazer um plebiscito pela reforma política, e a campanha inteira se chamava "plebiscito popular pela reforma constituinte... popular...", assim, eram 8 palavras no título da campanha. E ela foi assim por muito tempo. A gente conseguiu fazer com que virasse "plebiscito constituinte", só. E aí a campanha foi, foi e foi indo. Na reta final, a gente fez uma imersão com todos os movimentos sociais que estavam participando da campanha e falou, "a gente precisa, assim...". A gente precisava, porque assim... Era um plebiscito não oficial, popular, que ia votar se a gente queria fazer uma reforma constituinte ou não, uma reforma política através de uma nova assembleia constituinte. As pessoas tinham que votar, a gente tinha que mobilizar as pessoas a irem nas urnas e votar, tinha vários comitês, então era uma campanha bem grande, estava no Brasil inteiro, tinha uma unidade de esquerda bem grande aderindo. E não estava indo tão bem assim, então umas duas semanas antes a gente fez uma imersão com os grupos de comunicação dos movimentos todos e a gente criou uma nova campanha que se chamava "vamos mudar as regras do jogo".

ENTREVISTADORA:**Gente, muito mais leve.**

ENTREVISTADA: E aí a gente fez uma das campanhas que é sempre uma das minhas referências, que é linda. A gente fez um site novo, "7 motivos pra você mudar a regra do jogo". Você tinha: desmilitarização da polícia, legalização das drogas, a questão indígena, equidade de gênero... Vários pontos que fomos enumerando. Foi uma campanha muito legal e a gente conseguiu, acho, 700 mil votos.

ENTREVISTADORA: **Engraçado que, com essa campanha, você definiu três coisas que eu considero bem importantes e que tá em todo material de vocês. A primeira é formato: um formato diferente, que foge do tradicional. A segunda é leveza: tem uma leveza na forma, dizer a mesma coisa de forma mais leve. E a terceira é ser criativo: tem uma criatividade.**

Sobre a fotografia de vocês. Se eu fosse pra rua hoje, o que eu precisaria saber pra cobrir um evento? O que é fundamental pra vocês nessa parte do olhar, mesmo? De manhã, conversei com a Diade e ela elencou alguns elementos que gostei muito, só queria que você esmiuçasse um pouquinho mais. Ela falou de impacto emocional, de inspiração, de empoderamento de determinados setores... Você tem mais algum elemento dentro dessa parte estética de vocês pra comentar?

ENTREVISTADA: A gente trabalha muito com campanhas, né. Por exemplo, reforma da previdência, vamos fazer uma campanha narrativa para aquilo ali. E aí a narrativa, pra gente, tem uma força muito grande, da gente construir novas narrativas, apresentar novas narrativas, novas formas de ver o mundo, novas formas de enxergar determinadas pautas. Acho que é um pouco isso do que eu falei aqui, dos exemplos que eu dei. Eu dei exemplos mais gerais de

campanha, porque foram campanhas completas que a gente fez, porque tinha o *slogan*, tema, identidade visual, site... enfim, toda estratégia de comunicação como um todo, que fizeram a diferença. Tem outros exemplos, mas acho que esses já contemplam. O Existe Amor em SP é outro superlegal.

Narrativamente, são combos, né. A gente fala muito que a gente trabalha, e a gente é meio que os únicos que a gente vê que conseguem fazer um pouco mais disso, que é: conectar a disputa de imaginário com a disputa de classe. A gente tá muito ligado e acompanha de perto quem faz a disputa de imaginário, desde a Adbusters, que é a revista que influenciou o Occupy Wall Street, que tem toda uma linguagem, que tem um livro que se chama "Meme Wars", que é guerra de memes, que trabalha e pensa nisso 24 horas por dia. E, enfim, como que surgiu o Podemos...

ENTREVISTADORA:**Agora você entrou num detalhe que ninguém tinha entrado. Você identifica outros grupos que produzem conteúdo pelo mundo como vocês?**

ENTREVISTADA: Não sei, acho que tem muita coisa próxima... Acho que tem mais é referências que a gente segue. Tem o Adbusters, que é interessante; na América Latina tem algumas coisas legais... A Vice, que também tem uma linguagem superlegal; o próprio Democracy Now!, que não tem linguagem e forma tão inovadores, mas o conteúdo, sim. Enfim, a gente vai fazendo um remix de influências.

ENTREVISTADORA: **O Adbusters influenciou o Occupy? Muito. Bacana. E o Podemos, eu sei que eles têm um grupo de mídia também, né? Não sei como é a relação...**

ENTREVISTADA: Eu também, particularmente, acompanhei pouco. Sei que tem algumas coisas que a gente pega da forma de comunicação no geral, assim. A própria campanha do candidato progressista dos EUA...

ENTREVISTADORA:**Na América Latina, tem algum exemplo?**

ENTREVISTADA: O Proderechos, na Venezuela, que é quem fez campanhas da redução da maioridade penal, do casamento igualitário, da legalização da maconha, uma produção incrível, muito legal.

ENTREVISTADORA:Que bacana. Por mais que não sejam mídias independentes com o mesmo projeto que vocês, de alguma forma cria uma tendência na rede.

ENTREVISTADA: Na Venezuela tem o pessoal do Telartes. Não é necessariamente eles, mas a nossa ponte com eles que produzem várias campanhas. Fizeram aquela campanha do Chaves como *cartoon*, tem ele jogando basquete, andando de skate etc. Muito legal.

ENTREVISTADORA:De onde é o Democracy Now!?

ENTREVISTADA: Estados Unidos.

ENTREVISTADORA:**O Adbusters é Estados Unidos ou Canadá?**

ENTREVISTADA: Canadá.

ENTREVISTADORA: E o que é o Vice?

ENTREVISTADA: Uma revista, um veículo norte-americano (tem no Brasil, também) que faz uns títulos, tipo... pega umas pautas e faz umas abordagens inesperadas e dá bom.

ENTREVISTADORA:: Tem resultado.

ENTREVISTADA: É.

ENTREVISTADORA:Que bacana, porque ontem, meu orientador (que já virou um entusiasta do trabalho, de tanto que eu falo) me disse, "já perguntou se tem outros trabalhos, outros projetos pelo mundo com a mesma ideia?", e eu disse, "sabe que não?!".

Deixa eu te perguntar: que tipo de programa vocês utilizam pra coberturas ao vivo?

ENTREVISTADA: A gente fazia no Twitcasting, mas agora fazemos direto no Facebook. Quando vamos fazer transmissão com câmeras, mais profissional, a gente usa um outro *software*, que eu não lembro o nome, mas dá pra colocar com três, quatro câmeras, com cortes personalizados etc. Mas tudo, no fim, vai direto para o Facebook.

ENTREVISTADORA: **Tem mais alguma coisa nessa parte de estética das campanhas que você queira comentar?**

ENTREVISTADA: No geral, essa questão de estética, pra gente, sempre foi muito importante por isso, porque a gente sabia que nessa disputa de imaginário e disputa de classe, a disputa de classe tem todo seu papel fundamental na luta, tem toda sua base muito forte, uma militância formada e um trabalho incrível feito nas últimas décadas no Brasil; mas a gente precisa ver que, ao mesmo tempo, essa juventude, principalmente a que nasceu ou que foi criada nesses governos progressistas no Brasil, ela não teve necessariamente essa formação, mas teve acesso a muitas coisas, e coloca como base o acesso a muitas coisas que as gerações anteriores lutaram pra conseguir. Pra eles, esse acesso já tá dado, e então querem partir pra mais. Alguns, inclusive, renegam muito toda essa luta que já foi feita e essas conquistas já obtidas, "não, gente, já passou a disputa de classes, agora temos que debater as liberdades individuais, e mais não sei o quê"...

Isso tá muito ligado a várias coisas, como: não ter tido um trabalho de base da esquerda no Brasil; essa gurizada formada nos últimos anos ter tido acesso a tudo, mas não ter tido formação política pra entender que aquilo que eles tinham de mão beijada não estava dado. Então tem esse campo da disputa de classes...

ENTREVISTADORA: Você acompanha toda essa parte de campanhas da mídia?

ENTREVISTADA: Também. Sou muito ligada nessa parte da produção das campanhas, das narrativas, e também agora na parte de *design* e na rede de colunistas.

Voltando. Então tem esse campo muito forte da disputa de classes, mas ao mesmo tempo tem uma galera que faz disputa de imaginário, que faz intervenção poética, que ia para as manifestações e era bomba rosa-choque, o cara todo vestido de soldado rosa-choque, com armas de amor, sabe... Tem todo um outro campo que tá construindo e disputando ideais e projetos políticos com uma linguagem muito mais renovada e moderna. Problema é que nem sempre atinge todo mundo, né. Mas eles conseguem trazer outra visão e outra perspectiva das pautas, sem usar os jargões da linguagem da esquerda, sem pesar no conteúdo, mas trazendo o lúdico, a imaginação de forma mais solta.

ENTREVISTADORA:Eu vejo que vocês têm um olhar com muita influência da arte. Em todos os aspectos, porque vocês têm uma galera que é artista mesmo, que tem essa formação. E vocês conseguem transitar bem entre campos; claro, com a formação no Fora do Eixo, com a cultura. Você acha que isso influencia, que isso é a matriz do trabalho de vocês?

ENTREVISTADA: Com certeza. A partir dessa formação cultural no Fora do Eixo, a gente traz essa carga, essa visão, essa linguagem da cultura para os movimentos sociais. Isso influencia diretamente a gente querer fazer a Marcha da Liberdade, a Existe Amor em SP, a Vamos Mudar as Regras do Jogo em vez de Plebiscito Popular pela Constituinte da Reforma Política. Então tá intrinsecamente ligado, assim. Até a possibilidade de produção de conteúdo, né, você tem à mão pessoas que já têm práticas, habilidades. Então isso tem total influência.

E aí, nessa disputa, a gente consegue reforçar a luta de classe ao mesmo tempo em que brincamos com o imaginário. Então dá pra ver que a gente é meio que um dos únicos movimentos, veículos, ou grupos, que fazem isso. Conseguimos, no mesmo dia, fazer uma reunião com Pedro Inoue (editor gráfico do Adbusters e referência máxima na disputa de imaginário), num universo fechado ali; e à tarde fazer uma reunião com o MTST e pensar em ir pra luta, fazer uma ocupação na Paulista com 20 mil pessoas dormindo ali etc. Então a gente faz uma curva que não é tão simples. A gente consegue, ao mesmo tempo, dialogar com esses dois, fazê-los se cruzarem em alguns momentos (lógico que não tem todos, tem várias divergências) e fazer uma produção que dialogue e seja bem aceita pelos dois. Então a gente consegue um pouco desse feitio que não é muito simples.

A nossa linguagem, a nossa estética, vem muito disso. Ela é a mistura da disputa de imaginário com a disputa de classe. A gente precisa trazer os ideais, os princípios, os propósitos da esquerda, mas com uma linguagem nova, uma coisa renovada, mais fresca, com frescor pra gente. Tudo isso que a gente vem fazendo, passa por aí. Isso transversa a foto, o vídeo, o texto, o *design*, tudo.

ENTREVISTADORA: Você acabou de dar a essência. É uma linguagem nova pra dizer a mesma coisa, né? É mais ou menos isso, vocês têm linguagem e tudo novo, pra falar de problemas antigos.

ENTREVISTADA: E ao mesmo tempo pra dar visibilidade a pautas que não eram necessariamente abordadas nesses grupos. Por exemplo, o Feminismo não era abordado pela esquerda como está sendo agora, o movimento negro também não era tanto, o movimento LGBT não era nada, o movimento indígena com zero diálogo e muito preconceito ainda. Assim a gente consegue, também, trazer algumas pautas identitárias, que estão vindo mais à tona agora, também pra que esses grupos mais antigos possam vir e dialogar com isso também. É mais ou menos isso, ao mesmo tempo em que a gente traz novos olhares narrativos de pautas antigas, a gente trabalha também com outras pautas. Buscamos sempre integrá-las, uma coisa não tá dissociada da outra.

ENTREVISTADORA:Toda a produção de vocês é on-line? Porque, às vezes, principalmente com os movimentos sociais, tem sempre a campanha on-line, mas muito do velho, né.

ENTREVISTADA: A maior parte é on-line. Mas tem os panfletos, a gente também trabalha com isso. A Frente Brasil Popular tinha um encarte, lembra? Tinha umas 15 páginas com textões, tudo em preto e branco. A gente conseguiu convencer, depois de muito tempo, a fazer tópicos, pôr fotos, fazer com fundo colorido etc. Então a gente também trabalha com tudo que tem.

Chegando ao ponto que você tinha dito, das fotos, da cobertura e tal. Isso tem muita influência da cultura, dessa nossa pré-história no movimento cultural. Porque você ia fazer a cobertura dos shows e tá: foto de banda todo mundo tem, todo lugar tem, tudo a mesma coisa, como que a gente conseguiria inovar? Como que a gente faria uma cobertura de um festival que seja diferente, inovadora, diversa? E aí a gente trabalha muito com a questão da cobertura colaborativa, que é superinteressante, onde a gente abre um chamado, "Venha você, também, cobrir o festival". Você faz uma chamada, se reúne com os colaboradores etc. E com mais gente você tem mais olhares diferentes. O princípio da cobertura colaborativa é esse, conseguir mobilizar mais gente para que tenha uma grande diversidade de olhares e de abordagens para aquela pauta. A cobertura colaborativa tem muito disso, porque ao mesmo tempo que você tem mais olhares, uma pessoa da foto vai interferir um pouco na do texto, que vai interferir um pouco mais na de vídeo, tudo vai sendo um trabalho integrado. Essa inteligência coletiva somada traz produtos mais leves, criativos e elaborados.

Quando a gente vem pros movimentos sociais e pro midiativismo, a gente também trabalha um pouco com isso. A questão do "Somos Todos Ninja", desse chamado, dessa proposição de ter mais gente produzindo conteúdo. Lembro que, em 2013, com o Somos Todos Ninja, você via surgir coisas que você nem fazia ideia. No Twitcasting a gente tinha uma conta, mas você via umas 50 paralelas, como "Ninja RJ", "Ninja SP", "Peixe Ninja", "Sereia Ninja", de pessoas que a gente nem fazia ideia, sabe. Isso era superlegal, você tinha mais braços, mais gente produzindo conteúdo, mais conteúdo. Um volume enorme que fazia você conseguir cobrir, tipo, Natal, Espírito Santo, RJ, SP, MG, Uberlândia, Capitão Enéas... E tem esse sentimento de pertencimento, as pessoas se empoderavam daquilo, daquele discurso, daquela narrativa de Somos Todos Ninja.

ENTREVISTADORA:**O que você acha que fazia as pessoas se sentirem empoderadas?**

ENTREVISTADA: Acho que essa narrativa como um todo. Essa questão do Ninja ser esse mistério, esse Ninja que você não sabe quem tá por trás da máscara, autoria coletiva, nossas fotos... Nossos membros mais orgânicos nem assinam mais as fotos, já se tem essa ideia de que o mérito daquele conteúdo vai muito além do cara que fez o clique, porque tem todo um ecossistema por trás... A casa coletiva, a vida coletiva... O mérito não é de fulano, é do coletivo. Assim, essas pessoas que não tem tanta prática e apuro estético começam a pensar, "eu também posso ser Ninja", e começam a praticar, a se aperfeiçoar. É o império do empírico. A prática é quem vai te possibilitar a crescer e melhorar, não necessariamente um "dom" disso ou daquilo.

ENTREVISTADORA: Isso é muito bacana porque desconstrói meio que tudo que existe, né. Principalmente dentro dos meios de comunicação. As pessoas se consideram os donos do mundo porque elas clicaram um botão.

ENTREVISTADA: Isso. E a gente não impõe isso pra ninguém, mas muita gente adere. Se pedirem pra colocar o nome, tranquilo, mas quem tá nesse núcleo orgânico, quem tá nas casas e participa mais de perto, é autoria coletiva. Isso ajuda muito nesse empoderamento e no

Somos Todos Ninja. A gente passava muito, na época, também, tutorial, "como transmitir ao vivo?", e aí tinha um *card* explicando tudo que as pessoas tinham que fazer, empoderando mais gente. Outra coisa que a gente sempre fez, e que é princípio do Fora do Eixo, é o compartilhamento de tecnologia. A gente não aprende as coisas pra ficar só pra gente e aquilo ali ser nosso trunfo, a gente quer que cada vez mais gente faça, mais gente faça, pra todo mundo ir se aperfeiçoando. Então é tutorial, é cartilha, é dica...

ENTREVISTADORA:**Que legal. Muita gente olha de fora e pensa que é uma caixa, um negócio fechado e misterioso, mas chegando aqui é muito legal ver que vocês têm essa abertura, de compartilhar a informação, de ter esse lado de inserir pessoas. E mais legal ainda é que, mesmo inserindo, não prendem ninguém. Pode vir, aprender com vocês, e depois decidir ir embora. Esse compartilhamento de tecnologia é muito bacana, porque ela tá aí, né, tá pra todos...**

ENTREVISTADA: Principalmente na parte de comunicação, né. Tipo, a gente quer que todos voem, que todos criem seus veículos, sabe. A gente precisa de um ecossistema de mídias pra poder fazer contraponto decente com a mídia tradicional. Tem um artigo de 2013 do Malini, que é sobre quem tá fazendo a nova grande mídia, e aí era um ecossistema gigante de 235 veículos que estavam produzindo aquela nova narrativa. O gráfico dele é ótimo, mostra que a soma desses novos veículos tinha até mais alcance que os tradicionais.

Então, assim, a nossa primeira transmissão ao vivo, que foi a mais bombada, com 220 mil pessoas assistindo, 6 pontos de Ibope, é isso, é somar isso. Tipo, ontem a gente tinha 20 mil pessoas assistindo a transmissão do Lula! E Lula não é uma pauta fácil, é de nicho, de militância... E mesmo assim a gente conseguiu 20 mil pessoas assistindo. Ontem, inclusive, a gente reforçava várias vezes, era a gente cobrindo, era a Fórum, os jornalistas livres, a TVT, sabe, uma série de outras iniciativas midiativistas, midialivristas, *vlogueiros* progressistas e etc. que estavam fazendo conteúdo, que estavam conseguindo narrar aquilo de forma que não era narrada na Globo. Então essa nova grande mídia e esse novo ecossistema de mídias precisa disso, e nossa intenção é essa, fazer oficinas, reunião aberta, núcleos Ninja... Hoje, a gente tem mais de 27 *chats* no Telegram de Ninja, tipo, Ninja RJ, Ninja ES, Ninja Viçosa, Ninja Frutal, assim, e vai surgindo, meio que por demanda. Outra coisa superlegal foi da greve geral que rolou agora no dia 28, que a gente já tá acumulando, mas nesse último ano foi o maior, que é da gente conseguir ter o nosso *inbox*, por exemplo, como uma grande fonte de conteúdo de midialivristas do Brasil inteiro, então a gente cobriu 215 cidades.

ENTREVISTADORA:A Dríade comentou isso comigo, falou que o número de colaboradores já chegou a 1 mil. É muita gente, é surreal.

ENTREVISTADA: É. E isso faz com que, tipo assim... vou dar um exemplo de Capitão Enéas. Um menino de Capitão Enéas, uma cidade de 15 mil habitantes, mandou conteúdo pra gente no dia 15. A gente publicou e ele compartilhou; na página do Ninja, teve 50, 60 curtidas, mas no compartilhamento dele, teve 500 curtidas.

ENTREVISTADORA: Porque era da região dele!

ENTREVISTADA: Porque era da região dele. E o alcance total do *post* foi o triplo de pessoas que tem na cidade dele. Então é uma lógica que ao mesmo tempo empodera as pessoas pra serem, pra enviarem. É uma retroalimentação, né. A gente fala do alcance, desses números do Facebook, que às vezes não são tão fidedignos e são meio que uma caixa preta pra entender

de onde vem e quais são esses algoritmos. Mas o alcance real nosso, ele soma isso. O engajamento do Ninja é o cara que se engaja a ponto de ver aquele conteúdo, de curtir, de acompanhar, de se nutrir daquelas informações; e ao mesmo tempo ele recebe aquilo, ele vê que é possível ele fazer aquilo, ele produz, ele envia pra gente, a gente publica e aquilo retorna pra ele. Ele se vê e se coloca também como um midiativista. É um conceito de engajamento que materializa esse termo que é meio gasoso nas análises de rede. Isso é muito legal, porque as pessoas não só acompanham, mas elas estão realmente envolvidas emocionalmente com aquilo.

ENTREVISTADORA:E tem um negócio que pra mim conta muito: vocês não tem publicidade. O engajamento de vocês, o alcance de vocês, é orgânico, ele surge de compartilhamento real feito por pessoas, isso é muito legal. Não que a publicidade não seja pessoas, mas são pessoas que meio que induzidas, ou que não têm o menor interesse em receber aquele conteúdo. No caso de vocês, não; são pessoas que recebem e compartilham porque estão engajadas com determinado tema.

A Branca me falou ontem que um dia normal na página dá 6 mil curtidas. Isso é muito! Sem publicidade, ainda... É mérito! É uma produção que tem paixão, que tem amor. É engraçado que as pessoas acham isso bobagem, né, mas isso faz toda a diferença, sobretudo numa comunicação de internet, que não tem o mesmo formato da comunicação tradicional. Quem vai atrás do conteúdo do Mídia NINJA, é porque quer saber o que o Mídia NINJA tá produzindo; não é ligar a TV e receber uma informação que você não quer. Então isso tem uma qualidade.

Tem mais alguma coisa que você queira colocar?

ENTREVISTADA: Voltando ao quando as pessoas vão pra rua e a orientação dada a elas. Acho que isso vem muita da inspiração da cultura, de querer mostrar diferente o show, de cobrir, a foto etc. E aí quando a gente vem para as manifestações, a primeira coisa que a gente começa a trabalhar, são as fotos cheias. A gente precisa mostrar o macro do ato. Nossa primeira etapa na fotografia foi conseguir mostrar a multidão. Porque os movimentos sociais iam pra rua, colocavam milhares de pessoas na rua, e a foto era uma filinha. Era algo que não conseguia dar a dimensão do evento. E, assim, "cara, tem 20 mil pessoas nesse ato e você vai mostrar 40? No máximo 200?".

Depois que a gente começou a conseguir fazer isso (e até virou meio que nosso padrão, a foto lotada), a gente começou a perceber que tinha que mostrar também as particularidades, quem são os manifestantes? A grande mídia, quando fala de um ato, faz assim: "manifestação hoje à tarde travou o trânsito". Não fala a pauta, não fala quem são as pessoas, não fala por que que as pessoas estão ali, de onde elas vêm, de qual movimento são, etc. Então a gente também começa a empoderar e dar voz aos movimentos sociais, aos grupos que vêm fazer a luta, e começa a mostrar quem são aquelas pessoas que estão ali, qual é a delas, sabe.

Se você vai fazer uma cobertura do MST, você tem que mostrar o rosto daquelas pessoas, a garra, o olhar ou de indignação com o que está acontecendo, ou de euforia, você tem que conseguir traduzir o sentimento, tem que conseguir mostrar aquilo ali de forma mais orgânica. Isso vai, por exemplo, para as nossas transmissões ao vivo: não é o helicóptero de cima mostrando o movimento lá em baixo, é a gente lá no meio conversando com as pessoas que estão lá e o que elas estão sentindo naquele momento. Então o ponto de vista é diferente, o lugar de fala é diferente, o ponto de partida é outro. Se você tá envolvido, falando de dentro,

consegue mostrar mais organicamente aquele sentimento, traduzir aquilo ali. É o seu sentimento também sobre aquilo; é o sentimento daquelas pessoas, mas você tá inspirado por aquele momento, e consegue, a partir da seleção, transparecer isso nas imagens.

ENTREVISTADORA:E mais do que isso: você consegue engajar pessoas que não estão lá. Porque você tá dentro do negócio, é uma forma que ajuda a transmitir. Esse é um problema das mídias tradicionais: às vezes eles têm tudo, mas não conseguem porque não têm forma.

ENTREVISTADA: É isso. Em 2013, falavam muito isso pra gente. A partir das nossas transmissões ao vivo, a pessoa conseguia se sentir ali dentro, quase vibrar junto, porque você estava assistindo aquilo ali quase que em realidade expandida, passava aquela sensação. Tinha mães, "nossa, vi meu filho na manifestação"; tinha gente que, "nossa, não consegui ir hoje, que bom que deu pra acompanhar aqui pelo Mídia NINJA". E você conseguir transmitir aquilo pra outras pessoas, conseguir fazer com que, de fato, o mito do redes e ruas fosse real, fazer com que as pessoas que estão na rua refletissem nas pessoas que estão na rede e vice-versa. Tanto o engajamento prévio, quanto o posterior.

ENTREVISTADORA : Agora você falou um negócio difícil pra galera entender, principalmente na academia. Numa frase, você sistematizou tudo. Que é o sentir. Rua e rede é sentimento. Você conseguiu integrar tudo porque sentiu, tanto faz se foi na rua ou no computador. Até hoje as pessoas não entendem como a mobilização foi crescendo, como ela foi ganhando corpo. Na minha opinião, vocês tiveram um papel muito importante nisso, porque em determinado momento as manifestações vinham sendo taxadas de bando de baderneiros e desorganizados pelas mídias tradicionais, até o momento em que a menina jornalista... Eu lembro que a mídia vinha só criticando negativamente as manifestações, e vocês eram os únicos que transmitiam um outro olhar sobre o mesmo fato, até o momento em que a jornalista da Folha foi agredida. A partir desse momento, as mídias tradicionais disseram que os manifestantes eram pessoas do bem e blábláblá. Mas, enquanto eles não se manifestavam e só criticavam, vocês traziam o outro lado desses atos, e eles só cresciam. Eu não tenho como comprovar, mas tenho a sensação de que a cobertura de vocês ajudou muito com o crescimento exponencial positivo dos atos. Claro que a mídia tradicional depois entra, apoia e reforça, muda a cabeça da senhorinha de 65 anos que só acredita na Globo. Mas, a primeira leva, a primeira fase, que é uma fase mais jovem, essa foi vocês que influenciaram, não tenho dúvida.

ENTREVISTADA: Nisso que você fala, o exemplo clássico pra gente são os *black blocks*. Todo mundo criminalizava, chamava de vândalos o tempo inteiro. E a gente foi lá e "tá legal, chamem de vândalos, mas quem são essas pessoas? Por que eles estão fazendo isso?". Aí a gente fez uma entrevista com a Ema, uma das *black blocks*, deu uma entrevista superlegal pra gente. Depois o Caetano Veloso fez uma foto com a máscara. E com isso você começa a quebrar essa ideia. Beleza, você pode até chamar de vândalos, mas pensa que também são pessoas, eles têm um porquê de estarem fazendo isso. Você pode não concordar com a tática, mas tenta entender o motivo deles.

Não sei se você assistiu uma entrevista no Jô, que passou um tempo atrás, sobre um livro dos *black blocks*, e eram três autores. Eles tinham acabado de lançar um livro sobre os *black blocks* e o Jô ficava o tempo inteiro dizendo que eles eram vândalos, que eles quebravam tudo. E uma das autoras disse que nem era a favor deles, que ficou um tempo morando com

eles fazendo o papel de pesquisa dela, com certa distância. Disse que na opinião pessoal dela, ela não apoiava, mas que quis entender o que era aquilo e quem eram aquelas pessoas. E o Jô criticando negativamente o tempo todo e tal. Ela deu umas respostas pra ele muito boas, quebrando ele todo. Enfim, a gente também consegue mostrar isso. Quem são? Por quê? Você pode discordar, mas pra discordar tem que entender o que é.

ENTREVISTADORA: **Exato. Como chegou nisso, né? É como tudo. Acho que a mídia tradicional contribui muito para os estereótipos bizarros porque não dá informações o suficiente. E eu acho que o mérito de vocês, como uma mídia já muito importante, vem também porque vocês contribuem com esse outro olhar pra sociedade, que é um olhar que às vezes a gente não consegue ter. Que é de entender que a informação é um direito, e que a informação que a gente recebe hoje é um lixo porque ela é uma informação cheia de interesses e de preconceitos. Então é importante o papel de vocês porque vocês desmitificam mesmo. E, acho que assim, tenho dito desde que cheguei, fico muito feliz de poder pesquisar vocês por causa desse lado humano. Eu conseguia o ver de fora, mas é muito legal poder vê-lo de dentro, poder ver que tudo é feito, de fato, de pessoas para pessoas. E a maior parte da comunicação que a gente tem hoje em dia é de máquinas para qualquer outra coisa que tenha do outro lado.**

ENTREVISTADA: Para número de cartão.

ENTREVISTADORA:Exato, exato. Quanto você paga pra receber essa informação.

ENTREVISTADA: Pra fechar, assim. Na foto, no vídeo, muita a gente tenta mostra isso, o olhar a partir de quem tá dentro, transmitir o sentimento daquilo. Isso é muito forte pra gente que tá mais dentro. Mas, quando você tem um time grande de colaboradores, como é que você vai fazer com que essas pessoas também tratem disso, né? Então a gente tem uma série de coisas. Por exemplo, a gente tem um projeto chamado "*Otros Carnavales*", que é de cobertura do carnaval, do "lado B" do carnaval. Aqui no Rio, por exemplo, a gente fez uma reunião prévia com todos os colaboradores e disse, "olha, a gente quer mostrar outras coisas", então você vai dando dicas, elencando princípios, o que a gente quer mostrar, como a gente quer mostrar, dando referências de outros trabalhos etc. para poder ir formando as pessoas pra elas fazerem isso. Então tem todo um trabalho de formação, tanto a nossa produção própria já é algo que se pode pegar, estudar, analisar, e extrair dela algumas coisas, mas também damos umas dicas de como fazer imagens, de como abordar as pessoas pra fazer imagens, etc. Então a gente sempre buscar orientar. Por exemplo, os colaboradores (tirando os espontâneos que surgem no *chat* do *inbox*) tem *chats* com a gente, então durante uma cobertura a gente pode trocar ideias, dizer o que tá faltando, orientando e tudo mais. Tudo isso, claro, sem tirar a liberdade do colaborador de fazer o seu ensaio e tal, mas damos orientação pra quem quer ser orientado. Tinha mais uma coisa... mas é meio que isso.

ENTREVISTADORA:Só isso já é muita coisa!

ENTREVISTADA: Lembrei. Dentro do Fora do Eixo, a gente tem os processos de formação, que a gente precisa dividir. Um dos eixos principais é a formação, e a formação nossa é esse império do empírico, pela prática. Então a gente tem as vivências, que é quando a gente lança um edital de vivência, a pessoa se inscreve e vem passar 15 dias na casa pra fazer uma

vivência, comer, dormir, dividir o mesmo quarto, etc. A partir dessa lógica, trabalhar junto com a gente nos projetos que a gente tá trabalhando, e usar isso como subsídio e insumo pra aprender e se formar. E tem oficinas, que a gente dá; algumas cartilhas, tutoriais que a gente distribui; e tem as imersões, que é tipo essa que a gente fez do plebiscito, que a gente junto todo mundo pra definir tudo junto. É mais pra reforçar essa parte da formação, dessa universidade, que é a universidade Fora do Eixo, que tá dentro da Universidade das Culturas, que trabalha com esse espectro da formação na prática. Você pode até olhar o site da UniCult, tem cartilhas e tutoriais lá.

Na Delegação Ninja, nas Olimpíadas, a gente abriu um edital desses. Que era pra Delegação Ninja, a gente convidou 15 pessoas do Brasil todo que vieram pra cá fazer cobertura das Olimpíadas. Todo dia era reunião de pauta, de orientações. Incrível.

ENTREVISTADORA:Você quer falar alguma coisa sobre esse trabalho com os colunistas? Que é algo novo pra vocês, né, lançaram não sei quantos…

ENTREVISTADA: Setenta! Setenta e cinco. É muito legal a gente dar um salto, porque a gente é uma rede de produção de conteúdo que já é muito conhecida, muito forte, nessa produção do urgente, na comunicação da urgência, no saber o que é o quente do momento, de fazer essa cobertura em tempo real dos atos, etc. Esse processo mais conjuntural a gente já domina. E isso casa muito com o contexto político do país e com a nossa necessidade de entender um pouco mais esse caos político, essa conjuntura que tá meio estranha. Então ela requer um pouco mais de profundidade, de análise, de sentar a bunda e debater, tentar entender, tentar construir junto, pensar o que pode ser pra frente, ver o que deu errado até aqui e qual vai ser agora.

Essa rede de opinião surge muito a partir disso, dessa necessidade de se reunir cabeças diferentes – e aí tem uma trabalhadora sexual, um pastor, um advogado, um funkeiro, um vovô psicodélico, um maconheiro, artista, gestor, ex-ministro, um pouco de tudo, um quebra cabeça, um mosaico de parcialidades – pra se ter diferentes pontos de vista. Isso acaba também reforçando e trazendo uma integração do ponto de vista, por exemplo, das trabalhadoras sexuais; a gente faz questão de saber o que uma trabalhadora sexual pensa sobre a greve geral. E aí elas falam, "pô, legal a greve geral, mas a gente é excluída até dela, porque não somos vistas como trabalhadoras". Então o último texto da Monique sobre isso é incrível, sobre o dia das mães, ela faz uma baita análise, "Pior palavrão do mundo", que é filho da puta né.

Enfim, a gente consegue trazer pessoas pra pensar e analisar o que tá acontecendo, de diferentes pontas e diferentes áreas, e que começam a se integrar. O Pastor Ariovaldo fez um texto e aí, no dia seguinte, o Tico santa Cruz fez outro falando "Por que eu decidi ir procurar um pastor", onde ele falava que depois que leu o texto do Pastor Ariovaldo se inspirou, que não adianta fazer a disputa só com os deles, que eles têm que ir pra cima dos evangélicos, que é uma classe que tá crescendo muito e que não é todo mundo conservador, reacionário e filho de Bolsonaro. Falou que a gente precisa entender quem são, que a gente precisa dialogar com eles, repensar nossa linguagem pra falar com eles etc. Ele começa a cruzar pontas que não se cruzavam, ou que não se cruzariam (que é um pouco da disputa de imaginário e disputa de classe). E disso surgem, por exemplo, blocos como a Putíssima Trindade, que é com três prostitutas fazendo um programa só sobre isso. A gente consegue dar um salto pra rede de opinião, pra disputar opinião, análise. A gente já é influenciadora de opinião, mas agora de uma forma mais consistente, profunda, embasada.

ENTREVISTADORA: E isso é disputa de versão de sociedade, sabe. Na realidade, vocês já têm uma audiência consolidada, fazer isso é formar essa audiência pra que ela passe a fazer a disputa de sentido da sociedade de verdade.

ENTREVISTADA: Pra gente, tá sendo muito legal, porque o nosso público não é acostumado, sabe, nosso público não é de textão. Nosso conteúdo é urgência, o meme, o vai, vai, vai. Quando você posta uma coluna, olham pra foto, pro título e metem o pau nos comentários sem nem saber o que que é. Lógico que é um processo e tem muita gente lendo mesmo, mas nosso público não tá acostumado, então... É diferente.

Por exemplo, a Liana Cirne, de Recife, postou uma coluna agora que se chama assim: "A esquerda rachou: movimento feminista e movimento negro estão rachando a esquerda?". É um puta texto, superlegal, e ela fala sobre a Cynara Menezes criticando a Djamila e a Stephanie, fala sobre o machismo. É um puta texto de reflexão, tipo assim, "gente, para de oprimir quem já é oprimido". Na hora que a gente postou, veio um monte de comentário xingando. E ela veio no meu *inbox* dizer, "ai, eles não leram, não entenderam, eu queria falar exatamente o contrário". E eu, "calma, Liana". Um monte de gente xingou. No dia seguinte, outra leva de comentários, a galera elogiando, achando superlegal, supermassa, etc. No nosso *post* é assim, mas se você for ver no da Djamila, são comentários muito mais bem qualificados, de pessoas daquele nicho, que acompanham etc. Então pra gente é muito diferente. Eu estava explicando pra ela que nosso público é de tudo, tem muito coxinha que segue a gente, inclusive, que ele não tá bem acostumado ainda.

ENTREVISTADORA: **Muito bacana. E isso também é outro salto, foi até o Edvan que me disse. Ele disse: "olha, a gente tá entrando no nosso quarto ano; nossos dois primeiros foram mais de rua e agora a gente voltou a ter um trabalho mais qualificado. A gente já entendeu o que é mídia, já entendeu que forma opinião, e agora tá qualificando a opinião que a gente forma". Eu achei muito bacana a lucidez dessa avaliação porque tem aí também um movimento de consolidar mesmo o trabalho que vocês têm desenvolvido, né. Ontem a Branca me disse que a base de vocês ainda é o Fora do Eixo, mas eu disse que vocês já são uma mídia, não tem mais como fugir, já é um bebê grande que anda sozinho. E como que vocês pretendem dar vasão a isso, né? Porque é muito louco, vocês não podem mais sair de cena; se desaparecerem tem uma galera que fica órfã, sobretudo porque faz uma disputa política com a mídia tradicional muito importante.**

Pra encerrar, como que vocês estão vendo essa disputa de espaço? Vocês têm uma estética pronta, vocês têm essa parte da formação dos colunistas. Como que você pensa... pra onde vai esse trabalho que está sendo desenvolvido? Pensa algo sobre isso? Sobretudo sobre os colunistas, que é um trabalho mais maduro, que já não é mais na correria.

ENTREVISTADA: Ideias e projetos a gente tem mil, né. Temos um leque gigante. Em 2013, eu estava participando de um debate sobre o Ninja em Ouro Preto. No final, me perguntaram sobre perspectivas, dizendo que a gente já tinha uma página com quatro mil curtidas, perguntaram se valia a pena continuar. Eu disse, "olha, eu acredito no que eu faço, estou fazendo o que acho certo, gosto e acredito, e vou continuar fazendo. Se isso estiver certo, vai crescer e vai bombar, então não fico preocupada com minha audiência e com essa repercussão, só confio no que estou fazendo." Um mês depois, o Ninja explodiu, a gente foi de 4 pra 300 mil *likes*. Então é meio que isso, sabe. A gente tem mil projetos. Dos colunistas, pensamos em uma rede, de eles serem docentes dessa rede, de fazer oficinas, pensar cursos,

escola de mídia livre, eventos, palestras, circularem o Brasil, formarem opinião... Enfim, ideias a gente tem mil.

Acho que a gente tá nesse caminho de tentar entender melhor o contexto, a situação, o cenário político como um todo. Não só pensar em 2018, o que eu acho que é uma burrice de quem consegue pensar só até 2018. A gente já tá buscando 2026, que é daqui 10 anos. Quem que a gente vai conseguir eleger em 2026, não em 2018? A gente veio aí de uma década ganhada na América Latina, todos os governos progressistas da América Latina se reforçaram, e agora estão todos sofrendo uma baixa. Mas sabemos que isso vai revidar de novo daqui a pouco, então como que a gente vai trabalhar essa revolta, essa revirada de novo... Não necessariamente ficar sofrendo o leite derramado agora. E isso não só no Brasil, mas na América Latina como um todo, a gente tem um circuito muito conectado na América Latina toda.

Ao mesmo tempo, queremos pensar esses projetos, pensar essa formação de opinião, conseguir consolidar um pouco mais leituras sobre o que tá acontecendo agora, sobre o que pode vir a acontecer. Enfim, vai vir, vai surgir, a gente tá pensando em produzir documentários, estamos pensando em publicações mais de fôlego, como uma reportagem passando 15 dias no Xingu. Enfim, muitas coisas que podem ser mais trabalhadas.

ENTREVISTADORA:Muito massa. É isso. Hoje vocês são uma mídia mesmo, não tem como fugir. É uma mídia on-line, mas com esses projetos podem ganhar novos braços, outras propostas, material impresso, produção audiovisual que pode não ser mais só on-line. Mas, enfim, isso já é um monte de coisa, estou muito feliz.

Version en Français : MÍDIA NINJA -Productrice Esthétique

Raïssa Galvão, 25 ans, Productrice Esthétique Chez Mídia NINJA, - entretien en personne 16 mai 2017.

INTERVIEWER : Qu'est-ce qui vous inspire ? Qu'est-ce qui, pour vous, est important d'un point de vue esthétique dans la production de contenu Ninja Media ?

INTERVIEWÉE : Je pense que je vais reprendre une partie de ce que Branca a dit. Le Fora do Eixo est né de la culture, en tant que circuit culturel, avec des groupes indépendants, avec la production de festivals, de tournées, d'événements, etc. Quoi qu'il en soit, dans la partie culturelle elle-même. Et notre part de communication découle aussi de cela : du fait qu'il faille faire *le release du* groupe, de la manière de divulguer le concert, de penser à des stratégies de communication pour faire un festival, faire la couverture live des festivals. C'est souvent une nécessité, en ce sens que lorsque nous avons un festival, nous devons le divulguer. Nous avons, je ne sais pas, 15 groupes en une journée ; le premier groupe a commencé, nous devons montrer que ça commencé pour donner de la visibilité à l'événement et le montrer aux gens qui ne sont pas encore arrivés. Et puis vous commencez à couvrir en temps réel.

Quand nous avons commencé à faire cela, personne ne le faisait. Même les grands festivals, comme Rock in Rio, ceux qui étaient à la télévision ; mais sur les réseaux sociaux, il n'y en avait pas. À ce jour, il n'y en a pas beaucoup qui l'ont fait ; quand il y en a, ce ne sont que des photos, avec peu de texte. Nous avons donc commencé à le faire dans le but de « mobiliser l'événement, faisons de la couverture en temps réel ». Et puis il faut de la créativité pour vendre un groupe qui parfois n'est pas le meilleur groupe du monde, parce que c'est un groupe indépendant, ça commence, il n'y a pas de ressource, il n'y a pas beaucoup de trucs, donc il faut...

INTERVIEWER : Soyez créatif pour motiver les gens.

INTERVIEWÉE : Oui, et commencer à stimuler cette vision, cette production, faire en sorte que ça prenne forme pour devenir de plus en plus professionnel etc. Donc, il fallait amener plus de créativité là-bas, du talent pour que ça devienne de l'art. Cet événement consiste en : un groupe dont personne n'a jamais entendu parler, chantant de la musique que personne n'a jamais entendue (sa propre musique), dans des endroits qui ressemblent à des *pubs underground* de la ville. Comment allez-vous faire venir des gens à cet événement ? Vous devez faire un superart, quelque chose de tape-à-l'œil, belle, cool, que les gens voient et pensent, « wow, je n'en ai jamais entendu parler, mais ça a l'air cool. » Comme une couverture de film ou de livre, vous allez être qui attire le plus votre attention.

INTERVIEWER : C'est vrai.

INTERVIEWÉE : Peu importe le synopsis, de tout. Nous avons donc dû faire preuve de créativité. Et puis, lorsque nous sommes allés chez Mídia NINJA, quand nous sommes nés et avons commencé à appliquer ces technologies de communication que nous avons créées dans le circuit culturel pour les médias, les mouvements sociaux, etc. Quand nous avons commencé à faire cela, nous avons commencé à rassembler toute notre histoire.

INTERVIEWER : Oui, parce que vous avez le *savoir-faire*, vous avez déjà une certaine pratique.

INTERVIEWÉE : Ce *savoir-faire que* nous étions en train de créer, cette esthétique que nous créions, ces stratégies, nous avons commencé à les appliquer à un autre domaine, qui n'est pas forcément culturel. Oui, je pense que Branca a dû beaucoup parler, c'est-à-dire de cette histoire, comment nous sommes nés, comment nous sommes passé du circuit culturel au mouvement social.

INTERVIEWER : De nos jours, vous appliquez beaucoup cela en photographie, votre photographie a un certain impact. Je ne sais pas si vous avez une stratégie... Comment briefez-vous les gars qui sortent dans la rue ? Une personne doit couvrir un événement, qu'est-ce qui est important pour le gars qui a été briefé ? Bref, je vais couvrir un événement pour vous, que dois-je savoir ?

INTERVIEWÉE : Cela passe par beaucoup de choses. Pour continuer un peu cette histoire, nous apportons cette esthétique, *ce savoir-faire*, cette technologie que nous avons

développée dans le circuit culturel des mouvements sociaux et que nous commençons à appliquer. On peut citer des exemples classiques, comme la réflexion sur des noms attrayants d'événements, pour des activités, etc. Par exemple, nous avons couvert la marche de la marijuana à SP en 2011. C'était la plus grande jusqu'à présent, et elle a été sévèrement réprimée, la police a foutu la merde partout, elle est arrivée et a été très violente. Le lendemain, ils se sont réunis et ont dit : « Nous allons marcher contre cette violence policière », puis ils ont voulu « marcher contre les armes non létales et la violence policière ».

INTERVIEWER : Hahaha. C'est difficile.

INTERVIEWÉE : Ensuite, nous avons dit: « Regardez, c'est important d'avoir un agenda, c'est important de montrer ses revendications, mais pourquoi pas « la marche de la liberté »? ».

INTERVIEWER : Beaucoup plus facile, beaucoup plus léger.

INTERVIEWÉ : Pourquoi ne pas essayer d'apporter au côté plus propositionnel à l'entreprise, pro ludique, vous savez ? Pas seulement pour les combatifs. Bien sûr, nous devons avoir un côté combat, n'est-ce pas. Et c'est un exemple que nous utilisons toujours, classique, mais c'est un conflit que nous avons à ce jour avec les mouvements sociaux dans leur ensemble. Nous étions très présents, et nous le sommes toujours, dans la communication du *Frente Brasil Popular et du frente Povo Sem Medo,* par exemple. Le graphisme lié au coup d'État, l'année dernière, c'est nous qui l'avons fait, et je me souviens que c'était un vert presque citron, très flashy, avec des triangles colorés en rose, bleu, vert, jaune, orange. C'était très colorée et ainsi de suite. On les présentait et les gens étaient comme ça... Les dirigeants syndicaux, les plus âgés, se trémoussaient sur leurs chaises, disaient « non ! ». Mais ils ont progressivement accepté. Après avoir argumenté, dépensé beaucoup de salive, montré... Et pas seulement argumenter, mettre en pratique, montrer qu'il y a une différence quand vous faites quelque chose comme ça et lorsque vous postez du rouge avec une main au-dessus.

INTERVIEWER : D'autant plus que ce rouge avec une main dessus est très stigmatisé. Donc, sur Internet, les gens ne veulent pas voir cela.

INTERVIEWÉE : Absolument. Oui bien sûr. Seulement, pour nous, c'est très évident ; mais, cela convaincra le petit monsieur du syndicat... Et c'est logique qu'on ne puisse pas les juger non plus, parce qu'ils viennent de là, ils le font depuis 40, 50 ans, et ça a toujours marché. Alors, eh bien, qui sont ces personnes, ces fous qui essaient de m'imposer quelque chose, vous savez ? C'est donc logique que nous n'arrivions pas à imposer quoi que ce soit ; nous parlons, montrons...

INTERVIEWÉE : Et puis, finalement, c'est quelque chose que nous avons toujours beaucoup renforcé. Le plébiscite est un autre exemple sympa, la campagne du plébiscite populaire par l'électeur, en 2012, je crois, en 2013, 2014, peu importe. J'ai peu de mémoire concernant les dates. Les mouvements de gauche pensaient que cette campagne avait pour but d'organiser un plébiscite sur la réforme politique, et toute la campagne visait a appelé un « plébiscite populaire pour la réforme constituante... ainsi, il y avait 8 mots dans le titre de la campagne. Et elle est restée comme ça pendant longtemps. Nous avons réussi à en faire un « plébiscite constitutif », seulement. Et puis la campagne est allée, est allée et est partie. Dans la dernière ligne droite, nous nous sommes immergés dans tous les mouvements sociaux qui

participaient à la campagne et nous avons dit : « Nous en avons besoin, comme ça... ». Nous en avions besoin, parce que de cette façon... C'était un plébiscite non officiel et populaire qui allait voter la question de savoir si nous voulions faire une réforme de la constitution ou non, une réforme politique par le biais d'une nouvelle assemblée constituante. Les gens devaient voter, nous devions mobiliser les gens pour aller aux urnes et voter, il y avait plusieurs comités, donc c'était une très grosse campagne, c'était au Brésil, nous avions une très grande unité de gauche qui se joignait. Et ça ne se passait pas très bien, alors quelques semaines avant, nous avons fait une immersion avec les groupes de communication de tous les mouvements et nous avons créé une nouvelle campagne appelée « changeons les règles du jeu ».

INTERVIEWER : Les gens, beaucoup plus légers.

INTERVIEWÉE : Et puis on a fait une des campagnes qui est toujours une de mes références, qui est magnifique. Nous avons créé un nouveau site web, « 7 raisons pour vous de changer la règle du jeu ». Vous avez eu : la démilitarisation de la police, la légalisation des drogues, la question autochtone, l'équité entre les sexes... Plusieurs points que nous avons énumérés. C'était une campagne vraiment cool et nous avons obtenu, je pense, 700 000 votes.

INTERVIEWER : C'est drôle qu'avec cette campagne, vous ayez défini trois choses que je considère comme très importantes et c'est dans tout votre matériel. Le premier est le format : un format différent, qui fuit le traditionnel. La seconde est la légèreté : il y a une légèreté dans la forme, dire la même chose de façon plus légère. Et la troisième est d'être créatif : il a une créativité.

À propos de la photographie. Si je sortais aujourd'hui, que devrais-je savoir pour couvrir un événement ? Qu'est-ce qui est fondamental pour vous dans cette partie, vraiment ? Ce matin, j'ai parlé à Dríade et elle a jeté quelques éléments que j'aimais beaucoup, je voulais juste que vous approfondissiez un peu plus. Elle a parlé d'impact émotionnel, d'inspiration, d'autonomisation de certains secteurs... Avez-vous d'autres éléments dans cette partie esthétique à commenter ?

INTERVIEWÉE : Nous travaillons beaucoup avec les campagnes, c'est vrai. Par exemple, nous avons fait une campagne narrative pour la réforme de l'aide sociale. Et le récit, pour nous, a une très grande force, construire de nouveaux récits, présenter de nouveaux récits, de nouvelles façons de voir le monde, de nouvelles façons de voir certains agendas. Je pense que c'est un peu ce dont j'ai parlé ici, les exemples que j'ai donnés. J'ai donné des exemples plus généraux de campagne, parce que c'étaient des campagnes complètes que nous avons faites, parce qu'il y avait *le slogan, le* thème, l'identité visuelle, le site web... enfin, chaque stratégie de communication dans son ensemble, qui a fait la différence. Il y a d'autres exemples, mais je suis sûre que ceux-là illustrent déjà bien mon propos. Il y a *Amor* à SP, un autre exemple très cool.

Narrativement, ce sont des combos, c'est vrai. Nous parlons beaucoup de notre travail, et nous sommes en quelque sorte les seuls à pouvoir faire un peu plus que cela, c'est-à-dire : relier le conflit imaginaire au conflit de classe. Nous sommes très connectés et suivons de près qui participe au débat imaginaire, depuis *Adbusters*, qui est le magazine qui a influencé *Occupy Wall Stree*t, qui a un langage, qui a un livre intitulé *« Meme Wars* », qui est la guerre des mèmes, qui fonctionne et y pense 24 heures sur 24. Et, enfin, comment le Podemos a-t-il surgi...

INTERVIEWER : Vous venez de me donner des détails que personne ne m'avait donné. Connaissez-vous d'autres groupes qui produisent du contenu dans le monde entier comme vous ?

INTERVIEWÉE : Je ne sais pas, je pense qu'il y en a beaucoup... Je pense qu'il y a plus que ceux que nous suivons. Il y a *Adbusters,* qui est intéressant ; en Amérique latine il y a des choses cool ... Vice, qui a également un langage super sympa *; Democracy Now!,* qui n'a pas de langage et de forme si innovateurs, mais du contenu, oui. Quoi qu'il en soit, nous faisons un remix d'influences.

INTERVIEWER : *Adbusters* a-t-il influencé Occupy ? Beaucoup. Et Podemos, je sais qu'ils ont aussi un groupe de médias, n'est-ce pas ? Je ne sais pas à quoi ressemble la relation…

INTERVIEWÉE : Pareil, je les ai très peu suivis. Je sais que nous nous inspirons de certaines choses que nous tirons de la façon de communiquer en général, comme celle-ci. La campagne du candidat progressiste des Usa...

INTERVIEWER : En Amérique latine, avez-vous des exemples ?

INTERVIEWÉE : *Proderechos,* au Venezuela, qui a fait campagne pour réduire la majorité criminelle, le mariage égalitaire, légaliser la marijuana, une production incroyable, très cool.

INTERVIEWER : Super. Même s'il ne s'agit pas de médias indépendants avec le même projet que vous, cela crée en quelque sorte une tendance sur le réseau.

INTERVIEWÉE : Au Venezuela, il y a le personnel de *Telartes*. Ce ne sont pas nécessairement eux, mais le lien que nous entretenons avec eux produisent diverses campagnes. Ils ont fait cette campagne de Chaves sous forme de *cartoon*, l'a fait jouer au basket-ball, faire du skateboard, etc. c'était très cool.

INTERVIEWER : D'où vient le Democraty Now !?

INTERVIEWÉE : des États-Unis.

INTERVIEWER : *Adbusters* est-il aux États-Unis ou au Canada?

INTERVIEWÉE : Canada.

INTERVIEWER : Et qu'est-ce que vice ?

INTERVIEWÉE : Un magazine, un véhicule américain (il est au Brésil, aussi) qui fait quelques-unes, du genre... ils prennent sujets d'actualité et les traite sous un angle inattendu et c'est bien.

INTERVIEWER : ça a donné quelque chose.

INTERVIEWÉE : Oui.

INTERVIEWER : C'est bien, parce qu'hier, mon maître de thèse (qui est excité par mon travail, tellement j'en parle) m'a demandé : « Avez-vous demandé si il y a d'autres travaux, d'autres projets dans le monde avec la même idée ? » , et j'ai dit : « Vous savez que non !? »

Permettez-moi de vous demander quel type de programme utilisez-vous pour la couverture en direct ?

INTERVIEWÉE : Nous l'avons fait sur *Twitcasting*, mais maintenant nous le faisons directement sur Facebook. Quand on diffuse avec des caméras, plus professionnelles, on utilise un autre *logiciel*, dont je ne me souviens plus du nom, mais on peut mettre avec trois, quatre caméras, avec des coupes personnalisées etc. Mais tout, au final, va directement sur Facebook.

INTERVIEWER : Y a-t-il autre chose dans cette partie de l'esthétique de la campagne que vous voulez commenter ?

INTERVIEWÉE: En général, la question de l'esthétique, pour nous, a toujours été très importante pour cette raison, parce que nous savions que dans ce conflit imaginaire et de classe, le conflit de classe a un rôle fondamental dans la lutte, a une base très forte, un fort militantisme et a accompli un travail incroyable au cours des dernières décennies au Brésil; mais nous a besoin de voir que, en même temps, cette jeunesse, en particulier celle qui est née ou a grandi dans ces gouvernements progressistes au Brésil, n'a pas nécessairement eu cette formation, mais a eu accès à beaucoup de choses, et met comme base l'accès à beaucoup de choses que les générations précédentes ont eu du mal à réaliser. Pour eux, cet accès est déjà condamné, et ils veulent plus. Certains nient même toute cette lutte passée et les réalisations déjà obtenues, « non, passé le conflit de classe, maintenant nous devons débattre sur les libertés individuelles, et je ne sais plus quoi »...

Ceci est très lié à plusieurs choses, telles que: ne pas avoir eu un travail de base de la gauche au Brésil; les jeunes formés ces dernières années ont eu accès à tout, mais n'ont pas eu de formation politique pour comprendre que ce qu'ils avaient à portée de main n'était pas donné. Il y a donc un conflit de classe...

INTERVIEWER : Suivez-vous toute cette partie des campagnes médiatiques ?

INTERVIEWÉE : Oui. Je suis très connectée à cette partie de la production de campagnes, de récits, et aussi maintenant dans *la partie design* et dans le réseau de chroniqueurs.

Il y a donc, ce champ très fort de conflit de classe, mais en même temps il y a une foule impliquée dans des disputes imaginaires, qui a une intervention plutôt poétique, qui est allée aux manifestations, habillé en soldat rose fluo, avec des armes d'amour, vous savez... Il y a un autre domaine qui construit et discute des idéaux et des projets politiques avec un langage beaucoup plus renouvelé et moderne. Le problème est que cela n'atteint pas toujours tout le monde, d'accord, mais ils parviennent à apporter une autre vision et une autre perspective aux revendications, sans utiliser le jargon du langage de la gauche, sans peser sur le contenu, mais en apportant un côté ludique, plus d'imagination.

INTERVIEWER : Je vois que vous avez un regard très influencé sur l'art. À tous égards, parce que vous avez une foule qui est un artiste, qui a ce bagage. Et vous pouvez bien vous déplacer entre les champs ; bien sûr, avec la formation dans The Off Axis, avec la culture. Pensez-vous que cela influence, que c'est la matrice de votre travail ?

INTERVIEWÉE : Absolument. De cette formation culturelle à Fora do Eixo, nous apportons cette charge, cette vision, ce langage de la culture aux mouvements sociaux. Cela influence directement la Marche de la Liberté, l'Existe Amor à SP, *le Vamos Mudar as Regras do Jogo* au lieu du Plébiscite populaire du Constituant de la réforme politique. C'est donc intrinsèquement connecté. Même la possibilité de produire du contenu, c'est vrai, vous avez à portée de main des gens qui ont déjà des pratiques, des compétences. Cela a donc une influence globale.

Et puis, dans cette dispute, nous pouvons renforcer la lutte des classes tout en jouant avec l'imaginaire. Vous pouvez donc voir que nous sommes en quelque sorte l'un des seuls mouvements, véhicules ou groupes qui font cela. Nous avons réussi, le même jour, à avoir une rencontre avec Pedro Inoue (éditeur graphique d*'Adbusters* et référence maximale dans la dispute imaginaire), dans un univers fermé là-bas ; et dans l'après-midi à rencontrer avec le MTST et à penser à aller au combat, faire une occupation sur la Paulista avec 20 000 personnes qui y dorment etc. En même temps, nous pouvons dialoguer avec ces deux-là, les faire se croiser par moments (bien sûr, pas tous, il y a plusieurs différences) et réaliser une production qui dialogue et qui est bien acceptée par les deux. Nous arrivons donc à ce résultat qui n'est pas facile à atteindre.

Notre langage, notre esthétique, vient beaucoup de là. C'est le mélange d'un conflit imaginaire et d'un conflit de classe. Nous devons apporter les idéaux, les principes, les buts de la gauche, mais avec un nouveau langage, une chose renouvelée, plus fraîche, avec de la fraîcheur pour nous. Tout ce que nous avons fait passe. C'est recroiser la photo, la vidéo, le texte, le *design*, tout.

INTERVIEWER : Vous venez de donner l'essence. C'est un nouveau langage pour dire la même chose, n'est-ce pas ? C'est plus ou moins ça, vous avez le langage et tout ce qui est nouveau, pour parler de vieux problèmes.

INTERVIEWÉE : Et en même temps pour donner de la visibilité à des thèmes qui n'ont pas forcément été abordés dans ces groupes. Par exemple, le féminisme n'a pas été abordé par la gauche comme il l'est maintenant, le mouvement noir ne l'était pas non plus, le mouvement LGBT n'était rien, il n'y avait aucun dialogue avec le mouvement indigène et encore beaucoup de préjugés. Nous pouvons donc également mettre en avant certains programmes identitaires, qui sont de plus en plus mis en avant maintenant, afin que ces groupes plus âgés puissent également venir dialoguer. C'est plus ou moins cela, alors que nous apportons de nouveaux aspects narratifs à d'anciens thèmes, nous travaillons également sur d'autres sujets. Nous cherchons toujours à les intégrer, une chose n'est pas dissociée de l'autre.

INTERVIEWER : Est-ce que toute votre production est diffusée en ligne ? Parce que parfois, surtout avec les mouvements sociaux, il y a toujours la campagne en ligne, mais beaucoup d'anciennes, n'est-ce pas.

INTERVIEWÉE : La plupart se trouve en ligne. Mais il y a les dépliants, nous travaillons aussi avec ça. Le Front populaire du Brésil avait un livret, vous vous souvenez ? Il avait environ 15 pages avec des textes, tous en noir et blanc. Nous avons réussi à convaincre, après un long moment, d'y faire des sujets, d'y mettre des photos, de faire avec un fond coloré etc. Nous travaillons donc aussi avec tout ce que nous avons.

Pour en venir au point que vous avez dit, les photos, la couverture et ainsi de suite. Cela a beaucoup d'influence sur la culture, sur notre préhistoire dans le mouvement culturel. Parce que vous alliez faire la couverture des spectacles et d'accord : une photo du groupe tout le monde en a une, partout, tout de même, comment pourrions-nous innover ? Comment couvririons-nous un festival différent, innovant, diversifié ? Et puis on travaille beaucoup sur la question de la couverture collaborative, qui est super intéressante, où on lance un appel, « Allez, aussi, couvre le festival ». Vous passez un appel, vous rencontrez les collaborateurs, etc. Et avec plus de gens, vous avez des regards plus différents. Le principe de la couverture collaborative est le suivant, pour pouvoir mobiliser plus de gens afin d'avoir une grande diversité de points de vue et d'approches à ce sujet. La couverture collaborative a beaucoup de cela, car en même temps que vous avez plus de regards, une personne sur la photo va interférer un peu dans le texte, ce qui va interférer un peu plus dans la vidéo, tout va être un travail intégré. Cette intelligence collective ajoutée apporte des produits plus légers, créatifs et élaborés.

Quand nous arrivons aux mouvements sociaux et à l'activisme médiatique, nous travaillons aussi un peu avec cela. La question de « Nous sommes tous des ninjas », cet appel, cette proposition d'avoir plus de gens qui produisent du contenu. Je me souviens qu'en 2013, avec Somos Todos Ninja, vous avez vu des choses dont vous n'aviez aucune idée. Nous avions un compte, sur Twitcasting, mais il y a en avait environ 50 parallèles, comme « Ninja RJ », « Ninja SP », « Peixe Ninja », « Sereia Ninja », des gens dont on ne savait rien, vous savez. C'était super cool, vous aviez plus de bras, plus de gens qui produisaient du contenu, plus de contenu. Un énorme volume qui nous a permis de couvrir, comme, Natal, Espírito Santo, RJ, SP, MG, Uberlândia, Capitão Enéas... Et il y a ce sentiment d'appartenance, les gens devenaient autonomes à partir de là, de ce discours, de ce récit de Somos Todos Ninja.

INTERVIEWER : Selon vous, qu'est-ce qui a permis aux gens de se sentir responsabilisés ?

INTERVIEWÉ : Je pense que le récit dans son ensemble. Cette question du Ninja étant ce mystère, ce Ninja dont vous ne savez pas qui est derrière le masque, la paternité collective, nos photos... Nos membres les plus organiques ne signent même plus les photos, vous avez déjà cette idée que le mérite de ce contenu va bien au-delà du gars qui a fait le clic, car il y a tout un écosystème derrière... La maison collective, la vie collective... Le mérite n'est pas de tel ou tel, il est du collectif. Du coup, ces gens qui n'ont pas autant de pratique et de raffinement esthétique commencent à penser, « Je peux aussi être Ninja », et commencent à pratiquer, à s'améliorer. C'est l'empire de l'empirique. En pratique il faut savoir qui va te permettre de grandir et de t'améliorer, il n'y a pas besoin de « don » de ceci ou de cela.

INTERVIEWER : C'est très bien parce que cela déconstruit en quelque sorte tout ce qui existe, n'est-ce pas. Surtout dans les médias. Les gens se considèrent comme les propriétaires du monde parce qu'ils ont cliqué sur un bouton.

INTERVIEWÉE : Oui. Et nous n'imposons cela à personne, mais beaucoup de gens le font. S'ils demandent à mettre leur nom, pas de problème, mais ceux qui sont dans ce noyau organique, dans les maisons et participent plus étroitement, sont également les auteurs, c'est un processus collectif. Cela aide beaucoup dans cette autonomisation et dans Nos Somos todos Ninjas. Nous envoyions également beaucoup, à l'époque, aussi un tutoriel, « comment transmettre en direct ? », et *il y avait un document* expliquant tout ce que les gens devaient faire, responsabilisant plus de gens. Une autre chose que nous avons toujours faite, et c'est le principe de Forqb do Eixo, partager de la technologie. Nous n'apprenons pas les choses pour les garder pour nous, c'est notre victoire, nous voulons que de plus en plus de gens le fassent, que tout le monde s'améliore. Donc c'est du tutoriel, c'est de l'amorce, c'est de l'astuce...

INTERVIEWER : C'est cool. Beaucoup de gens regardent de l'extérieur et pensent que c'est une boîte, une entreprise fermée et mystérieuse, mais venir ici est vraiment cool, voir que vous avez cette ouverture, partager l'information, d'avoir la possibilité d'insérer des gens. Et ce qui est encore plus cool, c'est que même s'ils s'insèrent, ils n'arrêtent personne. Vous pouvez venir, apprendre, puis décider de partir. Ce partage de technologie est très chouette, car il est là, c'est vrai, c'est pour tout le monde ...

INTERVIEWÉE : Principalement dans la partie communication, c'est vrai. Par exemple, nous voulons que tout le monde vole, que tout le monde crée ses véhicules, vous savez. Nous avons besoin d'un écosystème médiatique pour être en mesure de s'opposer aux médias traditionnels. Il y a un article de Malini de 2013, qui parle de qui fait les nouveaux médias grand public, et il y avait un écosystème géant de 235 véhicules qui faisaient partie de ce nouveau récit. Son graphique est génial, il montre que la somme de ces nouveaux véhicules était plus autonome que les véhicules traditionnels.

Donc, lors de notre premier direct, le plus regardé, avec 220 000 personnes, 6 points d'Ibope, c'est ça, il faut additionner tout ça. Par exemple, hier, 20 000 personnes ont regardé l'émission de lula! Et Lula n'est pas un sujet facile, c'est une niche, du militantisme... Et pourtant, nous avons eu 20 000 personnes qui regardaient. Hier, même, nous avons souligné plusieurs fois, que nous couvrions, le Forum, les journalistes libres, TVT, vous savez, une série d'autres initiatives médiatiques, médias, des *vlogers progressistes* et etc. qui créaient du contenu, qui parvenaient à le raconter d'une manière qui n'était pas racontée dans Globo. Donc, ces nouveaux médias grand public et cet écosystème de nouveaux médias ont besoin de cela, et notre intention est de faire des ateliers, des réunions ouvertes, des noyaux Ninja ... Aujourd'hui, nous avons plus de 27 *chats* sur *Telegram* Ninja, comme, Ninja RJ, Ninja ES, Ninja Viçosa, Ninja Frutal, ils émergent un peu selon la demande. La grève générale qui a eu lieu le 28 était également super sympa, nous en avons déjà eu, mais cette année, c'était la plus grande, c'est-à-dire nous avons réussi à ce que notre inbox devienne une excellente source de contenu de médias de tout le Brésil, nous avons couvert 215 villes.

INTERVIEWER : Dríade m'en a parlé, elle m'a dit qu'il y avait 1 000 employés. C'est beaucoup de monde, c'est surréaliste.

INTERVIEWÉ : Oui. Et cela fait, comme, ... Je vais vous donner un exemple de Capitão Enéas. Un garçon de Capitão Enéas, une ville de 15 000 habitants, nous a envoyé du contenu le 15. Nous avons posté et il a partagé ; sur la page Ninja, il y avait 50, 60 likes, mais sur sa page, il y avait 500 likes.

INTERVIEWER : Parce que c'était de sa région !

INTERVIEWÉE : Parce que c'était sa région. Et la portée totale du *poste* était trois fois supérieure au nombre de personnes qu'il a dans sa ville. C'est donc une logique qui, en même temps, donne aux gens les moyens d'être, et d'envoyer. C'est un retour d'information, n'est-ce pas ? On parle d'audience, des chiffres Facebook, qui ne sont parfois pas aussi fiables et sont une sorte de boîte noire pour comprendre d'où ça vient et quels sont ces algorithmes. Mais notre véritable audience, elle s'ajoute. L'engagement de Ninja réside dans le gars qui s'engage au point de voir ce contenu, d'aimer, d'accompagner, de nourrir cette information ; et en même temps qu'il la reçoit, il voit qu'il lui est possible de le faire, il produit, il nous l'envoie, nous publions et elle lui revient. Il se voit et se fait aussi passer pour un médiaactiviste. C'est un concept d'engagement qui matérialise ce terme qui est un peu évasif dans l'analyse des réseaux. C'est vraiment cool, parce que les gens non seulement suivent, mais ils sont vraiment impliqués émotionnellement.

INTERVIEWER : Un fait en dit long : vous ne faites pas de publicité. Votre engagement, votre audience, est organique, ils viennent d'un vrai partage fait par les gens, c'est vraiment cool. Non pas que la publicité ne soit pas des personnes, mais ce sont des personnes qui ont induit ou qui n'ont aucun intérêt à recevoir ce contenu. Dans votre cas, non; ce sont des personnes qui reçoivent et partagent parce qu'elles sont engagées sur des thèmes particuliers.

Branca m'a dit hier qu'une journée normale sur la page donne 6 000 likes. C'est beaucoup ! Pas de publicité, quand même... C'est mérité ! C'est une production qui est le résultat de la passion, de l'amour. C'est drôle que les gens pensent que c'est idiot, c'est vrai, mais cela fait toute la différence, surtout dans la communication sur Internet, qui n'a pas le même format que la communication traditionnelle. Qui s'attaque au contenu de Mídia NINJA , c'est parce que vous voulez savoir ce que Mídia NINJA produit; il ne s'agit pas d'allumer la télévision et de recevoir des informations dont vous ne voulez pas. Donc, cela a une qualité.

Y a-t-il autre chose que vous voulez ajouter ?

INTERVIEWÉE : Revenons au moment où les gens vont dans la rue et aux conseils qui leur sont donnés. Je pense que cela vient beaucoup de l'inspiration de la culture, de vouloir montrer le spectacle différemment, de couvrir, la photo, etc. Et puis quand nous arrivons aux manifestations, la première chose que nous faisons arrivés au travail, c'est de traiter les photos. Nous devons montrer le côté macro de l'acte. Notre première étape concernant la photo était de montrer la foule. Parce que les mouvements sociaux sont descendus dans la rue, ont mis des milliers de personnes dans la rue, et la photo était un peu le fil. C'était quelque chose qui ne

pouvait pas retranscrire lampleur de l'évènement. C'est du genre, « mec, il y a 20 000 personnes dans cet acte et tu vas en montrer 40? Au plus 200? ».

Après avoir commencé à réussir à le faire (et même est devenu un peu notre standard, la photo bondée), nous avons commencé à réaliser que nous devions montrer les particularités, qui sont les manifestants ? Les médias grand public, lorsqu'ils parlent d'un acte, le font: « la manifestation de cet après-midi a arrêté la circulation ». Il ne parle pas de l'ordre du jour, il ne parle pas de qui sont les gens, il ne parle pas de pourquoi les gens sont là, d'où ils viennent, de quel mouvement ils viennent, etc. Donc, nous commencions aussi à responsabiliser et à donner la parole aux mouvements sociaux, aux groupes qui venait pour la lutte, et nous avons commencé à montrer qui sont ces gens qui étaient là.

Si vous voulez faire une couverture MST, vous devez montrer les visages de ces gens, le courage, le regard ou l'indignation face à ce qui se passe, ou l'euphorie, vous devez être capable de passer l'émotion, vous devez être capable de la montrer de manière plus organique. Cela vaut, par exemple, pour nos émissions en direct : ce n'est pas l'hélicoptère d'en haut qui montre le mouvement là-bas, c'est nous qui parlons aux gens qui sont là et qui montrons ce qu'ils ressentent à ce moment-là. Donc le point de vue est différent, l'espace de parole est différent, le point de départ est différent. Si vous êtes impliqué, parlant de l'intérieur, vous pouvez montrer ce ressenti de manière plus organique, le traduire. C'est votre ressenti sur ce sujet aussi; c'est le ressenti de ces gens, mais vous êtes inspiré par ce moment, et vous pouvez, après les avoir sélectionné, le montrer dans les images.

INTERVIEWER : Et plus que cela : vous pouvez engager des gens qui ne sont pas là. Parce que vous faites partie de tout ça, c'est une façon de transmettre. C'est un des problèmes des médias traditionnels : parfois ils ont tout, mais ils ne peuvent pas parce qu'ils n'ont pas de modèle.

INTERVIEWÉE: En 2013, ils nous en ont beaucoup parlé. À partir de nos direct, la personne pouvait se sentir là-bas, presque vibrer, parce que vous la regardiez là presque en réalité amplifiée, passant son ressenti. Il y avait des mères, « wow, j'ai vu mon fils au rassemblement » ; il y avait des gens qui, « wow, je ne pouvais pas y aller aujourd'hui, je suis content d'avoir pu suivre ça via Mídia NINJA ». Et vous pouvez transmettre cela à d'autres personnes, pour réellement rendre le mythe des réseaux et des rues réelles, pour faire réfléchir les gens qui sont dans la rue sur les gens qui sont sur le net et vice versa. Engagement antérieur et ultérieur.

INTERVIEWER : Maintenant, vous avez dit que c'était difficile à comprendre pour les gens, surtout à l'académie. En une phrase, vous avez tout systématisé. C'est le ressenti. La rue et le réseau sont le ressenti. Vous avez pu tout intégrer parce que vous le sentier, que ce soit dans la rue ou sur l'ordinateur. À ce jour, les gens ne comprennent pas comment la mobilisation s'est développée, comment elle a grossi. À mon avis, vous avez joué un rôle très important dans ce processus, car à un moment donné, les manifestations avaient été taxées par une bande de hooligans et désorganisées par les médias traditionnels, jusqu'au moment où la journaliste... Je me souviens que les médias

n'avaient fait que critiquer négativement les manifestations, et vous étiez les seuls à transmettre un autre regard sur le même fait, jusqu'au moment où le journaliste de Folha a été agressé. À partir de ce moment, les médias traditionnels ont dit que les manifestants étaient de bonnes personnes et bla bla. Mais lorsqu'ils ne s'étaient pas encore exprimés et critiquaient seulement, vous avez rapporté une autre version de ces actes, et ils ont grossi. Je ne peux pas le prouver, mais j'ai l'impression que votre couverture a beaucoup aidée à la croissance exponentielle positive des actes. Bien sûr, les médias traditionnels entrent, soutiennent et renforcent, font changer d'avis la dame de 65 ans qui ne croit qu'à Globo. Mais la première piste, la première phase du changement, qui est une phase plus jeune, c'est vous qui avez eu une influence, je n'ai aucun doute.

INTERVIEWÉE : Ce dont vous parlez, l'exemple classique pour nous, ce sont les black *blocks*. Tout le monde les criminalisait, les traitait de vandales tout le temps. Et nous y sommes allés et « d'accord, appelez-les des vandales, mais qui sont ces gens ? Pourquoi font-ils cela ? » Ensuite, nous avons fait une interview avec Ema, l'un des *black blocks*, qui nous a donné une interview super cool. Puis Caetano Veloso a pris une photo avec le masque. Et avec cela, vous commencez à briser cette idée. D'accord, vous pourriez même les appeler des vandales, mais vous pensez que ce sont des gens aussi, ils ont des raisons de faire ce qu'ils font. Vous n'êtes peut-être pas d'accord avec la tactique, mais essayez de comprendre leur motif.

Je ne sais pas si vous avez regardé une interview sur Jo, qui est passé il y a quelque temps, à propos d'un *livre de black blocks*, et il y avait trois auteurs. Ils venaient de sortir un livre sur *les black blocks* et Jo n'arrêtait pas de dire qu'ils étaient des vandales, qu'ils avaient tout cassé. Et l'un des auteurs a dit que ce n'était même pas en leur faveur, qu'elle a passé du temps à vivre avec eux par son article de recherche, avec une certaine distance. Elle a donné son opinion, elle ne le soutenait pas, mais qu'elle voulait comprendre qui étaient ces gens. Et Jo critiquait négativement tout le temps et tout le reste. Elle lui a donné de très bonnes réponses, le cassant chaque fois. Quoi qu'il en soit, nous pouvons le montrer aussi. Qui sont-ils? Pourquoi ? Vous pouvez être en désaccord, mais pour ne pas être d'accord, vous devez comprendre ce que c'est.

INTERVIEWER : Exactement. Comment en êtes-vous arrivé là, hein ? C'est comme tout. Je pense que les médias traditionnels contribuent beaucoup aux stéréotypes bizarres parce qu'ils ne donnent pas assez d'informations. Et je pense que votre mérite, en tant que média déjà très important, vient aussi du fait que vous contribuez avec un autre regard sur la société, qui est un regard que parfois nous ne pouvons pas avoir. C'est comprendre que l'information est un droit, et que l'information que nous recevons aujourd'hui est une ordure parce que c'est une information pleine d'intérêts et de préjugés. Il est donc important pour vous d'en faire partie parce que vous démystifiez l'actualité. Et je suppose que oui, je le dis depuis que je suis arrivée ici, je suis vraiment heureuse de pouvoir faire des recherches sur vous à cause de ce côté humain. Je pouvais le voir de l'extérieur, mais c'est vraiment cool de pouvoir le voir de l'intérieur, de pouvoir voir que tout ne se fait de personne en personne. Et la plupart des échanges que nous avons ces jours-ci vont des machines à tout ce qui se trouve de l'autre côté.

INTERVIEWÉE : Par numéro de carte.

INTERVIEWER : Exact. Combien payez-vous pour recevoir ces informations ?

INTERVIEWÉE : Pour conclure. En photo, vidéo, beaucoup d'entre nous essaient de montrer le regard de ceux qui y sont, de transmettre leur ressenti. C'est trop fort pour les gens qui y sont. Mais quand vous avez une grande équipe de collaborateurs, comment pouvez-vous amener ces gens à s'en occuper aussi ? Nous avons donc beaucoup de choses. Par exemple, nous avons un projet appelé « *Otros Carnavales* », qui est couvert par le carnaval, la « face B » du carnaval. Ici, à Rio, par exemple, nous avons tenu une réunion avec tous les collaborateurs et nous avons dit : « Regardez, nous voulons montrer d'autres choses », alors vous allez donner des conseils, énumérer les principes, ce que nous voulons montrer, comment nous voulons montrer, donner des références, etc. Donc je peux intervenir dans la formation des gens pour qu'ils puissent le faire. Il y a donc tout un travail de formation, à la fois notre propre production est quelque chose que l'on peut prendre, étudier, analyser et en extraire certaines choses, mais nous donnons aussi quelques conseils sur la façon de faire des images, comment approcher les gens pour faire des images, etc. Nous cherchons donc toujours à guider. Par exemple, les employés (à l'exception des employés spontanés *qui apparaissent dans le chat de la boîte de réception*) *ont des discussions* avec nous, de sorte que pendant une couverture, nous pouvons échanger des idées, dire ce qui manque, guider et tout. Tout cela, bien sûr, sans enlever la liberté du collaborateur de faire son essai et autres, mais nous donnons des conseils à ceux qui veulent être guidés. Il y avait encore une chose...

INTERVIEWER : C'est beaucoup !

INTERVIEWÉE : Je m'en suis souvenu. À Fora do Eixo, nous avions des processus de formation, que nous devions diviser. L'un des axes principaux était la formation, et notre formation était cet empire de l'empirique, par la pratique. Nous avions donc les expériences, c'est-à-dire lorsque nous lancions une proposition d'expérience, la personne s'inscrivait et venait passer 15 jours à la maison pour faire une expérience, manger, dormir, partager la même chambre, etc. En suivant cette logique, elle travaillait avec nous sur les projets sur lesquels nous travaillions, et utilisait cela comme une subvention et une institution pour apprendre et obtenir son diplôme. Et il y avait des ateliers, que nous donnions ; quelques livrets, des tutoriels que nous distribuions ; et les immersions, qui comme celle que nous avons faite du plébiscite, où nous réunissions tout le monde pour tout définir ensemble. Il s'agissait plutôt de renforcer cette partie de la formation, de cette université, qui est l'Université Fora do Eixo, qui fait partie de l'Université des Cultures, qui travaille avec ce spectre de formation en pratique. Vous pouvez même consulter le site Web d'*UniCult*, voir les livrets et les tutoriels.

Dans la délégation ninja, dans les Olympiades, nous avons ouvert un édital. Pour la délégation Ninja, nous avons invité 15 personnes de tout le Brésil qui sont venues ici pour couvrir les Jeux olympiques. Chaque jour, il y avait une réunion sur l'ordre du jour, des lignes directrices. Incroyable.

INTERVIEWER : Voulez-vous dire quelque chose à propos de ce travail avec les chroniqueurs ? Qui est quelque chose de nouveau pour vous...

INTERVIEWÉE : Soixante-dix ! Soixante-quinze. C'est très agréable pour nous, car nous sommes un réseau de production de contenu qui est déjà très connu, très fort, dans cette

production de l'immédiat, dans la communication de l'urgence, dans le fait de savoir reconnaitre les sujets brulants du moment, de faire une couverture en temps réel, etc. Et c'est très lié au contexte politique du pays et à notre besoin de comprendre un peu plus ce chaos politique, cette conjoncture qui est un peu étrange. Il faut donc un peu plus de profondeur, d'analyse, s'asseoir et débattre, essayer de comprendre, essayer de construire ensemble, de penser à ce qui peut aller de l'avant, de voir ce qui a mal tourné jusqu'à présent et ce qui arrivera maintenant.

Ce réseau d'opinion découle beaucoup de cela, de ce besoin de rassembler différentes têtes – et il y a une travailleuse du sexe, un pasteur, un avocat, un *funkeiro*, un grand-père psychédélique, un *pothead*, un artiste, un manager, un ancien ministre, un peu de tout, un puzzle, une mosaïque de partialités – pour avoir des points de vue différents. Cela finit aussi par reconstituer et apporter une intégration de points de vues, par exemple, des travailleurs du sexe; nous mettons un point d'honneur à savoir ce qu'un travailleur du sexe pense de la grève générale. Et puis ils disent : « Gee, calmez-vous sur la grève générale, nous en sommes exclus, parce que nous ne sommes pas considérés comme des travailleurs. » Donc, le dernier texte de Monique à ce sujet est incroyable, à propos de la fête des mères, elle fait une excellente analyse, « Pire juron du monde », qui est le fils de pute à droite.

Enfin, nous pouvons amener les gens à réfléchir et à analyser ce qui se passe, à partir de différents moyens et de différents domaines, qui commencent à s'intégrer. Le pasteur Ariovaldo a fait un texte et puis, le lendemain, Tico santa Cruz en a fait un autre « Pourquoi j'ai décidé d'aller trouver un pasteur », où il a dit qu'après avoir lu le texte du pasteur Ariovaldo il a été inspiré, qu'il ne sert à rien de discuter seulement avec le leur, qu'ils doivent aller chez les évangéliques, c'est une classe qui grandit beaucoup et tout le monde n'est pas conservateur, réactionnaire et fils de Bolsonaro. Il a dit que nous devons comprendre qui ils sont, que nous devons leur parler, repenser notre langage pour leur parler, etc. Il commence à croiser des extrêmes qui ne se croisent pas, ou qui ne se croiseraient pas (ce qui est un peu la dispute imaginaire et la dispute de classe). Et de là découlent, par exemple, des blocs comme la Sainte Trinité, programme regroupant trois prostituées.

INTERVIEWER : Il y a un conflit de version, vous savez. En fait, vous avez déjà un public, faire cela, c'est instruire ce public afin qu'il puisse commencer à discuter du sens de la société réelle.

INTERVIEWÉE : Pour nous, c'est être vraiment cool, parce que notre public n'est pas utilisé, vous savez, notre public ne lit pas de grands textes. Notre contenu est l'urgence, le même, le go, go, go. Lorsque vous publiez une colonne, regardez la photo, le titre et allez voir les commentaires sans même savoir de quoi il s'agit. C'est différent.

Par exemple, Liana Cirne de Recife a publié une chronique qui s'appelle : « La gauche a craqué : le mouvement féministe et le mouvement noir craquent à gauche ? ». C'est un texte, super cool, et elle parle de Cynara Menezes critiquant Djamila et Stéphanie, parle de machisme. C'est une putain de texte de réflexion, comme, « les gens, arrêtez d'opprimer ceux qui sont déjà opprimés. » Au moment où nous avons posté, il y a eu beaucoup de commentaires de jurons. Et elle est venue dans ma *boîte de réception pour* dire : « Oh, ils n'ont pas lu, ils n'ont pas compris, je voulais dire exactement le contraire. » Et je me dis : « Calme-toi, Liana. » Beaucoup de gens ont juré. Le lendemain, une autre vague de commentaires, la foule louant, trouvant super *cool*, etc. Sur nos *post c'est* comme ça, mais si vous regardez le post de Djamila, ce sont des commentaires beaucoup plus pointus, des gens de ce créneau, qui suivent etc. Donc pour

nous c'est très différent. J'ai dû lui expliquer qu'il y a de tout dans notre public, il y a beaucoup de *coxinhas* qui nous suivent, y compris, qu'ils ne sont pas encore bien habitués.

INTERVIEWER : Très bien. Et c'est une autre avancée aussi, c'est Edvan qui m'en a parlé. Il a dit : « Écoutez, nous entrons dans notre quatrième année ; les deux premières étaient plus dans la rue et maintenant nous sommes revenus plus qualifiés. Nous avons déjà compris ce qu'est un média, nous avons déjà compris ce qu'est l'opinion, et maintenant elle nuance l'opinion que nous formons. » J'ai trouvé très agréable la lucidité de cette évaluation car il y a aussi un mouvement pour consolider le travail que vous avez développé, n'est-ce pas. Hier, Branca m'a dit que votre base est toujours Fora do Eixo, mais j'ai dit que vous êtes déjà un média, il n'y a aucun moyen de s'échapper, c'est déjà un gros bébé qui marche seul. Et comment avez-vous l'intention de l'essayer, hein? Parce que c'est trop fou, vous ne pouvez plus quitter la scène ; s'ils disparaissent, vous avez laissé une foule orpheline.

Pour conclure, comment voyez-vous ce conflit d'espace ? Vous avez une esthétique, vous faites la formation des chroniqueurs. Comment pensez-vous... où va ce travail en cours d'élaboration? En pensez-vous quelque chose ? Surtout sur des chroniqueurs, qui est un travail plus mature, qui n'est plus urgent.

INTERVIEWÉE : Des idées et des projets, nous en avons mille, c'est vrai. Nous avons un grand évantail. En 2013, je participais à un débat sur Ninja à Ouro Preto. Au final, on m'a demandé quelles étaient nos perspectives, en disant que nous avions déjà une page avec 4 000 likes, on m'a demandé si cela valait la peine de continuer. J'ai dit : « Écoutez, je crois en ce que je fais, je fais ce que je pense être juste, ce que j'aime et ce en quoi je crois, et je vais continuer à le faire. Si c'est vrai, ça va grandir et ça va bombarder, donc je ne m'inquiète pas pour mon public et la répercussion, je fais juste confiance à ce que je fais. » Un mois plus tard, Ninja a explosé, nous sommes passés de 4 à 300 000 *likes*. Donc c'est un peu comme ça, vous savez. Nous avons mille projets. A partir des chroniqueurs, on pense à un réseau, à eux qui sont les maitres de ce réseau, qui font des ateliers, des cours de réflexion, des écoles de médias libres, des événements, des conférences, qui circulent au Brésil, qui se forgent une opinion... Quoi qu'il en soit, les idées nous en avons mille.

Je pense que nous sommes sur la voie d'essayer de mieux comprendre le contexte, la situation, le scénario politique dans son ensemble. Ne pensez pas seulement à 2018, ce qui, je pense, est stupide de la part de ceux qui ne peuvent penser que jusqu'à 2018. Nous pensons déjà à 2026, soit dans 10 ans. Qui élirons-nous en 2026, pas en 2018 ? Nous venons d'une décennie gagnée en Amérique latine, tous les gouvernements progressistes d'Amérique latine se sont renforcés, et maintenant ils souffrent tous d'un creux. Mais nous savons que cela va revenir d'ici peu, alors comment allons-nous travailler cette révolte, cette contrariété à nouveau... Ne pensez pas nécessairement au lait renversé maintenant. Et cela non seulement au Brésil, mais dans l'ensemble de l'Amérique latine, nous avons un circuit très connecté dans toute l'Amérique latine.

En même temps, nous voulons réfléchir à ces projets, penser à cette formation d'opinion, pouvoir consolider un peu plus notre lecture de ce qui se passe actuellement, sur ce qui peut arriver. Quoi qu'il en soit, cela viendra, cela se produira, nous pensons à produire des documentaires, nous pensons à des publications plus à bout de souffle, comme un rapport en

passant 15 jours dans le Xingu. Quoi qu'il en soit, il y a beaucoup de choses sur lesquelles on peut travailler plus.

INTERVIEWER : Beaucoup de chose. Voilà. Aujourd'hui vous êtes un média, il n'y a pas d'échappatoire. Vous êtes un média en ligne, mais, avec ces projets, vous pouvez gagner de nouveaux bras, d'autres propositions, du matériel imprimé, une production audiovisuelle qui ne sera peut-être plus seulement en ligne. Mais de toute façon, c'est beaucoup de choses, j'en suis très heureuse.

. Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur

Annexe 27 : MÍDIA NINJA - COLLABORATEUR

Ian de Farias, 24 anos, fotógrafo colaborador do Mídia NINJA , entrevistado pessoalmente em 6 de maio de 2017.

Perfil – Midiativista

ENTREVISTADORA: Endereço de e-mail.

ENTREVISTADO: iandefarias@gmail.com

ENTREVISTADORA: Orientação sexual.

ENTREVISTADO: Bissexual.

ENTREVISTADORA: Idade.

ENTREVISTADO: De 18 a 25 anos.

ENTREVISTADORA: Escolaridade.

ENTREVISTADO: Ensino Superior (incompleto) em Gestão Ambiental.

ENTREVISTADORA: Estado civil.

ENTREVISTADO: Solteiro.

ENTREVISTADORA: Tem filhos?

ENTREVISTADO: Sim. Um.

ENTREVISTADORA: Cidade de origem.

ENTREVISTADO: Rio de Janeiro.

ENTREVISTADORA: Lugar onde mora atualmente?

ENTREVISTADO: Rio de Janeiro.

ENTREVISTADORA: Ideologia.

ENTREVISTADO: Esquerda.

Trajetória Ativista – Redes e Ruas

ENTREVISTADORA: Quais são as causas ou temas pelos quais você se interessa? Por quê?

ENTREVISTADO: No começo, eu me interessava muito mais por meio ambiente. Hoje, um pouco, também, porque é o que eu estudo na faculdade. Mas é o meio ambiente

associado ao socioambiental, a questões sociais, como racismo ambiental e desigualdade ambiental, essas relações. Em relação ao meio ambiente, é mais por esse viés. E isso se relaciona com outras causas pelas quais me interesso, como negritude, movimento negro... O midiativismo me interessa desde 2013, que foi quando comecei a me aproximar disso, de fato.

ENTREVISTADORA: Como você se informa sobre esses temas?

ENTREVISTADO: Pelas redes sociais, na maioria das vezes. *Feed* de notícias por e-mail. Por grandes jornais alternativos (que, mesmo sendo grandes, sejam alternativos), como o Nexo, BBC Brasil, Fast Company, The Intercept, AJ+, El País. Além dos grandes jornais, páginas que tratem desses temas, páginas menores de movimentos sociais.

ENTREVISTADORA: Você identifica grupos ou pessoas que se opõem aos seus temas de interesse?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: Quem? Você teria algum exemplo ou situação?

ENTREVISTADO: Acho que as grandes corporações têm uma oposição natural ao tema do meio ambiente, é algo intrínseco. A nossa forma de produção atualmente ainda não é tão bem relacionada ao meio ambiente quanto diz.

ENTREVISTADORA: Seu ativismo começou...

ENTREVISTADO: Na família.

ENTREVISTADORA: Como? E por quê?

ENTREVISTADO: Meu pai é do Tuiuti, é da favela desde que nasceu. E a minha avó também, ela tem uma ligação muito forte com as religiões africanas. Ela é uma mulher negra indígena que, apesar de não se aceitar muito bem assim, já trazia essa questão consigo desde sempre. Talvez, hoje ela enxergue muito mais isso do que naquela época, do que durante toda a vida dela. A forma como minha avó hoje se comporta como matriarca da família é um ativismo não declarado. Ela tem uma vontade de preservação das tradições africanas que é muito forte, que repercute por toda a família. Isso influenciou meu pai no movimento Hip Hop. Acho que esse é um dos pontos mais importantes na minha vida, a questão do movimento Hip Hop e das religiões africanas. Foi com isso que comecei a me desenvolver como ativista.

ENTREVISTADORA: Em quais organizações você atua?

ENTREVISTADO: No Mídia NINJA. Faço parte de um grupo de pesquisa de educação ambiental voltado para o sul, da América do Sul. E também Grito Filmes, um coletivo de cobertura da cena alternativa de rua.

Em que tipo de estratégias políticas você costuma participar?

ENTREVISTADORA: Curtidas no Facebook ou Twitter.

ENTREVISTADORA: Em quais organizações você atua?

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: Uso de *hashtags* do movimento no Facebook ou Twitter.

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: Participação em tuitaços.

ENTREVISTADO: Nunca.

ENTREVISTADORA: Participação em manifestações.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA:Assinatura de abaixo-assinado.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA:Participação em organizações/coletivos.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Participação em audiências públicas.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Produção de material impresso.

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA:Compartilhamento de conteúdo.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Grupos no WhatsApp ou Telegram.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA:Post no Facebook.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA:Retweet de conteúdo.

ENTREVISTADO: Nunca.

ENTREVISTADORA: Produção de conteúdo em sites, blogs etc.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Financiamento coletivo.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Petição online.

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: Você já enfrentou alguma dificuldade para participar ou realizar alguma destas ações?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA:Quais? E por quê?

ENTREVISTADO: Nas *hashtags*, porque eu não acompanho e nem tenho interesse nas *hashtags*.

Manifestações no Brasil

ENTREVISTADORA: Você participou de alguma manifestação nos últimos anos?

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Quais foram as manifestações mais importantes para você?

ENTREVISTADO: Se for uma avaliação da conjuntura política, obviamente as manifestações de 2013. Aliás, elas também foram muito importantes para o meu desenvolvimento pessoal.

ENTREVISTADORA: Como você conheceu a Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Nas manifestações.

ENTREVISTADORA: Em que ano?

ENTREVISTADO: 2013.

ENTREVISTADORA: Em qual situação?

ENTREVISTADO: Simultaneamente na rede e na rua. Ao mesmo tempo em que comecei a ver o que era a Ninja, que explodiu, e eu acompanhava na rede quando não podia estar [nas ruas]; também nas ruas eu fiquei interessado em saber o que era, como era, quem era e o que fazia. Conhecê-los nas redes me incentivou mais a querer saber o que eles faziam nas ruas.

ENTREVISTADORA: Você fez alguma cobertura das Manifestações pela Mídia NINJA nos últimos anos?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: Quais? Por quê?

ENTREVISTADO: Todas as de 2017, que foi quando comecei a contribuir.

ENTREVISTADORA: Por que fazer parte do Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Porque eu já tinha vontade antes. Só que, quando eu conheci, quando estava aberta essa possibilidade (em 2013 mesmo aconteceram algumas reuniões, fiquei muito próximo do Thiago Dezan na Ocupa Câmara, na Câmara Municipal), eu não sabia ainda como era isso e não tinha também instrumento. Eu também era muito novo, tinha uns 15 anos de idade. Também é aquela coisa, né, eu fui pegar uma câmera só em 2014, quando eu já não

tinha tanto esse *hype* da Mídia NINJA e eu não tinha mais contato com as pessoas. E daí, agora, eles abriram o edital. Vi o edital, fiquei interessado, me inscrevi e fui chamado.

ENTREVISTADORA: O que você considera mais importante na Produção de conteúdo da Ninja?

ENTREVISTADORA: A Narrativa (possibilidade de contar uma história).

ENTREVISTADO: Extremamente importante.

ENTREVISTADORA: Estética (registrar o fato de maneiras diferentes).

ENTREVISTADO: Um pouco importante.

ENTREVISTADORA: Visibilidade para diferentes causas (dar poder para mulheres, negros, indígenas etc.).

ENTREVISTADO: Extremamente importante.

ENTREVISTADORA: Enfrentamento político e midiático (disputar o sentido da notícia com os grandes veículos).

ENTREVISTADO: Extremamente importante.

ENTREVISTADORA: Qual é o seu vínculo com a Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Colaborador Frequente.

ENTREVISTADORA:Quando você está cobrindo, o que você acha importante? Você procura estar no meio da multidão, procura estar mais fora? Como você vê isso?

ENTREVISTADO: Já mudei muito minha forma de pensar, mas hoje, quando eu estou cobrindo, dentro do que a gente tem no Rio de Janeiro – um excesso de informações repetidas, porque dependendo da manifestação e do momento da manifestação, você encontra mais fotógrafos do que gente que está lá protestando, e isso causa muito conteúdo igual, produzido da mesma maneira –, tenho repensado o que fotografar, como fotografar, e o pós também. Por exemplo, agora eu estou tentando fazer alguns GIFs com o que eu fotografo e contar a história de uma maneira divertidinha, assim.

ENTREVISTADORA: E o que você procura captar quando está no meio da multidão?

ENTREVISTADO: Eu procuro sentimento. Acho que isso é interessante: sensibilidade na manifestação. Quais pessoas me despertam alguma emoção quando eu olho para elas, o que me dá gosto de olhar. Primeiro, eu olho muito e fotografo pouco. Depois, eu viajo e filho olhando parado, e fotografo coisas que me chamem muito a atenção.

ENTREVISTADORA: Tem alguma outra coisa que você ache importante em relação à cobertura em si?

ENTREVISTADO: Acho que é importante essa liberdade na linguagem, mesmo, que a gente tem aqui, de cada um construir sua própria linguagem. Acho que foi só uma vez que a Diade me puxou a orelha e disse, “quero essa foto aqui; se não for voltar com ela, nem precisa”,

mas ela estava brincando. Acho isso importante porque a gente constrói as coisas de maneira coletiva, cada fotógrafo tem uma visão diferente, experiências diferentes, e isso constrói uma narrativa diversa por conta disso.

ENTREVISTADORA:Normalmente, você cobre sozinho ou com mais gente?

ENTREVISTADO: Sempre tento ter mais alguém. Eu me sinto mais seguro, não é um ambiente amigável, é um ambiente hostil. No caminho, também, não é nada seguro, a gente tá cheio de equipamento. Durante a manifestação, a gente se protege muito, é bom ter algum fotógrafo junto. Mesmo quando a gente vai sozinho, a gente procura se juntar com outro fotógrafo. Pra gente se proteger sempre, por exemplo, de um ataque policial, que é a maior ameaça.

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 1

Ian de Farias, 24ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretien en personne 6 mai 2017

.**INTERVIEWER : Adresse e-mail.**

INTERVIEWÉ : iandefarias@gmail.com

INTERVIEWER : Orientation sexuelle.

INTERVIEWÉ : Bisexuel.

INTERVIEWER : âge.

INTERVIEWÉ : Entre 18 et 25 ans.

INTERVIEWER : Scolarité.

INTERVIEWÉ : Enseignement Supérieur (incomplet) en Gestion Environnemental.

INTERVIEWER : État Civil.

INTERVIEWÉ : Célibataire.

INTERVIEWER : Avez-vous des enfants ?

INTERVIEWÉ : Oui. Un.

INTERVIEWER : Ville d'origine.

INTERVIEWÉ : Rio de Janeiro.

INTERVIEWER : Vile actuelle de résidence ?

INTERVIEWÉ : Rio de Janeiro.

INTERVIEWER : Idéologie.

INTERVIEWÉ : Gauche.

Trajectoire Activiste – Réseaux et Rues

INTERVIEWER : Quelles sont les causes ou thèmes qui vous intéressent ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Au début, je m'intéressais beaucoup plus à l'environnement. Aujourd'hui, un peu, aussi parce que c'est ce que j'étudie à l'université. Mais c'est l'environnement associé au socio-environnemental, a des questions sociales, comme le racisme environnemental et l'inégalité environnemental, ces relations. Concernant l'environnement, je m'y intéresse plus à travers ces questions. Et cela est lié à d'autres causes qui m'intéressent, comme la négritude, le mouvement noir… Le médiactivisme m'intéresse depuis 2013, lorsque j'ai commencé à m'en approcher.

INTERVIEWER : Comment vous informez-vous sur ces thèmes ?

INTERVIEWÉ : Sur les réseaux sociaux, la plupart du temps. *Feed* d'informations par e-mail. Par les grands journaux alternatifs (qui, même s'ils sont grands, sont alternatifs), comme Nexo, BBC Brasil, Fast *Company*, The Intercept, AJ+, El País. Outre les grands journaux, les pages qui abordent ces thèmes, les pages plus petites de mouvements sociaux.

INTERVIEWER : Identifiez-vous des groupes ou des personnes qui s'opposent aux thèmes qui vous intéressent ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Qui ? Auriez-vous un exemple ou une situation ?

INTERVIEWÉ : Je pense que les grandes corporations sont naturellement opposées aux thèmes de l'environnement, c'est intrinsèque. Notre mode de production actuel n'est pas encore aussi bien lié à l'environnement qu'il le dit.

INTERVIEWER : Votre activisme a commencé...

INTERVIEWÉ : Dans ma famille.

INTERVIEWER : Comment ? Et pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Mon père est de Tuiuti, il est de la favela depuis qu'il est né. Et ma grand-mère également, elle a lien très fort avec les religions africaines. C'est une femme noire indigène, malgré le fait qu'elle ne s'acceptait pas très bien en tant que telle, a depuis toujours soulevé cette question. Peut-être qu'aujourd'hui elle s'en rend plus compte qu'avant, que durant toute sa vie. La façon dont se comporte ma grand-mère en tant que matriarche de la famille est un activisme non déclaré. Elle a une volonté de préserver les traditions africaines qui est très fort, qui se répercute sur toute la famille. Cela a influencé mon père dans le mouvement Hip Hop. Je pense qu'il s'agit d'un des points les plus importants de ma vie, la question du mouvement Hip Hop et des religions africaines. C'est comme cela que j'ai commencé dans l'activisme

INTERVIEWER : Pour quelles organisations êtes-vous activiste ?

INTERVIEWÉ : À Mídia NINJA. Je fais partie d'un groupe de recherche sur l'éducation environnemental travaillant sur le Sud de L'Amérique du Sud. Et aussi Grito Filmes, un collectif de couverture de scène alternative de rue.

INTERVIEWER : À quel type de stratégie politiques avez-vous l'habitude de participer ?

INTERVIEWER: Likes sur Facebook ou Twitter.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Utilisation de *hashtags* du mouvement sur Facebook ou Twitter.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER : Participation à des tweets.

INTERVIEWÉ : Jamais.

INTERVIEWER : Participation à des manifestations.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Signature de pétition.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Participation à des organisations/collectifs.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Participation à des audiences publiques.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Production de matériel imprimé.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER : Partage de contenu.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Groupes sur *WhatsApp ou Telegram.*

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Post sur Facebook.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Retweet de contenu.

INTERVIEWÉ : Jamais.

INTERVIEWER : Production de contenu sur des sites, blogs etc.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Financement collectif.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Pétition online.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER : Avez-vous déjà été confronté à des difficultés pour participer ou réaliser certaines de ces actions ? Você já enfrentou alguma dificuldade para participar ou realizar alguma destas ações?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Lesquelles ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Sur les *hashtags*, parce que je ne suis pas et je ne m'intéresse pas aux *hashtags*.

Manifestations au Brésil

INTERVIEWER : Avez-vous participé à des manifestations ces dernières années?

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Quelles ont été les manifestations les plus importantes pour vous ?

INTERVIEWÉ : Si je dois faire une analyse de la conjoncture politique, les manifestations de 2013 bien sûr. D'ailleurs, elles ont aussi été très importantes pour mon développement personnel.

INTERVIEWER : Comment avez-vous connu Mídia NINJA?

INTERVIEWÉ : Dans les manifestations.

INTERVIEWER : En quelle année ?

INTERVIEWÉ : 2013.

INTERVIEWER : Dans quelle situation ?

INTERVIEWÉ : Simultanément sur les réseaux et dans la rue. Au moment où j'ai commencé à voir ce qu'était Ninja, qui a explosé, je l'accompagnais sur les réseaux lorsque je n'en pouvais pas être dans les rues ; d'ailleurs cela m'a intéressé de savoir ce qui s'y passait dans les rues, comment c'était, qui c'était et ce qu'on y faisait. Les connaître sur les réseaux m'a encore plus encouragé à vouloir en savoir plus sur ce qu'ils faisaient dans les rues.

INTERVIEWER : Avez-vous couvert certaines des Manifestation pour Mídia NINJA ces dernières années ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Lesquelles ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Toutes celle de 2017, lorsque j'ai commencé à contribuer.

INTERVIEWER : Pourquoi faire partie de Mídia NINJA ?

R: Parce que j'en avais déjà envie avant. Sauf que, lorsque je les ai connus, lorsque cette possibilité s'est présentée (quelques réunions ont eu lieu en 2013, j'étais très proche de Thiago Dezan à la « *Ocupa Câmara* », à la mairie), je ne savais pas encore comme ça fonctionnait et je n'avais pas encore d'instrument. J'étais également très jeune, j'avais 15 ans. Il y a aussi ça, hein, je n'ai acheté un appareil photo qu'en 2014, lorsque Mídia NINJA n'était plus autant à la mode et que je n'étais plus en contact avec eux. Et puis ils ont passé des annonces. Je les ai vus, j'ai été intéressé, je me suis inscrit et j'ai été appelé.

Qu'est-ce que vous considérez le plus importante dans la production de contenu de Ninja ?

INTERVIEWER : La Narration (la possibilité de raconter une histoire).

INTERVIEWÉ : Extrêmement importante.

INTERVIEWER : L'esthétique (enregistrer le fait de différentes manières).

INTERVIEWÉ : Un peu important.

INTERVIEWER : Une visibilité pour les différentes causes (donner le pouvoir aux femmes, aux noirs, aux indigènes etc.…).

INTERVIEWÉ : Extrêmement importante.

INTERVIEWER : Confrontation politique et médiatique (discuter le sens de l'information avec les grands véhicules).

INTERVIEWÉ : Extrêmement importante.

INTERVIEWER : Quel est votre lien avec Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : Collaborateur Fréquent.

INTERVIEWER : Lorsque vous faites les couvertures, qu'est-ce que vous pensez qui est importante ? Vous cherchez à être au milieu de la foule, à l'extérieur ? Comment voyez-vous cela ?

INTERVIEWÉ : J'ai déjà beaucoup changé ma façon de penser, mais aujourd'hui, lorsque je couvre um événement, parmi ce que nous avons à Rio de Janeiro – un excès d'informations répétées, parce que selon la manifestation et le moment de la manifestation, vous trouvez plus de photographes que de manifestants, et cela entraine plus de contenu similaire, produit de la même manière–, j'ai repensé le sens de photographier, comment photographier, et l'après également. Par exemple, maintenant j'essaie de faire des GIF avec ce que je photographie et de raconter l'histoire d'une manière divertissante.

INTERVIEWER : Et qu'est-ce que vous voulez capter lorsque vous êtes au milieu de la foule ?

INTERVIEWÉ : Je recherche des sentiments. Je pense que c'est intéressant : la sensibilité dans la manifestation. Quelles personnes déclenche en moi une émotion lorsque je les regarde, ce qui me donne envie de regarder. En premier je regarde beaucoup et photographie peu et je photographie ce qui m'interpelle le plus.

INTERVIEWER : Y a-t-il autre chose que vous trouvez important dans la couverture d'événement ?

INTERVIEWÉ : Je pense que cette liberté dans le langage est importante, même si c'est à chacun d'entre nous de construire son propre langage. Je pense que c'est arrivé une seule fois seulement que Dríade me tire l'oreille en disent "je veux cette photo là; si tu ne reviens pas avec, ce n'est pas la peine de revenir", mais elle rigolait. Je pense que c'est important car on construit les choses collectivement, chaque photographe a une vision différente, des expériences différentes et c'est ce qui construit une narration diverse.

INTERVIEWER : Normalement, vous couvrez seul ou accompagné ?

INTERVIEWÉ : J'essaie toujours d'y aller avec quelqu'un. Je me sens plus en sûreté, ce n'est pas un environnement amical, c'est plutôt hostile. Sur le chemin, également, rien n'est sûre, on transporte plein d'équipement. Pendant la manifestation, on se protège beaucoup, c'est bien d'avoir un photographe avec soi. Même lorsqu'on y va seul, on essaie de trouver un autre photographe avec qui marcher. Pour toujours se protéger, par exemple, d'une attaque policière, qui est la plus grande menace.

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur 2

Annexe 28 : MÍDIA NINJA – COLLABORATEUR 2

Caio Victor, 18 anos, fotógrafo colaborador do Mídia NINJA , entrevistado pessoalmente em 25 de junho 2017.

Perfil – Midiativista

ENTREVISTADORA: Endereço de e-mail.

ENTREVISTADO: caiovictorrj@yahoo.com.br

ENTREVISTADORA: Orientação sexual.

ENTREVISTADO: Heterossexual.

ENTREVISTADORA: Idade.

ENTREVISTADO: De 18 a 25 anos.

ENTREVISTADORA: Escolaridade.

ENTREVISTADO: Ensino Superior (incompleto) em Administração.

ENTREVISTADORA: Estado civil.

ENTREVISTADO: Solteiro

ENTREVISTADORA: Tem filhos?

ENTREVISTADO: Não.

ENTREVISTADORA: Cidade de origem.

ENTREVISTADO: Rio de Janeiro.

ENTREVISTADORA: Lugar onde mora atualmente?

ENTREVISTADO: Rio de Janeiro.

ENTREVISTADORA: Ideologia.

ENTREVISTADO: Esquerda.

Trajetória Ativista – Redes e Ruas

ENTREVISTADORA: Quais são as causas ou temas pelos quais você se interessa? Por quê?

ENTREVISTADO: Sou ajudante de um movimento popular aqui no Rio. Participo de um coletivo de juventude. E dentro desse coletivo é isso, eu atuo em duas frentes: dentro do movimento popular e de um movimento estudantil dentro da universidade desde 2010.

ENTREVISTADORA: Como você se informa sobre esses temas?

ENTREVISTADO: Hoje, eu atuo, né. Nesse coletivo de juventude, muitos temas somos nós que levantamos, além de debates normais, sobre conjuntura etc. Normalmente eu me informo dentro do coletivo, onde surgem vários assuntos. Mas tudo isso surge, normalmente, das redes sociais.

ENTREVISTADORA: Você identifica grupos ou pessoas que se opõem aos seus temas de interesse?

ENTREVISTADO: Sim. Vários.

ENTREVISTADORA: Quem? Você teria algum exemplo ou situação?

ENTREVISTADO: Hoje, o que a galera chama de direita organizada, tipo MBL e outros grupos que são mais organizados nesse sentido. Alguns grupos mais bizarros, tipo grupos fascistas dentro da UFRJ. Eles existem, essa galera é assim, igual barata. E tem um pouco de tudo. Essa galera normalmente, quando quer se organizar, junta aquele bolão, e é direita contra esquerda. Gente que não sabe o que tá fazendo, é só massa.

ENTREVISTADORA: Seu ativismo começou...

ENTREVISTADO: Na escola.

ENTREVISTADORA: Como? E por quê?

ENTREVISTADO: Estudei numa escola técnica estadual no Rio. Quando eu entrei, estava tendo um corte gigante no passe livre, de 100% a 40%. A partir disso, comecei a bolar algumas passeatas, alguns atos, e comecei a construir o movimento estudantil com a galera nesse sentido. Comecei com o passe livre, em 2010, e a partir daí fui trazendo o debate, me envolvendo, entrei para o grêmio.

ENTREVISTADORA: Em quais organizações você atua?

ENTREVISTADO: Sou militante do Rua – Juventude Anticapitalista, e eu tenho um coletivo chamado Fala Subúrbio, que estou formando com amigos do subúrbio RJ, uma espécie de coletivo de comunicação e jornal local.

ENTREVISTADORA: Curtidas no Facebook ou Twitter.

ENTREVISTADORA: Em quais organizações você atua?

ENTREVISTADO: : Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Uso de *hashtags* do movimento no Facebook ou Twitter.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Participação em tuitaços.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Participação em manifestações.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA:Assinatura de abaixo-assinado.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA:Participação em organizações/coletivos.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Participação em audiências públicas.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Produção de material impresso.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA:Compartilhamento de conteúdo.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Grupos no WhatsApp ou Telegram.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA:Post no Facebook.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA:Retweet de conteúdo.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Produção de conteúdo em sites, blogs etc.

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: Financiamento coletivo.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: Petição online.

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: Você já enfrentou alguma dificuldade para participar ou realizar alguma destas ações?

ENTREVISTADO: Não.

Manifestações no Brasil

ENTREVISTADORA: Você participou de alguma manifestação nos últimos anos?

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Quais foram as manifestações mais importantes para você?

ENTREVISTADO: As que mais marcaram foi a da Greve Geral do dia 28 e a votação da PEC 241 (ou 55). Essas foram as duas mais marcantes pra mim. As que eu apanhei mais, também. Em Brasília, tomei porrada; no Rio, um tiro de bala de borracha, fiquei sem andar, foi na perna.

ENTREVISTADORA: Como você conheceu a Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Nas redes.

ENTREVISTADORA: Em que ano?

ENTREVISTADO: 2013.

ENTREVISTADORA: Em qual situação?

ENTREVISTADO: Quando o Carioca foi preso, na vinda do Papa.

ENTREVISTADORA: Você fez alguma cobertura das Manifestações pela Mídia NINJA nos últimos anos?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: Quais? Por quê?

ENTREVISTADO: Várias, esse ano. Todos os grandes ato desse ano eu cobri, porque virei colaborador esse ano.

ENTREVISTADORA: Por que fazer parte do Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Acho que é muito importante, assim. É o principal lugar, no qual eu mais consigo atuar como Midiativista. Sempre produzi muito conteúdo em ato, mas muitas vezes ficava guardado ou se perdia, pois não conseguia dar visibilidade. A Ninja é muito boa porque consegue dar visibilidade pra tudo e é uma troca, toda a galera de rua troca muita coisa.

O que você considera mais importante na Produção de conteúdo da Ninja?

ENTREVISTADORA: A Narrativa (possibilidade de contar uma história).

ENTREVISTADO: Muito importante.

ENTREVISTADORA: Estética (registrar o fato de maneiras diferentes).

ENTREVISTADO: Extremamente importante.

ENTREVISTADORA: Visibilidade para diferentes causas (dar poder para mulheres, negros, indígenas etc.).

ENTREVISTADO: Muito importante.

ENTREVISTADORA: Enfrentamento político e midiático (disputar o sentido da notícia com os grandes veículos).

EENTREVISTADORA: Qual é o seu vínculo com a Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Colaborador Frequente.

ENTREVISTADORA: Quando você está cobrindo, o que você acha importante? Onde você se posiciona? Você procura estar no meio da multidão, procura estar mais fora? Como você vê isso?

ENTREVISTADO: A galera fala que eu sou meio louco, porque eu gosto de participar da frente, mesmo, do que tá acontecendo lá. E é interessante, porque é aquilo, né. Você tem, muitas vezes, dificuldade de se inserir, dependendo do ato, dependendo de como é. Tento sempre dar visibilidade às coisas que passariam batido. Mas eu sou muito fotógrafo de enfrentamento, então quando rola repressão, eu estou ali na frente, e posso dar visibilidade para o que acontece. Muitas vezes acontece uma repressão desproporcional e nem sempre isso é visível, né.

ENTREVISTADORA: Fazer esse tipo de registro também é uma forma de protesto, por estar registrando algo que ninguém vai registrar?

ENTREVISTADO: É, é a verdade, o que realmente tá acontecendo, né. Acho engraçado, que no último ato que eu e o Ian estávamos cobrindo, o cara da Record só estava filmando a lixeira pegando fogo, enquanto todo o protesto rolava atrás dele. A mídia tradicional só se importa com isso, com o que vai trazer ibope para eles e muitas vezes descaracterizar o que foi o ato em si. Isso quase sempre acontece, então vou sempre pela ótica de trazer a verdade, o que realmente acontece. Nos atos contra o governo do estado, eu estava fazendo a cobertura, e era muito bizarro, porque você via as pessoas na rua, num ato que durou 18 horas (foi 6 de dezembro, se não me engano), promovendo um enfrentamento com a polícia. O governo falou

que nada aconteceu, que a votação ocorreu normalmente, que não houve protesto, sendo que a cidade estava em praça de guerra reivindicando seus direitos. Nada daquilo foi noticiado.

ENTREVISTADORA: Normalmente, você cobre sozinho ou com mais gente?

ENTREVISTADO: No início eu fazia muito sozinho. Mas com o tempo você percebe que é melhor sempre ter alguém junto com você, acaba que tem vários fotógrafos que se tornam amigos, e é uma maneira de proteção. Já me vi em várias situações em que, se não tivesse mais fotógrafos comigo, eu ia tomar muita porrada. É bizarro. Teve um ato que terminou na Cinelândia, no início do ano, a gente fotografou um PM levantando a porta de um bar e jogando uma bomba de gás lá dentro. E aí chegou eu e um grupo de três fotógrafos, a gente foi tirar foto desses caras. E o PM seguiu pela rua do lado, as pessoas saindo de dentro do bar passando mal, a gente seguiu pra ver o que acontecia com o pelotão e os caras viraram e começaram a atirar na gente. Então meio que são coisas de campo, se você tá sozinho, tá muito exposto. Muitas vezes, quando você tá sozinho, tem que procurar alguém pra poder seguir. Muito ato em que o Ian estava junto comigo, olho pra ele e ele tá numa *vibe* agitada e eu digo, "Ian, mano, calma", porque é isso, muitas vezes você entra naquela *vibe*, só que é isso. O tiro de borracha que eu tomei, foi isso. Eu estava fazendo a cobertura, a galera estava correndo e eu já tinha torcido o pé, então eu encostei na parede pra ficar quieto ali. E foi exatamente nesse momento que abriu, que não tinha ninguém ali, que o cara atirou em mim.

ENTREVISTADORA: E o que você procura captar quando está no meio da multidão? O que é mais importante para você?

ENTREVISTADO: Depende muito do caráter do ato. Tem atos em que o importante é a expressão, as pessoas. Depende do que você quer trazer daquilo dali. Tem atos bem específicos, mas tem atos mais gerais em que você só quer registrar o desdobramento daquilo ali. Tem uns atos mais temáticos, mais específicos, especialmente sobre opressões etc., nos quais captar as pessoas e os sentimentos que elas transpassam é muito importante. É você ver que as pessoas que estão ali têm um propósito e que muitas vezes aquilo está nelas, e que você consegue ver numa imagem, num rosto... Numa foto você consegue transmitir isso de maneira bem clara. Pra fotografia, isso é muito importante.

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 2 [12]

Caio Victor, 18 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretiennen personne 25 June 2017.

12

Profil – Médiactivista

INTERVIEWER : Adresse e-mail.

INTERVIEWÉ : caiovictorrj@yahoo.com.br

INTERVIEWER : Orientation sexuelle.

INTERVIEWÉ : Hétérosexuel.

INTERVIEWER : âge.

INTERVIEWÉ : Entre 18 et 25 ans.

INTERVIEWER Scolarité.

INTERVIEWÉ : Enseignement supérieur (incomplet) en Administration.

INTERVIEWER Ethnie.

INTERVIEWÉ : Blanc.

INTERVIEWER Etat civil.

INTERVIEWÉ : Célibataire.

INTERVIEWER : **Vous avez des enfants ?**

INTERVIEWÉ : Non.

INTERVIEWER Ville d'origine.

INTERVIEWÉ : Rio de Janeiro.

INTERVIEWER Ville de résidence ?

INTERVIEWÉ : Rio de Janeiro.

INTERVIEWER : Idéologie.

INTERVIEWÉ : Gauche.

Trajectoire activiste – Réseaux et Rues

INTERVIEWER Quelles sont les causes, ou thèmes qui vous intéresse? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : J'aide un mouvement populaire ici à Rio. Je fais partie d'un collectif de jeune. Dans ce collectif, j'interviens sur deux fronts : dans le mouvement populaire et dans un mouvement étudiant 0présent à l'université depuis 2010.

INTERVIEWER : **Comment vous informez-vous sur ces thèmes ?**

INTERVIEWÉ : Aujourd'hui, j'interviens. Dans ce collectif de la jeunesse, nous soulevons beaucoup de thèmes, autres que les débats normaux, sur la conjoncture etc. Normalement j''informe au sein du collectif, où surgissent plusieurs sujets. Mais tout cela surgit, normalement, sur les réseaux sociaux.

INTERVIEWER Vous identifié des groupes ou des personnes qui s'opposent aux thèmes qui vous intéressent ?

INTERVIEWÉ : Oui. Plusieurs

INTERVIEWER Qui ? Vous auriez un exemple ou une situation ?

INTERVIEWÉ : Aujourd'hui, ce que nous appelons la droite organisée, comme le MBL et autres groupes qui sont plus organisés, Certains groupes plus bizarres, comme les groupes fascistes à l'UFRJ (Université Fédérale de Rio de Janeiro). Ils existent, ils sont comme des cafards. On y trouve un peu de tout. Généralement, lorsqu'ils veulent s'organiser, ils se réunissent tous et c'est le droit contre la gauche. Ils ne savent pas ce qu'ils font, c'est juste une masse.

INTERVIEWER Votre activisme a commencé...

INTERVIEWÉ : A l'école.

INTERVIEWER Comment ? Et pourquoi ?

INTERVIEWÉ : J'ai étudié dans une école technique d'état à Rio. Lorsque j'y suis entré, il y avait une coupe énorme sur le "passe livre », de 100% à 40%. A partir de ce moment-là, j'ai commencé à organiser des manifestations, certaines actions, et j'ai commencé à construire un mouvement étudiant avec mes collègues. J'ai commencé avec le "passe livre", en 2010, puis j'ai commencé à entrer dans les débats, m'impliquant, je suis entré dans la guilde.

INTERVIEWER Pour quelles organisations travaillez-vous ?

INTERVIEWÉ : Je suis activiste de Rue – Jeunesse Anticapitaliste, j'ai un collectif qui *s'appelle Fala Subúrbio*, que je monte avec des amis de la banlieue de Rio de Janeiro, une sorte de collectif de communication et un journal local.

INTERVIEWER A quel type de stratégies politiques êtes-vous habitués à participer ?

INTERVIEWER Likes sur Facebook ou Twitter.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : **Utilisation de *hashtags* du mouvement sur Facebook ou Twitter.**

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : **Participation à des vagues de tweets.**

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Participation à des manifestations.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Signature de pétition.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER Participation à des organisations /collectifs.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER Participation à des audiences publiques.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Production de matériel imprimé.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Partage de contenu.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER Groupes sur WhatsApp ou *Telegram.*

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER Post sur Facebook.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER Retweet de contenu.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER Production de contenu sur des sites, blogs etc..

Rarement.

INTERVIEWER Financement collectif.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Pétition en ligne.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER Avez-vous déjà rencontré des difficulté pour participer ou réaliser certaines de ces actions?

INTERVIEWÉ : Non.

Manifestations au Brasil

INTERVIEWER : Avez-vous participé à des manifestations ces dernières années?

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Quelles ont été les manifestations les plus importantes pour vous?

INTERVIEWÉ : Celles qui m'ont le plus marqué sont celle de la Grève générale du 28 et le vote de la PEC 241 (ou 55). Ce sont les plus marquantes pour moi. Celles où j'ai le plus pris de coups également. A Brasilia, j'ai pris des coups ; à Rio, un tir de balle en caoutchouc, je ne pouvais plus marcher, je l'ai reçu dans la jambe.

INTERVIEWER : Comment avez-vous connu Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : Sur les réseaux.

INTERVIEWER : quelle année ?

INTERVIEWÉ : 2013.

INTERVIEWER : Dans quelle situation ?

INTERVIEWÉ : Lorsque le Carioca a été arrêté, lors de la venue du Pape.

INTERVIEWER Avez-vous couvert des Manifestations pour Mídia NINJA ces dernières années ?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER Lesquelles ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Plusieurs, cette année. J'ai couvert tous les grands actes de cette année, parce que je suis devenu collaborateur cette année.

INTERVIEWER Pourquoi faire parie de Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : Je pense que c'est très important. C'est l'endroit principal où j'arrive à être un médiactiviste. J'ai toujours produit beaucoup de contenu lors des actes, mais plusieurs fois ils étaient rangés ou je les perdais, car je n'avais pas de visibilité. A Ninja est très bonne car il donne de la visibilité à tous les sujets et c'est un échange, toute l'équipe de rue échange beaucoup de choses.

INTERVIEWER Qu'est ce qui est le plus important dans la Production de contenu de Ninja ?

INTERVIEWER La narrative (la possibilité de raconter une histoire).

INTERVIEWÉ : Très importante.

INTERVIEWER : Esthétique (enregistre le fait de différentes manières).

INTERVIEWÉ : Extrêmement importante.

INTERVIEWER : La visibilité de différentes causes (donner le pouvoir aux femmes, aux noirs, aux indigènes etc.)

INTERVIEWÉ : Très importante.

INTERVIEWER : La confrontation politique et médiatique (débattre du sens de l'information avec les grands véhicules).

INTERVIEWÉ : Très importante.

INTERVIEWER : Quel est votre lien avec Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : Collaborateur Fréquent.

INTERVIEWER Lorsque vous couvrez, qu'est-ce que vous pensez qui est important ? Où vous positionnez vous ? Vous cherchez à être au milieu de la foule ? Comment voyez-vous cela ?

INTERVIEWÉ : Les autres disent que je suis un peu fou, parce que j'aime participer à l'avant de se qui se passe. Et c'est intéressant. Plusieurs fois, vous aurez du mal à vous insérez, ça dépend de l'acte, de comment c'est. J'essaie toujours de donner une visibilité à ce qui passe inaperçu. Mais je suis très photographe de confrontation, donc lorsqu'il y a de la répression, je suis devant, et je peux donner une visibilité à ce qui se passe. Plusieurs fois il y y a une répression disproportionnelle et ce n'est pas toujours visible.

INTERVIEWER Faire ce type d'enregistrement est aussi une sorte de manifestation, enregistrer ce que personne ne va enregistrer ?

INTERVIEWÉ : Oui, c'est vrai, ce qui se passe vraiment. Je trouve ça drôle que pendant le dernier acte qu'Ian et moi couvrions, le mec de Record ne filmait que la poubelle qui prenait feu, pendant que toute la manifestation se déroulait derrière. Les médias traditionnels ne se préoccupent que de ça, que de ce qui va leur donner de l'audience et généralement de caractériser l'acte en lui-même. Ça arrive presque tout le temps. Lors des actes contre le gouvernement d'état, j'en faisais la couverture, et c'était très bizarre, parce que vous voyiez des personnes dans la rue, dans un acte qui a duré 18 heures (c'était le 6 décembre, si je ne me trompe pas), cherchaient une confrontation avec la police. Le gouvernement a dit qu'il ne s'était rien passé, que le vote s'est passé normalement, qu'il n'y a pas eu de protestation, alors que la capitale était sur le pied de guerre, en train de revendiquer ses droits. Rien de tout cela n'a été retransmis.

INTERVIEWER : Normalement, vous couvrez seul ou accompagné ?

INTERVIEWÉ : Au début, je les faisais beaucoup seul. Mais avec le temps vous vous rendez compte que c'est mieux de toujours avoir quelqu'un avec vous, plusieurs photographes deviennent vos amis, et c'est une façon de se protéger. J'ai déjà été dans plusieurs situations où, s'il n'y avait pas eu d'autres photographes avec moi, j'allais prendre beaucoup de coups. C'est bizarre. Il y a eu un acte qui s'est fini à Cinelandia, au début de l'année, on photographiait un PM (Policier militaire) ouvrant la porte d'un bar pour y jeter une grenade de gaz. Et moi et un groupe de trois photographes sommes arrivés, on a commencé à prendre des photos de ces personnes. Et le PM est parti dans la rue d'à côté, les personnes sortait du bar, elles se sentaient mal, on a suivi pour voir ce qui se passait du côté du peloton et les mecs se sont retournés et ont commencé à nous tirer dessus. Ce sont des choses qui arrivent sur le terrain, si vous êtes seul, vous êtes très exposé. Généralement ; lorsque vous êtes seul, il faut trouver quelqu'un pour continuer. A plusieurs actes ou Ian était avec moi, je l'ai regardé et il était plutôt agité et je lui dit, "Ian, mec, du calme", parce que c'est ça, il arrive que vous entriez dans cette *vibe*. Le tir de caoutchouc que j'ai reçu, c'était ça. Je couvrais, tout le monde courrait et je m'étais tordu le pied, du coup je me suis appuyé à un mur pour me reposer. Et c'est là, lorsqu'il n'y avait personne, que ce mec m'a tiré dessus.

INTERVIEWER Et qu'est-ce que vous cherchez à capter lorsque vous êtes au milieu de la foule ? Qu'est-ce qui est le plus important pour vous ?

INTERVIEWÉ : ça dépend beaucoup de l'acte. Il y a des actes où l'expression est importante, les personnes. Ça dépend de ce que vous voulez tirer de tout cela. Il y a des actes bien spécifiques, mais il y a des actes plus généraux pendant lesquels vous ne voulez enregistrer que le déroulement. Il y a des actes plus thématiques, plus spécifiques, spécialement sur les oppressions etc., dans lesquels capter les personnes qui y participent et leurs sentiments est très important. C'est voir que les personnes qui sont là ont un objectif et qu'il transparait à travers elles, et que vous pouvez le voir avec une image, un visage…Avec une photo, vous pouvez transmettre cela de manière bien claire. Pour la photographie, c'est très important.

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur 3

Annexe 29: MÍDIA NINJA – COLLABORATEUR 3

Caco Argemi, 50 anos, fotógrafo colaborador do Mídia NINJA , entrevistado pessoalmente 25 Junho 2017.

ENTREVISTADO: : Eu começo a contribuir com o Mídia NINJA em 2016, praticamente há um ano, em maio do ano passado, quando teve em POA um segundo ato contra o *impeachment* da presidente Dilma. A Brigada teve uma atuação truculenta. Esse eu não cobri. Mas, nesse ato, eu não contribuía para o Mídia NINJA, eu era um fotógrafo, uma testemunha.

ENTREVISTADORA: E como tu chegou na Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Através de um camarada chamado Luiz Damasceno. Daí eu fiz um material e eu disponibilizei na rede, na internet. Daí o Damasceno viu esse material, esse negócio, e disse, "nós podemos usar para o Mídia NINJA?". Eu já tinha ouvido falar do Mídia NINJA, da Mídia NINJA, do Fora do Eixo. E aí eu disse, "cara, pode". E aí eles usaram. Daí eu comecei a contribuir, de maneira espontânea, e daí me adicionaram no *chat* do Telegram e eu comecei a contribuir.

ENTREVISTADORA: Como você assina as fotos?

ENTREVISTADO: Comecei assinando como Caco Argemi/Mídia NINJA, mas depois amadureci a ideia de que o Mídia NINJA é muito maior que entra na conta e aperta o botão.

ENTREVISTADORA: Hoje você assina só como Mídia NINJA?

ENTREVISTADO: Isso, há um tempo já. Daí eu comecei a amadurecer essa ideia de que... não é que eu não seja o autor intelectual, né. Mas pra que as pessoas visualizem a minha foto, tem um monte de gente que eu nem conheço, que são designers, programadores, produtores de conteúdo, sabe, e que me põe na vitrine. E daí eu acho que uma forma de dividir esse negócio é ser apenas mais um.

ENTREVISTADORA: Hoje você atua como colaborador frequente ou ocasional?

ENTREVISTADO: Sempre que posso. Agora, em função de estar na presidência, tá bem difícil.

ENTREVISTADORA: O que você considera mais importante na Produção de conteúdo da Ninja?

ENTREVISTADORA: A Narrativa (possibilidade de contar uma história).

ENTREVISTADO: Extremamente importante. Fundamental. Como disse o William Waack, em rede nacional, não importam os fatos, o que importa é a narrativa.

ENTREVISTADORA: Estética (registrar o fato de maneiras diferentes).

ENTREVISTADO: Muito importante.

ENTREVISTADORA: Visibilidade para diferentes causas (dar poder para mulheres, negros, indígenas etc.).

ENTREVISTADO: Extremamente importante. Fundamental.

ENTREVISTADORA: Enfrentamento político e midiático (disputar o sentido da notícia com os grandes veículos).

ENTREVISTADO: Extremamente importante. Fundamental.

ENTREVISTADORA: Idade.

ENTREVISTADO: De 46 a 55 anos.

ENTREVISTADORA: Escolaridade.

ENTREVISTADO: Ensino Médio (completo).

ENTREVISTADORA: Profissão/Ocupação.

ENTREVISTADO: Jornalista. Repórter fotográfico.

ENTREVISTADORA: Estado civil.

ENTREVISTADO: Separado(a)/divorciado(a)/desquitado(a).

ENTREVISTADORA: Tem filhos?

ENTREVISTADO: Sim. Dois.

ENTREVISTADORA: Cidade de origem.

ENTREVISTADO: Porto Alegre.

ENTREVISTADORA: Cidade de atuação.

ENTREVISTADO: Brasil. Eu viajo muito.

ENTREVISTADORA: Ideologia.

ENTREVISTADO: Esquerda.

ENTREVISTADORA: Quais são as causas ou temas pelos quais você se interessa? Por quê?

ENTREVISTADO: [irreconhecível, 10min14s], fundamental. Visibilidade das periferias. Primeiramente, fora Temer! É tudo junto, né.

ENTREVISTADORA: Como você se informa sobre esses temas?

ENTREVISTADO: Eu me informo através de canais de notícias do Telegram, vários. E pela internet.

ENTREVISTADORA: **Seu ativismo começou...**

ENTREVISTADO: Na escola. Na família. Aos 14 anos.

ENTREVISTADORA: **Como? E por quê?**

ENTREVISTADO: Contra a ditadura.

ENTREVISTADORA: **Em quais organizações você atua ou já atuou?**

ENTREVISTADO: Sempre fui um lobo solitário. Independente.

ENTREVISTADORA: Em que tipo de estratégias políticas você costuma participar?

ENTREVISTADORA: **Curtidas no Facebook ou Twitter.**

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: **Uso de *hashtags* do movimento no Facebook ou Twitter.**

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: **Participação em tuitaços.**

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: **Participação em manifestações.**

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: **Assinatura de abaixo-assinado.**

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: **Participação em organizações/coletivos.**

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: **Participação em audiências públicas.**

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: **Produção de material impresso.**

ENTREVISTADO: Raramente.

ENTREVISTADORA: **Compartilhamento de conteúdo.**

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Grupos no WhatsApp ou Telegram.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Post no Facebook.

ENTREVISTADO: Sempre.

ENTREVISTADORA: Retweet de conteúdo.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: Produção de conteúdo em sites, blogs etc.

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: Financiamento coletivo.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Petição online.

ENTREVISTADO: Muitas vezes.

ENTREVISTADORA: Você já enfrentou alguma dificuldade para participar ou realizar alguma destas ações?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADORA: Quais? E por quê?

ENTREVISTADO: Incompreensão dos órgãos repressores do Estado, do modelo estabelecido.

ENTREVISTADORA: Você participou de alguma manifestação nos últimos anos?

ENTREVISTADO: Às vezes.

ENTREVISTADORA: Quais foram as manifestações mais importantes para você?

ENTREVISTADO: Diretas, Preto do Campo, campanha política para o governo do estado do então candidato ao governo e governador Olívio. E mais importante ainda foi a eleição do Olívio pra Prefeitura.

ENTREVISTADORA: Endereço de e-mail.

ENTREVISTADO: cacoargemi@gmail.com

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 3

Caco Argemi, 50 ans Photographe Collaborateur Chez Mídia NINJA , entretien en personne 25 June 2017.

INTERVIEWÉ : : J'ai commencé à collaborer avec Mídia NINJA en 2016, il y a presque un an, en mai de l'année dernière, lorsqu'il y a eu à POA un second événement contre l'*impeachment* de la présidente Dilma. La Brigade est intervenue de façon truculente. Je n'ai pas couvert cet événement. Mais, lors de cet événement, je ne collaborais pas avec Mídia NINJA, j'étais un photographe, un témoin.

INTERVIEWER : Et comment es-tu arrivé à Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : : Avec un camarade qui s'appelle Luiz Damasceno. A partir de là, j'ai fait un article que j'ai mis sur le réseau, sur internet. Damasceno l'a vu et m'a demandé 3est-ce que nous pouvons l'utiliser pour Mídia NINJA ?". J'avais d'jà entendu parler de Mídia NINJA, de Fora do Eixo. Et je lui ai répondu "mec, tu peux". Et ils l'ont utilisé et. Du coup, j'ai commencé à contribuer, spontanément, et ils m'ont ajouté au *chat* de *Telegram* sur lequel j'ai commencé à contribuer.

INTERVIEWER : Comment signez-vous les photos ?

INTERVIEWÉ : : J'ai commencé à signer en tant que Caco Argemi/Mídia NINJA, ensuite l'idée que Mídia NINJA est bien plus grand a fait son chemin.

INTERVIEWER : Aujourd'hui, vous signez seulement Mídia NINJA ?

INTERVIEWÉ : : Oui, ça fait déjà longtemps. J'ai commencé à réfléchir à cette idée que… ce n'est pas que je ne sois pas l'auteur intellectuel. Mais pour que les personnes voient ma photo, il n'y a beaucoup de personne que je ne connais pas, qui sont designers, programmeurs, producteurs de contenu, vous savez, et qui me mettent en tête de gondole. Et du coup, j'ai pensé qu'une façon de partager tout cela était de devenir simplement un de plus.

INTERVIEWER : Aujourd'hui, vous êtes un collaborateur fréquent ou occasionnel ?

INTERVIEWÉ : : Dès que je peux. Maintenant, en étant à la présidence, c'est plus difficile.

INTERVIEWER : Qu'est-ce qui est la plus important dans la production de contenu de Ninja?

INTERVIEWER : La narrative (la possibilité de raconter une histoire).

INTERVIEWÉ : : Extrêmement importante. Fondamentale. Comme le dit William Waack, sur le réseau national, peu importe les faits, ce qui importe c'est la narrative.

INTERVIEWER : Esthétique (enregistrer le fait de manières différentes).

INTERVIEWÉ : : Très important.

INTERVIEWER : La visibilité des différentes causes (donner le pouvoir aux femmes, aux noirs, aux indigènes etc.

INTERVIEWÉ : : Extrêmement important, fondamental.

INTERVIEWER : Confrontation politique et médiatique (débattre du sens de l'information avec les grands véhicules).

INTERVIEWÉ : : Extrêmement important, fondamental.

P: Âge.

INTERVIEWÉ : : Entre 46 et 55 ans.

INTERVIEWER : Scolarité.

INTERVIEWÉ : : Lycée (complet).

INTERVIEWER : Profession/Occupation.

INTERVIEWÉ : : Journaliste. Reporter photographe.

INTERVIEWER : Etat civil.

INTERVIEWÉ : Séparé(e)/divorcé(e).

INTERVIEWER : Vous avez des enfants ?

INTERVIEWÉ : Oui. Deux.

INTERVIEWER : Ville d'origine.

INTERVIEWÉ : Porto Alegre.

INTERVIEWER : Ville de résidence.

INTERVIEWÉ : Brésil. Je voyage beaucoup.

INTERVIEWER : Idéologie.

INTERVIEWÉ : Gauche.

INTERVIEWER : Quels sont les causes ou les thèmes qui vous intéressent ? Pourquoi ?

INTERVIEWÉ : [inaudible, 10min14s], fondamental. La visibilité des périphéries. Premièrement, dehors Temer! Tout ça va ensemble, n'est-ce pas.

INTERVIEWER : Comment vous informez-vous sur ces sujets ?

INTERVIEWÉ : Je m'informe sur des chaines d'informations de Telegram, plusieurs. Et sur Internet.

INTERVIEWER : Votre activisme a commencé...

INTERVIEWÉ : à l'école. Dans ma famille. A 14 **ans.**

INTERVIEWER : Comment ? Et pourquoi ?

INTERVIEWÉ : Contre la dictature.

INTERVIEWER : Pour quelles organisations travaillez-vous ou avez-vous déjà travaillé ?

INTERVIEWÉ : J'ai toujours été un loup solitaire. Indépendant.

INTERVIEWER : à quel type de stratégies politiques avez-vous l'habitude de participer ?

INTERVIEWER: Likes sur Facebook ou Twitter.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Utilisations d'*hashtags* du mouvement sur Facebook ou Twitter.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois

INTERVIEWER : Participation à des vagues de tweets.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER : Participation aux manifestations.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Signature de pétitions.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Participation à des organisation/collectifs.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Participation à des audiences publiques.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Production de matériel imprimé.

INTERVIEWÉ : Rarement.

INTERVIEWER : Partage de contenu.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Groupes sur WhatsApp ou Telegram.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Post sur Facebook.

INTERVIEWÉ : Toujours.

INTERVIEWER : Retweet de contenu.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Production de contenu sur des sites; blogs etc.

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Financement collectif.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Pétition en ligne.

INTERVIEWÉ : Plusieurs fois.

INTERVIEWER : Avez-vous déjà été confrontés à des difficultés pour participer ou réaliser une de ces actions?

INTERVIEWÉ : Oui.

INTERVIEWER : Lesquelles? Et pourquoi?

INTERVIEWÉ : Incompréhension des organes répresseurs de l'Etat, du modèle établi.

INTERVIEWER : Avez-vous participé à des manifestations ces dernières années?

INTERVIEWÉ : Parfois.

INTERVIEWER : Quelles ont été les manifestations les plus importantes pour vous?

INTERVIEWÉ : Diretas, Preto do Campo, la campagne politique pour le gouvernement de l'état de celui qui était à ce moment-là candidat au gouvernement et gouverneur Olívio. Et la plus importante a été l'élection d'Olívio à la Mairie.

Sept entretiens structurés via Google *Forms* auprès des collaborateurs – cf.la liste ci-dessous et lien en note de bas de page [13].

[13] https://docs.google.com/forms/d/186SpHKBBhaPJc6AP4cYPKxSskqaQ46KUT5kT6JHaHkM/edit#responses raissa@foradoeixo.org.br; iandefarias@gmail.com; brancaschulz@gmail.com; lcdjunior@gmail.com; cacoargemi@gmail.com; caiovictorrj@yahoo.com.br; midianinja@gmail.com

Table des Matières

VOLUME II 3

SOMMAIRE..... 7

VOLUME II 9

DONNEES DE LA RECHERCHE 9

ANNEXE 1 : CHAPITRE I - FORMATION D'UN SYSTEME HEGEMONIQUE 10

INFOGRAPHIQUE DE LA PROPRIETE CROISEE AU BRESIL 11

..... 11

ANNEXE 2 : CHAPITRE II - DEVELOPPEMENT DES MEDIAS ALTERNATIFS ET DES MOUVEMENTS DE DEMOCRATISATION DE L'INFORMATION AU BRESIL 13

ANNEXE 3 : CHAPITRE III - INFRASTRUCTURES, SERVICES DE TELECOMMUNICATIONS, RSN DANS L'EMERGENCE D'UN POSSIBLE ESPACE PUBLIC NUMERISE..... 15

ANNEXE 4 : CHAPITRE IV - CREATION DU COLLECTIF MIDIA NINJA : POSITIONNEMENT, MODE DE FONCTIONNEMENT ET RECONNAISSANCE EN LIGNE 18

Méthodologie de la recherche..... 18

VARIABLES 18

APPROCHE DE LA RECHERCHE 18

OUTILS – METHODOLOGIE D'ANALYSE DE CONTENU 19

GRILLE D'ANALYSE DE CONTENU 20

STRATEGIE D'ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS 21

GRILLE D'ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS 22

ANNEXE 5 : CHAPITRE IV 24

CONTEXTE SOCIO-POLITIQUE : DES COLLECTIFS DE JEUNES MILITANTES AU BRESIL 24

ANNEXE 6 : CHAPITRE IV 25

STRUCTURE, MODUS OPERANDI, RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIERES ... 25

REPERTOIRES D'ACTION : RESSOURCES HUMAINES & MODES DE FINANCEMENT 26

ANNEXE 7 : CHAPITRE IV 28

RESSOURCES HUMAINES 28

ANNEXE 8 : CHAPITRE IV 32

MODES DE FINANCEMENT 32

ANNEXE 9 : CHAPITRE IV 39

RESEAUX DES MEDIAS ALTERNATIFS EN LIGNE 39

ANNEXE 10 : CHAPITRE IV 43

#SOMOS TODOS MÍDIA NINJA SUR LE FACEBOOK - 2017 43

ANNEXE 11 : CHAPITRE IV 45

GRAPHE MEDIAS TRADITIONNELS SUR LE FACEBOOK 45

MEDIAS TRADITIONNELS SUR LE FACEBOOK 2017 46

ANNEXE 12 : CHAPITRE V - PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DU NOUVEAU MODE DE PRODUCTION, DIFFUSION ET CIRCULATION DE L'INFORMATION EN LIGNE 48

NOUVEAU MODE DE PRODUCTION, DIFFUSION & CIRCULATION DE L'INFORMATION 48

TYPE DE PUBLICATIONS MIDIA NINJA 48

PROJET ESTHETIQUE : 50

POST-ENREGISTREMENT (PRODUCTION GRAPHIQUE ET ÉDITION DU CONTENU) 51

ANNEXE 13 : CHAPITRE V - ENTRE REAPPROPRIATION D'UNE INNOVATION EN COMMUNICATION, INSTITUTIONNALISATION & PROFESSIONNALISATION DES PRATIQUES DE PRODUCTION D'INFORMATION EN LIGNE 54

Publications sur le Facebook de la Mídia NINJA avec le taux d'engagement élevé entre 2013 et 2017. 54

ANNEXE 14 : CHAPITRE VI - ÉCHANTILLON DES COMMENTAIRES D'ANALYSE EXTRAITS DU CAS 1 & 2 56

ÉCHANTILLON DES COMMENTAIRES D'ANALYSE EXTRAITS DU CAS 1, « MES MERES N'ONT PAS BESOIN DE TRAITEMENT », PUBLIE LE 22 JUIN 2013 56

ANALYSE DES COMMENTAIRES EXTRAITS DU CAS 2, « MACHISME INCARNE», PUBLIE LE 21 DECEMBRE 2013 60

ANNEXE 15 : CHAPITRE VI 64

PROFESSIONNALISATION DES PRATIQUES DE LA MIDIA NINJA 64

GUIDE : LA COUVERTURE PHOTOGRAPHIQUE EN TEMPS REEL 64

GUIDE : VIDEO MOBILE 66

GUIDE : LE DESIGN EXPRESS 67

GUIDE : LE PORTAL "MIDIA NINJA " 68

ANNEXE I 72

ENTRETIENS PHASE I & II 72

ANNEXE 16 : PREMIERE PHASE DE L'INVESTIGATION 74

QUESTIONNAIRES 2015 74

ANNEXE 17: PROFIL DES INTERROGES 78

Campagne d'entretiens en 2015 : 78

. Campagne d'entretiens en 2017 : 79

Profil du Participant..... 79

Profil 80

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Commerciale..... 82

ANNEXE 18 : GRUPO GLOBO 82

Version en Français : Groupe Globo: 89

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Commerciale..... 96

ANNEXE 13 : FOLHA DE SÃO PAULO 96

Version en Français : la Folha de São Paulo :..... 98

Campagne d'entretiens en 2015 : Médias Publique 102

ANNEXE 19 : ENTREPRISE BRESIL DE COMMUNICATION - EBC 102

Version en Français : Entreprise Brésil de Communication - EBC..... 106

Campagne d'entretiens en 2015 : Média Independent & Mouvement Sociaux 111

ANNEXE 20 : INTERVOZES 111

Version en Français : Intervozes..... 121

ANNEXE 21 : MOUVIMENT BLOCO DE LUTAS 131

Version en Français : Mouvement Bloco de Lutas..... 145

ANNEXE 22 : FORUM NATIONAL DE LA DEMOCRATISATION DE LA COMMUNICATION- FNDC..... 162

Version en Français : Forum National de la Démocratisation de la Communication- FNDC 165

ANNEXE 23: BARÃO DE ITARARÉ 168

Version en Français : Barão de Itararé :..... 170

ANNEXE 24 : DEUXIEME PHASE DE L'INVESTIGATION..... 173

. Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA..... 176

ANNEXE 25 : MÍDIA NINJA - PRODUCTRICE DE CONTENU 176

Version en Français : MÍDIA NINJA -, Productrice de contenu 193

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA 212

ANNEXE 26 : MÍDIA NINJA - PRODUCTRICE ESTHETIQUE 212

Version en Français : MÍDIA NINJA -Productrice Esthétique 225

. Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur 241

ANNEXE 27 : MÍDIA NINJA - COLLABORATEUR 241

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 1 246

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur 2 252

ANNEXE 28 : MÍDIA NINJA – COLLABORATEUR 2 252

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 2 257

Campagne d'entretiens en 2017 : Terrain Mídia NINJA -Collaborateur 3 264

ANNEXE 29: MÍDIA NINJA – COLLABORATEUR 3 264

Version en Français : MÍDIA NINJA – Collaborateur 3 268

TABLE DES MATIERES 274

INDEX DES FIGURES 279

INDEX DES TABLEAUX 281

Index des Figures

Figure 1: l'infographique de la propriété croisée par familles au Brésil source : MOM. Carta Capital https://jornalgrandebahia.com.br/wp-content/uploads/2017/11/Grupos-de-comunicacao-dominam-a-midia-do-Brasil.jpg. 11

Figure 2 : La ligne du temps des médias alternatifs au Brésil. Création Gisele Borges, mars.2023 24

Figure 3: La Maison collective FDE-NINJA et la rédaction du collectif de jeunes activistes. à Rio de Janeiro. Terrain mai 2017.....29

Figure 4: casas coletivas do Fora do Eixo durante a pandemia. Source : https://medium.com/news-quarentena/casas-coletivas-em-quarenten-b469a9ba40ae. 30

Figure 5: Nombre de projets envoyés par an Mídia NINJA, création Gisele Borges, mars,2021. 32

Figure 6: Réseaux des médias alternatifs en ligne – source –Netvizz 2017 – création de Gisele Borges 39

Figure 7: Graphe des médias actifs sur les plateformes de réseaux sociaux - source Labic données collectées en mai 2017. Créé par Gisele BORGES, 2019.....45

Figure 8 : Type de publication Mídia NINJA sur Facebook entre 2013-2016. Source – Netvizz 2017| création de l'auteur 2019. 48

Figure 9 : Type de publication versus l'engagement des individus. Mídia NINJA sur Facebook entre 2013-2016. Source – Netvizz 2017| création de l'auteur 2019. .49

Figure 10:production d'information et la priorité pour les jeunes activistes. Source entretiens avec les collaborateurs de la Mídia NINJA sur le terrain mai 2017. 50

Figure 11: L'image présentée par le Journal National lors des manifestations, cette image a été extraite des caméras de sécurité de la région. Source : étude de terrain, entretien Claudia Sultz mai 2017.....51

Figure 12:Image capturée par l'un des jeunes activistes de la Mídia NINJA . Source : étude de terrain, Claudia Sultz . mai 2017. 51

Index des Tableaux

Tableau 7: Grille d'analyse de contenu. Création Gisele Borges, mars.2023. 20

Tableau 8: Grille d'analyse des entretiens semi-directifs. Création Gisele Borges, mars.2023 23

Tableau 9:: VUCE - routine du mouvement, création Gisele Borges: Source entretiens et donnes du terrain 2015-2017.....26

Tableau 10: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2009. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 3 pages.....34

Tableau 11: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2010. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 7 pages.....34

Tableau 12: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2011. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 14 pages.....35

Tableau 13: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2012. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 17 pages.....35

Tableau 14: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2013. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 28 pages.....36

Tableau 15: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2014. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 30 pages.....36

Tableau 16: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2015 Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 10 pages.....37

Tableau 17: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2016. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 10 pages.....37

Tableau 18: Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2017. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 33 pages.....38

Tableau 19 Projets culturelles et sociaux du FdE et Mídia NINJA , 2018. Source : banque de projets fournis sur le terrain de la recherche en 2017. Tableau compose de 30 pages.....38

Tableau 20: Médias alternatifs en ligne. Source : pages des médias alternatives collecte sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES. 42

Tableau 21: #Somos todos Mídia NINJA . Source : pages des collectifs de jeunes activistes sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES.....44

Tableau 22 Médias traditionnels. Source : pages de l'industrie médiatique traditionnels sur le Facebook. Terrain de la recherche en 2017 avec le support technique du Labic- UFES.....47

Tableau 23: Titre des post taux d'engagement élevée dans l'histoire de Mídia NINJA. Création Gisele Borges Source : données de Facebook collectes via netvizz. 2017. 55