



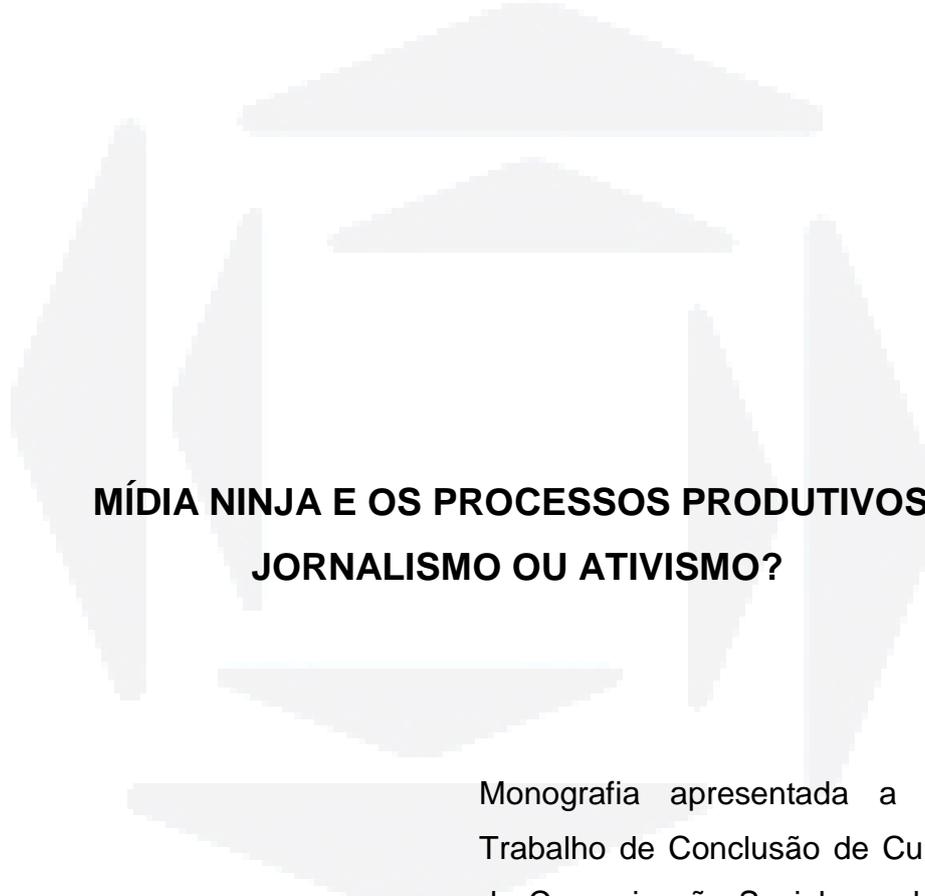
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**MÍDIA NINJA E OS PROCESSOS PRODUTIVOS:  
JORNALISMO OU ATIVISMO?**

Bárbara Delavald Bottoni

Lajeado, novembro de 2014

Bárbara Delavald Bottoni



**MÍDIA NINJA E OS PROCESSOS PRODUTIVOS:  
JORNALISMO OU ATIVISMO?**

Monografia apresentada a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Jane Márcia Mazzarino

Lajeado, novembro de 2014

## RESUMO

A produção independente de informações é reforçada na internet com as diversas ferramentas que o espaço oferece. A Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é uma união de pessoas que não concordam com as abordagens da imprensa convencional, julgando-as parciais. Os líderes do coletivo são jornalistas diplomados, mas há colaboradores que não têm formação na área. Os Ninjas realizam coberturas de acontecimentos que envolvem as pessoas consideradas por eles desassistidas pela imprensa tradicional, principalmente manifestações. Abordagens em forma de texto, fotos e vídeos são postadas nas redes sociais e em um portal. O objetivo geral da pesquisa é discutir as práticas da Mídia Ninja em sua relação com as teorias do jornalismo e os conceitos de ciberativismo e jornalismo cívico, a partir da caracterização do processo produtivo da informação, modos de participação e colaboração no processo, considerando ainda as repercussões entre receptores. A pesquisa é de cunho qualitativo, com finalidade exploratória. Trata-se de um estudo de caso realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental das postagens no Facebook e no portal, durante a Copa do Mundo no Brasil, entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. É desenvolvido estudo de campo, com realização de entrevista em profundidade com os Ninjas. O resultado da pesquisa foi a definição das características do coletivo por meio dos conceitos propostos, concluindo que é praticado o jornalismo cívico, o ciberativismo, o webjornalismo colaborativo, com elementos jornalísticos. Além disso, a Mídia Ninja noticia fatos que podem ter sido criados pelo próprio movimento do qual o grupo participa.

**Palavras-chave:** Comunicação. Jornalismo cívico. Ciberativismo. Mídia Ninja. Método Qualitativo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout do site da Mídia Ninja .....	24
Figura 2 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Plínio, presente” .....	35
Figura 3 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “ORGULHO GAY NA COPA” ....	37
Figura 4 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Um ano após Junho MPL volta as ruas com 5 mil pessoas em São Paulo” .....	38
Figura 5 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Mais de 100 pessoas e entidades apoiam movimento contra violência aos comunicadores durante a Copa do Mundo” .....	41
Figura 6 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “MEU SALÁRIO, MEU DIREITO” .....	43
Figura 7 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “ENCONTRO DAS DIFERENÇAS” .....	45
Figura 8 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “OCUPA PARA MORAR” .....	46
Figura 9 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “SEJA UM NINJA!” .....	47
Figura 10 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Recife: ame-o ou deixe-o. A política PSB em Pernambuco” .....	48
Figura 11 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “OCUPAÇÃO LARANJA” .....	49
Figura 12 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “BH#AOVIVO” .....	50
Figura 13 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Amarildos, Cláudias e Mateus Cadê?” .....	53
Figura 14 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “Bombas de gás lacrimogênio e cavalaria...” .....	64
Figura 15 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “VEXAME É ISSO!” .....	65
Figura 16 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “FIFA GO HOME!” .....	65
Figura 17 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “ORLA NA LUTA” .....	68
Figura 18 – Comentário no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja, na postagem: “ORLA DA LUTA” .....	69
Figura 19 – Comentário no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja, na postagem: “ORLA DA LUTA” .....	70

Figura 20 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “REUNIÃO ABERTA E HORIZONTAL PARA OS PRÓXIMOS PROTESTOS CONTRA A COPA” .....	79
Figura 21 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “#OcupeEstelita” .....	79
Figura 22 – Postagem no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja: “OFICINA ATIVISMO E VIGILÂNCIA” .....	80

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variação do número de postagens no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014 .....	27
Gráfico 2 – Variação do número de postagens no portal da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014 .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 MÉTODO.....</b>	<b>12</b>
2.1 A vivência do método .....	14
<b>3 PROCESSOS PRODUTIVOS DAS INFORMAÇÕES DA MÍDIA NINJA.....</b>	<b>16</b>
3.1 Postagens no portal e no <i>Facebook</i> durante a Copa do Mundo .....	26
3.2 Produção e critérios de noticiabilidade: informação ou notícia? .....	30
3.3 O texto: jornalístico?.....	43
3.4 Narrativas na web: qual o padrão? .....	55
3.5 E a credibilidade?.....	61
<b>4 JORNALISMO OU ATIVISMO?.....</b>	<b>72</b>
4.1 Jornalismo? .....	72
4.2 Ciberativismo.....	78
4.3 Jornalismo e/ou ativismo: o padrão midialivrisimo .....	82
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>93</b>
Apêndice A – Quadro com Postagens no <i>Facebook</i> da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014.....	94
Apêndice B – Quadro com Postagens no portal da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014.....	96
Apêndice C – Entrevista com a Mídia Ninja .....	98

## 1 INTRODUÇÃO

As mudanças que ocorrem no mundo devido ao surgimento e à popularização da internet e de outras inovações tecnológicas perpassam a área jornalística. Além de ser uma plataforma para migração dos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão e jornal), a web oferece a possibilidade de novas mídias atuarem com uma estrutura independente de transmissão de notícias. A utilização de câmeras digitais, celulares, *tablets* e outros aparelhos que permitem a conexão imediata com a internet também facilita aos cidadãos o repasse de pautas à mídia tradicional ou, até mesmo, serem os próprios emissores de notícias ao público.

Essa autonomia propiciada pela internet e suas tecnologias possibilita a democratização da informação por meio de produções colaborativas, ou seja, veiculação de conteúdos por pessoas que não compõem o quadro de funcionários de uma empresa de comunicação tradicional. Muitas vezes, os emissores de mensagens nem são jornalistas, mas buscam desempenhar um papel semelhante na internet, no que tange à distribuição de informações. Há também os jornalistas de formação que não trabalham para uma organização e disponibilizam informações em sites ou páginas específicas, na maioria das vezes de forma gratuita.

Veículos independentes que contam com a administração de cidadãos ou profissionais de jornalismo, criados na internet, normalmente não concordam com as abordagens da mídia tradicional. Dessa forma, utilizam seu próprio espaço (portal, página em redes sociais...) para a produção de conteúdos que são emitidos diretamente ao internauta, sem passar pela triagem de uma chefia de jornalismo.

O ciberespaço também permite a criação de movimentos sociais, com a prática do ativismo, denominado, no espaço virtual, de *ciberativismo*. Pessoas de qualquer parte do mundo, que tenham um objetivo em comum, podem se unir na *web*, discutir sobre um determinado tema, posicionar-se e agir.

Entre os grupos que se formaram e trabalham com independência aos veículos de comunicação tradicionais encaixa-se a Mídia Ninja, sigla de Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Trata-se da união de pessoas que não concordam com as abordagens da imprensa convencional, julgando-as parciais. Os líderes do coletivo Mídia Ninja são jornalistas diplomados.

Para mostrar a maneira que julgam correta de noticiar ao público, os componentes da Mídia Ninja realizam coberturas de acontecimentos, principalmente manifestações. As abordagens em forma de texto e fotos eram postadas, até junho de 2014, de maneira mais intensa na página do grupo na rede social *Facebook* e no *Twitter*, com links que remetem a vídeos, sites e outros apenas com textos. Desde junho de 2014, os Ninjas também contam com um portal próprio, pelo qual recebem e postam informações de colaboradores de todo o mundo. O lançamento oficial da plataforma ocorreu em 11 de junho, um dia antes do início da Copa do Mundo.

As manifestações que ocorreram no Brasil entre junho e julho de 2013 foram significativas para dar visibilidade ao trabalho da Mídia Ninja, a qual foi motivo de matéria inclusive em veículos internacionais (*The New York Times*, *Guardian*, *Wall Street Journal* e *Nieman Journalism Lab*, da Universidade *Harvard*). O grupo fez acompanhamento direto dos protestos e utilizou câmeras de celulares, com fotos e vídeos exibidos ao vivo na rede. Integrantes do grupo e colaboradores expuseram as informações sobre as coberturas com pequenos textos que resumiam o motivo da manifestação. Além das pessoas que compõem efetivamente o grupo dos Ninjas, considerando o serviço desempenhado como uma ocupação profissional, há outros voluntários que contribuem com a transmissão de informações, em diversas partes do Brasil.

A Mídia Ninja integra o coletivo Fora do Eixo, que surgiu em meados de 2000, com a finalidade de produzir festivais de música. O Fora do Eixo é “uma rede polícticocultural que começou a se articular nos estados fora do circuito hegemônico

da cultura brasileira em 2006” (MÍDIA NINJA, texto digital). Em 2014 contabiliza adeptos em mais de 100 municípios do país. O grupo procura uma transformação social através de processos que envolvem criação, produção e articulação. Como trata-se de um coletivo, as pessoas que o compõem vivem juntas, em residências compartilhadas.

A Mídia Ninja foi lançada oficialmente em março de 2013, durante o Fórum Social Mundial da Tunísia, porém, indícios de seu surgimento iniciaram em junho de 2011, quando comunicadores do Fora do Eixo começaram a realizar cobertura multimídia de acontecimentos (MÍDIA NINJA, texto digital).

Apesar de ter sido conhecido através das coberturas das manifestações populares em 2013, o grupo acompanha os principais protestos que ocorrem no Brasil desde a sua criação. Segundo Paiva (2013), a ideia do grupo surgiu da cobertura independente da Marcha da Liberdade, em São Paulo.

A Mídia Ninja conta com 50 integrantes efetivos, porém, são milhares de colaboradores cadastrados em todo o território brasileiro. Essas pessoas contribuem com fotos, vídeos e textos para abastecer os locais de postagem do grupo (VALOR A). Os integrantes da Mídia Ninja levam, em suas mochilas, *iPhones*, *laptops*, equipamentos de internet 3G e câmeras fotográficas. Este é o material necessário em suas coberturas.

Cada repórter registra o evento através da realização do *streaming* ao vivo, pelo aplicativo *Twitcasting* em *smartphones*. A rede 4G foi utilizada em coberturas de manifestações no Rio de Janeiro e em São Paulo (PAIVA, 2013).

Nessa pesquisa trabalhamos com duas plataformas de postagens da Mídia Ninja na internet: o grupo no *site* da rede social *Facebook* e o portal. A página no Facebook (Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA?ref=ts&fref=ts>>) foi criada em 27 de março de 2013. No início da Copa do Mundo contava com 278 mil curtidas, ou seja, esse era o número que seguia o grupo para receber informações. Até o encerramento da competição, o número de seguidores chegou a 293 mil, ou seja, uma média de 500 seguidores a mais por dia.

Nessa plataforma, os Ninjas e colaboradores realizam postagens e compartilhamentos de coberturas ao vivo ou de situações que já ocorreram, com vídeos, imagens, links e texto. As postagens disponibilizam o acesso ao perfil da PósTV, site colaborativo, e no *TwitCasting*, ferramenta do *Twitter*, onde imagens ao vivo podem ser acompanhadas.

O portal do grupo funciona junto à rede de notícias *Oximity* (Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/>>). A plataforma permite a coleta e distribuição de conteúdo para todo o mundo, contando com auxílio de colaboradores. As pessoas que contribuem com materiais para o site podem assinar as publicações coletivamente (MÍDIA NINJA) ou individualmente, com seu nome.

Em uma postagem realizada no próprio portal, em 13 de junho de 2014, o grupo apresentou a ferramenta como

[...] um *hub* de produção e distribuição de conteúdos capaz de qualificar e dar visibilidade para temas que estão fora da mídia convencional. Além de mobilizar uma nova geração de midiativistas e jornalistas, a plataforma democratiza o acesso a informação dando voz aos cidadãos-multimídia, que mostram sua versão dos fatos. Personagens, narradores e leitores se misturam, descrevendo e transformando a realidade (MÍDIA NINJA, texto digital).

A plataforma também permite que sejam feitas e que os usuários recebam doações pelo material publicado. A próxima etapa da Mídia Ninja é a captação de recursos diretamente dos expectadores. Hoje os Ninjas se denominam “autogestionários”, ou seja, grande parte dos recursos é dos próprios colaboradores (VALOR A). De acordo com Fabio Malini, em entrevista ao IHU, a Mídia Ninja quer utilizar o sistema “*crowdfunding*”, para obter recursos. É uma forma de conseguir dinheiro para iniciativas de interesse coletivo por meio da agregação de múltiplas fontes de financiamento, como pessoas físicas interessadas (MÍDIA NINJA).

Este trabalho analisa as coberturas feitas pelos integrantes e colaboradores da Mídia Ninja durante a Copa do Mundo de 2014 que ocorreu no Brasil. O objetivo geral é discutir as práticas da Mídia Ninja em sua relação com as teorias do jornalismo e os conceitos de ciberativismo e jornalismo cívico, a partir da caracterização do processo produtivo da informação, modos de participação e colaboração neste processo, considerando ainda as repercussões entre receptores. Trata-se de jornalismo cívico, ciberativismo ou o conjunto disso? Nesse sentido,

quais as características específicas da Mídia Ninja dentro do modelo que ela se caracteriza?

Entre os objetivos específicos está caracterizar os usos sociais que fazem das possibilidades que as plataformas oferecem e o processo produtivo das notícias na Mídia Ninja, a partir dos elementos presentes nas Teorias do Jornalismo (texto, critérios de noticiabilidade, seleção...). As abordagens e o padrão textual adotados pela Mídia Ninja são jornalísticos? Como é o processo de produção das notícias?

Por ser um canal aberto a colaboradores, se coloca mais um objetivo específico: caracterizar o perfil e os modos de participação dos emissores e receptores ativos da Mídia Ninja, avaliando a credibilidade das informações ofertadas. De que maneira os emissores e receptores participam do processo produtivo da Mídia Ninja e de suas repercussões? Como o posicionamento dos repórteres Ninjas afeta a credibilidade da cobertura?

O principal motivo da escolha do tema desse estudo se deve ao número elevado de pessoas que vem aderindo às formas alternativas de mídia, seja como emissor ou receptor das informações. Frequentes críticas à imprensa tradicional também justificam a realização do estudo, já que esse é um dos motivos de criação do coletivo Mídia Ninja.

Além disso, o assunto é novo e pouco conhecido na sociedade e até mesmo no campo acadêmico. Ainda é escassa a quantidade de pesquisas realizadas sobre jornalismo independente e produção colaborativa na internet. O material acadêmico relativo à Mídia Ninja começou a ser publicado a partir do fim do ano de 2013 e tem-se um volume pequeno. Por outro lado, o trabalho dos Ninjas se tornou motivo de debates em redes sociais e veículos de comunicação principalmente na *web*. Assim entende-se que esse trabalho pode contribuir com pesquisas futuras sobre o assunto.

A produção da Mídia Ninja permite o máximo de democratização e deve se investigar como ela envolve, no perfil de emissores, pessoas que desconhecem os processos jornalísticos.

Outra importante motivação para a realização da pesquisa é o fato de que há quem diga que as coberturas independentes, como realizadas pela Mídia Ninja, possam vir a substituir as atuais mídias convencionais, pelo desagrado de parte da população com essa modalidade.

Outro fator é a minha curiosidade em conhecer melhor o trabalho de perfis colaborativos ou alternativos à mídia convencional, para compreender qual é a forma de eles produzirem conteúdo e de que maneira acontece a desvinculação do repórter alternativo do fato, já que ele participa do acontecimento.

A pesquisa é desenvolvida por meio de análise documental das coberturas da Mídia Ninja pela rede social *Facebook* e pelo portal, que são algumas das plataformas de postagens do grupo, especialmente durante o período de realização da Copa do Mundo no Brasil, entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. A pesquisa de campo está baseada em entrevista que foi realizada com integrantes da Mídia Ninja. Assim, o segundo capítulo apresenta o método utilizado durante a pesquisa, que é qualitativa, com finalidade exploratória e análise de conteúdo. Trata-se de um estudo de caso.

O terceiro capítulo refere-se às análises relacionadas ao referencial teórico que mostrou-se pertinente para a investigação do objeto de estudo e é delineado a partir do problema em sua relação com os objetivos postos. Este capítulo organiza-se a partir da consecução de cada objetivo específico, o que se propõe como um aspecto inovador no tratamento de dados em pesquisas científicas.

Teoricamente são conceituados os campos sociais de jornalismo e movimentos sociais. Há apresentação de elementos jornalísticos, como critérios de noticiabilidade, teorias, processos produtivos, texto, formatos das narrativas jornalísticas na *web*, o funcionamento da reportagem por celular e o jornalismo nas redes sociais. Também se faz a conceituação de *webjornalismo* colaborativo, jornalismo amador, jornalismo cívico e ciberativismo. Por fim, realiza-se uma reflexão sobre a credibilidade e a imparcialidade na internet.

## 2 MÉTODO

A presente pesquisa é de cunho qualitativo, com finalidade exploratória. Busca-se conhecer mais sobre a realidade da Mídia Ninja, através da sua caracterização. Segundo Gil (2008), a intenção da pesquisa exploratória é proporcionar familiaridade com o problema, para torná-lo notável e possibilitar a construção das hipóteses. Seu planejamento prevê levantamento de bibliografia, entrevista com pessoas que tiveram experiências relacionadas ao problema em questão e análise de exemplos que contextualizem a compreensão.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, junto a um estudo de caso e uma análise documental.

A pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2008, p. 51).

A pesquisa bibliográfica dá ao pesquisador a dimensão dos estudos já realizados sobre o assunto elencado por ele. A literatura já existente sobre o tema pode guiar as próximas pesquisas. A revisão bibliográfica acompanha todo o trabalho e é importante um planejamento do material pesquisado, para evitar perda de tempo (STUMPF, 2008).

A análise documental conta com avaliação de textos, fotos e vídeos da Mídia Ninja no período proposto, entre 12 de junho e 13 de julho de 2014, postados na página do grupo no site da rede social *Facebook* e no portal.

Conforme explica a própria designação, análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário (MOREIRA, 2008, p. 271-272).

A análise documental é formulada por meio de semelhanças e diferenças. É uma forma de investigar com a intenção de descrever e representar os documentos de maneira sistemática e unificada, a fim de facilitar sua recuperação (MOREIRA, 2008).

Durante o trabalho foi desenvolvido um estudo de campo, com a realização de entrevista em profundidade com integrantes da Mídia Ninja. Segundo Duarte (2008, p. 62), “em profundidade, a entrevista é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte”.

Na entrevista em profundidade, a ideia de hipótese para obter dados estatísticos é substituída por pressupostos. Aos fornecer elementos, essa modalidade auxilia na compreensão das situações e estrutura de um problema (DUARTE, 2008). Os Ninjas foram questionados por meio de entrevista estruturada.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema da pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista (DUARTE, 2006, p. 66).

A escolha dos entrevistados é não probabilística e intencional, ou seja, “quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (DUARTE, 2008, p. 69). A amostra, de início, referia-se a pelo menos dois integrantes do coletivo que aceitariam interagir com a pesquisadora. Porém, como o grupo não quer individualidades, responderam às perguntas de forma conjunta.

Trata-se de um estudo de caso sobre a Mídia Ninja. O estudo de caso é empírico e investiga um fenômeno da vida real e seu contexto por meio de múltiplas fontes.

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas (DUARTE, 2008. p. 219).

A análise conteúdo em jornalismo será aplicada nos dados coletados para que se alcancem os objetivos do estudo. Herscovitz (2008, p. 126-127) propõe a seguinte conceituação para essa análise:

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

A análise de conteúdo faz com que os pesquisadores encontrem pistas para desvendar significados dos signos e narrativas jornalísticas, sejam eles implícitos ou explícitos. A intenção é de expor tendências, ambiguidades, interesses e ideologias nos materiais de análise (HERSCOVITZ, 2008).

## 2.1 A vivência do método

A pesquisa iniciou com a busca por bibliografias sobre jornalismo colaborativo e seus desencadeamentos. Simultaneamente, acompanhei o trabalho da Mídia Ninja para verificar o material literário necessário para embasamento do estudo. A partir do que observei, passei a pesquisar também sobre ciberativismo, formatos de postagem em redes sociais e na internet em geral.

Pude iniciar a caracterização do meu objeto de estudo por meio de materiais acadêmicos, reportagens e matérias, que também se encaixam na pesquisa bibliográfica. Após definir os meus objetivos de pesquisa, procurei material bibliográfico sobre jornalismo, incluindo critérios de noticiabilidade, processos produtivos e texto. Por meio de fichamentos de livros, artigos, reportagens e outros materiais coletados foi possível construir o referencial teórico da pesquisa.

Tendo escolhido o período de análise, a Copa do Mundo, pela promessa de número elevado de protestos e, conseqüentemente, de volume de coberturas da Mídia Ninja, parti para a prática.

Por meio de análise documental, houve avaliação e coleta do material postado pela Mídia Ninja nas plataformas propostas, incluindo textos, fotos e vídeos, diariamente. O material foi coletado por *print screen* e armazenado para que fossem selecionadas as publicações que se destacavam e fossem anexadas aos respectivos capítulos. Essas análises foram relacionadas ao material bibliográfico.

Meu estudo de campo se resumiu às entrevistas em profundidade com integrantes da Mídia Ninja. Como as questões foram enviadas pela internet aos entrevistados, o roteiro foi estruturado. As perguntas foram enviadas via *e-mail*, após o grupo aceitar prontamente a interação, e respondidas em duas semanas.

A ideia do estudo era escolher os líderes do movimento, contudo, foi feito contato por meio do site da rede social *Facebook* para que fossem enviados os endereços de *e-mail* de duas pessoas que pudessem responder aos questionamentos. Foi fornecido, entretanto, um endereço de *e-mail* conjunto do grupo. Apesar de questionar qual(is) integrante(s) Ninja respondeu às perguntas, a informação não foi repassada. Ou seja, foi o conjunto Ninja que respondeu aos questionamentos.

A partir da relação entre referencial teórico, análises e entrevistas chegou-se às considerações finais desta pesquisa, respondendo aos objetivos propostos.

### 3 PROCESSOS PRODUTIVOS DAS INFORMAÇÕES DA MÍDIA NINJA

Este capítulo parte dos seguintes questionamentos: as abordagens e o padrão textual adotados pela Mídia Ninja são jornalísticos? Como é o processo de produção das notícias?

O objetivo neste capítulo, portanto, é caracterizar os usos sociais feitos das possibilidades que as plataformas oferecem e o processo produtivo das notícias na Mídia Ninja a partir dos elementos presentes nas Teorias do Jornalismo (texto, critérios de noticiabilidade, seleção, etc...).

Partimos de algumas definições teóricas para atingir nosso objetivo. Para investigar as questões propostas neste trabalho no que envolve a Mídia Ninja, vamos trabalhar com dois campos sociais: do jornalismo e dos movimentos sociais. O sociólogo francês Pierre Bourdieu conceitua o campo social da seguinte forma:

Pode-se descrever o campo social como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital - quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses (BOURDIEU, 1989, p. 135).

Os campos sociais são enquadrados por Mazzarino (2013, p. 20) como “espécies de subsistemas, unidades formadoras da estrutura organizativa que funcionam como mecanismos de controle do sistema social global”. O que distingue os campos sociais uns dos outros são elementos específicos que constituem cada um dos subsistemas, ou seja, regras, coletividades, valores.

Segundo a mesma autora, o campo social jornalístico ou campo social midiático integra elementos de caráter político, econômico e de solidariedade associativa. Mazzarino (2013) cita Esteves para concluir que ao campo midiático é conferida a responsabilidade de regular os demais campos sociais existentes, já que ele passa por todos eles e media a transmissão de informações a respeito dos outros campos.

O campo dos movimentos sociais é visto como resposta a um sistema social, econômico e político. Ao interagir com o campo jornalístico busca se legitimar no sistema social global, participando “de uma retroalimentação discursiva” (MAZZARINO, 2013, p. 21).

Já para definir a atividade jornalística utilizamo-nos de uma conceituação ampla dada Traquina (2005). Segundo o autor, a imprensa livre, sem censura, para informar o público é essencial na democracia. Ele cita que “os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 27).

Traquina (2005, p. 31) considera que a profissão é de “enorme responsabilidade social, exigente, difícil e, em última análise, perigosa, em que os jornalistas enfrentam decisões difíceis sob intensas pressões”.

Uma das maneiras de auxiliar no entendimento do jornalismo é conhecer teorias que procuram explicar o motivo de as notícias serem da maneira como são. O estudioso aborda sete: teoria do espelho, teoria da ação pessoal ou teoria do “*gatekeeper*”, teoria organizacional, teorias da ação política, teorias construcionistas, teoria estruturalista e teoria interacionista.

A teoria do espelho é a mais antiga existente e define que as notícias são da maneira como são porque a realidade as determina dessa forma (TRAQUINA, 2005). O jornalismo é visto como um agente que não tem interesses a defender ou que desviem de sua missão de encontrar a verdade e informá-la. No caso da Mídia Ninja, há interesses a serem defendidos, pelo posicionamento que o grupo toma acerca dos assuntos transmitidos, portanto invalida os parâmetros básicos desta teoria.

Para Traquina (2005, p. 149), a teoria do espelho é “uma explicação pobre e insuficiente, que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos sobre o jornalismo e, na maioria dos casos, sem qualquer intuito de pôr em causa a integridade dos seus profissionais”.

Na teoria da ação pessoal ou teoria do “*gatekeeper*” a produção das informações passa por *gates* (portões), que são as áreas em que o jornalista (*gatekeeper*) decide se determinado acontecimento será ou não veiculado como notícia. “O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (TRAQUINA, 2005, p. 150).

A teoria analisa as notícias através do jornalista que as produziu. Traquina (2005) cita o estudo de David Manning White que pesquisou os motivos que levaram um jornalista, Mr. Gates, a rejeitar e aceitar notícias:

A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. Assim, numa teoria que Schudson (1989) designa de “ação pessoal”, as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções (TRAQUINA, 2005, p. 150).

No caso da Mídia Ninja os critérios de seleção são bem definidos. As postagens do grupo se resumem a situações que envolvem as pessoas que eles julgam que não recebem espaço na mídia tradicional. O coletivo se preocupa em informar sobre protestos, ocupações, ações de intervenção, manifestações e atos. Raramente outro assunto vem a ser noticiado. Como todos os integrantes do grupo se denominam “Ninjas”, não há como analisar a subjetividade de cada repórter, mas sim a subjetividade geral do grupo.

Quanto aos “gates” da Mídia Ninja, apurou-se, por meio da entrevista realizada com os integrantes do grupo, que “são vários e diversos, composto por um núcleo orgânico que interage diretamente com a linha editorial e que está espalhado por todo país” (APÊNDICE C).

Questionados sobre a maneira como é feita a triagem do material encaminhado, os Ninjas responderam que, após o recebimento dos conteúdos, normalmente sugestões de pautas, são feitas pesquisas e é mantido um diálogo com o chamado midialivista, a fim de conseguir mais elementos, como fotos e

vídeos. Segundo eles “*não existem regras que definem o que será noticiado, publicamos o que consideramos ser de interesse público*” (APÊNDICE C). Esse interesse público, na Mídia Ninja, é o conhecimento sobre como são as políticas públicas ou como deveriam ser, além de exposição de lutas de classes através de manifestos.

Os Ninjas também acrescentam que, para verificar a confiabilidade das informações repassadas pelos colaboradores, são utilizadas “*ferramentas e metodologias do jornalismo*” (APÊNDICE C). No caso do portal, explicam que o Ninja:

Passa a ter um caráter mais colaborativo de edição e geração de conteúdo. Estamos em contato com diversos movimentos e pautas, além de pesquisadores e intelectuais, o que nos facilita na decisão por uma ou outra pauta e na confiabilidade das informações emitidas (APÊNDICE C).

Neste ponto, o grupo demonstra a busca pela verdade e credibilidade, parte essencial do jornalismo.

Diferentemente da teoria da ação pessoal, a teoria organizacional foge da individualidade do jornalista ou do produtor da notícia e avalia a perspectiva da organização para o qual o profissional trabalha. Traquina (2005) cita Breed, que identificou seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial da organização: a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; as aspirações de mobilidade; a ausência de grupos de lealdade em conflito; o prazer da atividade; e as notícias como valor.

A teoria, de acordo com Traquina (2005, p. 152) impõe que “[...] o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo”. Os integrantes da Mídia Ninja parecem aliar as crenças individuais à política editorial da organização, que é definida por eles mesmos. Portanto, o repórter não se conforma com as normas da organização, mas adota-as porque concorda com elas.

Conforme entrevista realizada com os Ninjas, a organização do grupo se dá por meio de responsáveis pelos núcleos de produção: vídeo, foto, design, transmissões ao vivo, redes sociais e redação. Afirmam ainda que “*existem milhares de colaboradores por todo Brasil que estão produzindo e difundindo conteúdos por*

*conta própria, sem depender de qualquer tipo de autorização ou relação formal com quem criou e organizou a rede, o que é ótimo!”* (APÊNDICE C). Ou seja, nesta resposta emitem que se dá grande liberdade aos colaboradores. Por outro lado, dizem que há gestores em cada uma das fases de produção.

Partindo para o conceito de uma nova teoria, em uma fase de investigação do jornalismo, na década de 70, o estudo se volta às “implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias, e a capacidade do Quarto Poder em corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria *teoria democrática*” (TRAQUINA, 2005, p. 161). Os jornalistas são vistos, nas teorias da ação política, como um grupo que serve interesses políticos.

Seja de esquerda ou de direita, estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc. (TRAQUINA, 2005, p. 163).

As informações transmitidas pela Mídia Ninja contam com um posicionamento de oposição a diversos fatores que envolvem o poder público, o governo atual. Servem interesses de categorias vistas como “oprimidas” pela mídia tradicional.

Na entrevista, os Ninjas afirmam que o seu interesse político é que “os brasileiros participem da política do país, que tenham conhecimento das políticas públicas que são ou que deveriam ser feitas” (APÊNDICE C). Se posicionam a favor da reforma política. Questionados sobre a visão de mundo que querem projetar, Ninjas respondem: “*Buscamos atingir o ‘É possível’, esse estado de consciência tão transformador*” (APÊNDICE C).

Já em relação às teorias construcionistas, Traquina expõe três argumentos que sustentam a percepção de que as notícias não são o espelho da realidade:

O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem “refletir” essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos [...] (TRAQUINA, 2005, p. 168-169).

Conforme o mesmo autor, as notícias são vistas como o resultado de processos interacionais entre jornalistas e outros agentes sociais: fontes de informação, sociedade e colegas de profissão, dentro e fora do ambiente organizacional. Estas teorias defendem que os *media* participam ativamente da construção da realidade. As teorias construcionistas se dividem em duas e divergem em alguns aspectos: estruturalista e interacionista.

Apesar de também ser macrossociológica, diferentemente da teoria da ação política, a teoria estruturalista aceita que, em relação ao controle econômico direto, os jornalistas têm certa autonomia (TRAQUINA, 2005). Aproxima-se da ação política, no entanto, no que diz respeito à reprodução da ideologia dominante.

O autor cita que Hall et. al. apontam que os jornalistas, frequentemente, não são os *primary definers* de acontecimentos noticiosos. Ou seja, há fontes consideradas poderosas que comandam a ação, impõem limites para as discussões que seguirem e os profissionais da área não as enfrentam. O conceito de *primary definers* da teoria estruturalista foge do modo de produzir da Mídia Ninja. É um dos principais aspectos que a distingue de meios de comunicação tradicionais, pois elas não são comandadas por fontes vistas como poderosas. Pelo contrário, os Ninjas atacam elas, mostrando-se contrários e desmentindo suas declarações.

As fontes da Mídia Ninja são os participantes dos protestos e as classes vistas como desfavorecidas e que, conforme o pensamento do grupo, não recebem espaço para se expressarem nas mídias tradicionais. Além disso, os próprios Ninjas, atuando de dentro dos protestos se caracterizam como fontes, pois não apenas narram os acontecimentos, mas expressam suas opiniões a respeito dele.

Os Ninjas, em entrevista, afirmam que os integrantes do grupo recebem informações de suas fontes por meio de redes sociais, telefone e *e-mail*. Eles estimam mais de 1 mil colaboradores cadastrados. “*Pela proximidade com as informações que possuímos temos facilidade em apurar e saber da veracidade das mesmas*” (APÊNDICE C).

Hall (apud TRAQUINA, 2005) propõem que as notícias resultam da organização burocrática dos jornalistas, da estrutura dos valores-notícia e do próprio processo de construção da notícia. Profissionais do ramo noticioso, de acordo com a

teoria interacionista, convivem com a imprevisibilidade dos acontecimentos. Portanto, a organização precisa colocar ordem no espaço e no tempo se quiser realizar a cobertura de todos ou, pelo menos, de parte deles (TRAQUINA, 2005).

A teoria interacionista vê a produção de notícias como um processo interativo, com a participação ativa de diferentes agentes sociais. Segundo Traquina (2005), a partir de Molotch e Lester são propostas três categorias de agentes que fazem parte do processo de organização do trabalho jornalístico: promotores de notícia, que são as pessoas que identificam ocorrências; os chamados *new assemblers*, que são os profissionais que tornam perceptíveis as ocorrências através dos meios de comunicação; e os consumidores de notícia, os quais acompanham determinadas ocorrências por meio dos veículos noticiosos.

Na Mídia Ninja, os promotores de notícia são grupos vistos como desassistidos pela mídia tradicional, quesito em que também podem se encaixar os integrantes da Mídia Ninja. Eles passam a ser promotores de notícias a partir do momento em que praticam o ativismo. Por meio de entrevista, os Ninjas reconhecem serem promotores das informações que criam. “Somos um movimento e somos um veículo”, afirmam (APÊNDICE C).

Os integrantes efetivos do grupo e os colaboradores espalhados por diversas partes do Brasil e até do mundo contribuem na identificação das notícias, assim como são os chamados *new assemblers*. Os consumidores das notícias são, em geral, simpatizantes da causa do grupo. A interação desses públicos dá origem às informações geradas pela Mídia Ninja.

Molotch e Lester (apud TRAQUINA, 2005, p. 285) dizem que tornar um acontecimento em notícia significa dar “existência pública a esse acontecimento ou questão, de constituí-los como recurso de discussão”. Os temas debatidos na agenda pública dos cidadãos vêm de uma “realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações” (MCCOMBS, 2009, p. 17). A capacidade dos meios de comunicação de influenciar a percepção das pessoas sobre a relevância de determinados acontecimentos diários e acrescentá-los na agenda de debate do público é chamada de agendamento ou *agenda setting*. McCombs (2009) explica que os veículos de

comunicação dão pistas sobre a relevância das notícias. No caso de um jornal impresso,

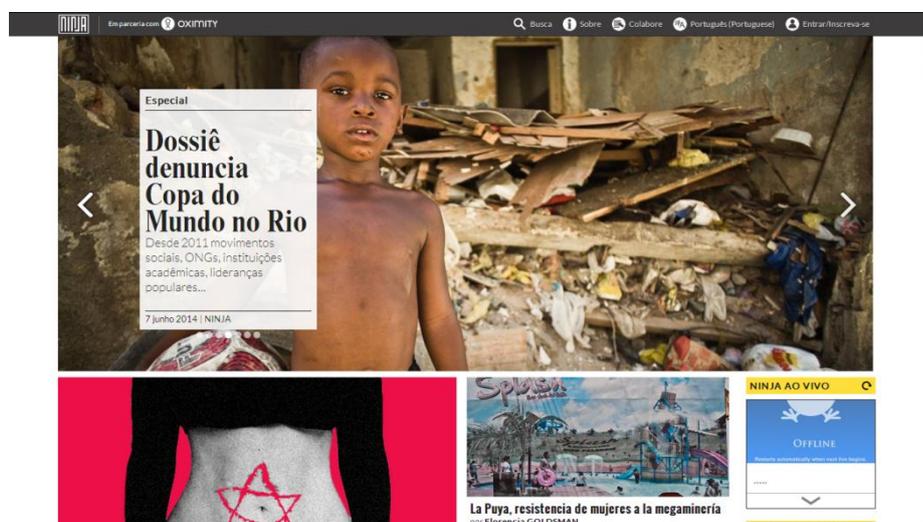
A matéria principal da p. 1, a página de capa *versus* a página interior, o tamanho do título, e mesmo o tamanho de uma matéria comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa. Existem pistas análogas nos sites da web. A agenda noticiosa da TV tem uma capacidade mais limitada, de forma que somente uma menção no noticiário noturno da emissora de TV é um forte sinal sobre a saliência do tópico. Pistas adicionais são fornecidas através de seu posicionamento na edição do telejornal e pela quantidade de tempo gasto na matéria. Para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância (MCCOMBS, 2009, p. 18).

Através das pistas de saliências, os cidadãos organizam suas agendas de importância de assuntos, para discutir e refletir. Dessa maneira, os veículos de comunicação acabam por definir a agenda pública. Este é o estágio inicial na formação da opinião pública (MCCOMBS, 2009).

No portal da Mídia Ninja, na parte superior, há uma média de cinco (varia de acordo com o dia) postagens elencadas como principais, as quais podem ser consideradas suas agendas prioritárias, levando em conta a ideia de McCombs (2009) de que os veículos de comunicação transmitem pistas sobre a relevância do material noticioso. Essas postagens aparecem com imagens maiores do que das demais matérias no site, além de terem um espaço privilegiado. Além disso, muitas dessas matérias que ocupam o espaço permanecem nele por vários dias, confirmando a tese do autor. Existe uma transição automática entre as postagens.

Logo abaixo dessas há mais publicações que recebem destaque, com fotos em tamanhos um pouco menores. E, na sequência, são apresentadas todas as publicações produzidas para o site pela Mídia Ninja e colaboradores, em ordem de data de postagem. Nesse caso, algumas que aparecem mais acima são repetidas, com a imagem menor.

**Figura 1 – Layout do site da Mídia Ninja**



**Fonte:** Mídia Ninja (texto digital).

Uma pesquisa de investigação no agendamento dos meios de comunicação foi realizada durante a campanha presidencial norte-americana de 1968. Os pesquisadores Maxwell McCombs e Don Shaw partiram com a hipótese de que os meios de comunicação eram capazes de estabelecer a relevância de assuntos sobre a campanha presidencial entre os eleitores. A pesquisa ocorreu em Chapel Hill, na Carolina do Norte (MCCOMBS, 2009).

Segundo o autor, para testar a hipótese do agendamento foram comparadas duas evidências: os temas que eram de preocupação maior na agenda pública de Chapel Hill e os assuntos da agenda dos meios de comunicação acessados pelos eleitores. O resultado foi que “a saliência dos cinco temas-chave entre os eleitores indecisos era virtualmente idêntico à saliência destes temas na cobertura das notícias nas semanas recentes” (MCCOMBS, 2009, p. 23). Outras diversas pesquisas empíricas sucederam a de 1968 para testar a influência da mídia sobre a agenda pública.

A fim de verificar se o mesmo se sucede com a Mídia Ninja, foram comparadas as pautas que receberam destaque no portal do grupo, as consideradas agendas prioritárias, com as publicações mais repercutidas na página da rede social. As postagens consideradas destaque no site são aquelas que ficam na parte superior da página e contam com uma transição automática. Como se percebeu que

seria importante essa comparação apenas após a Copa do Mundo, essa parte da análise foi realizada no dia 10 de setembro.

Nessa data, às 13h, havia quatro agendas prioritárias do dia. Como as publicações destaque não eram somente do dia 10, foram analisadas as postagens na rede social a partir do dia 7 de setembro. Levando em conta que as publicações do dia 7 já estavam circulando no *Facebook* há três dias e, portanto, poderiam contar com uma repercussão maior, as publicações do dia 8 foram analisadas dia 11, as do dia 9 no dia 12 e as do dia 10 no dia 13. Dessa forma, todas as postagens estavam há três dias na rede social quando analisadas com a agenda elencada pela Mídia Ninja no dia 10 de setembro.

Os assuntos agendados como prioritários pelo portal nesta data foram: “Espaço para abortar”, “Em busca de uma nova política”, “Respeito à diversidade: São Gonçalo realiza 11ª Parada Gay” e “Revista OLD lança a 37ª edição online”.

No *Facebook* foram sete postagens entre esses dias, sendo que três trataram dos assuntos principais do site. Verificou-se que o tema de maior repercussão no *Facebook* entre os dias citados foi um dos agendados no portal: “Em busca de uma nova política”. A postagem foi o compartilhamento da matéria do site. Na rede social entre 7 e 10 de setembro foi aquela que teve o maior número de curtidas (141) e de compartilhamentos (92).

A agenda “Espaço para abortar” foi o quarto assunto em destaque no que diz respeito às curtidas (53). O número de compartilhamentos, porém, foi o mais baixo no período, com apenas três. O tema “Revista OLD lança a 37ª edição online” foi o sétimo colocado na média de repercussão nas curtidas, com 24, mas em termos de compartilhamento ficou em quarto lugar, com 28 obtidos em três dias. O assunto “Respeito à diversidade: São Gonçalo realiza 11ª Parada Gay” não apareceu na rede social nos dias analisados.

Conclui-se, portanto, que nem todos os temas agendados como prioritários pela Mídia Ninja em seu portal foram igualmente significativos pelos consumidores das informações do grupo na rede social. Contudo, o mais repercutido foi um dos agendados. Foi observado também que alguns temas divulgados no site são posteriormente publicados na rede social e vice-versa.

Para explicar a relação do público com os assuntos tratados na mídia, McCombs (2009) cita a ideia de Walter Lippmann sobre o pseudoambiente, ou seja, o ambiente criado em nossa mente. O filósofo introduziu a ideia de que o comportamento das pessoas não ocorre em resposta ao ambiente e sim ao pseudoambiente. O mesmo autor explica que no momento em que acontecimentos são transmitidos por meio dos veículos de comunicação, se cria uma “imagem de mundo, um pseudoambiente, que está longe de ser isomórfico tendo mais avaliações sistemáticas daquele ambiente” (MCCOMBS, 2009, p. 44). Existe uma imensidade de eventos e acontecimento que pedem a atenção dos jornalistas, contudo, não há como acompanhar e noticiar todos eles. O que se faz é uma seleção baseada em normas da profissão. Dessa forma, os meios noticiosos apresentam parte dos eventos espalhados ou, como diz o autor:

[...] apresentam uma visão limitada do ambiente mais amplo, algo como uma visão altamente limitada do mundo exterior disponível através de uma estreita fresta das janelas de alguns edifícios contemporâneos. Esta metáfora é ainda mais eficiente se a vidraça for um pouco opaca e tiver uma superfície irregular (MCCOMBS, 2009, p. 45).

Através de análise, percebe-se que a segmentação da Mídia Ninja está, basicamente, na transmissão de informações sobre movimentos sociais. Pode se dizer que a Mídia Ninja apresenta uma visão limitada, por ser centralizada em determinadas capitais brasileiras, voltada para manifestações populares, protestos. Em entrevista, contudo, os Ninjas afirmam que não há regras definidas para o que será publicado, sendo considerado aquilo que for de interesse público.

### **3.1 Postagens no portal e no *Facebook* durante a Copa do Mundo**

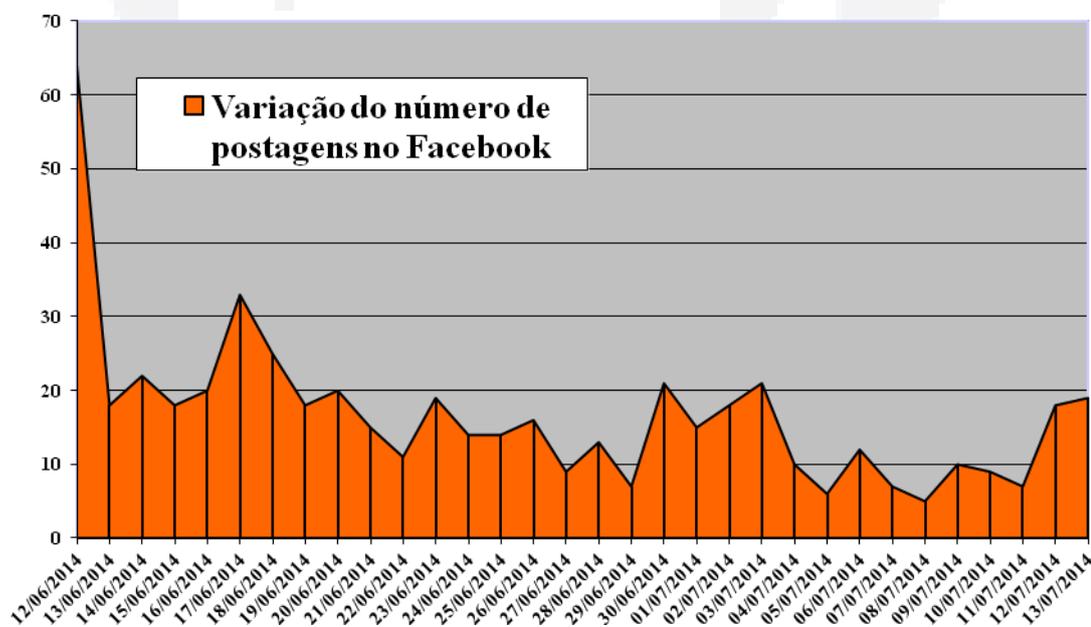
Um levantamento do número e dos assuntos das postagens da Mídia Ninja no portal e no *Facebook* foi realizado durante a ocorrência da Copa do Mundo no Brasil. No caso do perfil do grupo no *Facebook* houve 534 postagens durante a realização do Mundial. Destas, 270 foram compartilhadas de outros veículos e 264 foram postagens próprias da Mídia Ninja, mostrando um equilíbrio mensal entre as duas formas de publicação (GRÁFICO 1-2; APÊNDICE A-B).

O número das postagens em cada um dos dias, porém, variou consideravelmente. A data com registro de maior número de postagens foi 12 de junho, quando houve 64 publicações, número que representa 11,98% do total das postagens no *Facebook* durante o Mundial. O menor volume de publicações foi registrado no dia 8 de julho, com 5. Nesta data, a seleção brasileira enfrentou a Alemanha na disputa da semifinal no Mundial. Foi o dia em que o time perdeu de 7 a 1.

Entre as publicações compartilhadas de outros veículos, a data com número superior também foi em 12 de junho, com 23 postagens. O menor número de postagens enquadradas nesse quesito foi de 3, registrado nos dias 4, 5 e 6 de julho. Das postagens próprias, a data que mais se destacou pelo número elevado foi 12 de junho, com 41, contra zero, registrado no dia 8 de julho.

O Gráfico 1 mostra a variação do número de postagens no *Facebook*. A média de publicações ao dia ficou em 16,68, oscilando entre 5 e 64.

**Gráfico 1 – Variação do número de postagens no Facebook da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014**



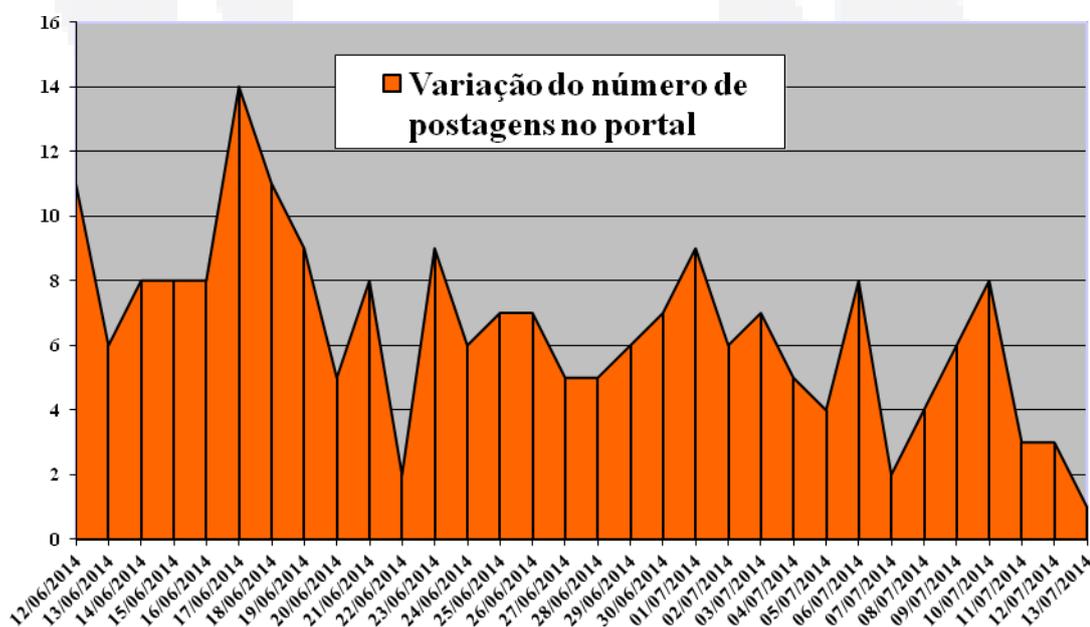
**Fonte:** elaborado pela autora.

Enquanto no *Facebook* as postagens compartilhadas tiveram um número superior ao das postagens próprias, no site ocorre o oposto (GRÁFICO 1-2;

APÊNDICE A-B). Contudo, a diferença é bem mais significativa. Foram 181 publicações próprias da Mídia Ninja no portal, durante a realização da Copa do Mundo, contra 27 de outros veículos. No total, o portal registrou 208 publicações no período analisado.

O dia com mais publicações próprias da Mídia Ninja no portal foi 17 de junho, com 13. No dia 13 de julho, data de encerramento do Mundial, foi registrado o menor número: uma postagem própria do grupo. Nos compartilhamentos de outros veículos, o máximo de publicações diárias foi de duas e o mínimo de zero. A data que totalizou mais postagens com os dois quesitos juntos (compartilhamentos e postagens próprias) foi 17 de junho, com 14 (13 próprias e 1 compartilhamento). Nessa data (17/06), os assuntos mais repercutidos foram uma manifestação em Belo Horizonte e o movimento Ocupe Estelita.

**Gráfico 2 – Variação do número de postagens no portal da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014**



**Fonte:** elaborado pela autora.

Com base no gráfico, assim como no *Facebook*, percebe-se uma instabilidade no número de postagens no site, ao dia. A média do mês ficou em 6,5 publicações diárias. O número de postagens no portal variou entre 1 e 14. O *Facebook* teve um número superior de postagens na comparação com o site. Foram 534 na rede social, contra 208 no portal, durante a realização da Copa do Mundo.

Os temas que se destacam nas postagens do portal e do *Facebook* são protestos, manifestações, atos públicos, intervenções, ocupações, que são fatos que podem ter sido criados pelo movimento que a Mídia Ninja participa. Ou seja, ocorre uma ação de ciberativismo, que é quando os Ninjas criam os fatos (no caso, os protestos) e a consequência é um ato de jornalismo cívico: a cobertura dos fatos criados. Essa discussão seguimos no Capítulo 4.

Em entrevista, os Ninjas afirmam que se sentem parte das multidões nas ruas.

Também nos sentimos parte dos povos indígenas, dos sem tetos, dos sem terra, e de tantos outros movimentos que propõem mudanças efetivas em nossa estrutura social. Entendemos que o midialivismo não é 'dar voz a outros', mas construir e repassar tecnologias capazes de fazer com que todos construam seu espaço de escuta e incidência a partir do fortalecimento de suas vozes (APÊNDICE C).

Os picos de postagens, tanto no site quanto no *Facebook*, foram registrados nos dias 12, 17 e 18 de junho. Em geral, os mesmos temas tiveram maior número de publicações nesses dias de destaque.

Relacionada ao Mundial, a primeira das datas é da abertura da Copa do Mundo (12/06). Os assuntos mais repercutidos nesse dia dizem respeito a protestos realizados em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, além da ação da polícia militar vista com brutalidade. Todos os temas estão relacionados à contrariedade da ocorrência da competição de futebol no Brasil.

No dia 17 de junho, a seleção brasileira enfrentou os jogadores do México, em Fortaleza-CE. Contudo, os assuntos destaques nessa data foram uma manifestação em Belo Horizonte e o movimento Ocupe Estelita / Resiste Estelita, grupo que quer impedir o desenvolvimento urbano no Recife-PE. Nenhuma relação com a Copa.

No dia 18 de junho a seleção brasileira não jogou na competição. O tema principal postado foi uma festa popular que contou com repressão de policiais militares em São Paulo e a 1ª e a 2ª edição do programa Na Geral, da Pós-TV. Nenhum desses assuntos de destaque tem ligação com o Mundial.

No site houve picos, ainda, nos dias 23 de junho, 1º, 6 e 10 de julho. No dia 23, a seleção brasileira jogou contra a seleção de Camarões, em Brasília. As postagens em maior número, porém, foram relacionadas a protestos contra o Mundial, em Belo Horizonte.

O Brasil não jogou pela Copa no dia 1º de julho e não houve um assunto em específico que se destacou nesta data no portal da Mídia Ninja. Entre os temas divulgados estiveram a aprovação do plano diretor de São Paulo e apresentação de hospedagens coletivas para circulação pelo Brasil durante a Copa. Nos dias 6 e 10 de julho também não houve jogos da seleção brasileira, nem assuntos específicos que se repetiram no portal.

Esses dados mostram que há uma ausência de relação entre as postagens da Mídia Ninja e os principais fatos ocorridos durante a Copa do Mundo. O aumento de postagens é aleatório, não sendo influenciado fortemente com os jogos de futebol ocorridos durante a competição.

As pautas das publicações seguiram a mesma lógica de antes da Copa do Mundo, já que não houve grande influência da realização do Mundial nos assuntos tratados. A exceção cabe ao dia de abertura da Copa do Mundo, 12 de junho, quando houve um pico considerável de postagens, influenciadas pelos protestos que ocorreram.

A conclusão de que o Mundial não interferiu fortemente nas coberturas da Mídia Ninja, já que eles mediatizam o tempo inteiro, contraria minha hipótese inicial, que era de que, durante o Mundial, haveria um registro maior de informações veiculadas, motivado por número elevado de manifestações (o que não se concretizou). Esse pensamento inicial determinou a escolha do período de análise.

### **3.2 Produção e critérios de noticiabilidade: informação ou notícia?**

O processo de produção da informação é composto por diversas etapas, que variam de acordo com o trabalho de cada veículo de comunicação. Três fases, porém, Wolf (2010) elenca para explicar o processo. Essas etapas integram a

produção cotidiana da informação e são gerais no que diz respeito ao trabalho nas redações de diferentes veículos: coleta, seleção e apresentação.

Segundo o autor, em outras épocas o jornalista é que seguia em busca da notícia, diferentemente do que ocorre agora: as notícias chegam ao profissional noticioso.

Os estudos de *newsmaking* colocam em evidência como uma das causas da já citada fragmentação e super-representação da esfera político-institucional na informação de massa encontra-se nos procedimentos rotineiros de coleta dos materiais, de onde se tiram as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de materiais produzidos em outro lugar, que a redação se limita a receber e reestruturar em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio (WOLF, 2010, p. 229).

De acordo com o autor, existe praticamente uma simultaneidade entre os processos de coleta das informações e aplicação dos valores/notícia, ou seja, só se coleta o que se encaixa nos valores notícia. Também ao utilizar um material enviado por uma agência e publicar como notícia, com modificações superficiais. Ocorre a estruturação do texto e o corte da notícia, típicos da fase de coleta, mas o critério acabou sendo a facilidade de acesso à informação.

No caso da Mídia Ninja, a partir de entrevista se apurou que os materiais recebidos por colaboradores podem ou não passar por modificações. Essas mudanças “*normalmente são feitas pelo próprio colaborador a partir de sugestões que pontuamos. Toda lógica é construir colaborativamente a informação*” (APÊNDICE C). Em uma lógica de construir de forma coletiva os conteúdos, os Ninjas dependem da demanda informações repassadas pelos colaboradores para as postagens.

Nesse sentido, Wolf (2010) expõe que a etapa de coleta de materiais influencia-se pela necessidade de se ter notícias para divulgar. O autor presume que isso evidencia a utilização dos chamados canais de coleta que suprem essa necessidade, que são as agências e as fontes institucionais.

A Mídia Ninja não tem um espaço para preencher, ou um número de publicações que, necessariamente, precisa ser cumprido. Portanto, há postagens quando há o que informar e que tenha sido apurado pelo grupo. Segundo os próprios Ninjas, em entrevista, “*as demandas estão inseridas a partir dos conteúdos*

*produzidos pelos autores, sugestões que recebemos e eventos que mapeamos*” (APÊNDICE C).

Depois de coletado o material, ocorre a fase de seleção das notícias. Esta etapa não depende somente da escolha subjetiva do profissional jornalista,

[...] mas é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado por instâncias diferentes (das fontes a cada redator) e com motivações que são não todas imediatamente reconduzíveis à necessidade direta de escolher quais notícias difundir (WOLF, 2010, p. 255).

O processo de seleção não transparece ao público. A escolha das notícias que serão veiculadas durante a programação de televisão, rádio ou publicadas em um jornal, e as fontes determinadas para abordar determinados assuntos podem mudar a qualquer momento até a sua veiculação de fato. Porém, o público não tem acesso a esse processo de pré-seleção, ele passa despercebido (WOLF, 2010).

A edição e apresentação do material coletado e selecionado é o terceiro passo dos processos produtivos. Nas etapas anteriores, segundo Wolf (2010), ocorreu um processo de descontextualização dos acontecimentos do “âmbito social, histórico, econômico, político e cultural em que ocorrem e em que são interpretáveis (isto é, no sentido de ‘dobrar’ os eventos às exigências da organização do trabalho informativo)” (WOLF, 2010, p. 259). Na apresentação da notícia ocorre o inverso: a recontextualização do acontecimento no formato do noticiário.

Na Mídia Ninja também não fica claro ao internauta os processos de seleção pelos quais a publicação passou. As fases de coleta e apresentação se misturam nos casos em que há as transmissões ao vivo dos fatos, através de vídeos, pois não existe edição do conteúdo. As situações acontecem e são passadas ao internauta instantaneamente, sem cortes. Nos casos de postagens no portal ou de textos, fotos e vídeos, que não são ao vivo, no *Facebook*, o material sofre edição.

Segundo os Ninjas, em entrevista, entre os núcleos de organização do grupo, há um voltado ao processo editorial, que é responsável pela edição do material coletado. *“Recebemos muito conteúdo de diversos colaboradores, e estamos sempre apurando, qualificando e aprofundando esses materiais. É uma administração em fluxo e descentralizada”* (APÊNDICE C). Antes de esse material

chegar à edição final, passa por núcleos específicos das linguagens e territórios (fotografia, *streaming*, redes sociais).

Estes modos de produzir conteúdo diferenciam-se das mídias tradicionais, em que a produção da informação leva em conta a cultura profissional e as restrições relacionadas à organização do trabalho. A definição de critérios de noticiabilidade aparece para determinar o motivo de um evento ser transformado em notícia (WOLF, 2010).

O autor cita Tuchman, que define três tarefas que os eventos devem cumprir para serem transformados em formatos noticiosos: permitir o reconhecimento de um evento como noticiável; criar maneiras de contar os eventos “que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica” (WOLF, 2010, p. 194) e organizar o trabalho nos eventos noticiosos no tempo e no espaço.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional [...]. Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2010, p. 195-196).

Os valores/notícia compõem a noticiabilidade. Segundo Wolf (2010, p. 202), eles respondem à pergunta: “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”. Esses critérios fazem parte de todo o processo de produção, incluindo aqueles que sucedem a seleção de notícia. Portanto, divide os valores/notícia entre os de construção e os de seleção.

Aos serem questionados sobre quais os critérios de noticiabilidade aplicados em seus processos produtivos, os Ninjas responderam que os critérios estão “*na disputa de significados e de valores da sociedade*” (APÊNDICE C). Nessa perspectiva, explicam que pautas chegam de diferentes colaboradores e, por isso, se dizem a “*soma de diferentes e micro perspectivas de um país continental, que permite a criação de um mosaico de multiparcialidades*” (APÊNDICE C). Portanto,

quando privilegiam significados e valores de inúmeros colaboradores atendem aos critérios que valorizam o interesse do cidadão engajado, expressos por ele mesmo. Desta forma os critérios diferenciam-se plenamente dos utilizados pela mídia tradicional.

Traquina (2005) assim define os valores/notícia de seleção:

Morte é um acontecimento de interesse público que aparece diariamente nos veículos de comunicação e que, segundo o autor, mostra a negatividade do jornalismo. Este critério aparece como principal quando noticiado pela Mídia Ninja o enterro do corpo do ex-deputado e ativista político Plínio de Arruda Sampaio, no dia 9 de julho.

Figura 2 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Plínio, presente”

## Plínio, presente

por NINJA

*Partiu, nessa terça-feira (08/07), Plínio de Arruda Sampaio, símbolo histórico da esquerda brasileira.*

*Por Rob Batista para Guerrilha GRR*



*Plínio de Arruda durante os protestos de junho de 2013. Foto: Mídia NINJA.*

Nascido em 1930, o militante político viu a II Guerra Mundial, a ascensão e queda de figuras importantes da história brasileira, teve seus direitos políticos cassados pelo Golpe Militar e viveu no exílio por 12 anos, nunca abandonando a luta contra a desigualdade e por justiça social. Um socialista incansável de 83 anos, e que nunca deixou de ser jovem.

Plínio, promotor público aposentado e mestre em desenvolvimento econômico internacional pela Universidade de Cornell (EUA), foi, nos anos 60, o relator do projeto de Reforma Agrária do ex-presidente João Goulart e, por esse motivo, foi um dos primeiros parlamentares a ter seu mandato cassado pelo regime militar em abril de 1964, partindo para o exílio no Chile, onde desenvolveu projetos de reforma agrária para a FAO/ONU (Organização para Agricultura e Alimentação das Nações Unidas), em 1970, sendo enviado para os Estados Unidos posteriormente.

Volta ao Brasil em 1976, participando da fundação do PT, e se torna deputado federal pelo mesmo partido em 1985, tornando-se, três anos mais tarde, membro da Constituinte e responsável pela redação de emenda ao regimento interno da Assembleia, que permitia a apresentação de emendas populares e incluía, na Constituição, a participação popular através de referendos e plebiscitos.

O ex-deputado federal deixa o PT em 2005, por uma série de discordâncias internas, e se filia ao PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), pelo qual disputou a Presidência da República em 2010.

Incansável, nos debates eleitorais, Plínio chamava a atenção por seu jeito espontâneo, tocando o dedo na ferida de temas dos quais os outros candidatos (Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva), faziam de tudo para fugir. Suas provocações, piadas e ironias nos debates fizeram seu nome ser um dos assuntos mais comentados do mundo no Twitter. Encarnava da melhor forma o que é ser um verdadeiro fanfarrão.

Apesar da idade avançada, Plínio era muito ativo nas redes sociais, sempre chamando as pessoas a discutirem com ele os temas que achassem interessantes, principalmente através de sua conta no Twitter. O fato de ter militado na política durante toda sua vida não tirava dele a capacidade de fazer piadas e rir, inclusive de si mesmo (por exemplo, em sua participação hilária no quadro “O Povo Quer Saber”, do CQC, e em entrevista à repórter Mônica Iozzi, no mesmo programa).

Ter 83 anos também não lhe impediu de comparecer às manifestações de Junho de 2013, que ele considerava as maiores da história brasileira (já que viu, com os próprios olhos, levantes em massa desde a época de Getúlio Vargas). Assista aqui sua mensagem histórica encerrando a campanha de 2010, na qual levantou temas que, segundo ele, apenas os jovens podiam compreender.

O ex-deputado federal estava internado desde maio, fazendo tratamento de um câncer ósseo, mas não resistiu à doença. Deixa esposa, filhos e uma militância de esquerda que sempre encontrou nele inspiração para aprender a superar os obstáculos que se impõem e nunca deixar de seguir em frente.

Deixa para nós um legado de lutas incontestável. Continuaremos a aprender muito com sua bela história. Grande e sempre querido Plínio, muito obrigado.

*Plínio, presente!*

*Publicado originalmente em Guerrilha GRR, disponível em: <http://ninjas/s5yqg>*

Escrever tradução de artigo

Ler tradução automática

Escrever notícia relacionada

Denunciar artigo

Compartilhar mais

Leia mais: [Plínio de Arruda Sampaio](#) | [Reforma agrária](#) | [Socialismo](#) | [Partidos dos Trabalhadores](#) | [Política](#) | [Brasil](#) | [Partido Socialismo e Liberdade](#)

NINJA AO VIVO



Coberturas em tempo real

NINJA NO TWITTER

Tweets

Mídia NINJA @MIDIANINJA

Avance e confira diariamente as novidades do portal NINJA: [midiaininja.org.br](http://midiaininja.org.br) [www.facebook.com/MidiaNINJA](http://www.facebook.com/MidiaNINJA)

Plínio, presente

Para mais novidades: [www.facebook.com/MidiaNINJA](http://www.facebook.com/MidiaNINJA)

Diálogo

Twitter para @MídiaNINJA

MAIS ARTIGOS SUGERIDOS PARA VOCE

04-Jun-2014 • Particulação 02

Prá ir além, e predio votar!

particularname

07-Jun-2014 • Particulação 03

Estado de Tupaçon, o olhar do capital para a Amazônia

partNINJA

04-Jun-2014 • Particulação 20

Não foi um acidente!

partNINJA

CURTA O XIMITY NO FACEBOOK

Ximity

Like

Hashtag this

You and 99,170 others like Ximity.

Facebook social page

ME MANTENHA INFORMADO!

Digite seu e-mail

SIGA O XIMITY NO TWITTER

Tweets

Mídia NINJA @MIDIANINJA

Comunicado urgente sobre as eleições de eleições 13/maio no Território Indígena de Salto [www.ninjas.org.br](http://www.ninjas.org.br) [www.facebook.com/W120qafR](http://www.facebook.com/W120qafR)

ES Foto: Renato por Del Yan

Fonte: Mídia Ninja (texto digital).

Para Traquina (2005, p. 80) a notoriedade dos personagens envolvidos em um acontecimento pode ser determinante para vir a ser divulgado: “[...] o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade”. O mesmo caso da morte de Plínio se encaixa nesse critério, pela sua notoriedade.

Quanto à proximidade, pode servir de valor/notícia tanto em termos geográficos quanto culturais. Como as postagens da Mídia Ninja são realizadas na internet, não se tem limitação de espaço geográfico, pois qualquer pessoa no mundo pode acessar as informações publicadas. Ainda assim, publicações se concentram nos locais em que estão os colaboradores do grupo, principalmente nas capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre e Distrito Federal.

A relevância é o critério que serve para selecionar as notícias que são consideradas importantes pelo fato de trazerem um “impacto sobre a vida das pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 80). Muitas das coberturas da Mídia Ninja tratam de um assunto que impacta as pessoas de alguma forma, porque dizem respeito, normalmente, a manifestações relacionadas a melhores condições de trabalho, de vida e etc. A própria forma de cobertura busca criar impacto, por fugir às formas da mídia tradicional.

Outro critério é a novidade: trazer o que é novo é uma preocupação do jornalismo. Seja para divulgar um acontecimento novo, ou para agregar um detalhe a uma informação já publicada. As postagens da Mídia Ninja em geral são novidades, tanto no que diz respeito a uma nova ocorrência, quanto no acréscimo de detalhes a uma mesma informação. Eles realizam atualizações nas mesmas postagens onde trouxeram a informação inicial ou em uma publicação nova. Esta é uma característica bastante explorada pelo *Facebook*, do qual a Mídia Ninja se vale.

Quanto ao tempo, é um valor/notícia analisado de formas diferentes. É um critério que diz respeito à atualidade. Traquina (2005) exemplifica, utilizando o critério tempo para justificar a divulgação de um fato que ocorreu há exatos 20 anos, para lembrar que no mesmo dia, anos atrás, houve o acontecimento. O tempo é critério utilizado para noticiar datas comemorativas ou representativas, como Dia das Mães, Dia da Criança. Um acontecimento que gera impacto sobre as pessoas pode seguir com valor/notícia durante um tempo estendido.

As publicações da Mídia Ninja se encaixam nas duas formas que o tempo é analisado como critério de noticiabilidade. A atualidade está presente nas informações. Além disso, aproveitando-se da comemoração de um ano dos gigantescos protestos ocorridos em junho de 2013, foram feitas postagens alusivas a isso. No que diz respeito a outras datas representativas, foi lembrado o Dia Internacional do Orgulho Gay, em 28 de junho. Veja as imagens que seguem:

### Figura 3 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “ORGULHO GAY NA COPA”



Fonte: Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Figura 4 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Um ano após Junho MPL volta as ruas com 5 mil pessoas em São Paulo”

19 junho 2014 10:44 PM • Visualizações: 402 • Pontuação: 52

## Um ano após Junho MPL volta as ruas com 5 mil pessoas em São Paulo

por NINJA



Áto pela tarifa zero percorrendo o túnel José Roberto Fanganillo Mellhem / Foto: Oliver Korblitt / Mídia NINJA.



Black Block participou do ato pela tarifa zero / Foto: Oliver Korblitt / Mídia NINJA.

Há um ano foi dado o pontapé inicial das jornadas de junho em São Paulo. O Movimento Passe Livre impôs ao governo estadual a revogação dos 0,20 centavos da tarifa de ônibus e do metrô em atos sequenciais onde multidões foram às ruas. No dia 19 de Junho de 2014, o MPL voltou às ruas levantando a bandeira da Tarifa Zero.

Para os manifestantes, os 20 centavos foram só o início de uma luta que ainda não cessou: “O transporte digno e gratuito.” Se a Copa é do Mundo, a cidade vai ser nossa! Tarifa Zero Já!”, dizia o final do jôrgal feito pelo movimento na Praça do Ciclista. A marcha que se formou seguiu pela Avenida Paulista até a Avenida Rebouças, onde parou duas faixas da via.

Com o mote “Agora Só Faltam 3 reais”, os manifestantes exigiam melhores condições de transporte para todos e pediam ainda a readmissão dos trabalhadores demitidos durante a greve dos 42 metroviários nas últimas semanas. “Nós somos a favor da estatização do transporte público inclusive, não só da parte da tarifa ser puxada pelo estado, mas toda ela. E o transporte público ser gerenciado pelos seus trabalhadores e usuários”, relatou Eduardo, do LSR, Ofensiva Socialista.

Sem a presença da polícia, o ato saiu pacificamente pelas ruas. Ao chegarem na Avenida Pinheiros, os manifestantes atearam fogo em catracas de papelão em ato simbólico pela Tarifa Zero.

**NINJA AO VIVO**

Coberturas em tempo real

**NINJA NO TWITTER**

Tweets

Mídia NINJA @midianinja  
Para da fofada o do novo? Confira a cobertura para cobrir o futuro novo! em São Paulo. Confira em: [www.midiaininja.com.br/2014/06/19/](http://www.midiaininja.com.br/2014/06/19/)

Tweetar para @MIDIAININJA

**MAIS ARTIGOS SUGERIDOS PARA VOCÊ**

Junho 2014 • Pontuação: 19  
MTST reúne 20 mil manifestantes em SP e pode impedir chegada de torcedores na abertura da Copa do Mundo por NINJA

Junho 2014 • Pontuação: 18  
Elite Cronicamente Atrassada por Ricardo Lengua

Junho 2014 • Pontuação: 15  
O Gigante adormeceu? por Justino dos Reis

**CURTA OXIMITY NO FACEBOOK**

Oximity  
Like Like this

Has and 31,804 others like Oximity.



Flores foram levadas pelos manifestantes em ato contra a violência policial / Foto: Oliver Korblitt / Mídia NINJA

Manifestantes que fazem uso da tática Black Block acompanhavam o ato e queimaram pneus interditando a Marginal Pinheiros, além de atacarem agências bancárias e uma concessionária da Mercedes Benz.

No próximo dia 19 Belém e Natal também terão protestos pela tarifa zero.



Entrada do ato na Marginal Pinheiros / Foto: Oliver Korblitt / Mídia NINJA



Integrante do grupo Black Block pula tradicionais fogueiras feitas com pneus / Foto: Oliver Korblitt / Mídia NINJA

Facebook share button

ME MANTENHA INFORMADO!

Seguir seu e-mail

SIGA OXIMITY NO TWITTER

Tweets

Walter Kandel (@walterkandel) 13h  
 @Oximity - #BlackBlock não é só de Guelo. [oximity.com](#)

Compartilhe este Tweet...

RECENTEMENTE ESCRITO NA OXIMITY

19/12/2014  
 O Grande Fracasso da Copa [por @walterkandel](#)

19/12/2014  
 Plano Diretor é motivo de protesto por moradia popular em São Paulo [por @walterkandel](#)

19/12/2014  
 Um ex-guerrilheiro agora está no comando de El Salvador. Será que ele consegue parar a matança? [por @walterkandel, @walterkandel, @walterkandel](#)

ler mais...

Fonte: Mídia Ninja (texto digital).

O critério notabilidade recai sobre o que tem qualidade de ser tangível e visível. “Alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas” (TRAQUINA, 2005, p. 82). A notabilidade também está envolvida no número de pessoas que o acontecimento abrange. A inversão de papéis e o que foge do normal se encaixa nesse critério. A falha também pertence à notabilidade, caso dos acidentes. Os excessos ou a escassez no que envolve o tempo condizem à ideia do critério. No caso da Mídia Ninja, percebe-se que a notabilidade se faz presente de forma mais frequente nas publicações do grupo no *Facebook*, com postagens relacionadas a manifestações e prisões de ativistas. No site também aparece, porém, problemáticas são abordadas com menos frequência do que na plataforma anterior.

Quanto ao critério inesperado, refere-se àquele acontecimento que não era esperado pela comunidade jornalística e sociedade em geral e que provoca uma brusca mudança de rotina nos meios de comunicação. Esse critério é visto nas coberturas na Mídia Ninja, principalmente em relação às manifestações, prisão ou interferência policial.

Já o critério conflito ou controvérsia tem presente a prática da violência física ou simbólica. Encaixa-se nas coberturas no que diz respeito à narração de ações da polícia durante os protestos, vistas como arbitrárias. Um exemplo é a postagem que segue. Entre os fragmentos que emitem a ideia do critério, encaixa-se o primeiro parágrafo: “A arbitrariedade e o autoritarismo foram palavras de ordem do Estado para garantir os interesses da empresa privada. Nas ruas, o direito de protestar foi, muitas vezes, pisoteado pela truculência policial” (NINJA, texto digital).

Figura 5 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Mais de 100 pessoas e entidades apoiam movimento contra violência aos comunicadores durante a Copa do Mundo”

13 julho 2014 10:02 PM • Visualizações 147 • Pontuação: 50

## Mais de 100 pessoas e entidades apoiam movimento contra violência aos comunicadores durante a Copa do Mundo

por NINJA



Tirado na Fifa Fan Fest Fortaleza no dia em que câmera de mídia/visita do Coletivo Nigéria foi agredido e teve câmera roubada

O Mundial da FIFA chega ao fim, em nosso país, deixando a marca de incontáveis violações aos direitos humanos. A arbitrariedade e o autoritarismo foram palavras de ordem do Estado para garantir os interesses da empresa privada. Nas ruas, o direito de protestar foi, muitas vezes, pisoteado pela truculência policial. E o de comunicar também. Os casos de agressões a comunicadores sociais se espalharam pelo país de forma alarmante e inaceitável.

Por isso, mais de 100 pessoas e entidades se reuniram em apoio aos jornalistas afetados violentamente em exercício de função durante a cobertura do que acontecia fora dos estádios da Copa do Mundo, como a Agência Pública de Jornalismo, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Ceará (Sindjorcel) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Copa Para Quem? – Les Dessous du Mondial 2014.

Leia na íntegra:

### CARTA DE APOIO A COMUNICADORES AGREDIDOS DURANTE A COPA DA FIFA

No período entre a Copa das Confederações e a Copa do Mundo – ou seja, um ano - 190 casos de detenção e violência contra jornalistas foram registrados no Brasil e 88% dessas ocorrências no Mundial foram provocadas por policiais. Os dados alarmantes são da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Em Fortaleza, duas agressões a comunicadores sociais aconteceram durante a cobertura das manifestações, prejudicando o direito fundamental à comunicação.

Um repórter do coletivo de comunicação Nigéria foi agredido e teve sua câmera roubada por um segurança particular da Fifa Fan Fest no dia da abertura da Copa do Mundo, 12 de junho. Enquanto registrava o conflito entre policiais e manifestantes, o jornalista levou um soco na mão – o qual arremessou o equipamento para longe – e agressor fugiu correndo para dentro do evento. Neste momento, um outro segurança da empresa impediu a passagem do comunicador na tentativa de recuperar a câmera.

Menos de uma semana depois, outro comunicador foi vítima de truculência policial durante a cobertura do protesto. Na manifestação organizada pelo Comitê Popular da Copa no dia 17 de junho, um repórter fotográfico da plataforma Na Rua foi empurrado contra o chão por um policial. Após o golpe, o policial pisou na mão do repórter e chutou a câmera no rosto dele.

Vale ressaltar que o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos afirma que “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer

**NINJA AO VIVO**

Coberturas em tempo real

**NINJA NO TWITTER**

Tweets

Mídia NINJA @MIDIANINJA

Leia na íntegra a carta dos coletivos Nigéria e Na Rua para apoiar a comunicadores agredidos durante a Copa da FIFA - [na.ra.19a](#)

Mostrar Recursos

Twitter para @MidiaNINJA

**MAIS ARTIGOS SUGERIDOS PARA VOCÊ**

16/06/2014 • 10 minutos de leitura

Manifesto de Juristas e Acadêmicos em favor da Participação Social

participa.org

23/06/2014 • 10 minutos de leitura

Mais de 70 entidades mineiras convocam ato de desagravo da prisão de Karimny Magalhães pela liberdade de expressão e manifestação

participa.org

**CURTA O XIMITY NO FACEBOOK**

Orimity

You like this.

You and 80,933 others like Orimity.

Facebook.com/orimity

**ME MANTENHA INFORMADO!**

Clique seu e-mail

**SIGA O XIMITY NO TWITTER**

... ..

meios e independentemente de fronteiras". Impedir que qualquer pessoa exerça seu direito de comunicar é violar uma garantia prevista em lei. Torna-se urgente pensar qual é o papel da polícia nesse contexto e a ação da instituição perante a mídia independente, principal vítima dessas agressões.

Declaramos, portanto, total apoio e solidariedade aos profissionais da imprensa que vêm sofrendo constantes repressões e desrespeitos em exercício de função. É inadmissível coibir a comunicação, bem como privar a sociedade do direito inalienável à informação. Assinam:

#### Movimentos sociais/ associações/ instituições

Na Rua

Nigéria

Mandato Ecos da Cidade

Urucum - Direitos Humanos, Comunicação e Justiça

Artigo 19

RUA - Juventude Anticapitalista

Mídia NINJA

Fora do Eixo

CAJU - Centro de Assessoria Jurídica Universitária UFC

Revista Berro

Coletivo Intervezes

Maria Objetiva

Di Kartola

BH nas Ruas

Salve a Rede Minas

Centro Acadêmico de Comunicação Social da UFMG

FNDC-MG

Fórum das Juventudes da Grande BH

Imersão Latina

Outras Palavras

Fotógrafos Ativistas

Guerrilha GRR

Revista Vaidapé

Advogados Ativistas

Pessoas físicas

**Fonte:** Mídia Ninja (texto digital).



A infração refere-se à transgressão de regras, critério relacionado também à violência. Esse critério também se aproxima do exemplo dado anteriormente, assim como do que segue, que refere-se ao não cumprimento de leis. No exemplo que segue refere-se ao direito dos professores da rede pública do Rio de Janeiro receberem seus salários, sem descontos pelos dias paralisados devido à greve de 45 dias.

**Figura 6 – Postagem no Facebook da Mídia Ninja: “MEU SALÁRIO, MEU DIREITO”**



**Fonte:** Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Enfim, observa-se que a Mídia Ninja encaixa-se em todos os critérios de noticiabilidade em algum momento em suas publicações. Portanto, se considerarmos os critérios, esta forma de midiaticizar os acontecimentos combina-se ao aspecto fundamental das práticas jornalísticas.

### 3.3 O texto: jornalístico?

A estrutura de uma notícia é definida pela exposição de um acontecimento contado a partir do fato mais importante ou interessante. Difere principalmente do gênero literário por não se tratar de uma narrativa, mas sim de uma exposição das situações. O redator realiza o “meio campo” entre a fonte e o receptor da informação (LAGE, 2005). Ou seja, o acontecimento não é narrado na ordem em que ocorreu, mas sim segue o roteiro definido pelo jornalista, seguindo do fato mais importante até o menos relevante, a chamada pirâmide invertida.

O primeiro parágrafo da matéria é chamado de *lead*. Lage o chama de “proposição principal da notícia”. Na síntese acadêmica de Laswell, o lead deve informar “*quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê*”. A documentação, por sua vez, é o complemento do lead e consiste em apresentar informações complementares sobre cada um dos termos (LAGE, 2005, p. 27).

As postagens da Mídia Ninja no *Facebook* contam com um título, que é direto e fala do assunto da cobertura em letras garrafais. Na maioria dos casos o título se aproxima mais de uma cartola (elemento que fica acima do título) do que do título de fato, já que normalmente não tem verbo e é extremamente sucinta. Na manchete a regra jornalística pede a presença de um verbo.

Grande parte dos textos é composta por *lead* e um complemento. Porém, esse *lead*, em alguns casos, não segue o padrão jornalístico. É algumas vezes poético. Outras vezes ele aparece incompleto, ou seja, sem algum dos sete itens (quem, o que, quando, onde, como, por que e para quê).

Um exemplo é a postagem do dia 12 de junho, às 18h, o texto se aproxima de uma narração literária, apesar de ocorrer o que Lage (2005) afirma ser importante em um texto jornalístico: iniciar com o assunto mais relevante; “No momento em que a bola começou a rolar no Estádio, nas Ruas a copa das lutas e da política celebra o encontro das diferenças”. A frase não é objetiva, mas expressa a principal ideia do conteúdo.

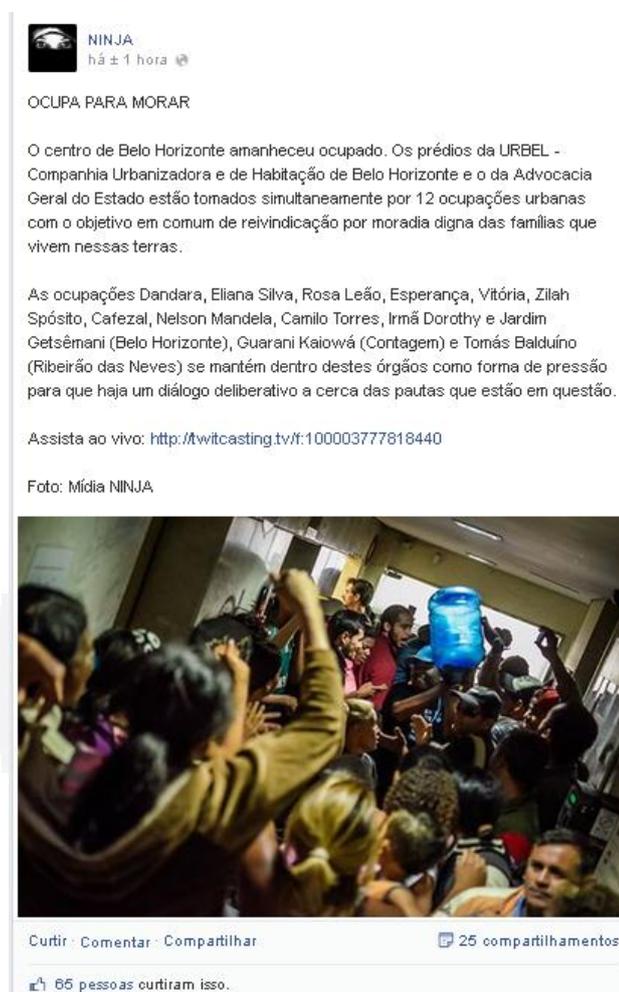
## Figura 7 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “ENCONTRO DAS DIFERENÇAS”



**Fonte:** *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

Por outro lado, a seguinte postagem do dia 2 de julho, às 11h, responde às questões do *lead* e conta com o esquema da pirâmide invertida (informação mais importante no início, até a menos relevante ao fim). Após o *lead*, que é apresentado no primeiro parágrafo da publicação, aparece o complemento das informações, chamada de documentação, no segundo parágrafo.

Figura 8 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “OCUPA PARA MORAR”



Fonte: Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Ainda em relação à estrutura do texto adotada no *Facebook*, em muitos casos há utilização de pontos de exclamação (“!”), remetendo a textos publicitários.

No caso do portal da Mídia Ninja, o texto, assim como no *Facebook*, passa uma impressão poética em alguns momentos. O *lead* aparece em alguns casos. Muitos textos não respondem às perguntas propostas para o primeiro parágrafo, mas alguns contam com esse padrão. Aliás, o texto no portal é completamente despadronizado, a exemplo do que ocorre na rede social. A explicação pode estar no fato de serem muitas pessoas produzindo aliado à ausência de um padrão definido para as produções.

Segundo os próprios Ninjas, em entrevista, não existe o estabelecimento de um padrão textual para as plataformas do grupo. Entretanto, reconhecem o cuidado de utilizar textos mais curtos nas redes sociais e outros formatos no portal. “Trabalhamos os textos a partir da estrutura que achamos que seja mais atraente e que contemple os leitores de cada rede que trabalhamos a partir de cada conteúdo”, afirmaram (APÊNDICE C).

O uso da terceira pessoa no texto jornalístico é regra fundamental. Até mesmo quando o meio de comunicação expressar uma ideia referindo-se ao próprio nome, não chamará de “nós”, mas sim do nome do veículo, garantindo, também, a impessoalidade do redator (LAGE, 2005).

Com a exceção de alguns textos opinativos, em geral, há utilização de terceira pessoa nas narrações. Ao referir-se à Mídia Ninja, porém, em alguns casos o grupo trata “nós” e não utiliza a terceira pessoa. É o que acontece no exemplo que segue, do dia 12 de junho. A publicação foi feita por volta de 14h.

**Figura 9 – Postagem no Facebook da Mídia Ninja: “SEJA UM NINJA!”**



**Fonte:** Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Há relatos pessoais em primeira pessoa que fogem totalmente dos padrões jornalísticos, citados por Lage (2005), transformando-se em texto opinativo. Mesmo em textos que estão em terceira pessoa é expressada a opinião do redator. No exemplo que segue, no terceiro parágrafo, se percebe essa prática do grupo, no trecho: “Para explicitar essas contradições marcaram presença no evento também alguns manifestantes do #OcupeEstelita. Foram lembrar ao prefeito dos seus compromissos, lembrar que não é ignorando o povo que se governa”.

Figura 10 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Recife: ame-o ou deixe-o. A política PSB em Pernambuco”

9 julho 2014 12:12 PM • Visualizações: 549 • Pontuação: 57

## Recife: ame-o ou deixe-o. A política PSB em Pernambuco

por NINJA

"Quem não estiver satisfeito com o Recife, se mude!" - disse o Prefeito do Recife, Geraldo Júlio, no lançamento oficial da campanha de Paulo Câmara, também do PSB, para Governo do Estado de Pernambuco.

O lançamento, realizado numa casa de festas da cidade, contou com a presença do candidato a presidente e ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos além dos demais políticos da legenda. Ao fazer o balanço da sua gestão na Prefeitura, numa tentativa de mostrar os feitos do PSB na cidade e reforçar seu apoio ao candidato, Geraldo Júlio, desconhecido no cenário local até ser apadrinhado e colocado no

cargo por Eduardo, soltou a frase da noite.

O que mais intriga é o descaso com que ele trata a função do administrador municipal de atender as demandas da população, quer ela seja favorável ou não à forma de seu governo. Hoje, o Recife conta com uma lista enorme de problemas que afetam toda a população, seja o trânsito, considerado o pior do país em recente pesquisa mundial, ou o velho problema de saneamento básico e limpeza urbana.

Para explicitar essas contradições marcaram presença no evento também alguns manifestantes do #OcupeEstelita. Foram lembrar ao prefeito dos seus compromissos, lembrar que não é ignorando o povo que se governa. Fazendo referência ao poema do uruguaio Mario Benedittte, seguravam uma faixa escrita "Te quero Estelita".

Desde o início de sua gestão, Geraldo ecoa pela cidade sua campanha maciça de "Eu amo Recife". A proposta se une à megalomania pernambucana e parece caminhar para esse momento ufanista, que ignora os problemas da cidade e ressalta o que ela tem de bom, independente do governo.

O aviso foi dado e não nos assustemos se o dono de Pernambuco, Eduardo Campos, retomar Médici em seus discursos e quiser que levantemos nossas bandeiras com "Brasil, ame-o ou deixe-o!".

Entrever tradução de artigo | Ler tradução automática | Entrever notícia relacionada | Denunciar artigo

Compartilhar mais

Leia mais: [Governo](#) | [Partido Socialista Brasileiro](#) | [Geraldo Júlio](#) | [Eduardo Campos](#) | [Saneamento básico](#) | [União Nacional dos Estudantes](#) | [Política](#) | [Nacionalismo](#) | [Estado](#) | [Pernambuco](#) | [Recife](#) | [Brasil](#)

**NINJA AO VIVO**  
Coberturas em tempo real

**NINJA NO TWITTER**  
Tweets  
Mídia NINJA @MIDIANINJA  
Acesse e confira diariamente as novidades do portal NINJA: [midianinja.org](http://midianinja.org) [pt.surve.com/02pb9JhK](http://pt.surve.com/02pb9JhK)

**MAIS ARTIGOS SUGERIDOS PARA VOCÊ**  
10 Jun 2014 • Pontuação: 10  
"A gente colhe o que planta" diz Eduardo Campos  
por Kleber Cruz  
1 Jun 2014 • Pontuação: 10  
Reintegração de ponte do Cairo Estelita com violência, balade torracha e prisão repudiada pelo

Fonte: Mídia Ninja (texto digital).

Conceitos subjetivos não são tratados como dignos de serem noticiados, segundo Lage (2005, p. 25): “[...] não é notícia o que alguém *pensou, imaginou, concebeu, sonhou*, mas o que alguém *disse, propôs, relatou* ou *confessou*”.

O redator deve evitar o uso de adjetivos que podem ser tratados de maneira diferente pelo emissor e pelo receptor (grande e pequeno; alto e baixo). O profissional que escrever a notícia também parte com a prerrogativa de se aproximar ao máximo do que realmente aconteceu.

Não se escreve *alguns manifestantes* mas, sempre que possível, 10, 12 ou 15 manifestantes. Não se diz que uma vila está *perto* de uma cidade; antes, procura-se informar qual a distância em quilômetros ou tempo de viagem. A placa do carro, a hora exata do desastre, o número de desabrigados pela enchente cumprem, no veículo de massa, um *efeito de realidade* (LAGE, 2005, p. 26).

Ao lidar com grandezas que não apresentam um referencial de consenso, a dica do autor é usar comparações que tragam uma dimensão da situação em questão.

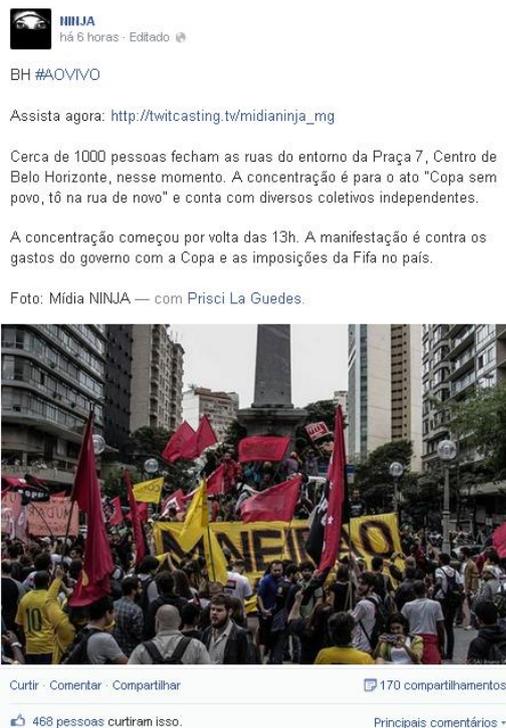
No que diz respeito à quantidade de pessoas, em muitas postagens a informação não é repassada. Em alguns, porém, a Mídia Ninja cita o número exato. No exemplo que segue, publicado no dia 18 de junho, às 13h, há, contudo, somente a expressão “milhares de torcedores”, não especificando o número aproximado de pessoas. No outro exemplo do dia 12 de junho, às 15h, os Ninjas buscaram uma informação mais próxima do real, citando “Cerca de 1000 pessoas”.

**Figura 11 – Postagem no Facebook da Mídia Ninja: “OCUPAÇÃO LARANJA”**



**Fonte:** Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Figura 12 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “BH#AOVIVO”



Fonte: *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

No portal, a quantidade de pessoas, aproximando-se ao máximo do real, é citada nas publicações. O uso de adjetivos que deve ser evitado em textos jornalísticos, segundo Lage (2005), dificilmente aparece no portal dos Ninjas.

Ainda que com a utilização de todos os formatos herdados dos outros meios de comunicação (jornal, televisão, rádio), a internet, na visão de Alves e Pernisa Júnior (2010, p. 81), explora pouco a possibilidade de trazer “narrativas originais, ou mais elaboradas, embora às vezes mais engenhosas do ponto de vista sintático, o que remete apenas à combinação dos elementos” ao seu contexto.

Os autores citam o exemplo da utilização constante na web das fórmulas de texto, como a pirâmide invertida, composta por *lead* e *sublead*. Esta estrutura muitas vezes é usada na internet como única, sem o acréscimo de mais informações. O que foge à regra são os “livros-reportagem”.

Um sintoma desses fenômenos – autorreferenciação e pouca elaboração – pode ser encontrado na ausência de reportagens na web. [...] Na verdade essa tentativa de enxugar o texto parece um contrassenso, já que não há uma limitação de espaço na web. O que deve ocorrer, de um outro ponto de vista, é o investimento maior na reportagem, com a possibilidade de um texto que esteja em conexão com imagens e sons e que também possa

estar ligado a outros documentos, formando um hipertexto e não somente sendo apresentado como uma notícia isolada (ALVES; PERNISA JR., 2010, p. 81).

A Mídia Ninja tem fatos mais bem contextualizados, que se aproximam de uma reportagem, no portal. Mas também não desenvolve bem essa utilização de espaço ilimitado na internet. Contextualizar um fato também é, segundo os autores, uma ferramenta pouco explorada e que poderia servir de estrutura diferenciada ao jornalismo interpretativo na *web*.

Em muitas postagens do *Facebook* somente a estrutura do lead aparece no grupo criado no *Facebook*, padrão citado por Alves e Pernisa Jr. (2010). Levando em conta a ideia de falta de contextualização dos fatos apresentada pelos autores, a Mídia Ninja escreve, em muitos casos, como se o internauta já conhecesse o fato. Não existe um “saiba mais sobre o assunto”, talvez por se tratar de uma rede social, onde as informações tendem a ser mais curtas, apesar de, antes da criação do portal, o *Facebook* e o *Twitter* serem os únicos canais de repasse de informações dos Ninjas.

Em entrevista, os Ninjas discordaram da análise de falta de contextualização profunda dos fatos apresentados, contudo, paralelo à negação, dizem que:

Melhor do que uma matéria definitiva sobre um tema é gerar conteúdo ao longo de um período mais amplo de tempo, conquistando e gerando interesse sobre o tema a partir de suas partes. Acreditamos que, na era da informação, aquele que se interessa por determinado assunto é capaz de aprofundar no mesmo, por buscas e processos de pesquisa a partir de nosso conteúdo e de outros portais e redes (APÊNDICE C).

Portanto, apostam na continuidade do debate ao invés de exaurir em uma só publicação.

Para a falta de uma contextualização das situações verificada, levanta-se a hipótese de que os Ninjas escrevem para a sua própria rede. Ou seja, produzem conteúdo que é consumido por eles mesmos. Por meio de entrevista, o grupo disse imaginar que seus receptores sejam pessoas jovens e ligadas a causas sociais, “*que também tenham interesse em colaborar e construir projetos coletivos que acreditem*” (APÊNDICE C).

Ainda em relação à falta de contextualização recai também sobre a localização. Em diversas postagens não é citada a cidade onde o acontecimento se passa, mas sim o nome de uma praça, de uma rua, de um bairro ou de outro ponto conhecido da localidade em questão. Quando um mesmo acontecimento é repercutido mais vezes no grupo do *Facebook*, normalmente não se repete a localização. Ao realizar a triagem do material, eu mesma tive que pesquisar a cidade onde estavam situados determinados bairros, praças e outros, a fim de descobrir o município em questão.

No *site*, a falta de contextualização das informações, citada por Alves e Pernisa Jr. (2010), se encaixa em algumas publicações, contudo, a maioria delas conta com dados complementares para situar o leitor. É o que ocorre no exemplo que segue. A postagem refere-se a um protesto relacionado ao desaparecimento de um jovem, há dois anos, em Belo Horizonte. Para contextualizar a realização do manifesto, é feita uma retrospectiva da história do jovem, com depoimentos de seus familiares.

Figura 13 – Postagem no site da Mídia Ninja: “Amarildos, Cláudias e Mateus Cadê?”

9 julho 2014 11:14 AM • Visualizações: 152 • Pontuação: 51

**Amarildos, Cláudias e Mateus. Cadê?**

por NINJA

No dia em que os brasileiros por todo país se animam para a grande disputa que acontece no estádio do Mineirão, na área nobre da cidade de Belo Horizonte, a Delegacia de Desaparecidos, localizada no bairro Pedreira Lopes, foi palco de um ato que questionou as autoridades com uma única pergunta: Cadê o Mateus?



Foto: Mídia NINJA

Há quase dois anos do ocorrido, o caso continua sem resposta. Mateus, o "Ronaldão", era um jovem negro de 15 anos, que havia comprado uma moto na noite do dia 16 de setembro de 2012 de um usuário de drogas. Um dia após a compra, Mateus resolveu estrear o veículo com outros dois amigos da mesma idade. No fim da mesma tarde deixaram a moto na Rua Popular, na PPL, próximo a um lote vago, e quando voltaram para pegá-la, avistaram um carro da Polícia Militar. Com receio de terem sido vistos, correram, mas por volta de 1h30, mesmo com o aviso dos amigos para que não retornasse ao local, Mateus resolveu voltar pra ter certeza de que a moto continuava no mesmo lugar. Desde então, a última vez que foi visto foi quando o colocaram dentro de um carro não identificado, ali perto de sua moto.

"O desaparecimento do meu sobrinho foi mediante a uma ação indevida dos policiais, já vão fazer 2 anos e nós queremos justiça porque até agora não temos nenhuma informação sobre o caso. Nem que sejam só os ossos, porque com certeza ele não está mais vivo. Já consultamos inúmeras vezes o delegado responsável, mas ele sempre alega que não há posição. Eles estão esperando que a gente se esqueça, mas isso não vai acontecer. Quem passa por isso não quer que pessoa nenhuma passe a mesma coisa", revela Edilene Souza, tia de Mateus.

A família de Mateus em conjunto com outras famílias e movimentos sociais pedem esclarecimentos sobre a situação, que infelizmente tem sido comum nas periferias do Brasil por meio da criminalização feita aos moradores dessas comunidades.

**NINJA AO VIVO**

Coberturas em tempo real

**NINJA NO TWITTER**

Tweets

Mídia NINJA @MidiaNINJA  
Assim a confirmação dos relatos do porta-voz da...  
midianinja.org.br/nomecom/02p/LMB

Filipe, jornalista  
Filipe, jornalista  
Filipe, jornalista  
Filipe, jornalista

Esquadrão para @MidiaNINJA

**MAIS ARTIGOS SUGERIDOS PARA VOCE**

14 jul 2014 • Pontuação: 23  
"Vocês deviam todos morrer diz PM para responente NINJA presa. Leia o relato completo por @Netny de 14 ago 2014.

04 jul 2014 • Pontuação: 41  
R\$ 2000 por ingresso fofocados: A saga Argentina para ver o mundial por @Netny de 14 ago 2014.

04 jul 2014 • Pontuação: 21  
Felipe Rodrigues, um sobrevivente da polícia

Dona Marta, 55 anos, é moradora do bairro São Bernardo e participou da ação reforçando os inúmeros casos de violência policial: "Sou mãe do Luan, meu filho é deficiente mental, e dia 30 de abril brincava no bairro São Bernardo com os amigos, quando chegou a ROTAM e ficou cerca de 20 minutos observando a movimentação dos meninos. De repente eles desceram do carro e mandaram Luan por a mão da cabeça, mas como ele não entende muito bem as coisas, nem mesmo sabe falar o próprio nome, pôs as mãos no chão. Mesmo com o aviso de uma moradora próxima, de que ele era doente mental, o policial atirou no meu filho do lado esquerdo do peito, faltou um dedo para chegar no coração, mas deixou mais sequelas físicas. Depois da ação finalizada, o policial autor do disparo ainda falou: 'Vai querer ensinar a polícia a trabalhar?!. Eu tenho medo quando meu filho vai pra rua, mas não é de bandido, é da polícia, porque neles eu não confio'".

O percurso que saiu da Delegacia de Desaparecidos de Belo Horizonte até o último local onde Mateus foi visto reuniu cerca de 30 pessoas, em um ato simbólico para que os órgãos responsáveis se posicionem mediante ao caso.

"Estamos hoje no ato clamando pelo fim da violência policial e do extermínio da juventude negra. O caso do Mateus é um exemplo claro que a polícia tenta forjar um desaparecimento para não ter que assumir mais um crime que está em suas mãos. Nesse país onde há um verdadeiro extermínio nas periferias do Brasil implantado pela Polícia Militar, cujo o fim já foi sugerido pela ONU. Os casos do Mateus, Cláudia e Amarildo, nos apontam a necessidade de repensar o modelo de segurança pública que temos. Um modelo que evidencia a segurança das pessoas, e não um modelo que assegura a ordem social dos ricos mas oprime e extermina os pobres nas periferias, como é o caso", comenta Isabella Gonçalves Miranda do Comitê Popular da Copa e Brigadas Populares.

Os gritos de revolta ecoaram contra os gritos de louvores. A ação é contra o fortalecimento de um sistema social desigual, que faz uso de uma força armada para proteger seus interesses.

"Mateus sumiu, e se fosse até um animal ele seria achado mais rápido do que uma pessoa moradora de periferia", conclui Moises de Souza Lopes, irmão de Mateus.

Entre tradução de artigo

Leitura automática

Entrever notícia relacionada

Denunciar artigo

Compartilhar mais

participação

CURTA OXIMITY NO FACEBOOK

Oximity  You like this.

You and 99,179 others like Oximity.



Facebook

MANTENHA-SE INFORMADO!

Digite seu e-mail

SIGA OXIMITY NO TWITTER

Tweets

Mídia NINJA @MidiaNINJA

Contratado urgente sobre as violações de Direitos Humanos no Território Indígena de Salto <https://www.pis.br/pt-br/comunicacao/15120902>

13 Retweetado por Dal Yari



**Fonte:** Mídia Ninja (texto digital).

Ao contrário do que ocorre no *Facebook*, no *site*, em geral, o local em que se passa a situação relatada é revelado nas postagens, mostrando um maior cuidado com essa plataforma, no que diz respeito aos detalhes.

A fim de evitar um possível “desperdício” de espaço na *web*, na veiculação de notícias, Alves e Pernisa Júnior (2010) sugerem um modelo de “mônada aberta”, para servir de plataforma a reportagens no ambiente virtual.

[...] a ideia de *mônada aberta* privilegia uma estrutura não hierárquica de matérias correlacionadas a um tema único. Assim, tem-se uma grande reportagem que não é exatamente uma cobertura de um evento, mas, sim, uma tentativa de contextualização de diversas possibilidades de visão de algo que se estrutura como uma narrativa – ainda que esta, por vezes, se encontre fragmentada. Pensa-se, também, em uma possível aproximação com o jornalismo interpretativo, como mais uma forma de se trabalhar essa grande reportagem feita em um modelo hipertextual (ALVES; PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 82-83).

As relações estabelecidas entre as matérias em forma de mônada aberta ocorreriam através da intertextualidade, sem que uma notícia dependesse da outra para ser entendida. Alves e Pernisa Júnior (2010, p. 89) concluem que um desafio para quem reflete sobre as produções midiáticas é estudar formatos diferenciados para as histórias serem relatadas “sem que se apele somente para as citações ou que se caia na armadilha da autorreferência”.

No caso da Mídia Ninja, a mônada aberta não é utilizada. No portal, as matérias podem ser entendidas de maneira individual quando há uma contextualização. Contudo, os Ninjas não usufruem da ferramenta de hiperlinks, facilitador de contextualizações na *web*.

A partir da análise, conclui-se que o texto adotado pela Mídia Ninja conta com elementos jornalísticos, mas não segue à risca essas regras. O texto é livre. Muitas vezes é poético; outras vezes pende para o lado publicitário, identificando-se com as causas sociais do grupo. No portal, o texto é ainda mais livre do que no *Facebook*. Percebe-se que na rede social a objetividade é elemento presente, em alguns casos com mais intensidade. A Mídia Ninja “brinca” com expressões no *Facebook*, para chamar a atenção dos receptores.

Observo, contudo, que a ausência de um padrão jornalístico para chamadas de postagens nas redes sociais é geral. Os meios de comunicação se utilizam de *Facebook* e outras ferramentas para fazer com que o público acesse suas notícias em outra plataforma. A Mídia Ninja faz isso ao compartilhar informações de seu próprio site. Entretanto, muitas informações são postadas exclusivamente na rede social, no caso dos Ninjas.

### **3.4 Narrativas na web: qual o padrão?**

Um formato “ao vivo” e diferenciado é adotado pela Mídia Ninja durante as suas coberturas midiáticas: a reportagem por celular. Já que é um dos formatos usados pelo nosso objeto de estudo, é um modelo de reportagem que será abordado na pesquisa.

A reportagem por celular integra o jornalismo móvel que, segundo Silva (2009) é escolhido principalmente para agilizar e garantir a instantaneidade do trabalho da reportagem nos casos de emergência. Os repórteres já andam munidos de aparelhos portáteis, que permitem a cobertura inesperada de situações, com fotos, vídeos, áudios e textos.

Há que se levar em conta que a qualidade das imagens feitas por meio de celular, principalmente para televisão, são inferiores às filmagens feitas por câmeras

de alta definição. Além disso, as redes de conexão podem ficar instáveis e existe o *delay* das transmissões. Tudo isso, entretanto, para Silva (2009) não supera as condições de mobilidade que os equipamentos oferecem ao trabalho jornalístico. Ele acredita que o jornalismo móvel se consolidará como prática rotineira, não apenas para o profissional, mas também para o consumo da informação. O autor define jornalismo móvel da seguinte forma:

O conceito pode ser definido como uma prática jornalística associada às condições de mobilidade através do uso deste aparato para o registro, o tratamento e o envio/transmissão de conteúdo (áudio, vídeo, imagens, texto) diretamente do terreno onde o fato acontece ou em forma de “ao vivo” (SILVA, 2009, p. 92).

Na televisão e em portais de notícias é comum o aparecimento de coberturas e reportagens com celular, mas redes sociais têm papel importante no jornalismo móvel, no sentido de servir como alertas de acontecimentos e para disseminação e consumo dos materiais informativos (SILVA, 2009). Ao autor cita que Quinn e Lambre veem a necessidade de desenvolvimento do profissional midiático para multimídia, a fim de ser capaz de apurar, produzir e distribuir a informação em mobilidade.

O celular em específico é capaz de oferecer à reportagem, individualmente, dispositivos integrados de trabalho, como o acesso a redes sociais, aplicativos e internet em geral. A introdução das tecnologias é que levam as produções jornalísticas a se adaptarem à realidade dos usuários (SILVA, 2009).

A reportagem por celular é uma ferramenta frequentemente usada pela Mídia Ninja nas transmissões ao vivo aos internautas. Os *links* que remetem a essas filmagens são postados no grupo do *Facebook*, normalmente junto a um título, um texto e uma imagem.

Ao realizar a cobertura dos protestos, os Ninjas utilizam celulares e câmeras e filmam o andamento das manifestações, sem cortes. Os fatos são narrados enquanto transmitidos, fazendo com que o internauta acompanhe o fato como se estivesse participando dele.

Talvez devido a estes artifícios, para Gabeira (2013), os Ninjas conseguiram se aproximar dos jovens manifestantes e dos policiais durante os protestos. Ainda

que esses últimos, por vezes, os reprimiam. “Isso era melhor que as tomadas de helicóptero, embora a visão de cima dê também boa ideia da magnitude do protesto e de como evolui espacialmente” (GABEIRA, 2013, texto digital).

Em um mesmo aparelho, o Ninja conta com a possibilidade de fazer as fotos, postar os textos e transmitir os protestos. Dessa forma, o grupo se encaixa nas características supracitadas do jornalismo móvel.

Malini (2013) diz que as narrativas que têm ocorrido nas ruas, fora do circuito da imprensa não se resumem apenas a uma atividade jornalística. São relatos feitos de testemunhos, análises, replicações, comentários. Ele afirma que essas características estão distantes do elemento básico do jornalismo, a reportagem. Para ele, o que a Mídia Ninja faz é contar, de forma coletiva e no modo multimídia, histórias de rua e amplificá-las na internet. Entretanto, o que seria a reportagem se não contar histórias da rua?

O site da rede social *Facebook* é uma das plataformas utilizadas pela Mídia Ninja para a postagem de material informativo. Recuero (2009) conceitua as redes sociais presentes na internet como sendo formadas por representações personalizadas ou individuais de agentes sociais e de suas conexões. Através da mediação da internet, os usuários podem manter inúmeras conexões com outros agentes. “Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões” (RECUERO, 2009, p. 40).

Os Ninjas se comunicam com os colaboradores através de mensagens pelas redes sociais e também por *e-mail*. Em entrevista eles ressaltam que não mantêm apenas conexões pela internet, mas com pessoas espalhadas por todo o país, pessoalmente.

Quijano e Gutiérrez (2010) citam Galindo para explicar que as redes sociais são estrutura de contextualização do que acontece dentro e fora do ciberespaço:

Sin embargo, si bien es cierto que podemos entender que el ciberespacio crea realidades virtuales alternas que afectan a la realidad existente fuera del ciberespacio, también es cierto que el ciberespacio a la vez que resemantiza la realidad dentro y fuera de él, reproduce las condiciones y estructuras sociales de la realidad externa a través de los códigos culturales

aplicados en el uso de la plataforma y la construcción de los mensajes (GALINDO apud QUIJANO; GUTIÉRREZ, 2010, p. 74-75, texto digital).

No entanto, se é certo que possamos entender que o ciberespaço cria realidades virtuais alternativas que afetam a realidade existente fora do ciberespaço, também é verdade que o ciberespaço enquanto modifica a realidade dentro e fora dele, e reproduz as condições estruturas sociais da realidade externa através de códigos culturais aplicadas na utilização da plataforma e a construção das mensagens (Tradução livre da autora).

As redes sociais não se tratam dos sites que elas suportam (*Facebook, Orkut, Twitter,...*). Essas plataformas são sites de redes sociais. As redes de fato são “uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 41). Os materiais informativos circulantes nas redes são replicados de forma muito fácil.

Segundo Longhi e Sousa (2012), as redes sociais surgem na internet no ano de 2000, caracterizadas pela colaboração mútua e interatividade. Essas plataformas passaram a ser espaço de produção e distribuição de notícias por veículos de comunicação, após a sua popularização. Os usuários das redes são, além de fontes e comentadores, disseminadores das notícias publicadas.

Quijano e Gutiérrez (2010) citam o uso das redes sociais virtuais para a criação de redes reais, a exemplo do que ocorre no *Facebook*:

En países como Siria e Irán el uso de Facebook fue bloqueado porque sus usuarios realizaban críticas al gobierno. En Colombia, Facebook sirvió como plataforma para convocar a la marcha en contra de la violencia. Estos son ejemplos que pueden mostrar cómo estos espacios de redes sociales virtuales, en este caso Facebook, pueden ser utilizados como plataformas alternativas para la expresión en regímenes no democráticos y como plataformas de convocatoria y de organización civil y crear comunidades reales a partir de las virtuales (QUIJANO; GUTIÉRREZ, 2010, p. 80, texto digital).

Em países como Síria e Irã o uso do Facebook foi bloqueado porque seus usuários realizavam críticas ao governo. Na Colômbia, Facebook serviu como plataforma para convocar a marcha contra a violência. Estes são exemplos que podem mostrar como estes espaços de redes sociais virtuais, neste caso o Facebook, podem ser utilizados como plataformas alternativas para a expressão em regimes não democráticos e como plataformas de convocatória e de organização civil e criar comunidade reais a partir das virtuais (Tradução livre da autora).

Recuero (2009) cita três contribuições das redes sociais em relação ao jornalismo. A primeira delas é no sentido de usá-las como fontes:

[...] as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Nesse sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (RECUERO, 2009, p. 47).

A segunda contribuição é a capacidade das redes sociais de filtrar informações.

Nesse caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações (RECUERO, 2009, p. 47).

Por último, a autora cita a terceira contribuição que é o fato de as redes sociais serem utilizadas para disseminação e circulação de informações. Dessa forma, criam-se também os espaços para discussão dos assuntos pautados. Longhi e Sousa (2012) ressaltam que o usuário das redes passa a ser participante efetivo do processo de comunicação ao ter a possibilidade de compartilhar as informações disseminadas nessa mídia. Para as autoras, os jornalistas passam a ser “selecionadores de notícias confiáveis”. Analisando a postagem de conteúdos nas redes sociais, Recuero (2009, p. 50) resalta que “[...] nem sempre as informações são circuladas pelos autores com foco no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal”.

Recuero (2009) retoma um conceito dado por Bruns para as práticas informativas que ocorrem na internet: *gatewatching*. Esse conceito complementa ou substitui o papel do *gatekeeping*. O termo refere-se à filtragem, por meio da observação, daquilo que há na internet e pode/deve ser publicado.

Dentro dessa perspectiva, as redes sociais na Internet agiriam através do *gatewatching*. Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como **fontes**, como **filtros** ou como **espaços de reverberação** das informações. [...] Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p. 49-50).

A mesma autora conclui que não há especificamente uma produção de notícias nas redes sociais, o que existe são elementos que podem vir a ser noticiados. Ela cita que na maioria das vezes isso não acontece, porém comenta

que existe também a produção de notícias, principalmente quando se fala de modelos de jornalismo como o participativo ou *open source*.

O grupo da Mídia Ninja no site de rede social *Facebook* era utilizado, antes da criação do portal, para divulgação e circulação de informações coletadas pelos Ninjas. Com o apoio de um site, a plataforma passou a servir também para compartilhar as postagens dessa ferramenta. A republicação de informações de outros veículos, em especial dos de caráter colaborativo, também acontece. Esse último ponto é o elencado por Recuero (2009) como o mais comum para a difusão de informações.

Os consumidores ativos da informação comentam as postagens, criando um espaço de discussão sobre os assuntos. A rede social serve de fonte para os Ninjas quando um protesto é organizado pelo *Facebook* por uma determinada categoria ou quando seus colaboradores entram em contato para sugerir pautas.

O *gatematching* na Mídia Ninja são os integrantes efetivos do grupo, espécies de editores em cada uma das linguagens adotadas (vídeo, foto, texto), que filtram as informações repassadas pelos colaboradores.

Em conclusão, o padrão de narração adotado pela Mídia Ninja é caracterizado pela presença de elementos do jornalismo móvel, principalmente pela utilização de equipamentos que propiciam isso. São usados celulares e câmeras que permitem que as transmissões ocorram instantaneamente. O repórter Ninja é multimídia.

Observa-se na análise que todos os critérios de noticiabilidade se encaixam nas publicações do grupo. É possível que esses critérios sejam utilizados sem uma percepção efetiva de seus integrantes, já que os Ninjas afirmaram, em entrevista, que a seleção de notícias é baseada na disputa de significados e de valores da sociedade.

Aliado à seleção de notícias, há um núcleo composto por Ninjas que podem ser comparados a editores de um veículo convencional de comunicação. Os integrantes deste núcleo recebem conteúdos de diversas partes do Brasil e, em alguns casos do mundo, de colaboradores. As informações passam ou não por

modificações antes de serem publicados nas redes sociais e no portal. A edição não ocorre nos casos das transmissões ao vivo, por vídeo.

O texto adotado dos Ninjas tem elementos jornalísticos, mas não os segue à risca, pendendo para a poesia e a publicidade.

O resultado final da produção do material não é apenas a postagem, é o efeito que ela causará na sociedade na sua busca por participação. Como afirmaram na entrevista: “*Nosso interesse está na reforma política, na conscientização e formação da sociedade e na importância da participação popular nessa conjuntura*” (APÊNDICE C).

### **3.5 E a credibilidade?**

Este capítulo analisa os modos de participação e discute a credibilidade das informações ofertadas pela Mídia Ninja. Caracterizar o perfil e os modos de participação dos emissores e receptores ativos do grupo auxiliará na avaliação da credibilidade das abordagens.

A credibilidade e ética das informações repassadas por produtores colaborativos ou “cidadãos repórteres” podem ser colocadas em dúvida, caso não contem com o conhecimento formal em jornalismo ou não tenham o respaldo de uma instituição jornalística reconhecida (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Os autores rebatem, porém, que mesmo as grandes empresas midiáticas podem ter falhas e agir de má fé.

No caso da Mídia Ninja, parte dos integrantes, os efetivos, são jornalistas de formação. Os demais não têm formação, pelo menos específica na área jornalística, o que pode levar à dúvida quando à objetividade das informações ofertadas.

Para Brambilla citado por Silva (2011), questões como a capacidade de sintetizar, a agregação de informações, a apuração profunda, bem como a confiabilidade das notícias são características dos veículos da imprensa tradicional, o que difere dos cidadãos comuns.

Soster (2006) concorda com a ideia da falta de confiabilidade na internet em geral quando diz que os ouvintes, telespectadores e leitores de rádio, televisão e jornal impresso confiam nas informações divulgadas por esses veículos. Porém, o mesmo não acontece com os *webjornais*, ainda que procurem se incorporar às rotinas produtivas das redações convencionais.

De um lado, portanto, temos um suporte que se desenvolve rapidamente enquanto que, concomitantemente, aparentemente não consegue se estabelecer enquanto meio de comunicação confiável junto aos produtores de notícia. [...] Equivale a dizer que tanto o rádio, a televisão quanto o jornal fazem parte de um universo cultural estabelecido desde há muito com suas regras, seus códigos e suas normas, e que estes fatores, somados, emprestam mais credibilidade aos mesmos (SOSTER, 2006, texto digital).

A imparcialidade e a objetividade, defendidos na comunicação de massa e no contexto de universidades formadoras de jornalistas, é ampliado na internet (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Para os estudiosos, o espaço ofertado para informação na *web* permite que a narrativa não se trate somente de um relato do acontecimento.

Conceitos de objetividade e imparcialidade têm origem, segundo Soster (2006) quando os veículos de comunicação ficaram livres da censura, pois passaram a circular de forma sistemática, consolidando uma identidade nas comunidades em que se inseriram. Porém, custos com taxas e com a legislação fizeram com que a linguagem dos periódicos fosse adaptada e, conseqüentemente, o espaço direcionado a opiniões tornou-se menor. Isso abriu caminho para a segmentação editorial. Dessa forma passou-se a acreditar que as informações refletiam a realidade e os veículos de comunicação passaram a ter mais credibilidade.

Os Ninjas, nas postagens, se posicionam contra a realização a Copa do Mundo; contra a polícia; contra o governo. Mas assumem opinião favorável às pessoas que promovem os manifestos mesmo quando são policiais, mas são mais neutros, caso se trate destes. O grupo defende as pessoas que, na visão deles, não recebem espaço nas mídias tradicionais. Os Ninjas tomam partido através da escrita, das fotos e dos relatos durante as coberturas de vídeo em tempo real.

Canavilhas (2013) elenca o vídeo como uma ferramenta multimídia que pode ser usada na *webnotícia* e que proporciona a ela veracidade e objetividade. Traz a imagem recolhida no local, não simplesmente uma descrição. A Mídia Ninja faz uso

dessa ferramenta ao transmitir as imagens ao vivo, sem cortes. Quando a Mídia Ninja faz uso deste artifício, de acordo com Paiva (2013, texto digital), o que se vê é “uma reportagem improvisada, espontânea, sem limitação de tempo, sem break comercial, com independência editorial e filmada de dentro dos protestos, afinal, o ninja é também um manifestante”. Contudo, o que pode colocar em dúvida a objetividade e a imparcialidade do grupo é o fato de que é o repórter Ninja quem está filmando e, portanto, apenas o que ele quiser mostrar será assistido. No entanto, isto refere-se ao mesmo problema em relação a qualquer produção midiática, seja colaborativa ou tradicional.

Gabeira (2013) expõe que é secundária a preocupação com a qualidade das imagens e do material disponibilizado na internet pela Mídia Ninja. A principal intenção do grupo, segundo o autor, é estar presente no evento e tomar partido dos oprimidos, o que expõe o posicionamento da cobertura realizada pelo grupo, abertamente.

Em entrevista ao Instituto Humanitas Unisinos On-Line, Fabio Malini afirmou que as narrativas como as da Mídia Ninja não devem ser reduzidas à deontologia jornalística, pois isso seria requerer que o jornalismo seja praticado conforme as regras gerais. Para ele “o que essas narrativas mostram é que quanto mais subjetivo o sujeito no acontecimento, mais objetivo ele é. É só sendo muito subjetivo que você revela sua objetividade, o seu ‘lado’” (MÍDIA NINJA).

Malini (2013) diz que o repórter Ninja não busca se esconder por trás de um nome e não revelar sua presença em cena, durante as manifestações como o jornalismo convencional. Eles normalmente se identificam como “Ninjas”, sem revelar o nome pessoal. Os integrantes do grupo alternativo atuam de dentro dos protestos e não deixam de ser manifestantes também. O fato de se colocar na reportagem consiste em um relato de “presença e franqueza” (MALINI, 2013, texto digital), o que pode dar credibilidade à cobertura, mesmo baseada no posicionamento aberto dos repórteres.

Na Revista Exame, Paiva (2013) afirma que o material do grupo, em certas ocasiões, complementa ou desmente a versão das mídias tradicionais e declarações de governantes. A Mídia Ninja foi criada a fim de noticiar o que não sai na mídia

convencional e, portanto, procura desmentir versões oficiais ou denunciar ações de representantes do governo. Nos exemplos que seguem, podem ser conferidos alguns desses casos.

Na Figura 14, que representa uma publicação no *Facebook*, é denunciada a utilização de gás lacrimogêneo e cavalaria pela polícia durante uma reintegração de posse, por meio de um vídeo. A ação da polícia é mostrada através das imagens, não há narração sobre a situação.

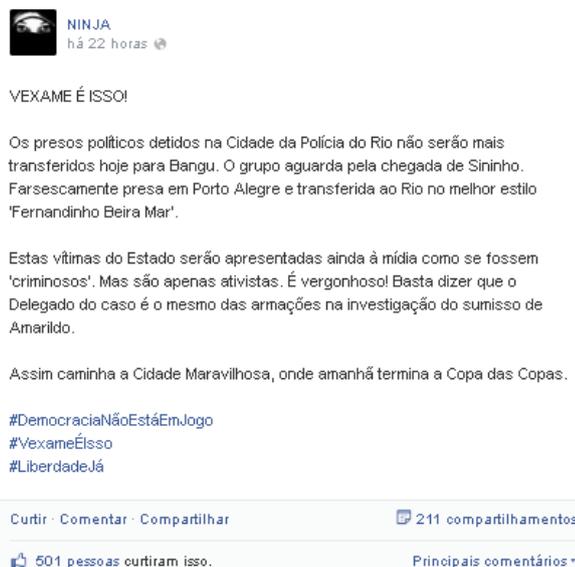
A Figura 15 defende os chamados ativistas presos um dia antes do encerramento da Copa do Mundo e denuncia que o delegado do caso é o mesmo do caso Amarildo, o homem que desapareceu na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, e a suspeita é de que ele tenha sido morto por policiais militares.

#### Figura 14 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “Bombas de gás lacrimogênio e cavalaria...”



Fonte: *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

**Figura 15 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “VEXAME É ISSO!”**



**Fonte:** Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Apesar do suposto descontentamento com os veículos tradicionais de imprensa, no dia 16 de junho, às 14h, foi compartilhada no *Facebook* uma matéria publicada no site do Correio Braziliense, a respeito de protestos contra a Copa (FIGURA 16).

**Figura 16 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “FIFA GO HOME!”**



**Fonte:** Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Observou-se, durante o Mundial, que não há uma competitividade da Mídia Ninja com demais portais alternativos, com caráter colaborativo. Não se percebeu a

intenção de ser o primeiro a noticiar, mas somente de noticiar, mesmo que através de outra mídia alternativa. Os Ninjas compartilharam, em seu grupo no *Facebook*, diversos conteúdos que não são de sua autoria e, nesse caso, divulgam a fonte.

Como dito anteriormente, as fontes da Mídia Ninja são os participantes dos protestos, classes vistas como desfavorecidas e os próprios Ninjas. Essa conclusão pode afetar a credibilidade das informações, já que os próprios narradores são fontes. O grupo reconhece esse aspecto como sendo legítimo, ao afirmar que a Mídia Ninja é um veículo e um movimento. “*Acompanhamos os acontecimentos, documentamos e também difundimos esses conteúdos para um número cada vez maior de pessoas*” (APÊNDICE C).

Gabeira (2013) expôs bem a maneira de se posicionar da Mídia Ninja quando relata que ela, em vez de defender a imparcialidade já que julga a imprensa tradicional parcial, toma partido e acredita que “a verdade surgirá do intercâmbio de múltiplas parcialidades” (GABEIRA, 2013, texto digital). Ele explica que existem princípios para a informação ser de qualidade. Um deles é a importância de ouvir os “dois lados” e o outro é a humildade do repórter para compreender que a sua posição sobre determinado assunto não deve contribuir com a produção da narrativa.

Ele exemplifica que, quando algum integrante da Mídia Ninja é preso, a imprensa tradicional noticia, busca informações da polícia. Porém, quando manifestantes queimam veículos de meios de comunicação, se espera que os Ninjas também tragam a público.

Ao abrir mão do discurso da imparcialidade – tão perseguido pela mídia oficial – e se inserir como mais um integrante dos protestos, a Ninja assume uma postura diferenciada da grande mídia, que busca uma isenção que, geralmente, na prática não acontece. Diferencia-se, também, por narrar os fatos *in loco*, sem edição (durante as manifestações, a Ninja está apenas cobrindo os protestos ao vivo, emitindo o vídeo sem cortes) (ALMEIDA; EVANGELISTA, 2013, p. 8, texto digital).

O grupo julga as coberturas da mídia tradicional parciais, mas as suas próprias coberturas não são imparciais. Ao contrário, posiciona-se ao lado das pessoas que pouco aparecem na mídia convencional e informando o que lhe convém e atividades que o grupo emissor promove. Esse posicionamento aberto dos repórteres Ninjas afeta a credibilidade das informações, uma vez que eles podem

omitir detalhes de uma informação para defender o posicionamento de seu interesse. O internauta pode, dessa forma, duvidar da veracidade da sua publicação. Também ao levar em conta que o Ninja integrante ou colaborador é uma fonte, considerando o repórter participante da ação, a credibilidade pode ser afetada. O que pode auxiliar na busca pela credibilidade, mesmo com a presença de colaboradores, é a triagem feita pelo material pelos integrantes efetivos, através de núcleos formados. A informação de que existe essa seleção, contudo, não é divulgada ao público que acompanha a suas postagens.

A fim de avaliar a credibilidade que as informações transmitidas pela Mídia Ninja produzem aos receptores, foi feita análise de um das postagens mais repercutidas do grupo durante a Copa do Mundo, no *Facebook*. A plataforma foi escolhida já que há mais facilidade de participação dos internautas do que pelo portal, onde o número de comentários é mais reduzido.

A publicação a ser avaliada foi selecionada da seguinte forma: o primeiro quesito foi ser do dia 12 de junho, data com maior número de postagens no *Facebook*; o segundo foi ser uma postagem própria do grupo e não compartilhada de outro veículo; o terceiro fator foi a publicação ter o maior número de “curtidas” e de compartilhamentos. A postagem foi a 50ª do dia, feita por volta das 18h. O assunto é uma manifestação contra a realização do Mundial durante a abertura da Copa, em Copacabana. A publicação teve 2.264 curtidas, 960 compartilhamentos e 60 comentários.

Figura 17 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “ORLA NA LUTA”



**Fonte:** *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

Dos 60 comentários publicados, 19 geraram conversas, ou seja, pessoas com perfil no *Facebook* responderam ao comentário de outros indivíduos na publicação. Vinte e oito comentários foram a favor da manifestação exposta, 11 contra, um neutro e outros 20 que não apresentaram/não explicitaram claramente o posicionamento.

As pessoas que acompanham a Mídia Ninja mostraram, através dos comentários, não duvidar da informação passada, mesmo que alguns não concordaram com a realização do protesto.

O fato que questiona a credibilidade são os três comentários que corrigem o número de participantes da manifestação. O dono de um dos perfis que comentou a publicação postou o seguinte: “Milhares????? Uns 500 !!! Foi pênalti no FRED???”. Outro autor de um dos comentários publicou: “100 pessoas, de acordo com a PM”.

Outro rebate com a seguinte frase, que possivelmente conta com um tom de ironia: “10 pessoas, de acordo com a Globo”.

Um dos comentários gerou uma conversa que duvida da credibilidade das informações dos meios alternativos de divulgação de conteúdo como a Mídia Ninja: “E o que, acredita nas falácias da dita MIDIA alternativa?”. Existe, contudo, uma divisão de opiniões. Há aqueles que defendem os Ninjas e criticam os veículos tradicionais de informações e o oposto.

**Figura 18 – Comentário no *Facebook* da Mídia Ninja, na postagem: “ORLA DA LUTA”**



**Fonte:** *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

Figura 19 – Comentário no *Facebook* da Mídia Ninja, na postagem: “ORLA DA LUTA”



Fonte: *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

A maioria dos receptores de conteúdo concorda com o posicionamento da Mídia Ninja, o que é mostrado por meio do número superior de comentários a favor da manifestação. A minoria demonstra por meio de comentários o desagrado com a situação. Contudo, pode se levantar a hipótese de que as pessoas que mais

acompanham as postagens da Mídia Ninja são, justamente, as pessoas que simpatizam com as ideias do grupo.

Em conclusão, há uma divisão de opiniões sobre a credibilidade do grupo, verificada nos comentários da postagem. A saída para a Mídia Ninja é a utilização de vídeos que possam comprovar aquilo que está dito em seus textos. A questão é: será que os Ninjas realmente buscam ser vistos como credíveis por todos ou apenas pelas pessoas que concordam com seus posicionamentos?

Os Ninjas compõem, além de um veículo de comunicação, um movimento, e têm interesses de inserção dos brasileiros na política e formação da sociedade. Essas características não compõem um meio de comunicação isento, ele é parcial. O posicionamento do grupo pode influenciar em sua credibilidade.

Contudo, o que pode fazer com que o veículo tenha mais credibilidade é, por exemplo, desmentir as versões oficiais, com provas. Os vídeos com transmissões ao vivo são um trunfo para os Ninjas mostrarem a realidade dos protestos, as ações das autoridades, sejam elas quais forem.

## 4 JORNALISMO OU ATIVISMO?

Tendo-se realizado a caracterização dos modos de fazer da Mídia Ninja, neste capítulo busca-se uma classificação e/ou conceituação das suas práticas. Trata-se de jornalismo cívico, ciberativismo ou o conjunto disso? Nesse sentido, quais as características específicas da Mídia Ninja dentro do modelo que ela se caracteriza?

### 4.1 Jornalismo?

A produção de conteúdo supostamente jornalístico com a colaboração de diversos indivíduos, jornalistas ou não, evoluiu fortemente com o desenvolvimento e a popularização da internet, tornando seus usuários passíveis de serem transmissores de narrações noticiosas aos demais adeptos da rede, por um custo reduzido (BARROS, 2007).

Moraes (2007, p. 12, texto digital) constata que as pessoas passaram a entender e a utilizar o potencial das tecnologias de informação o que, segundo ela, “pode levar a um novo comportamento sócio-cultural”. Para a autora, imagens que fazem contradição a versões oficiais em diversas partes do mundo (o que ocorre na produção da Mídia Ninja) são um sinal do que essa revolução pode causar. Entre os exemplos citados por Moraes está a “Batalha de Seattle” que:

[...] envolveu uma passeata de mulheres lésbicas que traziam crianças pelas mãos, todas nuas, que seguia rumo à reunião da Organização Mundial do Comércio. O resultado não foi tão pacífico. A polícia montada chegou para interferir na manifestação e agrediu mulheres e crianças desarmadas, acontecimento ignorado pela mídia norte-americana. As broadcastings só não contavam com o fato da *IndyMedia*, uma das articuladoras da onda de manifestações, ter alugado um satélite e transmitido as imagens do conflito para todo o mundo. A notícia publicada pelos jornais europeus foi motivo de constrangimento para as empresas do ramo da comunicação dos Estados Unidos (MORAES, 2007, p. 9, texto digital).

Os objetivos de uma produção diferenciada e participativa na internet se aproximam daqueles verificados na imprensa alternativa com jornais, originada durante governos com sistemas repressivos no Brasil. Caparelli (1982) expõe que a imprensa alternativa trazia as notícias esquecidas pela imprensa tradicional, forte característica dos Ninjas atualmente e um dos motivos de sua criação. Assim como o fato de que na imprensa alternativa, normalmente, era tomada uma posição sobre os acontecimentos veiculados, mostrando uma ideologia.

Durante a ditadura militar, quando o país enfrentava um período sombrio, veículos de comunicação como O Pasquim, Opinião, Movimento e Realidade surgiam para proporcionar espaço a grupos políticos e culturais. A criação desses meios foi facilitada com o surgimento de inovações tecnológicas de impressão (BARBOSA, 2007). Dessa mesma forma, a evolução dessa produção colaborativa é intensificada com o aparecimento de tecnologias, como a internet.

Primo e Träsel (2006) avaliam que as inovações abrem canais de comunicação a quaisquer que sejam os grupos e a informação passa a ter um fluxo quase irrefreável. Para Machado, no ciberespaço, os movimentos sociais, que até então eram dependentes da mediação das organizações jornalísticas para divulgação de suas ações, podem contribuir com a democracia.

Barbosa (2007) expõe que o jornalismo independente na ditadura militar tinha um compromisso estreito com o leitor e muitos periódicos não contavam com anúncios publicitários. As notícias eram ricas em fotos e charges e jovens faziam parte das produções. A produção colaborativa na internet geralmente não conta com publicidade e o emissor e o receptor começam a se confundir. Porém, na mídia alternativa atual, os jovens, assim como no passado, são maioria dos envolvidos e o uso das imagens também é salientado.

O retorno da democracia é a explicação de Coelho, citado por Barbosa (2007), para o desaparecimento dos jornais alternativos dos anos 1970 e 1980. Com o retorno desse regime, os alternativos teriam perdido o principal mote, a resistência, e os demais jornais passam a defender bandeiras.

Existe uma diversidade de nomenclaturas utilizadas por autores para definir as práticas de o público cobrir acontecimentos e disponibilizar o conteúdo na internet. Abordamos aqui os seguintes: *webjornalismo* participativo, jornalismo amador e jornalismo cívico.

Para Primo e Träsel (2006, p. 39), além do maior acesso à internet, a “miniaturização das câmeras e celulares”, com a criação de multifunções para envio de vídeos, imagens e mensagens, foi significativa para favorecer as produções conjuntas na web, junto a um desagrado com os veículos de comunicação e a herança cultural da imprensa alternativa. A utilização de ferramentas, como celulares e câmeras permite a divulgação imediata dos fatos.

A definição dada por Primo e Träsel (2006, p. 47) é do *webjornalismo* participativo. Eles dizem que tratam-se das “práticas desenvolvidas sem seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Barros (2007) afirma que o público sai de uma condição passiva no processo de comunicação. Ou seja, o receptor passa a fazer parte da emissão das informações.

As notícias que circulam através da produção de pessoas, que não necessariamente são jornalistas, têm, segundo Primo e Träsel (2006), um sentido político e, frequentemente, são usadas como instrumento de resistência e ativismo. É o caso da Mídia Ninja, que conta com ideologias e traços ativistas.

Essa circulação de notícias não tem vínculos com a imprensa tradicional. O principal ideal do *webjornalismo* participativo é a cobertura daquilo que não é divulgado por essa mídia convencional (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Como se viu, a Mídia Ninja foi criada com o objetivo de noticiar o que não é abrangido pelos veículos de comunicação tradicionais, característica do *webjornalismo* participativo, explanado pelos autores.

A insatisfação com a qualidade do jornalismo entre a audiência – e entre os próprios jornalistas – não é novidade. Ativistas à direita e à esquerda tradicionalmente denunciam a suposta parcialidade e comprometimento da mídia com os interesses comerciais. Leitores especialistas em determinado campo, por outro lado, irritam-se com as imprecisões ou erros flagrantes contidos em reportagens (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 41).

Com o *webjornalismo* participativo, a parcela da população que não concorda com as coberturas realizadas pela mídia convencional tem a possibilidade de produzir as suas próprias informações. Antes da internet, esses grupos utilizavam instrumentos como cartas, telefonemas ou produções caseiras que expressão suas opiniões (PRIMO; TRÄSEL, 2006). No entanto, estas produções passavam pelos “gates” da organização.

O receptor tem possibilidade de ser ativo no processo de comunicação da Mídia Ninja. Isso acontece de duas formas: ao comentar postagens do grupo no *Facebook* ou no portal, o consumidor já se torna ativo e pode vir acrescentar detalhes à informação publicada. Nesse caso, a publicação não passa pela triagem dos Ninjas. Outra maneira é sendo um colaborador Ninja e enviando material para que o grupo veicule. A própria facilidade de envio de materiais, elencada pelos autores, com uso de celulares influencia a prática da colaboração.

A divisão da produção e do consumo da informação não é bem definida na Mídia Ninja, já que qualquer um que concorde com os ideais do grupo pode ser um repórter Ninja. Em entrevista, os integrantes do grupo afirmaram que os Ninjas são:

Comunicadores presentes em todo o Brasil e em algumas partes do mundo com vontade e disposição criar contra-narrativas, dando visibilidade para temas e personagens ignorados pelos sistemas convencionais de mídia. Somos uma rede de comunicação livre e aberta, qualquer pessoa interessada em contribuir é bem vinda (APÊNDICE C).

Ao levar em conta que o *webjornalismo* participativo traz uma nova maneira de oferecer notícias, Primo e Träsel (2006), concluem que a modalidade não representa uma ameaça ao jornalismo tradicional. Para eles, trata-se de mais uma opção de informar e de criar um novo relacionamento com o público que acompanha os noticiários.

Aguiar e Barsotti propõem que o termo colaboração deve ser empregado ao referir-se ao processo que ocorre antes da publicação de uma notícia e a palavra participação seria o desenrolar após a sua divulgação.

A nomenclatura “jornalismo amador” é elencada por estes estudiosos ao referirem-se às contribuições realizadas pelo público que não é jornalista, ou seja, os antigos leitores que passam também a produzir conteúdo na rede.

Os autores exemplificam a participação de público, citando o que ocorre no portal Terra, com o VC repórter; O Globo, com a opção Eu-repórter; Zero Hora com o Leitor-repórter; Estado de S. Paulo que conta com a seção Foto-repórter. Nesses espaços o público, que não é jornalista, é convidado a enviar fotos, sugestões de pautas e até matérias que possam vir a serem noticiadas. A maioria dessas ações não conta com remuneração. Os autores chamam atenção para o fato de que não somente na internet há um receptor ativo, mas também por meio de fotos em jornais, vídeos na televisão. Enquanto o público ganha voz nas rádios expressa-se a participação do receptor de modo cívico.

O conceito de jornalismo amador se aproxima do *webjornalismo* participativo, porém, a diferença é que o primeiro é feito somente por pessoas que não são jornalistas formados. Na Mídia Ninja os integrantes efetivos são jornalistas, porém, os colaboradores podem não ter essa formação. Como o grupo não deixa visível a distinção entre o material produzido pelos jornalistas e as informações do público em geral, como acontece em casos como VC Repórter, Eu-repórter e outros, o jornalismo amador não se encaixa como classificação para a Mídia Ninja.

Aguiar e Barsotti, porém, deixam um questionamento no ar: “as práticas jornalísticas exercidas pelos amadores se configuram como jornalismo?”.

Soares (2008) aborda o jornalismo cívico e cita que um dos profissionais com mais envolvimento com o projeto de jornalismo cívico é Davis Merrit. Esse defende que o jornalismo deve buscar uma visão mais ampla que contribua com a vida pública e não apenas apresentar as notícias. Na América do Norte, o jornalismo cívico ou *civic journalism* busca tornar os cidadãos atuantes, para auxiliarem na resolução de problemas que dizem respeito à sociedade.

A Mídia Ninja, como Soares (2008) aborda o jornalismo cívico, incita os cidadãos a participarem da resolução de problemas que envolvem a vida pública. Assim como é proposto na ideia do jornalismo cívico, o grupo alternativo não apenas

apresenta as informações, mas, normalmente, se posiciona a respeito delas, sempre em favor da cidadania.

Da mesma forma, Aguiar e Barsotti citam que nos anos 90 houve um movimento chamado *civic journalism* nos Estados Unidos. Foram 30 jornais de diversos estados que convocaram a população para assembleias que tinha o intuito de provocar as autoridades a responder aos questionamentos e problemas apontados pela comunidade. Assim como o jornalismo comunitário e cidadão, o cívico refere-se ao “engajamento em causas públicas” (AGUIAR; BARSOTTI, p. 9, texto digital). Na Mídia Ninja, há o engajamento nas causas públicas de diversos setores, abrangendo as pessoas que normalmente não aparecem na mídia tradicional, fugindo das fontes oficiais.

No entanto, diferentemente dos *civic journalism*, os grandes jornais brasileiros, ao invés de buscarem a participação direta dos cidadãos na resolução dos problemas, tendem a remeter a solução para as políticas públicas do Estado, o que parece adequado, em se tratando de questões estruturais (SOARES, 2008, texto digital, p. 8).

Para Traquina (2001) o jornalismo cívico pode renovar o jornalismo tradicional. O autor argumenta que a invenção do jornalismo cívico, se dá através de Fitzsimmons e McGill. O autor coloca que pesquisas de opinião demonstravam de forma clara a desconfiança da população nos mídia. O objetivo do movimento do jornalismo cívico é querer mudar o *status quo*, que dá mais espaço às fontes oficiais.

Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública (TRAQUINA, 2001, p. 183).

O poder que os cidadãos têm se dá através da interação entre os meios de comunicação e a mobilização de quem acompanha os veículos, com manifestações públicas e outros atos que mostrem a opinião da população (SOARES, 2008). Ou seja, os meios de comunicação tornam-se porta-vozes da opinião pública.

A busca pela imparcialidade é um dos pilares do jornalismo. Contudo, segundo Soares (2008), no jornalismo cívico existe a posição favorável à cidadania e, portanto, condiz com a ideia de que o jornalista tem compromissos com a defesa dos direitos dos cidadãos.

Pode se dizer que o posicionamento da Mídia Ninja leva em conta o bem estar dos cidadãos e seus direitos, portanto, sua subjetividade pode ser justificada pela prática do jornalismo cívico. Em entrevista, o grupo revela:

Buscamos atingir o 'É possível', esse estado de consciência tão transformador. O nosso interesse político é que os brasileiros participem da política do país, que tenham conhecimento das políticas públicas que são ou que deveriam ser feitas. Nosso interesse está na reforma política, na conscientização e formação da sociedade e na importância da participação popular nessa conjuntura (APÊNDICE C).

A colocação do grupo, bem posicionada, segue o idealismo do jornalismo cívico de ser favorável à cidadania.

#### 4.2 Ciberativismo

O ciberativismo é uma forma de ativismo que ocorre na internet. Nasi e Raddatz (2009, texto digital) definem como “a articulação de movimentos sociais, ambientais, ou em defesa de diferentes pautas”, por meio da web. É uma resposta aos desafios que aparecem com a globalização que passa a se constituir quando surgem discussões sobre o período atual, nas sociedades que tiveram grandes mudanças ao alcançar a comunicação. O ciberativismo é fortificado à medida que os movimentos tradicionais se enfraquecem (NASI; RADDATZ, 2009).

Rigitiano (2003) afirma que a internet, com suas facilidades de tempo e custo, se tornou uma ferramenta imprescindível para as lutas da sociedade contemporânea, por poder unir e mobilizar pessoas e grupos de diferentes localidades em prol da mesma causa. A *web* também permite que sejam divulgadas informações alternativas. Dessa forma surge o ciberativismo, também chamado de ativismo digital e ativismo on-line (RIGITIANO, 2003).

Rigitiano (2003) alia a mobilização de pessoas que lutam pela mesma causa e a divulgação de informações alternativas na web, que são características da Mídia Ninja, como ciberativismo. Principalmente através do grupo no *Facebook* são colocadas questões em discussão e há chamamento de pessoas para participarem de protestos. Veja, nos exemplos que seguem, a convocação de pessoas para uma reunião de preparação para os protestos na Copa do Mundo (FIGURA 20), o

chamamento para interessados no movimento #OcupeEstelita (FIGURA 21) e convite para participantes de oficina sobre Ativismo e Vigilância (FIGURA 22).

### Figura 20 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “REUNIÃO ABERTA E HORIZONTAL PARA OS PRÓXIMOS PROTESTOS CONTRA A COPA”



Fonte: *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

### Figura 21 – Postagem no *Facebook* da Mídia Ninja: “#OcupeEstelita”



Fonte: *Facebook* Mídia Ninja (texto digital).

## Figura 22 – Postagem no Facebook da Mídia Ninja: “OFICINA ATIVISMO E VIGILÂNCIA”



Fonte: Facebook Mídia Ninja (texto digital).

Para Levy (1999) a emergência do *ciberespaço* já é consequência de um movimento social liderado pela juventude, através da criação das comunidades virtuais, da interconexão e da inteligência virtual. O ciberespaço é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LEVY, 1999, p. 17). O vocábulo, segundo o autor, especifica o universo de informações e seres humanos que alimentam a comunicação digital.

Na internet, os ativistas expandem e desenvolvem suas atividades, difundem informações e reivindicações, livres de mediação. A intenção é mobilizar, discutir sobre uma causa e trocar informações, além de organizar protestos e ações on-line e off-line (RIGITIANO, 2003).

Para Nasi e Raddatz (2009), o ciberativismo muda a maneira de fazer comunicação da imprensa tradicional, ou insere a ela novos elementos. De acordo com as autoras, quando os grupos de ativistas organizam protestos off-line pautam

veículos de comunicação convencionais, ou recebem espaços publicitários. Na internet, o número de vozes na divulgação é maior do que dos meios tradicionais.

No caso dos Ninjas, é aproveitado o espaço que se tem como meio de comunicação alternativo para serem veiculadas ações promovidas pelo próprio movimento que eles representam. A Mídia Ninja promove as ações, acompanha, documenta e difunde através de suas ferramentas online, caracterizando o ciberativismo. Traquina (2001, p. 183) acredita que a participação excessiva no ativismo pode levar a um “conflito de interesses e à perda da perspectiva independente dos mídia”.

A Mídia Ninja, por meio de seu portal (<https://ninja.oximity.com/>), se integra no conceito que chamam de “midialivrismo” e conceituam o seu trabalho da seguinte maneira:

Uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando. Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa. A Internet mudou o jornalismo e nós fazemos parte dessa transformação. Vivemos uma cultura *peertopeer*<sup>1</sup> (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários. Novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem mas também produzem informações. Neste novo tempo, de redes conectadas às ruas, emergem os cidadãos - multimídia, com capacidade de construir sua opinião e compartilhá-la no ambiente virtual. Articulados, esses novos narradores fazem a Mídia NINJA (NINJA, texto digital).

O professor de jornalismo da Universidade do Texas, Rosental Calmon Alves, caracteriza a Mídia Ninja, em entrevista publicada no dia 31 de julho de 2013 no jornal Valor, como exemplo de novo gênero de jornalismo alternativo, militante, radical e inovador, consequência das facilidades oferecidas pelas tecnologias digitais. Para Alves, o jornalismo não é mais monopólio dos jornalistas. “O que estamos vendo é a possibilidade de qualquer pessoa se transformar em mídia, capaz de falar para milhares de outras pessoas” (VALOR B, 2013, texto digital).

---

<sup>1</sup> Ponto a ponto.

Fabio Malini, em entrevista ao Instituto Humanitas Unisinos On-Line, em 10 de agosto de 2013, separa a situação em dois lados opostos que traduzem o conflito que se vive do ponto de vista de mídia. De um dos lados está a mídia hierarquizada, com incremento financeiro para gerar uma qualidade alta de imagem que paga salário aos profissionais. De outro está um movimento formado por um coletivo de pessoas, em sua maioria jovens, que dispõem de pouca tecnologia e que produzem vídeos, disponibilizando-os na internet (MÍDIA NINJA).

Para Malini (2013), a diferença da mídia convencional e da Mídia Ninja recai sobre os ritmos. Com a mídia hierarquizada, o acontecimento da rua chega muito tempo depois às pessoas, com filtros sob um viés ideológico. Essa ideologia, em geral, segundo Malini (2013), critica mais os manifestantes do que o governo. Com os Ninjas, a produção e transmissão de informações são instantâneas. A crítica e a análise ocorrem depois (MALINI, 2013).

Rosental Calmon Alves declarou na entrevista ao Valor, que a imprensa tradicional ainda não percebeu que o mundo não se resume às informações filtradas, processadas e editadas. Existe a possibilidade de circular com enorme velocidade, sem custo, e com informações sem edição ou filtro. Alves afirma, porém, que uma maneira de noticiar não elimina a outra, pois o ecossistema de mídia está em mutação. Para ele, o jornalista profissional, que se baseia em princípios éticos e deontológicos específicos, continuará sendo necessário (VALOR B, 2013).

Na Mídia Ninja, apesar de ser um veículo alternativo de comunicação, também há filtros. Segundo seus integrantes, os materiais recebidos pelos colaboradores podem ou não sofrerem edição. Essas mudanças normalmente são feitas pelo indivíduo que enviou o conteúdo após sugestões dos líderes do grupo.

#### **4.3 Jornalismo e/ou ativismo: o padrão midialivrisimo**

Diante das análises realizadas no período proposto, é possível apontar as características do padrão “midialivrisimo”, que é praticado pela Mídia Ninja. Antes disso, é necessário esclarecer do que se trata o termo. Na concepção dos Ninjas, em entrevista, o midialivrisimo é dedicado não só ao registro das informações, mas é

“*um corpo da multidão*” (APÊNDICE C). A comunicação seria a maneira de “*mobilizar, organizar e expressar essa multidão*” (APÊNDICE C).

Os Ninjas se sentem parte das pessoas que realizam manifestações. “Também nos sentimos parte dos povos indígenas, dos sem tetos, dos sem terra, e de tantos outros movimentos que propõem mudanças efetivas em nossa estrutura social” (entrevista). Entende-se que o midialivrismo consiste em fazer com que “*todos construam seu espaço de escuta e incidência a partir do fortalecimento de suas vozes*” (APÊNDICE C).

O grupo alternativo faz a distinção também de midiativistas e jornalistas, que participam de suas ações. Os midiativistas, segundo os Ninjas, são os jornalistas e comunicadores que integram a “massa de mídias”, identificada pelo jornalismo ativista das redes sociais. De acordo com eles, em entrevista, o midiativismo leva como suporte causas e lutas dos movimentos sociais, com ações para criação de interesse do público. Como a Mídia Ninja afirma em postagem no seu site: “Personagens, narradores e leitores se misturam, descrevendo e transformando a realidade” (NINJA, texto digital).

Nesse sentido, apurou-se que a segmentação da Mídia Ninja se estabelece, basicamente, na transmissão de informações sobre movimentos sociais e pessoas que não recebem espaço de manifestação nos veículos tradicionais de comunicação. Mesmo durante a realização da Copa do Mundo, esse padrão não se alterou. O Mundial foi capaz de proporcionar pautas ao grupo, porém, isso não ocorreu de forma tão considerável.

As postagens da Mídia Ninja encaixam-se, em algum momento, em todos os critérios de noticiabilidade propostos por Traquina (2005) o que leva à conclusão de que nesse aspecto, as suas narrativas são jornalísticas. O texto adotado nas divulgações no *Facebook* e no portal também tem elementos jornalísticos, mas há exceções. Tem-se a inclusão dos autores (Ninjas) no fato narrado.

Os Ninjas são participantes ativos dos acontecimentos. Eles promovem os protestos e realizam as coberturas no papel de manifestantes. Prezam pela instantaneidade da informação nas coberturas ao vivo, de dentro das manifestações.

O *Facebook* é a ferramenta que ajuda o veículo alternativo a levar a informação mais rapidamente ao público.

Pelo que se apurou, o receptor de seus conteúdos são as pessoas que apoiam o movimento ou as causas tratadas pelo grupo. Ninjas escrevem para Ninjas.

As produções do grupo têm características do jornalismo móvel, com a utilização de aparelhos que permitem transmissões ao vivo, sem edição. O repórter Ninja é multimídia, tendo funções de fazer vídeo, texto e fotos. Existem núcleos de seleção dos materiais da Mídia Ninja, formado por integrantes que realizam a triagem, principalmente dos conteúdos encaminhados por colaboradores.

Depois de postado o material, os Ninjas esperam pelo efeito que ele pode causar na sociedade, focando, de maneira especial, na busca pela participação política das pessoas. Esse posicionamento se deve ao fato de os Ninjas integrarem um movimento, o que pode influenciar em sua credibilidade.

O grupo analisado conta com a característica fundamental do *webjornalismo* participativo, explanado por Primo e Träsel (2006), como a busca pela cobertura do que não é divulgado pela mídia convencional. São oferecidos espaços para que o receptor, chamado de cidadão multimídia, seja ativo no processo de produção de conteúdos e de comentários do que é publicado, pelo *Facebook*. Há jornalistas e não jornalistas integrando a lista de colaboradores e participantes mais efetivos da Mídia Ninja. Os colaboradores são instigados a apresentarem pautas e a eles também são sugeridos assuntos para que auxiliem nas coberturas. Qualquer pessoa pode colaborar com informações ao grupo.

A narrativa adotada pelos Ninjas é um jornalismo cívico porque tem como objetivo incitar os cidadãos a participarem de assuntos que envolvem a vida pública, além de se posicionar através do que é informado. Aliado ao jornalismo cívico, a Mídia Ninja pratica o ativismo, com a convocação de pessoas para participarem de protestos e outras mobilizações públicas. Dessa maneira, os Ninjas promovem as ações e depois as acompanham e divulgam.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao partir para as considerações finais, retomamos os objetivos propostos na pesquisa. Um dos objetivos específicos era a caracterização dos usos sociais que a Mídia Ninja faz das possibilidades que as plataformas oferecem e o processo produtivo das notícias, a partir dos elementos do jornalismo, como texto, critérios de noticiabilidade e seleção.

Questionei na introdução: em que medida as abordagens e o padrão textual adotados são jornalísticos?

Os modelos de textos da Mídia Ninja são dois: o do *Facebook* e o do portal. A maioria dos textos das duas plataformas segue a proposta jornalística de lead e complemento, contudo, não é algo obedecido rigorosamente. Muitos textos fogem totalmente dessa composição e muitos daqueles que a seguem não o deixam completo. A linguagem é bastante poética em alguns casos. No *Facebook*, alguns textos recebem pontos de exclamação, o que remete à publicidade.

Os textos são mais curtos nas redes sociais, seguindo uma tendência global. No portal, a narrativa é mais extensa e totalmente despadronizada. Com a exceção dos textos essencialmente opinativos, nos demais há uso da terceira pessoa. Mesmo nestes últimos, é expressada a opinião do autor.

A falta de contextualização das informações é uma característica principalmente do texto no *Facebook*. Os Ninjas escrevem como se o fato fosse conhecido pelo internauta. Por se tratar de uma rede social, a ausência de uma explicação maior sobre os assuntos seria compreensível, porém, o *Facebook* é

utilizado como veículo de comunicação nesse caso, para emissão de informações, e não apenas para compartilhamento de postagens do portal ou de outras plataformas, onde o internauta teria uma contextualização mais efetiva.

Em conclusão, o texto da Mídia Ninja tem características jornalísticas, mas não é jornalístico em sua essência, pois há muita liberdade em sua produção.

Seguimos para o segundo questionamento proposto: como é o processo de produção das notícias?

O processo de produção das informações da Mídia Ninja ocorre por um integrante efetivo do grupo ou por um colaborador. É definida uma pauta por meio de indicação do próprio movimento que os Ninjas representam ou por sugestão do repórter. Os “*gates*”, que filtram o que será noticiado, são espécies de editores espalhados por todo o Brasil.

São transmitidas informações que os selecionadores julgam ser de interesse público e que busca uma participação política da sociedade, além das ações promovidas pelo próprio grupo e que defendam interesses de classes vistas como desassistidas pela mídia tradicional. A Mídia Ninja está segmentada na transmissão de informações sobre movimentos sociais. Todos os critérios de noticiabilidade, elencados por Traquina (ANO) se encaixam nas publicações do grupo.

As fontes da Mídia Ninja são os participantes dos protestos, classes vistas como desfavorecidas e os próprios Ninjas, enquanto promotores de eventos e participantes dos acontecimentos que narram.

São feitas transmissões ao vivo pelo grupo, por meio de vídeo, caracterizadas como jornalismo móvel. Desempenhando todas as ações de produção, o repórter Ninja se torna multimídia.

Os canais de divulgação das informações (site e a página no *Facebook*, que foram analisados) servem para postagens dos conteúdos produzidos pelo grupo, bem como compartilhamentos de outros veículos de caráter alternativo. A rede social também é uma das plataformas de contato dos integrantes Ninjas com os colaboradores.

O resultado da produção do material é o efeito causado nos internautas e a busca pelo seu entendimento das políticas públicas e posterior participação nas causas defendidas.

Ao se levar em conta a participação de colaboradores de informações, se colocou mais um objetivo específico: caracterizar o perfil e os modos de participação dos emissores e receptores ativos da Mídia Ninja, avaliando a credibilidade das informações ofertadas. Questiona-se: de que maneira os emissores e receptores participam do processo produtivo da Mídia Ninja e de suas repercussões? Como o posicionamento dos repórteres Ninjas afeta a credibilidade da cobertura?

Os emissores de informações da Mídia Ninja também são promotores de conteúdo e participantes dos acontecimentos que narram, ou seja, também servem de fontes. Os receptores de conteúdo, por sua vez, também podem produzir conteúdo, colocando-se no patamar de colaboradores, ou comentando matérias e acrescentando detalhes de uma informação. Além disso, o receptor, através de compartilhamentos e comentários, contribui com a repercussão do conteúdo.

O posicionamento dos repórteres contra a realização a Copa do Mundo, contra a polícia, contra o governo e em favor das pessoas que promovem manifestos e que não recebem espaço nas mídias tradicionais afeta a credibilidade das informações. Isso porque o grupo pode omitir informações de um conteúdo para defender o seu interesse.

Por outro lado, o fato de os integrantes do grupo alternativo atuarem de dentro dos protestos e também assumirem o papel de manifestantes, transmitindo as informações ao vivo e sem cortes, pode dar credibilidade à informação. Além disso, a Mídia Ninja não esconde sua posição, portanto, o público que acompanha as informações, teoricamente, tem ciência do que será abordado.

Outro ponto que favorece a credibilidade do grupo é a Mídia Ninja desmentir informações da mídia tradicional e trazer conteúdos que essa forma de midiatização normalmente não aborda.

Partimos para as considerações finais a respeito do objetivo geral da pesquisa, que é discutir as práticas da Mídia Ninja em sua relação com as teorias do

jornalismo e os conceitos de ciberativismo e jornalismo cívico, a partir da caracterização do processo produtivo da informação, modos de participação e colaboração neste processo, considerando ainda as repercussões entre receptores. Dessa maneira, questiona-se: trata-se de jornalismo cívico, ciberativismo ou o conjunto disso? Nesse sentido, quais as características específicas da Mídia Ninja dentro do modelo que ela se caracteriza?

A Mídia Ninja pratica jornalismo cívico e ciberativismo simultaneamente. A narrativa do grupo tem o objetivo de incentivar o público a participar das políticas públicas e se posicionam sobre isso, além de convocar as pessoas a participarem dos eventos de sua promoção. Ou seja, o ciclo de produção da Mídia Ninja é composto por promoção de movimentos, convocação de pessoas, cobertura dos eventos e divulgação, sendo que os três últimos podem ocorrer juntos. Esse é o padrão midialivrismo praticado pela Mídia Ninja. O diferencial do coletivo, como movimento social praticante do midialivrismo é fortalecer as vozes de todos, através da construção e do repasse de tecnologias que construam um espaço de escuta.

Entre as características específicas da Mídia Ninja no modelo em que ela se encaixa, está a segmentação na transmissão de informações sobre movimentos sociais. Os principais assuntos que têm destaque são protestos, manifestações, atos públicos, intervenções, ocupações. Esses fatos podem ter sido criados pelo movimento do qual a Mídia Ninja participa. Além disso, mesmo durante a ocorrência da Copa do Mundo não houve alterações significativas nas pautas abordadas, ou seja, o Mundial não influenciou na maneira de noticiar.

As produções se encaixam nos critérios de noticiabilidade do jornalismo. O texto utilizado tem elementos jornalísticos, mas há exceções, com a inclusão do autor no fato. As produções do grupo também contam com características do jornalismo móvel, através do uso de aparelhos multimídia. Assim como do *webjornalismo* participativo, através da participação de colaboradores, mesmo que esses não sejam jornalistas.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **Jornalismo amador**: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6081/3725>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

ALMEIDA, Thiago D'a. R.; EVANGELISTA, Amanda F. **Tecnologias móveis, mídias independentes e coberturas de mobilizações sociais urbanas: as influências do “midialivrisimo” na sociedade midiaticizada**. 2013. Disponível em: <<http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/index.php/edicao-atual/94-tecnologias-moveis-midias-independentes-e-coberturas-de-mobilizacoes-sociais-urbanas-as-influencias-do-midialivrisimo-na-sociedade-midiaticizada>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

ALVES, Wedencley; PERNISA JR., Carlos. Narrativas contemporâneas: algo além da autorreferenciação e da fórmula pronta?. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 79-89.

BARBOSA, Fernando do V. **Jornalismo livre pensante – A web e os novos paradigmas para o trabalho**. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2007. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-fernando-jornalismo-livre-pensante.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-fernando-jornalismo-livre-pensante.pdf)> Acesso em: 20 out. 2013.

BARROS, Filipe. Produção e edição colaborativa na Internet: o caso Overmundo. **Ciberlegenda** (UFF), n. 19, p. 1-15, 2007.

BOURDIE, Pierre, **Espaço social e gênese das classes**. In: TOMAZ, Fernando. O poder simbólico. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CANAVILHAS, João. **WEBJORNALISMO – Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.htmlCanavilhas](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.htmlCanavilhas)>. Acesso em: 13 out. 2013.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 1982.

DUARTE, Marcia Y. M. **Estudo de Caso**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GABEIRA, Fernando. Mídia Ninja e o futuro desfocado. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,midia-ninja-e-o-futuro-desfocado-,1064592,0.html>>. Acesso em: 8 out. 2013.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCOVITZ, Heloiza G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

Instituto Humanitas Unisinos (IHU). **MÍDIA Ninja**: a disputa pelo poder midiático. São Leopoldo, 10 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522589-o-que-esta-em-jogo-e-a-disputa-pelo-poder-midiatico-entrevista-especial-com-fabio-luiz-malini-de-lima>>. Acesso em: 7 out. 2013.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5. ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2005.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LONGHI, Raquel R.; SOUSA, Maíra de C. E. de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais**. Disponível em: <<http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/din%C3%A2mica-da-not%C3%ADcia-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>> Acesso em: 14 out. 2013.

MALINI, Fabio. Imprensa nas redes sociais: autoridade sem centralidade. **Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura, Espírito Santo**, 5 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.labic.net/sem-categoria/imprensa-nas-redes-sociais-autoridade-sem-centralidade/>>. Acesso em: 8 out. 2013.

MACCOMBS, Maxwell. **Teoria da Agenda**: A mídia e a opinião pública. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MAZZARINO, Jane M. **Primeira parte – A urdidura**. In: Tecelagens comunicacionais: midiáticas no movimento socioambiental. 1. ed. Lajeado: Editora Univates: 2013.

MÍDIA NINJA. “**HISTÓRIA**”. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MÍDIA NINJA. **Mídia NINJA lança nova plataforma com Oximity**. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/article/M%C3%ADdia-NINJA-lan%C3%A7a-nova-plata-1>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MÍDIA NINJA. “**QUEM SOMOS NÓS**”. Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

MORAES, Sara R.de. **Governo Eletrônico XCibercidadão**. 2007. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0289-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0289-1.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2014.

MOREIRA, Sonia V. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NASI, Lara; RADDATZ, Vera L. **Ciberativismo**: espaço de comunicação e militância na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1536-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1536-1.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2013.

PAIVA, Fernando. Coletivo Mídia Ninja usa 4G para transmitir manifestações. **Revista Exame**, Rio de Janeiro, 17 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/coletivo-midia-ninja-usa-4g-para-transmitir-manifestacoes?page=2>>. Acesso em: 16 out. 2013.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

QUIJANO, Paola R.; GUTIÉRREZ, Enedina O. **Facebook o los nuevos rostros de la socialidad**. Disponível em: <<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/download/30/19>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. In: *Metamorfoses jornalísticas 2 a reconfiguração da forma – Demétrio de Azeredo Soster e Fernando Firmino da Silva (organização)*. 1. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

RIGITIANO, Maria E. C. **Redes e ciberativismo**: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, out. 2003. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf)> Acesso em: 14 out. 2013.

SILVA, Fernando F. da. **Reportagem por celular**: a visibilidade do jornalismo móvel. In: *Metamorfoses jornalísticas 2 a reconfiguração da forma – Demétrio de Azeredo Soster e Fernando Firmino da Silva (organização)*. 1. ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

SILVA, Letícia F. **Webjornalismo colaborativo ou culto do amador?** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SOARES, Murilo C. **Jornalismo e Cidadania, em duas abordagens.** Disponível em: <[http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/compos\\_373.pdf](http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/compos_373.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2014.

SOSTER, Demétrio de A. **Credibilidade jornalística, conceito em transição.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1400-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1400-1.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2013.

STUMPF, Ida R. C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo.** 2. ed. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VALOR A. **A narrativa que se engaja nas manifestações.** Rio de Janeiro, 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3216808/narrativa-que-se-engaja-nas-manifestacoes>>. Acesso em 16 out. 2013.

VALOR B. **Passamos do meio das massas para a massa dos meios.** Rio de Janeiro, 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3216810/passamos-dos-meios-de-massa-para-massa-de-meios>>. Acesso em: 15 out. 2013.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa.** 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.



**APÊNDICES**

**Apêndice A – Quadro com Postagens no *Facebook* da *Mídia Ninja* entre 12 de junho e 13 de julho de 2014**

Dia	Nº de postagens compartilhadas de outros veículos	Nº de postagens próprias	Nº total de postagens	Temas mais recorrentes no processo de midiatização (seleção para oferta)
12/06	23	41	64	- Protestos no Rio de Janeiro (11) - protestos em SP (11) - protesto BH (9)
13/06	11	7	18	- NINJA presa em BH (11)
14/06	13	9	22	- protesto em BH (7)
15/06	8	10	18	- protesto Rio de Janeiro (6)
16/06	13	7	20	Nenhum se repetiu.
17/06	15	18	33	- Ocupe Estelita, Resiste Estelita (9) - manifesto com a tarifa de ônibus em Candelária-RJ (5) -protesto em BH (5)
18/06	10	15	25	- festa popular reprimida por policiais em São Paulo (4) - programa Pós TV na Geral 1ª e 2ª edição (4)
19/06	9	9	18	- movimento passe livre (MPL) vai às ruas por tarifa zero em São Paulo (6) - protesto no DF (2)
20/06	7	13	20	- protesto O RETORNO DO GIGANTE NO RIO (presos e outros assuntos) (13)
21/06	8	7	15	- MTST ocupa terreno no Morumbi, São Paulo (6)
22/06	8	3	11	- movimento #OcupeEstelita (2)
23/06	8	11	19	- caminhada de moradores de favela no Rio de Janeiro (4)
24/06	8	6	14	- MSTs pede votação do plano diretor em São Paulo (4)
25/06	10	4	14	- maioria dos servidores estaduais aguarda do lado de fora da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro a votação de reajuste salarial (2)
26/06	10	6	16	- ato pede liberação de presos políticos em SP (2) - manifestação dos professores públicos do RJ (2)
27/06	5	4	9	- votação do plano diretor de São Paulo, pedido pelo MSTs (2)

Continua..

28/06	5	8	13	- Atos contra a Copa no Rio de Janeiro (7)
29/06	6	1	7	- Nenhum tema se repetiu.
30/06	11	10	21	- votação do plano diretor em São Paulo (5)
01/07	7	8	15	- Ato pela liberação de presos políticos na Praça Roosevelt em São Paulo (3)
02/07	7	11	18	- debate público em São Paulo (3) - movimento pede fim dos despejos forçados em BH (4)
03/07	10	11	21	- ocupação de prédio em BH (5) - Marcha Nacional em Defesa da Reforma Agrária e da Agricultura Familiar em SP (4)
04/07	3	7	10	- ocupação de prédio em BH (2) - queda de viaduto em BH (Pública-Agência De Jornalismo Investigativo) (2) - ativista preso escreve carta de dentro da cadeia (2)
05/07	3	3	6	Nenhum tema se repetiu.
06/07	3	9	12	- músico Criolo canta música alusiva ao Ocupe Estelita (3) - Rocinha comemora a reativação da Casa de Cultura com projeções (3)
07/07	4	3	7	- intervenção visual na inauguração da Casa de Cultura da Rocinha (2)
08/07	5	0	5	Nenhum tema se repetiu.
09/07	8	2	10	- estreia de Ricardo Targino como colunista do SpessorJ ( <a href="http://spessorj.com.br">spessorj.com.br</a> ) (2)
10/07	5	4	9	Nenhum tema se repetiu.
11/07	6	1	7	Nenhum tema se repetiu.
12/07	6	12	18	- prisão temporária de manifestantes ativistas (17)
13/07	15	4	19	- manifestos no Rio (13)
Síntese do mês	270	264	534	

**Apêndice B – Quadro com Postagens no portal da Mídia Ninja entre 12 de junho e 13 de julho de 2014**

Dia	Nº de postagens compartilhadas de outros veículos	Nº de postagens próprias	Nº total de postagens	Temas mais recorrentes no processo de midiatização (seleção para oferta)
12/06	1	10	11	- Ação da PM, vista como brutalidade (2) - Protestos no Rio de Janeiro (2)
13/06	1	5	6	Nenhum tema se repetiu.
14/06	0	8	8	- NINJA presa em BH e solta (2)
15/06	2	6	8	Nenhum tema se repetiu.
16/06	2	6	8	Nenhum tema se repetiu.
17/06	1	13	14	- Manifestação/intervenção em BH (2) - Ocupa /resiste Estelita (2)
18/06	1	10	11	- programa Na Geral, da Pós TV (2)
19/06	2	7	9	Nenhum tema se repetiu.
20/06	1	4	5	Nenhum tema se repetiu.
21/06	1	7	8	Nenhum tema se repetiu.
22/06	0	2	2	Nenhum tema se repetiu.
23/06	1	8	9	- protestos em BH (3)
24/06	0	6	6	Nenhum tema se repetiu.
25/06	0	7	7	Nenhum tema se repetiu.
26/06	0	7	7	Nenhum tema se repetiu.
27/06	1	4	5	Dois assuntos são sobre MSTs.
28/06	1	4	5	Nenhum tema se repetiu.
29/06	1	5	6	Nenhum tema se repetiu.
30/06	0	7	7	Nenhum tema se repetiu.
01/07	1	8	9	Nenhum tema se repetiu.
02/07	1	5	6	Nenhum tema se repetiu.
03/07	2	5	7	Nenhum tema se repetiu.
04/07	0	5	5	Nenhum tema se repetiu.
05/07	1	3	4	Nenhum tema se repetiu.
06/07	1	7	8	Nenhum tema se repetiu.

Continua..

07/07	0	2	2	Nenhum tema se repetiu.
08/07	2	2	4	Nenhum tema se repetiu.
09/07	1	5	6	Nenhum tema se repetiu.
10/07	2	6	8	Nenhum tema se repetiu.
11/07	0	3	3	Nenhum tema se repetiu.
12/07	0	3	3	Nenhum tema se repetiu.
13/07	0	1	1	Nenhum tema se repetiu.
Síntese do mês	27	181	208	

## **Apêndice C – Entrevista com a Mídia Ninja**

### **1 – Quem são os Ninjas? Quem pode ser um Ninja? Eles são promotores das informações fornecidas?**

Os ninjas são comunicadores presentes em todo o Brasil e em algumas partes do mundo com vontade e disposição criar contra-narrativas, dando visibilidade para temas e personagens ignorados pelos sistemas convencionais de mídia. Somos uma rede de comunicação livre e aberta, qualquer pessoa interessada em contribuir é bem vinda. Para isso, basta se cadastrar como colaborador do NINJA, e enviar conteúdos.

Os ninjas também são promotores das informações que criam. Somos um movimento e somos um veículo. Acompanhamos os acontecimentos, documentamos e também difundimos esses conteúdos para um número cada vez maior de pessoas.

### **2 - Como é feita a triagem do material que é noticiado pela Mídia Ninja? Que regras usam para definir o que é noticiado?**

Recebemos uma grande gama de conteúdos de diversos colaboradores espontâneos espalhados em diversas regiões do país, através do e-mail e por inbox na página do facebook, principalmente. Trabalhamos também com alguns outros tipos de colaboradores, aonde também se inclui as pautas encomendadas (construídas através do mapeamento de temas que consideramos interessantes e autores colaboradores que dominam o assunto), autores parceiros (que estão em contínuo contato conosco) e autores orgânicos (integrantes da Mídia NINJA).

Também desenvolvemos o LabNINJA, que são laboratórios de novas linguagens e midiativismo espalhados pelo território nacional. O LabNINJa existe para estruturar o processo de formação do NINJA, conectando estudantes, jornalistas, ativistas e interessados em praticar e construir novas narrativas em suas comunidades e regiões.

Através dos conteúdos que recebemos, muitas sugestões, fazemos uma pesquisa sobre o assunto e mantemos o diálogo com o midialivrista - de forma a obter mais informações e conteúdos, como fotos e vídeos. Não existem regras que definem o que será noticiado, publicamos o que consideramos ser de interesse público.

### **3 - Como selecionam e como verificam a confiabilidade da informação emitida pelos colaboradores?**

Utilizamos as ferramentas e metodologias do jornalismo para garantir a qualificação do conteúdo. Com a proposta do portal, o ninja passa a ter um caráter mais colaborativo de edição e geração de conteúdo. Estamos em contato com diversos movimentos e pautas, além de pesquisadores e intelectuais, o que nos facilita na decisão por uma ou outra pauta e na confiabilidade das informações emitidas.

### **4 - Quem são os “gates” na seleção de notícias na Mídia Ninja?**

Os gates do ninja são vários e diversos, composto por um núcleo orgânico que interage diretamente com a linha editorial e que está espalhado por todo país.

### **5 - O material recebido pelos colaboradores sofre edição? Tem informações que chegam prontas e não sofrem modificações para postagem?**

Os materiais recebidos podem ou não passar por modificações, que normalmente são feitas pelo próprio colaborador a partir de sugestões que pontuamos. Toda lógica é contruída colaborativamente a informação, seja a partir de uma colaboração, seja a partir do retorno do próprio público, que muitas vezes sugere e qualifica mais os conteúdos a partir de suas críticas e observações.

### **6 - Há uma meta de número de postagens a ser alcançada nas plataformas ou isso ocorre de acordo com a demanda?**

Não existe um número a ser alcançado. As demandas estão inseridas a partir dos conteúdos produzidos pelos autores, sugestões que recebemos e eventos que mapeamos.

### **7 - Quais as normas da organização da Mídia Ninja? Como são definidas?**

Cada frente tem gestores, que são responsáveis por núcleos de produção. Esses núcleos estão baseados nas linguagens da comunicação, tais como: vídeo, foto, design, transmissão ao vivo, redes sociais e redação. Assim, as equipes se dividem e se somam na produção de reportagens, matérias e coberturas, havendo aqueles que atuam mais nas ruas e outros que trabalham na base em acompanhamento macro das ações. Para além disso existem milhares de colaboradores por todo Brasil que estão produzindo e difundindo conteúdos por conta própria, sem depender de qualquer tipo de autorização ou relação formal com quem criou e organizou a rede, o que é ótimo!

## **8 - Como ocorre o processo de coleta e de edição de conteúdo?**

O modo de organização se dá por territórios e linguagens. Temos regionais e temos núcleos como Fotografia, Streaming, Redes Sociais, etc. O intercâmbio e trocas entre as diferentes áreas do conhecimento e também intercâmbio territoriais são fundamentais para o processo de formação e nivelamento das tecnologias sociais da rede. Existe um núcleo mais focado no processo editorial, que lida diariamente com a contradição de ser uma rede e ao mesmo tempo um veículo. Recebemos muito conteúdo de diversos colaboradores, e estamos sempre apurando, qualificando e aprofundando esses materiais. É uma administração em fluxo e descentralizada.

## **9 - Quais são os critérios de noticiabilidade da Mídia Ninja?**

Nosso público não é só consumidor de informações mas produz ativamente conteúdos que dialogam com nossas pautas, é uma rede distribuída e que se baseia em uma grande parcela de conteúdo colaborativo, a soma de diferentes e micro perspectivas de um país continental, que permite a criação de um mosaico de multiparcialidades. Nossos critérios de noticiabilidade estão na disputa de significados e de valores da sociedade.

## **10 - Que visão de mundo a Mídia Ninja quer projetar? Tem interesses políticos? Quais?**

Buscamos atingir o 'É possível', esse estado de consciência tão transformador. O nosso interesse político é que os brasileiros participem da política do país, que tenham conhecimento das políticas públicas que são ou que deveriam ser feitas. Nosso interesse está na reforma política, na conscientização e formação da sociedade e na importância da participação popular nessa conjuntura.

## **11 - Quem são as fontes da Mídia Ninja? Os Ninjas são fontes? Se são, isso não afeta a credibilidade da informação?**

O Ninja possui um grande número de fontes. Diariamente recebemos conteúdos dessas através das redes sociais, e-mail e telefone. Estimamos mais de 2000 pessoas na rede, somente cadastrados são mais de 1000 colaboradores, que são acessados o tempo todo para formações, produções e suporte local em atividades de parceiros e

movimentos sociais que estamos próximos. Pela proximidade com as informações que possuímos temos facilidade em apurar e saber da veracidade das mesmas.

Também estabelecemos uma relação de fonte com grandes veículos internacionais parceiros, como The Guardian e NYTimes, que nos acessam com frequência para entender as pautas e temas em curso no Brasil.

## **12 - Há um padrão definido para os textos, tanto no site quanto na página do Facebook?**

Não existe um padrão estabelecido. Trabalhamos os textos a partir da estrutura que achamos que seja mais atraente e que contemple os leitores de cada rede que trabalhamos a partir de cada conteúdo. Contudo, acreditamos que os textos mais curtos atendem mais o facebook, instagram e twitter - cada um com sua peculiaridade -, e textos curtos, médios, extensos, artigos, perfis, reportagens podem ser melhor explorados no portal.

## **13 - Em muitos casos os Ninjas escrevem como se o internauta já conhecesse o fato, sem uma contextualização profunda, por que isso acontece?**

Discordamos. As informações que são disponibilizadas nas redes sociais, essas que não possuem uma contextualização mais profunda, são características das próprias redes e da forma de acesso a conteúdo que temos nessa dinâmica. É a dissolução da informação, melhor do que uma matéria definitiva sobre um tema é gerar conteúdo ao longo de um período mais amplo de tempo, conquistando e gerando interesse sobre o tema a partir de suas partes. Acreditamos que, na era da informação, aquele que se interessa por determinado assunto é capaz de aprofundar no mesmo, por buscas e processos de pesquisa a partir de nosso conteúdo e de outros portais e redes.

## **14 - Quem a Mídia Ninja imagina que seja o receptor de seus conteúdos?**

Imaginamos que hoje o receptor dos nossos conteúdos seja um público mais jovem e ligado as causas sociais, e que também tenham interesse em colaborar e construir projetos coletivos que acreditem. Nunca houve tanto interesse por conhecer novas histórias e tanta facilidade de produzi-las, os equipamentos são acessíveis e as redes estão cada vez mais se ampliando.

Acreditamos também que conseguimos alcançar um público bastante amplo, em idade, interesse e classe social com as jornadas de junho, que talvez não estivesse ligado

a essas questões mas passou a se interessar, então lidamos também com um amplo processo de formação política.

### **15 - Como os Ninjas mantêm conexões com os outros agentes sociais através do Facebook?**

Mantemos conexões não só pelo Facebook, a rede é real, são pessoas espalhadas por todo país que vivem e trabalham juntas. Estamos em constante contato com nossos colaboradores, parceiros e demais agentes sociais através de diversas plataformas, as quais nos possibilitam, cada vez mais, um contato diário e próximo.

### **16 - O que é midialivrismo e midiativismo?**

Midialivrismo, diferente do jornalismo corporativo, não se dedica apenas ao registro dentro de uma relação de trabalho. O midialivrista é um corpo da multidão e a comunicação é uma das formas de mobilizar, organizar e expressar essa multidão.

Nos sentimos e fazemos parte das multidões nas ruas. Também nos sentimos parte dos povos indígenas, dos sem tetos, dos sem terra, e de tantos outros movimentos que propõem mudanças efetivas em nossa estrutura social. Entendemos que o midialivrismo não é 'dar voz a outros', mas construir e repassar tecnologias capazes de fazer com que todos construam seu espaço de escuta e incidência a partir do fortalecimento de suas vozes.

A “mídia de massa” marca o jornalismo como indústria e a “massa de mídias” identifica o jornalismo ativista das redes sociais. O ambiente hipermediado como uma “massa de mídias” pode ser definido como “midiativismo”. O que permite que o receptor das informações raciocine sobre a natureza da mídia tradicional e o que pode vir a ser a “massa de mídias”.

Midiativismo é a mídia que tem como principal suporte as causas e lutas dos movimentos sociais, focada em dar visibilidade a essas pautas, não só descrevendo realidades ou narrando fatos, mas também a partir de ações diretas, da criação de interesse, utilizando também intervenções, arte, etc.