

A Mídia Ninja e o Incentivo ao Jornalismo Cidadão no Cenário das Manifestações Sociais Brasileiras¹

Renata Alves de Albuquerque OTHON²

Marcelo BOLSHAW³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Este estudo pretende analisar o trabalho jornalístico desenvolvido pelo grupo de mídia independente Mídia Ninja, cuja notoriedade se deu durante a cobertura das manifestações de 2013, considerado um período de extrema importância histórica para o país. A análise se dá pela avaliação de um jornalismo emergente caracterizado pela convergência da mídia e pela ampla participação do cidadão na construção da notícia, que já está causando uma séria de alterações na imprensa e nos modos de exercer a profissão.

Palavras-chave: jornalismo; mídia; manifestações; cidadania; notícia.

1 A PRESENÇA DA MÍDIA INDEPENDENTE NO BRASIL

A inserção e sobreposição de novos meios de comunicação provocaram – e ainda provocam – mudanças no jornalismo. Foi assim com a invenção da prensa gráfica e a construção dos primeiros jornais impressos, com as ondas de radiodifusão e a possibilidade de receber a notícia em tempo real, pela leitura, audição ou visão (pelas imagens). E desde o final do século XX, a sociedade vem passando por mais uma transformação que promove profundas alterações no fazer jornalístico. A internet tem sido o principal mecanismo deste processo, representando características peculiares quando comparada a outros meios de comunicação, como a televisão e o jornal impresso, pois

[...] é única porque integra modalidades diferentes de comunicação (interação recíproca, radiodifusão, busca-referência individual, discussão em grupo, interação pessoa/máquina) e diferentes tipos de conteúdo (texto, vídeo, imagens visuais, áudio), em um único meio de comunicação. Essa versatilidade torna plausíveis afirmações de que a tecnologia vai estar implicada em muitos tipos de mudanças sociais, talvez mais profundas do

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cidadania, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: renata.othon@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFRN e doutor em Ciências Sociais pela UFRN, email: marcelobolshaw@ufrnet.com.

que a televisão ou o rádio (DIMAGGIO et al, 2001, p. 308, tradução própria, apud VIEIRA, 2013, p. 05).

A democratização dos meios de comunicação se tornou um tema bastante discutido com a chegada dessa nova mídia, que já traz e ainda promete trazer, juntamente com a liberdade de expressão para os cidadãos que não tinham voz, veículos independentes e paralelos que possam dar aos leitores e usuários uma visão diferente sobre determinados assuntos, uma abordagem inusitada quando comparada àquela que é dada pelos tradicionais meios de comunicação.

O conceito de mídia alternativa já existia muito antes, mas foi fortalecido e cresceu no cenário *online*, reforçando o poder do cidadão e do jornalista no meio comunicacional. Woitowicz (2009, p. 13) relembra:

Desde os pasquins que circulavam no Brasil Colônia, os jornais operários do fim do século XIX e a imprensa alternativa do período da ditadura militar, até o movimento de rádios e TVs comunitárias e as iniciativas recentes de uso da mídia (imprensa, rádio, TV e online) nos movimentos e grupos sociais, a comunicação alternativa sempre participou ativamente de diversas lutas e contribuiu para o fortalecimento dos espaços de resistência, em meio ao processo de construção histórica.

De fato, com a flexibilidade na produção e divulgação de notícias, qualquer pessoa ou grupo de comunicação pode criar um produto competitivo no mercado. Não é à toa que estão surgindo grupos de mídia independentes, que atuam com equipamentos simples e fazem do seu dia a dia uma eterna pauta, revolucionando a imprensa e as velhas formas de se fazer jornalismo e apostando na interação e instantaneidade.

A internet deu vez ao trabalho comunitário e interativo, a uma era na qual a informação é globalizada e a ação local. O fato de o usuário, sozinho com um aparelho tecnológico, poder falar e emitir sua opinião a diversas pessoas que estão do outro lado da tela já é um grande facilitador da comunicação, dando impulso à comunicação cidadã. Partindo desse conceito, vemos o quão é importante “entender a globalização como um fenômeno de comunicação, e não como um fenômeno econômico” (Claudio Prado, produtor cultural, teórico da contracultura e membro da rede Fora do Eixo, em entrevista ao programa *brasilianas.org*, exibido dia 23/08/2013).

No entanto, o cenário de mídia independente no Brasil ainda não surpreendeu. Para muitos, o conceito de democratização da mídia não significa, necessariamente, a criação de

veículos de comunicação que tenham a mesma abrangência e poder de grandes redes, como a Globo ou o Grupo Folha. Nessa visão, esse conceito perpassa apenas pela perda de força de grupos de mídia com grande influência, algo que até mesmo os grandes veículos praticam (a Record, por exemplo, se apoia em um planejamento destinado a tirar a Globo do topo da audiência).

Então qual seria o cenário ideal? Em artigo produzido para o Observatório da Imprensa, o jornalista, blogueiro e editor do Mídia8, Cleyton Carlos Torres, faz uma breve comparação do cenário jornalístico entre os Estados Unidos, o qual ele considera o mais apropriado, e o Brasil:

Nos Estados Unidos, comumente observamos pequenas cidades com três ou quatro emissoras de TV e três ou quatro jornais impressos, fora emissoras de rádio, portais, sites e até blogs independentes. No Brasil não há como negar que possuir apenas uma emissora de TV, como a Globo, e três ou quatro jornais nacionais é muito nocivo. Esses números deveriam ser a realidade de cada município ou região de municípios do Brasil. Entretanto, não observamos projetos concretos por parte da mídia alternativa em propor ideias realmente eficientes. Quando propõem, os grandes veículos barram. É um contexto amarrado onde quem perde é o brasileiro, mais uma vez.⁴

O que vem sendo percebido, no país, é um fervilhamento de portais, sites, blogs e páginas em redes sociais independentes, principalmente durante o período político pelo qual o brasileiro passou (durante as manifestações populares de 2013) e ainda está passando, com os resquícios ideológicos provenientes das passeatas e a realização da Copa do Mundo. As principais coberturas são as pautas sociais, que passam desde protestos por mais saúde, educação e infraestrutura, até o campo dos direitos humanos (questões que envolvem homofobia, violência sexual contra as mulheres, violência nas cidades, entre outros). A ação da mídia independente brasileira parece desafiar o olhar tradicional da grande mídia de forma criativa, moderna e livre, além de incentivar a participação do cidadão como jornalista e como emissor da opinião cidadã.

A maioria desses grupos realiza coberturas através de depoimentos, curtas, documentários, transmissões ao vivo, vídeos, textos e fotos, tendo a rede social *facebook* como a principal plataforma de comunicação e divulgação do material produzido. No entanto,

⁴ TORRES, Clayton Carlos. **A Internet e o (ainda) mito da mídia independente**. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ ed750 a internet e o \(ainda\) mito da midia independente](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed750_a_internet_e_o_(ainda)_mito_da_midia_independente)>. Acesso em 30 de outubro, 2013.

os intitulados “coletivos” sentem a necessidade de um espaço na televisão, visto que há um grande controle da mídia por grupos políticos e econômicos. Um dos muitos coletivos que existem no Rio de Janeiro, o *Voz das Ruas*, argumenta, em notícia publicada no dia 28 de outubro de 2013 na *fanpage*, que a fragmentação de concessões dos meios de comunicação ampliaria a democracia e abriria espaço para multiplicar vozes nos meios de comunicação:

Milhares de brasileiros lutam hoje por uma mídia mais plural, criando possibilidades para multiplicar vozes nos meios de comunicação. Mas poucas famílias continuam controlando a comunicação no país. Temos direito a um espaço na TV e vamos lutar por isso! Isso ampliaria a democracia, já que a mídia hoje é um grande latifúndio controlado por poucos, deixando a participação popular em segundo plano. O Rio de Janeiro pode abrir espaço para uma TV coletiva, reunindo diversos produtores audiovisuais e grupos culturais. Mas, para isso, o prefeito Eduardo Paes deve solicitar a abertura do Canal da Cidadania ao Ministério das Comunicações. Temos que pressionar a prefeitura para que isso seja feito o quanto antes! Venha fortalecer a audiência pública sobre o tema na Câmara dos Vereadores nesta terça (29/10), às 9h. Vamos ocupar a Câmara com nossos vídeos e ideias!⁵

Além do grupo *Voz das Ruas* (1.590 seguidores), o Rio abriga outros grupos, como *Rio na Rua* (19.530 seguidores), *Coletivo Carranca* (5.650 seguidores), *Coletivo Mariachi* (7.432 seguidores), *Mídia Independente Coletiva* (16.415 seguidores) e *Coletivo Projeção* (12.868 seguidores). Há também mídias, com essa mesma essência, que atuam em outros estados do Brasil, como o *Foto Protesto SP* (realiza a cobertura jornalística através do fotojornalismo em São Paulo, 4.591 seguidores), *Intervozes* (com 7.812 seguidores, tem como endereço São Paulo, mas é composto por ativistas e profissionais com formação em Comunicação Social e outras áreas, distribuídos em 16 estados brasileiros e no Distrito Federal), *Nigéria* (Ceará, 4.621 seguidores), *Rede Coque Vive* (Pernambuco, 491 seguidores), *Maria Objetiva* (Minas Gerais, 4.528 seguidores) e *Mídia Ninja*, que, com mais de 250 mil seguidores, tem se destacado bastante no cenário nacional⁶.

Todos esses grupos se consideram como independentes, pois presumivelmente não estão sob controle de grandes grupos de comunicação e não tem nenhum vínculo com anunciantes, grupos políticos ou instituições governamentais. Uma forte característica que apresentam é a parcialidade exposta nas notícias e na forma de cobrir os fatos. O efeito do “ao vivo” propiciado pelo trabalho desses novos jornalistas já não alimenta o mito da pura

⁵ Notícia retirada da página www.facebook.com/pororocadasruas. Acesso em 01 de novembro de 2013.

⁶ Dados retirados do facebook, atualizados no dia 29 de abril de 2014.

imparcialidade, ainda pregada por universidades, jornalistas, veículos e por parte do próprio público. Esses coletivos realizam uma cobertura assumidamente engajada, até porque o simples fato de ligar uma câmera e selecionar o que e como mostrar determinada ação já caracteriza um ponto de vista do grupo, além dos inúmeros avisos e convites ao leitor a favor de manifestações, atos públicos e reflexões sobre acontecimentos políticos e sociais.

A questão da imparcialidade tem causado bastante polêmica entre as mídias independentes e a tradicional, que já chegou a apontar a manipulação dos fatos durante as transmissões de grupos como o Mídia Ninja. Em debate promovido pelo Observatório da Imprensa e capitaneado pelo jornalista Alberto Dines, transmitido ao vivo pela TV Brasil em 30 de julho de 2013, o líder da Mídia Ninja, Bruno Torturra, defendeu seu grupo ao ressaltar que eles não manipulam os fatos, mas deixam claro o seu ponto de vista: “É muito diferente de você alterar informação ou de você ter uma agenda oculta, que caracterizaria uma manipulação. A nossa agenda é muito clara, inclusive, na hora que a gente dá a nossa opinião e se posiciona. O rótulo de manipulação eu não aceito tão facilmente assim”.

As mídias independentes e alternativas trazem, por meio da cobertura *online*, uma nova proposta para as empresas jornalísticas, na qual quem sai ganhando é o próprio leitor, com o amadurecimento do jornalismo e da sociedade. Os conceitos de parcialidade e até de objetividade já não cabem mais ao jornalista do século XXI, que deve buscar transparência no que faz, no que diz, no que mostra e no que escreve. A existência de engajamento nas redes sociais só reforça a tese de que o papel do jornalista é lançar notícias contextualizadas e incitar à reflexão crítica, ao debate e à participação do cidadão na construção da notícia.

2 A APOSTA DO NINJA

Em junho de 2013, a população brasileira eclodiu nas ruas com uma série de manifestações nas principais cidades do país. No princípio, os quase dois milhões de brasileiros que participaram das manifestações em 438 cidades⁷ reivindicaram a revogação do aumento das tarifas de transporte público liderado pelo Movimento Passe Livre. No entanto, o movimento foi tomando proporções muito maiores com o forte apoio popular e se tornou a maior manifestação política da história do Brasil (BOLSHAW, 2013), abrangendo temas como a corrupção política, qualidade de serviços públicos no geral (transporte, saúde

⁷ Agência Brasil. Correio Braziliense (21 de junho de 2013). Página visitada em 22 de junho de 2013.

e educação), gastos com a copa do mundo/das confederações, PEC 37 (Proposta de Emenda Constitucional que retira o poder de investigação de casos políticos do Ministério Público, arquivada pela Câmara dos Deputados), “cura gay” (tratamento psicológico proposto por deputado para pacientes que quisessem “reverter” a homossexualidade, projeto que havia sido aprovado pela Câmara dos Direitos Humanos, sendo também arquivado pela Câmara dos Deputados no início de julho de 2013) e repressão violenta dos policiais contra manifestantes nas passeatas.

Os movimentos marcaram a história do Brasil não só pelo grande engajamento da população, mas também por não terem um líder específico, uma direção única ou coordenação centralizada, evoluindo e se organizando sem o controle de organizações públicas ou entidades civis e sem o apoio dos meios de comunicação tradicionais (pelo menos inicialmente) e, finalmente, por terem sido pautados pelas redes sociais, nas quais os encontros e atos eram marcados e divulgados.

Nesse cenário, os meios de comunicação desempenharam um papel decisivo para a repercussão dos protestos. Enquanto a mídia tradicional tentou, sem sucesso, esconder e justificar as reações violentas da polícia ao dar ênfase nas coberturas às depredações realizadas por parcelas mínimas de movimentos de caráter passivo, as redes sociais foram palco de reclamações e acusações dos usuários em direção a esse comportamento e serviram como uma “agenda” de passeatas que eram marcadas em grupos e comunidades.

Com a adesão da população aos movimentos e o acompanhamento via redes sociais, um grupo de mídia independente que propôs um tipo de cobertura inovador ao se aproximar do manifestante se destacou e promete reformar as velhas estruturas do jornalismo. O coletivo Mídia Ninja pode ser visto como um fenômeno midiático que emergiu nesse período, embasado nas práticas do jornalismo pós-industrial e cidadão.

2.1 COMO FUNCIONA A MÍDIA NINJA

Mídia Ninja – sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - atraiu e ainda atrai a atenção e curiosidade de milhares de pessoas, cidadãos que admiram o tipo de cobertura jornalística que o grupo promove e jornalistas, empresas e veículos de comunicação que ainda tentam entender a logística e mecânica do grupo. Os jornalistas “ninjas” já foram entrevistados e comentados por inúmeras revistas e jornais brasileiros e internacionais, como o *New York Times*, *Washington Post*, *AlJazeera* e *The Guardian*.

O coletivo já atua no país há três anos – a primeira transmissão foi realizada em 2011, durante a Marcha da Liberdade⁸ -, mas só a partir das manifestações de junho de 2013 ganhou notoriedade entre o público, pois trouxe uma nova forma de abordagem da notícia, um modelo de transmissão dos acontecimentos “sem corte e sem edição”, ao vivo, direto das ruas, no qual o repórter assume o ponto de vista do manifestante, trazendo uma identidade ativista e cidadã para o jornalismo. Em depoimento para o programa *brasilianas.org*, Bruno Torturra, considerado como um dos líderes do coletivo, afirma que “o espectador não pode comprar a informação, mas ajuda a construí-la financeiramente e conceitualmente”, o que poderia ser visto como um grande diferencial dessa mídia, visto que qualquer pessoa que queira fazer parte do grupo pode participar das coberturas e contribuir na concepção da notícia – o que conceitua o chamado jornalismo colaborativo, que se mostra fundamental para a manutenção dos ninjas, tanto no aspecto de produção de conteúdo (através do recebimento de material, dicas e sugestões de pauta) quanto no financeiro (por meio dos planos que os líderes tem em propor um financiamento coletivo), e reforça o conceito de Lévy (1999) de inteligência coletiva, uma vez que os ninjas buscam informações e conhecimento de diferentes usuários para chegar a um produto “final”.

O comunicador Filipe Peçanha, 24 anos, integrante do coletivo, que documentou ao vivo em São Paulo, durante horas e sem edição, os embates entre manifestantes e a tropa de choque da Polícia Militar, afirma:

Nós documentamos o que está acontecendo do ponto de vista de quem participa também. A Mídia Ninja se compreende como narrativa independente de jornalismo e ação, e essa ação é o ativismo, que nos coloca em movimento em tempo real, não só fazendo produção de conteúdo, mas também nos envolvendo com o processo.⁹

Ao adentrar na atmosfera do manifestante, o jornalismo mídia ninja se distancia do jornalismo tradicional, que busca um olhar distanciado, supostamente neutro, dos fatos. Esses jovens buscam trazer ao público a informação mais próxima possível ao acontecimento. Enquanto a mídia tradicional cobre manifestações e atos de helicópteros e do alto de edifícios, por exemplo, os repórteres do grupo estão no ápice da ação, obtendo uma perspectiva

⁸ A Marcha da Liberdade ocorreu no dia 18 de junho de 2011, em São Paulo, com a participação de cerca de 2.500 manifestantes. O movimento nasceu depois da repressão policial à Marcha da Maconha, realizada no dia 28 de maio. Além da descriminalização da maconha, o ato era a favor da liberdade de expressão e contra a violência policial.

⁹ LORENZOTTI, Elizabeth. **POSTV, de pós-jornalistas para pos-telespectadores**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_tespectadores> Acesso em 02 de novembro, 2013.

praticamente inacessível aos jornalistas de alguns veículos de comunicação, depoimentos e registros mais espontâneos.

A pauta não engloba somente manifestações. As coberturas envolvem fenômenos sociais no geral, nos diversos estados do país - manifestações, movimentos ideológicos, reuniões e debates de cunho político-social, greves, festivais culturais, projetos e trâmites políticos, atos de violência, julgamentos e audiências. Apesar de estarem bem atuantes no território brasileiro, o coletivo já chegou a cobrir notícias nos âmbitos sociais e políticos em outros países – Egito, Síria, França e Palestina. O contato é feito através do envio de repórteres do grupo por colaborações espontâneas (no início de julho de 2013, o fotojornalista e um dos fundadores do Mídia Ninja, Rafael Vilela, foi enviado ao Cairo para cobrir o golpe militar contra o então presidente *Mohamed Morsi*) ou por parcerias feitas com jornalistas independentes que enviam fotografias e conteúdo para os ninjas.

Quanto às ferramentas utilizadas, a Mídia Ninja percebeu que os notebooks e smartphones tem um potencial que vai muito além do simples uso pessoal, e exploram fartamente a força midiática e jornalística desses equipamentos. Dessa forma, as transmissões são feitas em grande parte por celulares e dispositivos 3G, acrescidas das atualizações constantes e rápidas na *fanpage* do grupo no *facebook* (www.facebook.com/midiaNINJA), preenchida com vídeos, links, notícias e cobertura fotojornalística. Para as transmissões ao vivo, os “ninjas” lançaram um canal chamado PósTv, através do aplicativo *TwitCasting*, no qual lançam debates e coberturas em tempo real, e mantém um perfil do *youtube*, com uma compilação dos vídeos transmitidos.

A maioria das pautas cobertas não tem um roteiro predefinido, até mesmo pelo caráter imprevisível das manifestações sociais, e não há chefes de reportagem ou editores – há certa horizontalização de cargos e deveres e não existe hierarquia editorial. Porém, desde o ano passado, o grupo vem sendo representado em entrevistas pelo jornalista Bruno Torturra, de 34 anos, que trabalhou na Revista Trip por 10 anos como repórter e diretor de redação, e faz parte do grupo Fora do Eixo (ver Ilustração 01, a qual expõe alguns integrantes, inclusive Torturra). Em relação à equipe, mais de 30 pessoas transmitem em nome dessa mídia, mas um número muito maior já fez algum tipo de cobertura para eles – entre repórteres, fotógrafos e estudantes.

Os ninjas divulgam seu conteúdo pelas redes sociais e têm uma resposta do público que supera em muito a interação vista em páginas de veículos da grande mídia brasileira. Eles já contam com mais de 258 mil curtidores no *Facebook*, cerca de 27.900 seguidores no

Twitter e 784.575 visualizações de vídeos postados no canal da PósTV no *Youtube*¹⁰. Em termos de “audiência”, Torturra destaca no programa *brasilianas.org* a ocasião que marcou a consolidação do grupo como mídia para o público: a manifestação do dia 18 de junho de 2013, quando o painel da Coca Cola, na esquina da Avenida Paulista com a Consolação, foi danificado por alguns manifestantes, que entraram em conflito com policiais (Ilustração 02). O tumulto foi transmitido ao vivo pelo ninja Filipe Peçanha e chegou a alcançar, simultaneamente, cerca de 90 mil telespectadores, tendo naquela noite um público de aproximadamente 180 mil pessoas que assistiram a transmissão em algum momento.

Apesar de estar sendo bem avaliada por uma parcela de leitores brasileiros, a Mídia Ninja é alvo de críticas que apontam o despreparo do grupo para avaliar e lidar com situações que requerem mais elaboração do trabalho. Uma evidência disso foi o desempenho do grupo em entrevista com o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (a convite dele mesmo), no dia 19 de julho de 2013. Tratava-se de uma oportunidade ímpar pois aquele momento representava a primeira vez que uma autoridade reconhecia e se disponibilizava a dialogar com eles.

Após receber críticas do público relacionadas ao despreparo do repórter e a malemolência do prefeito ao praticamente dominar a entrevista, os ninjas escreveram em sua *fanpage*, no dia 20 de julho de 2013, que,

Com certo alívio, e muita indignação, encerramos nosso round com Eduardo Paes. Não foi fácil. E isso não foi exatamente uma surpresa. [...] Por isso, recebemos tranquilos as críticas - e as trolagens - que pipocaram na rede nas últimas horas. [...] É no processo, na experiência, na transparência, no teste real, ao vivo e sem cortes, que estamos avançando. Construindo nossa base de público e equipe. E pensando, com os muitos erros e acertos, em como entregar um jornalismo cada vez mais próximo da enorme confiança e expectativa que tanta gente deposita na Mídia NINJA.

A postagem rendeu 2.333 likes, 659 compartilhamentos e 436 comentários, sendo a maioria deles de incentivo para que a Mídia Ninja continue o trabalho com destreza e autocríticas (Ilustração 03).

¹⁰ Números coletados no dia 30 de abril de 2014.



Ilustração 01: alguns dos integrantes do mídia ninja: Filipe Peçanha, Bianca Buteikis, Bruno Torturra, Felipe Altenfelder e Thiago Dezan.

Fonte: <http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2013-07-15/lado-ninja-do-protesto.html>



Ilustração 02: No dia 18 de junho, manifestantes danificaram painel da Coca Cola feito para a Copa das Confederações. O movimento foi transmitido pelo ninja Filipe Peçanha.

Fonte: Mídia Ninja (www.facebook.com/midiaNINJA)



Dréa Blond Cardoso Confesso que NA HORA fiquei indignada vendo o Eduardo Paes DOBRAR a mídia Ninja. Ele começou a entrevista completamente desconfortável, Pigarreando , Gaguejando, se arrumando na cadeira ... E aos poucos ele foi sendo "simpático", "sedutor" , dando respostas vagas e falando mais que vcs! Mas , ao refletir melhor, Imagino o quanto deve ser TENSO estar com a OPORTUNIDADE nas mãos! Realmente acredito que essa entrevista sirva de base para as próximas e que vcs mantenham o propósito e percebam o ALCANCE REAL DE VOCÊS!!! P/ ELE PROCURAR VCS E BUSCAR A ENTREVISTA, É PQ SABE EXATAMENTE A FORÇA DISSO TUDO AQUI! Estou e continuo apostando em vcs !!!

Curtir · Responder ·  24 · 20 de julho às 02:12 · Editado



Sylvia Moretzsohn Vocês me desculpem, mas diante do que informam agora (que a proposta de entrevista partiu da assessoria do Paes, sem muito tempo para deliberar) vocês caíram numa armadilha. Eu acho admirável o trabalho de vocês na reportagem de rua, apesar da demonstração de despreparo em vários momentos da cobertura do casamento da baratinha (mas sobre isso teria de me estender mais do que posso aqui), mas quem quer trabalhar com mídia precisa saber onde está pisando, como essa coisa funciona. Não há como dizer que "é na experiência, no teste do real", etc, que se pode avançar. Não é apenas isso, é muito mais que isso e exige preparo. Não dá pra se lançar assim, voluntariosamente, num ambiente que se desconhece. Não dá pra ignorar as táticas das assessorias. Vocês poderiam perfeitamente negar a oferta. Argumentos não faltariam. Do jeito que aceitaram, e do jeito que foi, acabaram servindo a quem queriam criticar.

Curtir · Responder ·  12 · 20 de julho às 02:27



Ana Rios Ninjas, claro que havia uma expectativa muito grande para um nível maior sobre o prefeito, para respostas mais truncadas e interrompidas. Mas NADA, diminui o que é essa conquista.. Não se deixem abalar por comentários e críticas não construtivas.. escrever é muito mais fácil do que fazer. Vocês são voz, e cara (mesmo ninja) de tantos de nós.. Vamos todos, apreendendo juntos!

Curtir · Responder ·  6 · 20 de julho às 01:50

Ilustração 03: Comentários acerca da postagem autocrítica sobre a entrevista com Eduardo Paes.

Fonte: Mídia Ninja (www.facebook.com/midiaNINJA)

2.2 MODELO ECONÔMICO PROPOSTO

Uma das questões mais curiosas que envolvem a Mídia Ninja é o modelo econômico que ela vai seguir futuramente para aperfeiçoar os serviços e financiar o trabalho. Durante o programa Roda Viva, Bruno Torturra explana algumas alternativas que serão levadas em consideração e amadurecidas pelo grupo e aposta na maturidade do público para levar a proposta adiante:

O que a gente confia hoje é que da mesma forma que estamos falando do jornalismo pós-industrial, o leitor também tem que passar da sua passividade, precisa entender que se ele valoriza o mercado de informação democrático, também tem que ser responsável por ele, vai ter que financiar isso.

Baseando-se na contribuição do cidadão, o jornalista acredita que será possível aperfeiçoar o trabalho dos ninjas e publicar reportagens e notícias com mais qualidade. As alternativas incluem um *crowdfunding* inicial com a Agência Pública para financiar o site e equipar pessoas no Brasil, *crowdfundings* via redes sociais para editorias e reportagens específicas (financiamento coletivo no qual pessoas físicas possam acessar uma página de captação na internet – nesse caso as redes sociais - e doar qualquer valor para o

produto/serviço em questão); um sistema de assinatura de baixo valor para que eles possam ter uma renda mensal estável, destinada a financiar reportagens, produções em tempo real e remuneração da equipe e, visto como uma saída mais complexa, um software de microdoação para cada conteúdo (em vez de o leitor dar um “like” no texto, foto, vídeo ou outro material, ele doaria 50 centavos, um real, dois reais, etc.).

Por enquanto, não há verba vinda diretamente de empresa pública ou governo que financie o trabalho dos ninjas. Com relação ao investimento de empresas privadas, Torturra afirma, ainda no programa Roda Viva, que prefere manter a independência do grupo através da verba do público, pois acredita que a verba de empresas privadas possa comprometer a logística da Mídia Ninja, uma vez que “é pela dependência do dinheiro privado de empresas de patrocínio que o mercado da mídia tá tão quebrado”. Além disso, o jornalista destaca que o investimento de empresas privadas “pode comprometer um pouco o imaginário que a gente tá tentando criar pra o leitor se engajar mais na viabilidade do nosso projeto”. Por outro lado, crê que as iniciativas de investimento público em comunicação, desde que sejam totalmente abertas e possam ser disputadas por outros grupos, são legítimas.

3 JORNALISMO CIDADÃO E A COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES

A cobertura realizada pela Mídia Ninja durante as manifestações de 2013, principalmente no estopim de junho, ficou conhecida por se diferenciar, sem dúvida, da mídia tradicional. A internet foi palco de “encontros marcados”, fomentações e incentivo às manifestações e às reivindicações por parte dos cidadãos.

Faz-se necessário ressaltar, nesse cenário, o conceito de Meyer (2007) de jornalismo cívico, uma forma de usar a influência de um jornal para construir um sistema político mais forte, que beneficie tanto a comunidade quanto o jornal, com o objetivo de fortalecer a consciência política, ajudar a construir opiniões qualitativamente melhores e ampliar a participação e confiança na mídia. O conceito foi criado no âmbito das eleições norte-americanas mas, trazido para o contexto político do Brasil, as ações do jornalismo cívico citadas por Meyer podem ser adaptáveis ao contexto nacional - como recolher perguntas de leitores e telespectadores para usar durante as entrevistas (jornalismo participativo); basear amplamente as reportagens em questões desenvolvidas a partir do contato com os cidadãos e fornecer informações para ajudar os cidadãos a se envolverem no processo político de outras formas além do voto.

No livro *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*, Castells (2013) avalia os movimentos sociais impulsionados pelo povo e pelo uso da internet como um contrapoder, analisando a formação, dinâmica, valores e perspectivas desses movimentos.

Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo – e quando necessário pela violência pura e simples, seja ela disfarçada ou institucionalmente aplicada. Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história –, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais (CASTELLS, 2013, p. 10).

A Mídia Ninja soube aproveitar o cenário das manifestações políticas brasileiras e conseguiu unir a cobertura jornalística dos protestos ao apoio dos cidadãos aos ninjas. A cobertura jornalística utilizou bastante o apelo visual para chamar atenção nas redes sociais. A atualização da *fanpage* no facebook se deu, majoritariamente, por fotografias e textos curtos, sucintos, que resumiam o que estava acontecendo em determinada cidade, e links que levavam o internauta à cobertura via vídeo, feita com o uso de smartphones e outros dispositivos móveis. As transmissões foram hospedadas no canal criado por eles – PósTV -, ao vivo, não havendo a possibilidade de edição.

O grupo já estava com bastante projeção no mercado nacional devido à cobertura alternativa realizada durante os atos. No dia 22 de julho de 2013, durante a cobertura do protesto que houve em frente ao Palácio Guanabara, sede do governo do Rio de Janeiro, os ninjas tiveram dois de seus integrantes detidos pela Polícia Militar, que os acusou de estar incitando os manifestantes à violência. Os dois rapazes, no entanto, afirmam que foram presos apenas por estarem filmando a manifestação. No momento da prisão, uma multidão cercou o carro da polícia e se dirigiu à delegacia, onde gritos de “*Ei polícia, solta a mídia ninja!*” foram entoados, mostrando claramente a repercussão positiva da mídia e a participação do cidadão no cenário das manifestações e da mídia.

O momento da detenção e prisão foi registrado pelos ninjas que o transmitiram ao vivo através de smartphone e conexão 3G. O fato teve uma enorme repercussão, tendo sido

estampado em veículos de comunicação não só no Brasil, mas no *New York Times* e no *The Guardian*. Um dos repórteres detidos, Filipe Peçanha, escreveu um depoimento na *fanpage* da Mídia Ninja, um dia após o episódio, que rendeu 4.066 compartilhamentos, 5.151 curtidas e 279 comentários:

A comoção foi muito grande. Maior do que podia imaginar. Centenas de pessoas cercaram o carro da polícia enquanto confiscavam meu celular a força e tentavam partir para a 9ª DP. [...] Ao sair senti milhares de pessoas vibrarem. Ali diante da 9ª DP - e diante de seus computadores, onde quer que estivessem. A fusão entre a rede a rua se mostrou mais clara. Eles tentaram derrubar nossa transmissão ao deter um, dois, três NINJAS. Mas eles não entenderam que não é uma câmera, um repórter... é uma rede. Podem até derrubar um. E assim surgem outros 1000.

Apesar de raros, esses depoimentos aproximam ainda mais o público com o repórter, que aborda uma linguagem mais literária e faz com que o leitor se sinta emergido na situação vivida pelo ninja, e incentivam a expressão da opinião cidadã, representada principalmente pelos compartilhamentos e comentários.

CONCLUSÃO

O futuro do jornalismo tem se mostrado parcialmente incerto pela quantidade e rapidez de mudanças que vem caracterizando o século XXI, sendo difícil afirmar o que de fato vai acontecer com veículos jornalísticos, repórteres e redatores. A tecnologia da informação, fundamental no universo jornalístico, tem se constituído num balizador importante, num divisor de águas entre o jornalismo tradicional e o novo jornalismo denominado de pós-industrial, sendo a internet, os meios que podem ser associados em qualquer lugar e a qualquer momento a essa rede mundial de comunicação e os mecanismos disponíveis para a apresentação de todo conteúdo de interesse público (homepages, blogs, microblogs, *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, etc.) o mecanismo dessa mudança.

Nesse universo em transformação, o que está chegando ao fim é a passividade do público como receptor e, acima de tudo, uma lógica na qual a notícia é produzida apenas por profissionais e consumida só por cidadãos “amadores”. Embora existirá sempre um núcleo de profissionais dedicados em tempo integral à atividade jornalística, haverá cada vez mais uma participação maior de pessoas que estarão em contato com o ofício apenas parte do tempo ou mesmo ocasionalmente, atuando de forma a contribuir para a difusão da informação

no papel de críticos, ativistas, cidadãos e voluntários, menos preocupados em definir o que é notícia e mais concentrados na repercussão e alcance do conteúdo.

Os grupos de mídia independente que levam a sério a cobertura jornalística têm exercido um importante papel em propor essas novas formas de produzir e consumir a informação, mostrando ao público que é possível fazer novas abordagens na área - ao utilizar equipamentos “comuns” e cobrir as pautas de uma visão diferente da mídia tradicional - e incentivando a participação do cidadão na construção da notícia. A presença dos coletivos é importante até mesmo para fortalecer a questão da credibilidade jornalística, enfraquecida por alguns veículos de imprensa tradicionais.

A Mídia Ninja, coletivo de mídia independente formado por jovens jornalistas e estudantes de comunicação, conseguiu captar o espírito desse novo jornalismo e conquistar um nicho da sociedade ao camuflar o repórter em meio aos manifestantes e transmitir os anseios do povo e ações que aconteciam no interior das manifestações.

REFERÊNCIAS

BOLSHAW, Marcelo. **A transmediatização da política:** a convergência nos campos e as manifestações populares de junho de 2013. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL METODOLOGIAS TRANSFORMADORAS, 7., 2013, Natal.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2013 (p. 09-28).

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução COSTA, Carlos I. São Paulo: ed. 34, 1999 (p. 123-134).

WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Recortes da mídia alternativa:** histórias e memórias da comunicação no Brasil. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009.

VIEIRA, Vivian P. **O papel da comunicação digital na Primavera Árabe:** apropriação e mobilização digital. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 5, 2013, Curitiba.