

Artigo recebido em:
19.05.2018
Aprovado em:
14.02.2019

As rotinas produtivas do coletivo *Mídia Ninja*: narrativas jornalísticas e mediativismo

**Leonel Azevedo de
Aguiar**

Professor do Programa
de Pós-graduação em
Comunicação da PUC-
Rio. Doutor e Mestre em
Comunicação (UFFR).
Jornalista diplomado
(UFF). Líder do Grupo
de Pesquisa Teorias do
Jornalismo e Experiên-
cias Profissionais.

E-mail: leonelaguiaar@
puc-rio.br

**Claudia Miranda
Rodrigues**

Doutoranda no Programa
de Pós-graduação em Co-
municação da PUC-Rio.
Mestre em Comunicação
(PUC-Rio). Jornalis-
ta diplomado (UFFR).
Integrante do Grupo
de Pesquisa Teorias do
Jornalismo e Experiências
Profissionais.

E-mail: claudiar63@
gmail.com

Leonel Azevedo de Aguiar
Claudia Miranda Rodrigues

Resumo

Na eclosão dos protestos que se disseminaram por cidades brasileiras em 2013, emerge a *Mídia Ninja*, um coletivo de ativistas que realizou a cobertura dos eventos utilizando celulares e transmitindo via *streaming* para plataformas virtuais. Este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa sobre as rotinas produtivas desse coletivo, a partir de conceitos oriundos das teorias do jornalismo, especialmente da *agenda-setting* e do *newsmaking*. A partir de metodologia mista, que une observação participante a análise de conteúdo, foram criadas cinco categorias que revelam uma disputa de narrativas. Essa disputa se expressa nas tentativas de desconstrução do discurso jornalístico produzido pelo polo empresarial do campo do jornalismo e pelos questionamentos dos valores que regem o polo profissional deste campo.

Palavras-chave: Jornalismo. Midiativismo. *Mídia Ninja*.

The productive routines of *Mídia Ninja* collective: journalistic narratives and Media Activism

Abstract

On outbreak of protests that spread along Brazilian cities in 2013, emerges *Mídia Ninja*, an activist collective who covered the events via cell phones and broadcasting in virtual platforms. This article aims to present the result of a research on the information productive routines of the mentioned collective build on concepts derived from journalism theories, particularly agenda-setting and news-making. Based on mixed methodology that links participant observation and content analysis, five categories were created revealing narratives dispute. This dispute is conveyed in attempts to deconstruct the journalistic discourses produced by the business sector of journalism field and through cross-questions about the values that rule this professional field.

Key words: Journalism. Media Activism. *Mídia Ninja*.

O processo de perda do monopólio na veiculação das notícias por parte da grande mídia ficou exposto na explosão de manifestações que varreram o Brasil em 2013 – nomeadas *jornadas de junho*¹ – com a emergência de uma nova forma de narrar os acontecimentos a partir do ponto de vista dos manifestantes. O coletivo *Mídia Ninja* ganhou visibilidade com coberturas em tempo real apoiadas no uso de *smartphones* e acesso 3G via plataforma *Twitcasting* – que une transmissão em vídeo com publicação simultânea dos seguidores no *Twitter*. Angariou notoriedade ao mostrar a violência policial e prisões arbitrárias nos protestos, inclusive de membros do grupo², que foram amplificadas pela mídia em face da grande repercussão nas redes sociais.

Modelo de midiativismo (BENTES, 2015), a *Mídia Ninja*, a exemplo de outros coletivos, tem sua história atrelada a novas configurações engendradas pela sociedade em rede (CASTELLS, 2012) e inscreve-se na trincheira das ações ciberativistas inauguradas pelos militantes antiglobalização, a partir de 1999, que se intensificaram com o novo ciclo aberto pelos movimentos *Occupy* em 2011. A conectividade do mundo virtual favoreceu o crescimento exponencial de sua audiência – em menos de um mês, passou de 2 mil para 200 mil espectadores em 2013. Atualmente, 2.045.712³ pessoas seguem o coletivo no *Facebook* – plataforma que se constitui fonte de informação de notícias para 52% dos usuários brasileiros, de acordo com o relatório *Reuters Institute Digital News Report 2018*⁴. O dado reflete o processo de fragmentação na circulação de conteúdo potencializado pelo crescente descrédito nas instituições – entre elas, as corporações jornalísticas (TEWKSBURY; RITTENBERG, 2009).

A sigla *Ninja* significa *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação*. Braço midiático do coletivo *Fora do Eixo* (FDE), o grupo midiativista publica conteúdo através do *Facebook*, de duas páginas eletrônicas – publicadas nas plataformas *Oximity* e *Medium* –, *Twitter*, *Instagram* e *Telegram*. Foi gestado e emergiu com a proposta declarada de articular ações, disputar narrativas e dar visibilidade a atores sociais e temas que não têm espaço na grande mídia a partir da própria premissa de regime de invisibilidade e déficit comunicacional. Autores como Gitlin (2003), Bailey *et al.* (2007) e Couldry (2002) atentam para a forma como a *mainstream media* opera enquadramentos capazes de interferir na opinião pública e reforçar consensos hegemônicos.

A pesquisa em tela recorre à metodologia mista que alia observação participante, com inspiração etnográfica, à análise discursiva a fim de verificar como se dão as rotinas de produção da *Mídia Ninja*. A análise dos valores-notícia adotados permitiu observar as disputas narrativas no campo profissional e refletir sobre mudanças no *ethos* da profissão. O coletivo opera a partir de paradigmas que podem servir de parâmetro no campo do jornalismo digital e revela formas de enunciar contaminadas pelas novas tecnologias.

O artigo divide-se em três seções. Primeiramente, discorreremos sobre o alargamento do campo do jornalismo com revisão sobre modos de fazer jornalismo na era digital com ênfase no midiativismo. Em seguida, apresentamos a descrição do caso que traz o detalhamento da metodologia e, por fim, as inferências levantadas na pesquisa com a apresentação das anotações extraídas no campo e das cinco categorias classificadas a partir da documentação com discussão apoiada na revisão de literatura.

Campo jornalístico em disputa

Mesmo com ressalvas, há consenso sobre as possibilidades de comunicação, de atuação individual ou coletiva na esfera online e de participação social (MAIA, 2008; PERUZZO, 2009; GILLMOR, 2006; MEIKLE, 2003; BRUNS, 2005; MORAES, 2013). A internet induz a uma mudança na postura do leitor que, em última análise, assume as rédeas do processo de produção. Bruns cunha o termo *producer* – uma combinação de *producer* (produtor) e *user* (usuário) para definir a parte ativa desta nova audiência engajada na criação colaborativa e autônoma (BRUNS, 2005, p.23).

¹As *jornadas de junho* foram protestos massivos contra o aumento das tarifas de ônibus, mote ao qual somaram-se outras bandeiras, como corrupção e elevados gastos públicos com megaeventos.

²A prisão de Felipe Peçanha e Felipe Gonçalves, integrantes da *Mídia Ninja*, no dia 22/07/2013, viabilizou a entrevista, em streaming, de outro detido, Bruno Ferreira Teles, que desmentiu versão da Polícia Militar. A entrevista “viralizou” nas redes e foi largamente noticiado pela mídia.

³Dado coletado no dia 10 dez. 2018, às 15h23.

⁴Este percentual era de 70% em 2015 e vem caindo. Uma das hipóteses é que os usuários do Facebook estão buscando a comunicação mais direta do WhatsApp. Como fonte de notícias, o WhatsApp responde por 48% do público no Brasil. O acesso à plataforma triplicou desde 2014, conforme *Reuters Digital Report 2018*, em sua página 13. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em 10 dez. 2018.

⁵A revisão engloba 62 artigos publicados entre 2002 e 2014 – de uma base total de 5.622 trabalhos – nos anais das 15 associações de pesquisa afiliadas à Socicom (Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação), na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) e nos anais da Compolítica (Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política).

Podemos traçar uma linha do tempo que se constitui a partir dos fóruns de discussão – e comunidades virtuais –, os e-mails, a blogosfera e o jornalismo digital cidadão e/ou alternativo. Foi o desenvolvimento de novos modos de produção na internet, como as redes P2P, o *software open source* e programas para produção de blogs, que facilitaram a entrada de novos agentes na arena da produção jornalística (BRUNS, 2005; LEVY, 1999). Entre as características do jornalismo produzido na web, encontramos a interatividade e a hipertextualidade – que oferecem interconexão entre diferentes blocos informativos e a liberdade de busca infinita de informações pelo leitor (AGUIAR, 2009, p.164).

Surgem novas nomenclaturas como jornalismo *open source* e jornalismo P2P, jornalismo *grassroots* e jornalismo cidadão. As notícias “passam a ser produto de domínio público, tanto na sua elaboração quanto na sua fruição” (BRAMBILLA, 2006, p.10). Se guardam certas peculiaridades – como a decisão de filtrar ou não o conteúdo com a ação de um moderador –, os novos modos de fazer notícia têm em comum a participação do cidadão como repórter. “Repórter é aquele que tem a notícia e tenta informar”, resumiu Oh Yeon Ho, sul-coreano, fundador do *OhmyNews*, página colaborativa criada em 2000.

Relevante destacar as novas formas de visibilidade que a internet propicia com a criação e disseminação de notícias por um número maior de indivíduos. Thompson assinala que, antes do surgimento da imprensa, “a troca de conteúdo simbólico” restringia-se a um processo face a face. Mas a própria natureza da internet e as tecnologias digitais amplificam ainda mais o fluxo de conteúdo, tornando mais difícil controlar a circulação de informação (THOMPSON, 2008, p. 19-23). Ao corroborar essa característica estrutural das redes digitais, Maia (2008) observa como a comunicação digital favorece o ativismo online no que tange à “sustentação de mídias alternativas, mídias táticas e *blogs*, os quais oferecem informações que usualmente não estão disponíveis nos *media* massivos tradicionais” (MAIA, 2008, p.76).

A *Mídia Ninja*, enquanto modelo de midiativismo, nos suscita a reflexão sobre a mídia alternativa na descrição cunhada por Downing (2001): mídia politicamente dissidente que articula pontos de vista dissonantes frente à grande mídia a partir de ligações horizontais com a audiência em contraste com o fluxo vertical de cima para baixo da mídia impressa (MEIKLE, 2003, p. 60).

Ao analisar o ativismo digital, Bailey, Cammaerts e Carpentier (2007) e Meikle (2003) situam o cerne da práxis ciberativista na mídia alternativa. As práticas midiativistas se impregnam de características comuns ao ciberativismo⁵. Diferentes formas de ação se desenvolvem na internet 2.0, mas é importante destacar que quaisquer ações no ciberespaço partem da ideia original do ativismo (AGUIAR; SCHAUN, 2015). Em extensa revisão bibliográfica sobre o tema ciberativismo, Aguiar e Schaun detectaram vertentes do ativismo virtual como, por exemplo, o *Hacktivismo* – que se caracteriza por ações de desobediência civil legais ou ilegais – e o *Slacktivismo* – que refere-se à pessoas que se engajam clicando o botão ou assinando petições *online*.

No midiativismo, a informação adquire o tom de “crônicas, parciais e subjetivas” carregadas de parcialidade. Neste novo paradigma, define Bentes, faz-se comunicação por “afetação” e não por “discurso da verdade”. Essa postura de produzir narrativas plurais, expõe Bentes, encontra resistência e oposição de outros segmentos do ativismo.

Pensando na mídia livre, podemos dizer que o sujeito qualquer, o midialivrista, diferente do jornalista corporativo, não está em um protesto, ato, manifestação, apenas para fazer o registro (ou reportar) dentro de uma relação de trabalho. Ele é um corpo da multidão e a comunicação é uma das formas de mobilizar e organizar, expressar, essa multidão (BENTES, 2015, p. 14).

Na práxis do midiativismo – ou ativismo digital –, Cammaerts (2013) concebe uma estrutura de oportunidade de mediação que engloba uma estrutura em rede a partir da utilização dos recursos tecnológicos que redimensionam a mobilização e a disseminação de informação. Bittencourt (2014) aponta o fenômeno da midiatização

vinculada às atividades dos ativistas. Com o respaldo de uma infraestrutura de comunicação, os midiativistas alargam suas oportunidades de mídia, discurso e rede (ASSIS *apud* BITTENCOURT, 2014, p. 94). Esta apropriação de recursos midiáticos, em última análise, funciona como ação política⁶. Além de contribuir para a distribuição de discursos alternativos, Cammaerts, por sua vez, percebe como a conexão contribui para “a construção de identidades coletivas” (CAMMAERTS, 2007, p. 31).

O encontro da OMC (Organização Mundial do Comércio), em 1999, foi marcado pela atuação precursora do coletivo ativista *Indymedia*, que trouxe um contraponto ao trabalho da grande mídia em cobertura publicada na internet. Bailey *et al.* (2007) explicitam que a *mainstream media*.

[...] usou principalmente fontes oficiais de informação e opinião e negou, aos manifestantes, o acesso e a chance de apresentarem seus pontos de vista. O resultado deste tipo de cobertura foi a demonização dos manifestantes como ultraviolentos e a construção de um consenso geral em favor da globalização econômica; a mídia desperdiçou uma oportunidade de informar ao público questões referentes ao livre comércio a partir de várias perspectivas (BAILEY *et al.*, 2007, p. 16).

Meikle pontua a narrativa do coletivo *Indymedia* como uma amostra de conteúdo mais abrangente que enquadra a complexidade do contexto social ao invés de uma visão reducionista, embora alguns artigos, comentários, *links* e abordagens possam soar “rudimentares” (MEIKLE, 2003, p. 100).

Gans (1979) observa o tratamento da notícia como *commodity* na grande imprensa, que adota critérios de noticiabilidade a partir dos quais cidadãos tornam-se relevantes quando agem de forma fora do usual (GANS *apud* BRUNS, 2005, p. 83). Bruns (2005) acentua que, mesmo na cobertura de manifestações, interessa mais o conflito do que as bandeiras do movimento em questão, e, muitas vezes, o repórter demonstra frustração quando não acontece confusão. Privilegiar o conflito faz parte da fórmula imposta à narrativa jornalística, corroboram autores como Meikle (2003) e Gitlin (2003).

Descrição da pesquisa

A investigação sobre a *Mídia Ninja* buscou verificar as rotinas de produção jornalística com objetivo de averiguar os valores-notícia do coletivo. O modo de vida coletiva e os princípios do *Fora do Eixo* estão imbricados no fazer da *Mídia Ninja* – vertente midiática que ganhou mais visibilidade que o *FdE*⁷. Partindo desta premissa, fundamentamos a metodologia em três frentes: observação participante, análise de conteúdo e entrevistas em profundidade.

Através da observação de cunho etnográfico, foi possível acompanhar o cotidiano nas casas coletivas. A observação participante, como metodologia, se nutre do método dialético e possibilita que se percebam as dimensões de um fenômeno em suas múltiplas facetas determinantes. A inserção do pesquisador, de forma autônoma e declarada, no universo do objeto recortado, a partir da interação e acompanhamento intenso de sua rotina, é a base desta estratégia de pesquisa (PERUZZO *apud* DUARTE; BARROS, 2005).

Foram cinco dias consecutivos de imersão na *Casa Fora do Eixo SP*, em São Paulo, entre os dias 27 de julho e 2 de agosto de 2015, e outros cinco dias na *Casa das Redes*, em Brasília, entre os dias 5 e 9 de outubro do mesmo ano. Foram realizadas entrevistas com cinco integrantes⁸ que exercem funções voltadas para o braço midiático do *Fora do Eixo*, ocupam posição de gestores e têm atuação destacada na produção de *streaming*, edição de vídeo, fotografia e edição do *site* e *Facebook*.

A partir da Teoria da *Agenda-Setting*, verificamos a focalização (que revela graus de importância) e o *framing* adotado para abordar os temas pautados pela *Mídia Ninja* e detectamos enquadramentos e motivações. Com o respaldo deste arcabouço teórico, percebemos a associação entre o que é definido como acontecimento

⁶*Ibidem.*

⁷O modelo do coletivo FdE, que possui hoje 8 casas coletivas, não presume pagamento de salário, nem contrato trabalhista. Foi duramente criticado por ex-membros que deixaram o coletivo. Os integrantes vivem de caixa coletivo e recursos oriundos de editais públicos e fundações internacionais. O coletivo é tema do livro “Os Novos Bárbaros – a aventura política do Fora do Eixo”, de Rodrigo Savazoni.

⁸Os entrevistados foram Rafael Vilela, Christian Braga, Kariny Magalhães, Felipe Peçanha e Ana Pessoa.

e o sistema simbólico que aponta para formas de ver o mundo (McCOMBS, 2009). A teoria do *newsmaking* nos serviu como ferramenta para análise dos valores-notícia da *Mídia Ninja*, estabelecidos a partir de sua rotina de produção (WOLF, 1999).

Rotinas produtivas nas casas coletivas

⁹Projeto de WebTV conduzido pelo Fora do Eixo, com transmissões via streaming, que serviu como incubadora para a *Mídia Ninja*.

¹⁰Para a pesquisa, acompanhamos uma equipe na cobertura em ato de mulheres na Cinelândia, Centro do Rio de Janeiro, no dia 28 de outubro de 2015.

¹¹Declaração de Rafael Vilela em entrevista a um dos autores. Em 27 ago. 2015, em São Paulo.

¹²Declaração de Rafael Vilela em entrevista a um dos autores. Em 27 ago. 2015, em São Paulo.

Da calçada larga, vislumbram-se os grafites da *Casa do Fora do Eixo SP*, no final da ladeira da Rua Scuvero, 282, em Cambuci, no Centro de São Paulo. Na *Casa das Redes*, número 38 do bloco O da SQN703, chama atenção o muro grafitado – uma marca das casas do coletivo *FdE* que abrigam as redações da *Mídia Ninja*. Não existe horário de trabalho, mas a falta de protocolo não resulta em desorganização. A informalidade convive com a concentração e um regime de tarefas predefinido assegura a fluidez na rotina.

A convivência permanente intensifica a adesão e o compromisso; entre os integrantes, comunga-se da crença que a vida coletiva é um passaporte para construção de experiência e reputação. O *fluxo* – termo de uso recorrente – é imposto não só por demandas midiáticas. Muitas vezes, os integrantes – oriundos, em sua maioria, de cidades do interior – atuam mais como articuladores dos movimentos ou dos coletivos com os quais se afinam. As casas funcionam como *coworking* e há constante circulação de militantes de movimentos.

A observação nos fez questionar qual o nível de liberdade dos midiativistas a despeito de não haver coordenação ou editor-chefe. A imersão demonstrou que o engajamento político cria desvios e, eventualmente, prejudica a produção da *Mídia Ninja*. Nas duas semanas de convivência, notamos que equipe reduzida e não deu conta de todas as pautas a que se propôs e que as atividades realizadas não se traduzem em produção de notícias regulares. Material produzido por coletivos como Outras Palavras, Conta d'Água, Fórum, Levante Popular, Barão de Itararé, MTST – Movimento dos Trabalhadores Sem Teto – e MST – Movimentos dos Trabalhadores Rurais Sem Terra –, é compartilhado nas páginas da *Mídia Ninja*. Na época, firmou-se sólida parceria com o coletivo Jornalistas Livres, fundado em São Paulo.

Ao longo da pesquisa ficou evidente a mudança de práxis desde seu nascimento, que aconteceu após dois anos de lançamento do projeto piloto da *POSTV*⁹. A pesquisa acompanhou a atuação do coletivo de 2013 a 2016. Neste período, a *Mídia Ninja* deixou de priorizar as transmissões via *Twitcasting*, optando pela publicação de conteúdo no *Facebook* em detrimento do site do coletivo. Em suas coberturas, monta redações virtuais onde resgata velhas práticas de reportagem com o auxílio das benesses da tecnologia. Apoiados no *Telegram*, transmitem o conteúdo de entrevistas, transcritas no calor dos acontecimentos, para outro membro da equipe que, munido de computador, digita o texto narrado e publica instantaneamente na página do *Facebook*¹⁰. Se os midiativistas recorrem “a ferramentas do jornalismo tradicional para checar informação”¹¹, não há rigor na construção do conteúdo, nem manual de texto. Há uma tendência de cobertura de eventos nas capitais, a despeito da intenção declarada de dar visibilidade a temas do “Brasil profundo”¹². Percebemos a desterritorialização nas rotinas uma vez que são grupos no *Telegram* que integram os componentes da *Mídia Ninja* nas casas do *Fora do Eixo*. As decisões das equipes acontecem nestas reuniões virtuais onde se definem pautas a partir das notícias factuais ou das demandas dos movimentos. Se uma pauta precisa ser mais bem explicada, a conversa é transferida para o *Skype*. As tarefas são assumidas de forma orgânica – sem necessariamente a intervenção de um dos gestores que eventualmente ocupam o lugar da chefia. Matérias, fotos e vídeos são enviados para publicação no *site* ou *Facebook*.

Participam do Chat *Mídia Ninja*, 39 pessoas, e do *Ninja Colaborativo*, outras 73. O Chatão inclui os gestores regionais do *FdE* e se destina a trabalhar a mobilização, a divulgação de conteúdo na rede e alinhar a narrativa. O *Mídia Casas* conta com 26 pessoas e reúne o núcleo dirigente da *Mídia Ninja*. Outro grupo de conversa

é o Chat dos Designers, formado pelos criadores das artes visuais, memes e gifs e por quem demanda e busca material desta equipe¹³.

A equipe de Ninjas é reforçada com a participação de colaboradores que fazem parte de coletivos parceiros do *FdE* ou são arregimentados em chamadas via *site* ou *Facebook*. A seção “Faça parte” convida: “Somos resistência. Seja Ninja”¹⁴. Nas entrevistas, foi recorrente a constatação de que a vida coletiva é fundamental para a sustentabilidade financeira e eficiência do fluxo da produção. Os midiativistas não recebem salário mas podem recorrer ao caixa coletivo para suprir suas necessidades. No momento da pesquisa, a *Mídia Ninja* – que mantinha uma equipe cuidando de captação de verbas via editais – havia recebido recursos da *Ford Foundation* e *Open Society*¹⁵.

Uma vertente da análise de conteúdo foi feita a partir da observação de 680 publicações no *Facebook*, postadas nos dias 18 e 31 de março e 17 de abril de 2016 (respectivamente, atos contra o *impeachment* da então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, e sessão de votação da abertura do processo de *impeachment* no Congresso Nacional). Observamos o agendamento massivo de certas pautas e as estratégias comunicacionais do coletivo em plataformas digitais que encontram sustentação na Teoria da Agenda de McCombs. O autor percebe a capacidade de a mídia pautar e enquadrar temas que se tornam relevantes para o público.

Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública (McCOMBS, 2009, p.18).

Neste sentido, a *Mídia Ninja*, busca agendar e enquadrar pautas com o objetivo de influir na agenda pública. No mês das jornadas de junho, em 2013, de 452 posts, apenas 29 não se referiram aos protestos. Nas palavras do jornalista Bruno Torturra – um de seus fundadores –, o coletivo foi “catalisado” pelas jornadas. Essa constatação revela parte da dinâmica do coletivo que prioriza agendas e imprime fluxos monotemáticos no sentido de mobilizar e/ou desconstruir narrativas.

Mesmo fenômeno ocorreu em março e abril de 2016, quando uma avalanche de postagens no *Facebook* antecedeu a votação do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Houve silenciamento a respeito de atos *pró-impeachment* e a construção, num crescente, de um ambiente de suporte ao governo petista. Enquanto no mês de fevereiro foram feitas somente cinco postagens, em dois dias de atos nacionais, 18 de março de 2016 e 31 de março de 2016, foram publicados, respectivamente, 118 e 179 *posts* na *timeline* da *Mídia Ninja* no *Facebook*. No dia 17 de abril de 2016, data da sessão de votação para abertura do processo de *impeachment*, foram feitas 256 postagens. Inferimos, a partir da análise da documentação reunida nestas três datas, uma tentativa de agendamento de um cenário de mobilização e resistência, pelo menos para quem seguiu a *Mídia Ninja*. A alta conectividade registrada no período fez o número de seguidores no *Facebook* saltar de 394 mil para 540 mil entre os dias 15 de março e 18 de abril. Em 31 de agosto do mesmo ano, o coletivo atingiria o patamar de 1 milhão de seguidores¹⁶.

Decodificação e categorias

Outra análise pormenorizada foi feita a partir de documentação coletada entre 2013 e 2016, aliada ao cruzamento com unidades de registros decupadas nas entrevistas em profundidade realizadas nas casas coletivas durante a imersão. O método nos permitiu identificar padrões recorrentes nas publicações da *Mídia Ninja*, tanto no *website* como no *Facebook* (de notas e *links* direcionados ao *site* do coletivo), e definir o que é notícia para o coletivo. Foram coletadas 275 matérias que focalizam temas recorrentes nas coberturas – a campanha contra a redução da maioria penal, postagens sobre movimentos (greve dos garis, mulheres, LGBT, índios, MST, MTST, Marchas da Maconha e matérias que fazem referência ao tema), postagens sobre o

¹³Informação de Paulo Andrade fornecida durante a imersão na Casa BSB, em 08 out. 2016.

¹⁴Disponível em <http://midianinja.org/faca-parte/>. Acesso em 11 dez 2018.

¹⁵Informação de Rafael Vilela em entrevista a um dos autores no dia 27 ago. 2015.

¹⁶Dados coletados no *Facebook*, em tempo real, por um dos autores.

deputado federal Eduardo Cunha e sobre atos a favor e contra o *impeachment* presidencial. Nossa decodificação revelou cinco categorias presentes na rotina de produção da Mídia Ninja: institucional, mobilização, desconstrução, opinião e escracho.

¹⁷Atualizações com números expressivos de seguidores são marcadas por publicações como a que anunciou 1 milhão de seguidores. Disponível em: <http://bit.ly/midia-ninja>. Acesso em 23 mai. 2017.

¹⁸Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/manifestante-e-ferido-por-cinzeiro-durante-protesto-na-zona-sul-do-rio.html>. Acesso em 17 mai. 2016.

A categoria *institucional* explicita a autorreferência, a autopromoção, e a tentativa de promover a marca *Mídia Ninja*. Embute imagem positiva de dinamismo, alta conectividade e relevância no cenário da mídia digital ativista, com alarde sobre número de seguidores¹⁷. O emprego do termo “missão” e definições como “momento épico” ajudam a conferir aura de magnitude. O conteúdo das postagens encontra eco nas elucubrações a respeito da vida coletiva e sobre a importância da atuação midiática. Um exemplo é reportagem ilustrada com foto de Felipe Peçanha, celular em punho, cercado de garis durante cobertura da greve da categoria no Rio de Janeiro, em 2014, onde o texto estampado nesta mesma página do *Facebook* do coletivo garante que a *Mídia Ninja* é a mais popular das mídias livre.

A convicção sobre o valor das ações do coletivo retroalimenta as categorias mobilização, desconstrução e opinião. O escracho perpassa muitas das postagens enquadradas nas três últimas categorias citadas e serve como ferramenta útil para trabalhar conteúdos. Está presente nos textos e, especialmente, nas artes visuais. O coletivo recorre ao protocolo de participar da articulação de atos de escracho com posterior cobertura no *site* e *Facebook*. Cammaerts (2013) expõe como as táticas de provocação simbólica se inscrevem na lógica do testemunho. O autor destaca que testemunhar, *per se*, faz parte da lógica de protesto e costura conexões e identificações coletivas:

Testemunhar é também relevante como lógica de protesto em termos de personalização da política, construindo identidades coletivas e desenvolvendo estruturas horizontais de baixo para cima – zonas semiautônomas para desenvolver estilos de vida e valores alternativos. A lógica é que o estrutural jamais mudará a não ser que o pessoal mude antes (CAMMAERTS, 2013, p. 19).

A estratégia de atos de escracho facilita o acesso disruptivo, ou seja, acontecimentos que interferem na rotina e desta forma se inscrevem como notícia (TRAQUINA, 2012, p.189). O agendamento da mídia se dá quando acontece a “viralização” do conteúdo. Um exemplo foi o escracho promovido durante o casamento da neta do empresário do setor rodoviário, Jacob Barata, no dia 13 de julho de 2013, em meio às mobilizações das jornadas de junho. A cobertura da *Mídia Ninja* assinalando a agressão a um dos manifestantes recebeu 1,5 mil compartilhamentos no *Facebook*, o que reforçou o interesse da mídia no assunto¹⁸.

As postagens de mobilização reforçam a práxis do coletivo – que se evidenciou nas imersões nas casas coletivas – de compromisso ativista e político. Muitas chamadas para atos são elaboradas a partir de material fotográfico do coletivo e definidas em articulações de eventos onde a *Mídia Ninja* é agente de militância e de coordenação. Outros materiais se constituem convocações para ativismo virtual e agenciamento de colaboradores. Quanto mais intensa a cobertura, maior a adesão de novatos, no Brasil e no exterior, que asseguram uma cobertura mais abrangente e suprem o déficit de pessoal da *Mídia Ninja*, o que aconteceu nos meses de março e abril de 2016.

O coletivo faz textos inflamados, em primeira pessoa do plural, em linguagem similar aos panfletos políticos. Em postagem publicada no dia 02 de julho de 2015, durante a votação da PEC 171, conclama: “Cunha acha que vai ganhar na base do atropelo. Não passará. Mostramos nossa força ontem. [...] Vamos para cima na segunda votação e no Senado”. A *Mídia Ninja* divulgou e cobriu vigília que reuniu dezenas de manifestantes na véspera, na Esplanada dos Ministérios.

As categorias desconstrução e opinião traduzem a filosofia do coletivo, que procura desmontar e desmoralizar a cobertura da grande mídia. Ao endossar sua “parcialidade”, o coletivo sugere falsidade na proposta imparcial da grande imprensa, uma crença que seus membros afirmam nas entrevistas e fica explícita tanto nas postagens de desconstrução como nas de opinião.

Ao expressar sua parcialidade nas postagens de desconstrução e opinião, a Mídia Ninja emprega, muitas vezes, linguagem sarcástica e altamente crítica. Em uma lógica avessa, quando tenta desconstruir imagens negativas que seriam reforçadas pela mídia, como as que se referem aos *black blocs* ou a movimentos como MST, constrói narrativas humanas com clara tentativa de ressignificação simbólica. O resultado são coberturas em que as fontes são somente os movimentos e o ponto de vista prioriza apenas um lado, como aconteceu nas postagens massivas sobre atos contra o *impeachment*.

Na tentativa de construir outra narrativa, postagens do MST e MTST apresentam imagens de crianças brincando no acampamento e trabalhadores com postura altiva¹⁹. A participação dos *black blocs* durante as jornadas de 2013 também recebeu tratamento favorável. Mascarados quebrando lojas, ação que a grande imprensa chamou de vandalismo foi retratada como “ato simbólico” em postagem no dia 07 de outubro de 2013: “Depois do conflito grupo seguiu em ato simbólico contra bancos e lojas pela Avenida Ipiranga, como McDonalds, Bradesco e Santander”²⁰.

A categoria opinião se manifesta em editoriais com discursos detratores que expressam o pensamento do coletivo. Um exemplo é este trecho de *O Golpe Mais Feio do Mundo*, publicado no site no dia 24 de março de 2016:

*Na Casa Grande, meus amigos, no Brasil do início do século XXI já não resta qualquer resquício de humanidade. São apenas ratos, quase todos muito confortáveis dentro de suas próprias contradições e no seu devir fascista. É por isso que já perderam o controle da narrativa. Porque é preciso ser rato para comungar com eles e negar a inteligência humana. Só mesmo a elite-zinha inculta, anacrônica e autoritária daqui para não ter vergonha em avançar nesta farsa. Pior para eles. Eles não vão durar. É da verdade que vai nascer o novo*²¹.

A seleção de pautas, fontes e o enquadramento proposto pela Mídia Ninja nos permitem verificar o que é notícia para o coletivo. A parcialidade é algo que a organização “exalta” e “não esconde”²². Neste sentido, a rotina de produção explícita a negação de princípios estabelecidos pelo jornalismo como imparcialidade, neutralidade e objetividade – conceitos que se consolidaram nas décadas de 1920 e 1930 e serviram para reforçar a autoridade do profissional como mediador que reproduz o acontecimento (TRAQUINA, 2012). Traquina acentua que esses critérios balizam o papel atribuído à imprensa e formam um tripé que fundamenta a noção de credibilidade da notícia.

As teorias construcionistas avançam na reflexão e compreensão do ritual de definição do que é noticiável. Alguns estudos (FRANCISCATO, 2014, p. 96-98) reforçam a importância dos elementos socioculturais na produção das notícias e a forma como interferem na definição dos valores-notícia, que, neste caso, perderiam o teor de causalidade para se tornar consequência.

A notícia será conformada como resultante das posições sociais predominantes dos indivíduos e grupos sociais envolvidos com a produção jornalística, principalmente em consequência das concepções e valores culturais que eles partilham (como ideologia) por pertencerem a uma comunidade. Em outras palavras, as notícias são socialmente construídas e os critérios de noticiabilidade são resultantes deste partilhamento e consenso de valores em uma comunidade (TUCHMAN apud FRANCISCATO, 2014, p. 98).

A Mídia Ninja, vale sublinhar, autodeclara sua proposta de atuar no sentido de “subverter a lógica da noticiabilidade e dar voz e vez a atores sociais e temas invisibilizados pelos veículos tradicionais”²³. A lógica dos midiativistas enquadra-se na comunicação alternativa em rede, definida por Moraes que busca “romper crivos e controles da mídia convencional” (MORAES, 2007). Moraes (2013) salienta que o ativismo digital implica diferentes ideologias, agendas, metodologias e práticas que se evidenciam nas estratégias e recursos virtuais aplicados por cada grupo. Entretanto, alerta que estes grupos enfrentam o duplo desafio de não subsumir-se à pauta estabelecida pela grande imprensa e ter um alcance que vá além dos convertidos.

¹⁹Disponível em: <https://ninja.oximity.com/article/Vitoria-do-MTST-no-Rio-de-Janeiro-1>. Acesso em 01 mar. 2016.

²⁰Disponível em: <http://bit.ly/2Rom5Zp>. Transcrição *ipsis literis*. Acesso em 20 abr. 2016.

²¹Disponível em: <https://ninja.oximity.com/article/Editorial-O-Golpe-Mais-Feio-do-Mundo-1>. Acesso em 24 abr. 2016.

²²Declaração de Rafael Vilela à autora em 27 ago. 2015.

²³Resposta de Rafael Vilela à entrevista por email. Enviada em 25 ago. 2014.

Meikle (2002) chama atenção para o risco de determinismo tecnológico e do reducionismo maniqueísta do bom moço/mau moço. Uma questão que se impõe aos ativistas, estabelece, é a capacidade de desenvolver formas de contar histórias que não repliquem a estrutura narrativa do conflito, tônica em muitas coberturas da mídia e um dos valores-notícia que fez a *Mídia Ninja* conquistar notoriedade.

²⁴Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e-4b8e9d9810a6d3bafff.pdf. Acesso em 11 dez 2018.

Considerações finais

Vivemos tempos de reconfiguração do jornalismo e alargamento do campo profissional facilitado pelas transformações tecnológicas que proveram as ferramentas de trabalho a cidadãos de diferentes matrizes ideológicas. O surgimento da *Web 2.0* proporcionou um ambiente favorável à interação que desencadeou uma mudança de paradigma na forma de produção e transmissão da informação. A convergência multimídia e a conectividade no ecossistema virtual – aliadas aos dispositivos tecnológicos – abriram espaço para o ativismo em rede, que impulsionou, no seu bojo, a atuação de coletivos midiáticos. Estes grupos constroem e espalham narrativas próprias.

Diversos autores demonstram que o advento da internet favoreceu a emergência do ativismo em rede, impulsionado por novas formas de produção. Transformações tecnológicas sedimentaram terreno para a atuação de novos agentes nas disputas narrativas presentes no campo jornalístico, como o coletivo *Mídia Ninja* – um exemplo do ativismo em rede que emergiu na esteira dos movimentos *Occupy*. A renovação na práxis ativista propiciada pela liberdade e neutralidade da internet alimenta a disputa de narrativas no ambiente virtual. A facilidade de publicar e espalhar conteúdo favorece a propagabilidade de “contraestruturas independentes da grande mídia” (CAMMAERTS, 2013, p. 4).

A perspectiva teórica que adotamos entende que notícia é o resultado da forma como os acontecimentos são selecionados e publicados a partir de uma série de negociações e, a despeito da modalidade de jornalismo, o processo de produção pressupõe “um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido do real” (AGUIAR, 2009, p.179).

O que é notícia para a *Mídia Ninja* foi uma pergunta que buscamos responder. Se a autoridade do jornalista envolve valores de uma comunidade transnacional, condutas e saberes especializados, a observação das rotinas de produção nos permitiu apontar um *modus operandi* que evidencia esgarçamento dos códigos deontológicos e a adoção de diferentes abordagens no trabalho de reportar notícias. A análise documental apoiada no fluxo de publicação e na decodificação de categorias revelou as estratégias comunicacionais do coletivo no sentido de promover mobilização, resistência e a desconstrução da narrativa da grande mídia.

Antes do compromisso com a informação e com formalismos, a *Mídia Ninja* prioriza a agenda ativista. Como percebe Moraes (2013), estes grupos politizam o uso das tecnologias com temática múltipla e diferentes graus de autonomia e alinhamento com esferas estatais.

É inegável que deter os meios de produção na internet alarga o raio de ação. Mas não podemos ignorar as limitações da comunicação em rede usada por ativistas. Segundo dados referentes a 2016, divulgados na mais recente PNAD²⁴ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 70% dos lares brasileiros já possuem acesso à internet. Para além do obstáculo imposto pela barreira digital e pela ação dos algoritmos na distribuição em rede, o *Reuters Digital Report 2018* revela o aumento no consumo de notícias via *WhatsApp*, em detrimento ao *Facebook*, como tendência crescente. Novas pesquisas, portanto, poderiam auferir o alcance da *Mídia Ninja* e sua capacidade de agendamento e desconstrução de narrativas hegemônicas.

Referências

ASSIS, Érico Gonçalves. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. São Leopoldo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2006, 284 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. O ciberativismo na produção científica brasileira, na área de comunicação: um olhar preliminar, entre 2002 e 2014. In: SILVEIRA, Isabel; MELLO, Paulo Cezar (Orgs.). **Estudos sobre as mídias: diferentes reflexões e diálogos**. São Paulo: PMStudium C&D, 2015. p. 195-212.

ANDRADE, Paulo. Entrevista concedida a Claudia Miranda Rodrigues. Brasília, 09 de maio de 2016.

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

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

BITTENCOURT, M.C.A. A Midiatização do ativismo nas coberturas do G1 e do Mídia Ninja. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.2, n.30, jan./abr. 2014.

BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do Ohmy News International**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

CAMMAERTS, Bart. Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. **Matrizes**, ano 7, n. 2, p. 13-36, jul./dez. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Networks of outrage and hope: social movements in the internet age**. Cambridge: Polity, 2012.

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

DOWNING, John D. H. **Radical Media**. Rebellious communication and social movements. Londres: Sage, 2001.

G1, site. **Manifestante é ferido por cinzeiro durante protesto na Zona Sul**. <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/07/manifestante-e-ferido-por-cinzeiro-durante-protesto-na-zona-sul-do-rio.html>. Acesso em 17 mai. 2016.

GANS, H. **Deciding what's news**. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time. Nova York: Pantheon Books, 1979.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Londres: University of California Press, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e internet. Efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley (Orgs.). **Comunicação e Democracia**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 326-372.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEIKLE, Graham. **Future active**: media activism and the internet. Nova York: Routledge, 2003.

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

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

NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Disponível em <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em 10 dez. 2018

PEÇANHA, Filipe. Entrevista concedida a Claudia Miranda Rodrigues. Rio de Janeiro, 15 nov. 2015.

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

PERUZZO, Cicília. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TEWKSBURY, D., RITTENBERG, J. Online news creation and consumption. Implications for modern democracies. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip (Orgs.). **Routledge Hand book of Internet Politics**. Londres: Routledge, 2009.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v.1, n.2, p. 15-38, 2008.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**. A study in the construction of reality. New York: The Free Press, 1978.

VILELA, Rafael. Entrevista concedida a Claudia Miranda Rodrigues. São Paulo, 27 ago. 2015.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

