

Mídia NINJA e (ou) Jornalismo: uma análise da narrativa livre independente¹

Luiza Ester Lima de OLIVEIRA²
Lígia Peçanha GRILLO³
Adriana SANTIAGO⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho pretende refletir, por uma perspectiva crítica e analítica, a relação entre a Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - e o Jornalismo. O estudo de caso é sobre a identidade e a representação desta rede de produção e difusão de conteúdos, que define a sua narrativa como jornalística. Por meio da avaliação do discurso sobre si, presente no site (<http://midianinja.org/>), se utiliza uma metodologia formada a partir da Análise do Discurso (AD) e dos estudos relativos à função social do Jornalismo (SCHUDSON, 2008), dos seus valores, além dos modos de estruturação e de produção na sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; mídia ninja; auto representação; narrativas; webjornalismo.

Introdução

Durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil, iniciadas nos protestos contra o aumento da tarifa de ônibus na cidade de São Paulo (período conhecido como “Jornadas de Junho de 2013”), a internet teve importante papel nas mobilizações *on-line* e *off-line*. Logo, as ruas de todo o Brasil foram povoadas por manifestantes que ecoavam “não vai ter copa” e “vem pra rua” - frases apropriadas a partir de *hashtags* (#) das redes sociais e da publicidade. Foi em meio a esse cenário que a Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - ganhou visibilidade. A autodenominada rede de

¹ Trabalho apresentado na IJ01 - Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: luizaesterf@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: ligiagrillo5@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: adriana@unifor.br

comunicação livre foi lançada oficialmente em março daquele ano, na cobertura do Fórum Mundial de Mídia Livre na Tunísia, país no Norte de África⁵.

Com o compromisso de ser uma iniciativa independente e de difundir conteúdos e pautas invisibilizadas pela “Grande Mídia”, a Mídia NINJA se destacou por realizar coberturas e matérias das manifestações para a rede, por todo o Brasil, com representantes munidos de um telefone celular e uma conexão 3G. Os Ninjas transmitiram - e transmitem - os movimentos do País inteiro, ao vivo e sem interrupções na rede, chegando a picos diários de 150 mil acessos (DINIZ, 2013).

Após as Jornadas de Junho, a experiência da Mídia NINJA causou grande abalo e trouxe novos enfoques ao debate de comunicação no Brasil. Santaella (2007) descreve a cultura contemporânea como conectada, ubíqua e nômade. Logo, os fluxos comunicacionais, como produtos culturais que são, fazem parte dessa perspectiva. A partir da emergência da sociedade em rede (CASTELLS, 2003), a Mídia NINJA se consolidou com um novo jeito de narrar histórias, por meio das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* e do site *midianinja.org*. Desde a sua criação, ela se define como “Jornalismo”. O veículo alternativo à grande imprensa, que é multimídia e multiplataforma, somava mais de 3 milhões de seguidores⁶ nas mídias sociais em abril de 2019.

Diante desse cenário, é coerente questionar se suas ações se encaixam dentro do espectro do Jornalismo, por meio dos conceitos referentes à instituição jornalística e suas atividades (FRANCISCATO, 2003), o seu campo de atuação (BOURDIEU, 1997), aos valores (TRAQUINA, 2005) e funções (SCHUDSON, 2008) do Jornalismo, às práticas de objetividade jornalísticas (TUCHMAN, 1999), com suas fontes e critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005).

Falar sobre questões sociais e políticas legitimam o fazer jornalístico enquanto instituição democrática? Essas ações respeitam a atuação de um jornalista? O objetivo primordial deste artigo é investigar como a narrativa da Mídia NINJA se relaciona com o fazer Jornalismo. Tudo isso dentro de uma nova ambiência comunicacional (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017), de um “Jornalismo Pós-industrial” (DEUZE; WITSCHGE, 2016) sob a perspectiva do Webjornalismo (CANAVILHAS, 2014).

⁵ Disponível em: <http://midianinja.org/sobre/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

⁶ *Instagram*: 1 milhão; *Twitter*: 519 mil; *Facebook*: 2.033.584 milhões.

A pesquisa faz-se necessária para promover o debate sobre novas narrativas, por meio de uma avaliação do discurso sobre atitudes e práticas ligadas ao Jornalismo. Assim, pretende-se neste estudo discutir como a narrativa da Mídia NINJA se relaciona com o Jornalismo.

Construção de uma metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa é utilizada uma metodologia construída com elementos da Análise do Discurso (AD) (PINTO, 1999) e um estudo comparativo com autores relativos à função social do Jornalismo, além dos seus valores e modos de estruturação e de produção na sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

A metodologia foca na avaliação do discurso da Mídia NINJA sobre si, presente no seu site oficial⁷. A análise discorre sobre o conteúdo exposto nas páginas “Sobre”⁸ e “Quem Somos”⁹, e na aba “FAQ”¹⁰, contrastando com a literatura do Jornalismo. Os critérios para a escolha do *corpus* da pesquisa foram: o site como um espaço virtual de acesso rápido a todas as informações sobre o coletivo. Como o objeto de análise está disponível na rede, este foi armazenado por segurança em arquivo digital, uma vez que, a qualquer momento, podem não estar mais acessíveis.

Para a investigação, foi preciso construir unidades de análise sobre a autodenominação da Mídia NINJA nos ativos digitais utilizados como recorte desta pesquisa. Essas unidades foram divididas entre categorias práticas e culturais. As práticas relacionam o *corpus* com a instituição jornalística e suas atividades (FRANCISCATO, 2003), o seu campo de atuação (BOURDIEU, 1997), aos valores (TRAQUINA, 2005) e funções (SCHUDSON, 2008) do Jornalismo, às práticas de objetividade jornalísticas (TUCHMAN, 1999), com suas fontes e critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005). Já as culturais associam à nova ambiência comunicacional (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017), de um “Jornalismo Pós-industrial” (DEUZE; WITSCHGE, 2016) inserido na perspectiva do “Webjornalismo” (CANAVILHAS, 2014).

Diante disso, a modalidade do estudo pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, uma vez que recupera o conhecimento científico acumulado sobre o

⁷ <http://midianinja.org/>

⁸ <http://midianinja.org/sobre/>

⁹ <http://midianinja.org/quem-somos/>

¹⁰ <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>

Jornalismo. Quanto aos objetivos, pode ser considerada como uma pesquisa descritiva, já que observa, registra, analisa, classifica e interpreta a relação da Mídia NINJA com o Jornalismo, por meio do discurso sobre si disponível na rede.

Pensando uma sociedade em rede

Para questionar a relação da Mídia NINJA com o Jornalismo, é preciso, a priori, entender o contexto da sociedade em rede onde ela atua. Conforme Castells (2003), a internet é a própria sociedade, cuja estrutura foi construída em torno de redes de informação. Para ele, a internet não se caracteriza apenas como uma tecnologia, mas, sim, como um meio de comunicação que constrói a forma organizativa dessa sociedade. As novas mídias, com a internet, têm a possibilidade de transmitir a informação a partir de uma estrutura independente. Os fatos são narrados por meio de telefones celulares ativos por uma conexão 3G, para outras pessoas *online*, que interagem e compartilham o que é noticiado dentro e fora da rede. Ainda, os cidadãos podem ser os próprios emissores da informação, ao compartilharem aquilo que presenciam. A Mídia NINJA se insere dentro desse contexto contemporâneo, se auto definindo como uma “rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação, a partir das novas tecnologias e de uma lógica colaborativa de trabalho” (MÍDIA NINJA, 2019b, s/p.)

Sobre a conjuntura, Castells (2003) cita: “o que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (p. 286 - 287). A Mídia NINJA surge, portanto, na intenção de suprir uma demanda da sociedade, de uma instituição noticiosa ubíqua, localizada onde ela está. Ou seja, em todos os lugares, a internet. E de uma informação cuja narrativa permeia as novas linguagens, identificáveis com o meio. As mensagens precisam ser rápidas, dinâmicas e interativas.

Essa emergência, descrita por Santaella (2007) como base da cultura contemporânea, está diretamente ligada às novas tecnologias. “A cultura contemporânea é global, mundializada e glocal. Ela é uma cultura híbrida, cíbrida. É também conectada, ubíqua, nômade. Além disso, é líquida, fluida, volátil e, por fim, mutante” (SANTAELLA, 2007, p. 131). Os fluxos comunicacionais, como parte desse contexto cultural difuso, fazem parte dessa realidade.

(...) linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos [...] Textos, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas. Voam pelos ares a velocidades que competem com a luz. (SANTAELLA, 2007, p. 24)

Diante desse contexto, a comunicação se reinventa e se transforma. Para Canavilhas, Baccin e Satuf (2017): “a popularização dos dispositivos móveis de comunicação ligados a redes de alta velocidade alterou a forma como se faz e consome informação” (p. 317). A Mídia NINJA se consolida dentro dessa nova ambiência comunicacional, com um novo jeito de narrar histórias, por meio das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* e do site *midianinja.org*.

Na cobertura de um fato, os Ninjas realizam transmissões ao vivo, gravam vídeos e áudios, registram fotografias e contam histórias das personagens envolvidas. Pode-se afirmar, portanto, que a informação segue em um ritmo acelerado e instantâneo, praticamente em tempo real. “A narrativa deixou de estar confinada a um suporte específico e espalhou-se por outras plataformas, como *smartphones*, *tablets* ou relógios inteligentes, que reconfiguraram as relações espaço-temporais” (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017, p. 318). Os espectadores conseguem ter uma visão mais próxima do fato, uma vez que, a partir da utilização de dispositivos móveis para captação da informação, há uma maior dinâmica envolvida - tanto na narrativa quanto no aparato tecnológico. A informação está nas mãos do consumidor da notícia. Ainda, esses espectadores, ao visualizarem o conteúdo, compartilham, interagem e convidam outros possíveis interessados no assunto. Nesse contexto, esses novos aparelhos, com dimensões reduzidas e capacidades computacionais, quebraram o paradigma tradicional do consumo online ligado a espaços pré-estabelecidos e, também, criaram um ambiente imersivo, onde não há mais fronteiras entre o online e o offline (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017, p. 319).

A popularização dos dispositivos móveis, ligados às redes de alta velocidade, resultou em um ambiente marcado pela ubiquidade, mobilidade e pelo consumo individual (CANAVILHAS; BACCIN; SATUF, 2017, p. 322). Nesse contexto, o surgimento das novas narrativas online, como a Mídia NINJA, acaba por ser uma

consequência de um cenário contemporâneo da comunicação, ligado às novas tecnologias. Para os autores do campo das ciências da comunicação, as transformações no ecossistema midiático determinam a necessidade de pensar novas categorias sobre a narrativa jornalística nos mais diversos suportes.

E o Jornalismo neste contexto?

O desenvolvimento do *World Wide Web*, termo traduzido para a língua portuguesa como “rede mundial de computadores” ou simplesmente “Web”, transformou para sempre o Jornalismo (CANAVILHAS, 2014). Nesse sentido, além do aparecimento das versões para web dos veículos tradicionais de notícias, nascem as publicações e meios nativos, como a Mídia NINJA se propõe a ser. A autodeclarada rede de comunicação livre afirma que o Jornalismo é uma das ferramentas e suas linguagens são utilizadas para levantar seus temas e debates “fortalecendo narrativas que não têm visibilidade nos meios convencionais de comunicação” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.)

A esfera comunicacional contemporânea é facilitada por um sistema hipermidiático - composto por textos, imagens, sons e vídeos - executado na internet, conceituado por “Webjornalismo” (CANAVILHAS, 2014). Nesse conceito, se compreende características bem definidas na narrativa: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Diante disso, é possível analisar como a Mídia NINJA utiliza recursos do Webjornalismo para produzir sua narrativa. A hipertextualidade, característica que propõe uma espécie de “gramática multimídia” adaptada à Web, está presente nas publicações em mídias sociais, por meio de *hashtags* (#), e em hiperlinks no site. A multimídia na narrativa do coletivo tem relação com os novos modos de expressão na cultura contemporânea, em que “criar conteúdo” significa trabalhar com vários tipos de linguagem, combinando diferentes modos de expressão. Percebe-se a característica da interatividade, a partir da relação com os seus leitores observada nos comentários das plataformas. O fluxo contínuo de informação da atualidade, aspecto que a Mídia NINJA contém e está contida, pode ser relacionado à volatilidade da memória, onde os assuntos vêm e vão rapidamente, e são armazenados nos mais variados dispositivos. Na cobertura dos fatos, a instantaneidade está atrelada à velocidade com que o coletivo realiza suas postagens e, principalmente, suas transmissões ao vivo. A característica de

personalização está relacionada à Mídia NINJA, a partir da adaptação dos conteúdos para diferentes plataformas; e, também, da importância dos nichos para a informação na Web, uma vez que o coletivo tem bem definido um discurso voltado à mobilização e à reivindicação política. Por fim, a ubiquidade está atrelada à sua narrativa, já que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial à Mídia NINJA e, ainda, pode fornecer e distribuir seus conteúdos.

Diante disso, o coletivo pode ser associado à perspectiva do Jornalismo Pós-industrial (DEUZE; WITSCHGE, 2016), que é “parte de uma tendência aferida pelas indústrias criativas de um modo geral: uma mudança gradual dos modos de produção industriais centralizados e hierárquicos” (p. 08). Nessa lógica, se destacam a reorganização dos ambientes de trabalho, a fragmentação das redações, a emergência de uma sociedade “redacional” e a ubiquidade das tecnologias midiáticas. A Mídia NINJA afirma ser fruto do investimento do trabalho dos seus colaboradores e da estrutura e força de trabalho da Fora do Eixo (FdE), uma rede que desenvolve articulações e produções no campo da cultura e da mídia livre há 10 anos - presente em 200 cidades do Brasil. Apesar de dizer que conta, também, com o investimento de organizações internacionais interessadas em custear a formação de novos agentes de comunicação e a produção de conteúdos ligados às questões socioambientais e culturais, o coletivo não deixa claro quais são essas organizações e como elas colaboram.

A FdE possibilitou a implementação da Mídia NINJA e foi fundamental para o seu desenvolvimento. Além disso, segundo o coletivo, ela continuou sendo a principal responsável por oferecer a estrutura e a condição de trabalho para parte dos Ninjas espalhados pelo Brasil - cerca de 500 pessoas envolvidas¹¹ com o suporte de casas coletivas pelo País, dentre o que eles denominam por “jornalistas NINJAS” e “midiativistas”: jornalistas, fotógrafos, videomakers e designers.

A Mídia NINJA é, portanto, um conjunto de pessoas comprometidas com “atos de jornalismo”, sejam elas jornalistas ou não. Nesse ponto, vale ressaltar a visão de Deuze e Witschge (2016): “nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica “atos de jornalismo” (Stearns, 2013, p. 2), usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências” (p. 10).

¹¹ Disponível em: <http://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

O jornalismo pós-industrial atualmente pode ser visto tanto como constituído quanto resultado da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2000), onde as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário governado por uma permanente impermanência na indústria (onde contínuos remanejamentos, reorganizações, demissões e inovações são a norma), no ambiente de trabalho (onde o lugar onde você trabalha e as pessoas com quem você trabalha estão em constante mudança), e nas carreiras (onde sua trajetória de trabalho é imprevisível, para dizer o mínimo). Para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova auto concepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia). (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 08)

Nesse sentido, para a Mídia NINJA, as grandes corporações de mídia vivem uma intensa crise, sendo ela uma alternativa. O coletivo destaca dois aspectos principais sobre o momento atual das instituições jornalísticas tradicionais: o da esfera econômica e o de credibilidade. De acordo com a rede, as empresas de notícias seguem um modelo econômico insustentável para a era digital, marcado pela venda de anúncios publicitários e pela circulação física de publicações (jornal impresso). Ainda afirmam que essas empresas omitem e manipulam informações em prol do poder econômico e de grupos políticos ligados aos seus interesses.

Para os ninjas, a mídia tradicional utiliza uma linguagem e um padrão de qualidade atrelados ao Jornalismo comercial, com pouca abertura para a experimentação digital em suas narrativas. De fato, todo o paradigma moderno do jornalismo, como aqui descrito, foi forjado para a mídia comercial estadunidense ou europeia e importado sem modificações para a realidade brasileira. Por isso, segundo eles, “a velha mídia” (como chamam as empresas de notícias), não está adaptada às novas formas de produção e interação com a informação, provocadas pela emergência da sociedade em rede (CASTELLS, 2003). Seria, então, a Mídia NINJA a primeira experiência de um novo Jornalismo?

Mídia NINJA e (ou) Jornalismo

O Jornalismo compreende um fenômeno com duas dimensões: “a instituição jornalística” e a “atividade jornalística” (FRANCISCATO, 2003). A primeira diz respeito a uma estrutura coletiva, organizacional e operacional de produção, um corpo social que dá unidade e coerência às normas de ação e valores culturais internalizados. A segunda

simboliza o conjunto das práticas realizadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos que dão discernimento e orientam o seu exercício. Nesse sentido, os jornalistas fazem parte do corpo coletivo que integra a instituição jornalística, e, também, realizam a atividade jornalística para dar sentido a esse corpo. É comum confundir instituição com organização jornalística, mas esta última é apenas o local de trabalho, a empresa, onde a atividade jornalística acontece.

Além da reflexão sobre a instituição jornalística e suas atividades, se faz necessária a compreensão do campo de atuação. Bourdieu (1997) define o campo jornalístico como um espaço social estruturado com leis próprias, um campo de forças acentuado por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsas que sofre por outros espaços sociais. O campo jornalístico está permanentemente sujeito à influência do mercado, por meio direto, pelos clientes consumidores, ou indireto, por índice de audiência do conteúdo (BOURDIEU, 1997). Sendo assim, o campo se modifica conforme a demanda do mercado. A Mídia NINJA surge em meio a uma crise do modelo comercial de comunicação e pela demanda da sociedade por uma informação que esteja atrelada às novas possibilidades narrativas.

Surgimos em meio à multidão. Num momento decisivo em que a história do país se pôs diante de nós. Fomos os olhos, a voz e o coração de milhares de pessoas. Transmitindo de dentro os acontecimentos, nos envolvemos e fomos parte do processo de transmutação política de nossa geração. (MÍDIA NINJA, 2019b, s/p.)

A autodeclarada rede descentralizada acredita na colaboração e na cooperação como princípios básicos para a criação de novas formas de sociabilidade na sociedade contemporânea. Além disso, afirma que a autonomia e o desenvolvimento das mídias independentes são aspectos fundamentais para promover uma espécie de concorrência aos veículos tradicionais de comunicação. Segundo os ninjas, só com a união e a colaboração entre essas mídias independentes é que se pode apresentar novas alternativas de Jornalismo e comunicação, a fim de realizar um contraponto a uma mídia tradicional “altamente verticalizada pelos interesses econômicos e políticas estabelecidos” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.), pois de acordo com Bourdieu (1997), a concorrência e a lógica comercial influencia nas escolhas.

Para Traquina (2005), o Jornalismo é um Quarto Poder que defende, sobretudo, o *status quo* e, ainda, realiza a função de contra-poder periodicamente. Nesse contexto, o

Jornalismo, enquanto fenômeno composto pela instituição jornalística e suas atividades (FRANCISCATO, 2003), segue normas e valores que dão significado a sua prática, como o compromisso com o interesse público e o bem comum, o papel de árbitro das disputas (mediador), a independência, a objetividade, a credibilidade e a verdade (TRAQUINA, 2005).

Além da atuação como um Quarto Poder, que é entendido como o poder e a influência que o Jornalismo exerce na sociedade enquanto responsável por fiscalizar e denunciar abusos dos três poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário) nos regimes democráticos, a ideologia jornalística e a própria sociedade tecem um *ethos* jornalístico (TRAQUINA, 2005) bem definido para o campo (BOURDIEU, 1997) e sua comunidade. Esse *ethos* se baseia na premissa de informar os cidadãos e proteger a sociedade dos abusos de poder, com notícias que devem ser encaradas como resultado de um processo de interação social (TRAQUINA, 2005).

Para a Mídia NINJA, o processo de interação social e a aplicação dos valores jornalísticos em suas narrativas são realizados como descrevem: “é tarefa nossa fortalecer o movimento midiativista e empoderar centenas de pontos da rede, para que estas sustentem as causas e interesses das comunidades e as suas histórias possam ser contadas de diferentes maneiras” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.). De acordo com os ninjas, as iniciativas livres ganham força e legitimidade para se apresentar como uma nova grande mídia. Uma ecologia de produção de conteúdos, capaz de atingir diretamente as disputas de imaginário contemporâneas e colaborar com a obtenção de conquistas públicas da sociedade. “Muitas vezes, estamos na contramão dos interesses dos veículos que fazem parte do sistema de comunicação corporativo no Brasil, faz parte da disputa, e a Mídia NINJA escolheu um lado” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.).

Diante desse cenário, compreender as funções do Jornalismo descritas por Schudson (2008) auxiliam no exercício da profissão e na formação de profissionais da comunicação competentes. Para ele, o Jornalismo como uma prática é impensável, exceto no contexto da democracia. A Mídia NINJA entende que a comunicação democrática é um direito humano. Além disso, defende o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, viabilizando, assim, pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras temáticas que dialogam com os desafios do século XXI. Os próprios ninjas afirmam: “entendemos que neste novo contexto global, a

descentralização e a democratização da comunicação são fundamentais para dar conta dos desafios de consciência dos cidadãos do mundo” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.).

Sendo assim, as funções descritas por Schudson (2008) podem ser identificadas como sendo: informação, quando os meios de comunicação fornecem informações justas e completas para os cidadãos fazerem escolhas políticas; investigação, a mídia pode investigar fontes relevantes do governo; análise, os meios de comunicação podem fornecer estruturas coerentes de interpretação para ajudar os cidadãos a compreender algo complexo; empatia social, o Jornalismo deve informar as pessoas sobre iguais para que possam vir a apreciar os pontos de vista e as vidas de outras pessoas, especialmente os menos favorecidos; fórum público: o Jornalismo pode proporcionar um fórum para o diálogo entre os cidadãos e servir como portadores comuns das perspectivas de variados grupos da sociedade (Esfera Pública); mobilização: a mídia pode servir como defensor de determinados programas políticos e perspectivas e mobilizar as pessoas para agir em apoio a esses programas; Promoção da democracia: Schudson (2008) determina um papel mais democrático e não populista para o jornalista.

É papel também do jornalista trabalhar a prática da objetividade em suas narrativas (TUCHMAN, 1999). Gaye Tuchman (1999) descreve essa prática como sendo: “a apresentação de possibilidades conflituais”, onde os jornalistas têm de ser capazes de identificar os factos, muito embora algumas pretensões de verdade não sejam facilmente verificáveis; “a apresentação de provas auxiliares”, que consiste na localização e citação de fatos suplementares, que são geralmente aceites como verdadeiros; “o uso judicioso de aspas”, ao inserir a opinião de alguém, o jornalista permite que o entrevistado participe da notícia e deixa os fatos falarem por si só e “a estruturação da informação em uma sequência apropriada”, a informação com maior importância deve ser apresentada no primeiro parágrafo seguindo uma ordem de importância além garante um sentido de objetividade na hora de produzir a notícia, a exemplo da pirâmide invertida.

O jornalista deve questionar os fatos indo à fonte e verificar a veracidade destes a partir de procedimentos como entrevistas e checagem de dados documentais dando equidade à informação noticiada (TUCHMAN, 1999). A Mídia NINJA se autodeclara parcial, pois acredita que “nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resultam da soma e do acúmulo de todas as suas experiências anteriores e de nossas visões de mundo” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.). Não só isso, os ninjas defendem abertamente a parcialidade enquanto princípio de seu trabalho. Ou seja, reiteram sua condição de

produtor de jornalismo ao mesmo tempo em que condenam valores cultivados pelo campo. “O Jornalismo – assim como a ciência – apoiaram-se historicamente na noção de imparcialidade como forma de ter credibilidade e legitimidade” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.).

A Mídia NINJA também relaciona o processo de comunicação ativista com a ruptura do “falso mito da imparcialidade”. “O cidadão que se vê como um veículo ou faz parte de uma rede de midialivrisimo não está em um protesto apenas para fazer o registro. Ele é um corpo da multidão” (MÍDIA NINJA, 2019a, s/p.). Neste caso, a comunicação ativista realizada pela Mídia NINJA tem o poder de transformação da sociedade descrita por Schudson (2008).

Neste sentido, os critérios de noticiabilidade sistematizados por Silva (2005) também funcionam para o Jornalismo como uma espécie de guia para produzir uma narrativa. Não basta apenas noticiar, é preciso ter um critério que determine porque aquela notícia em questão deve ser divulgada e se é relevante para a sociedade. Para a autora, a necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Silva (2005) explica: “frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (p. 97).

Sendo assim, Silva (2005) define a noticiabilidade como um conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade ou o tipo de acontecimento apenas como o conjunto de elementos intrínsecos, que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Silva (2005) descreve esses critérios como sendo: “impacto”, que envolve o número de pessoas envolvidas em um fato, o número de pessoas afetadas e se é uma grande quantidade; “conflito”, um acontecimento como guerras, rivalidade, disputas, brigas, greves ou reivindicações; “polêmica”, uma controvérsia ou escândalo; “conhecimento/cultura”, engloba descobertas, invenções, pesquisas, progresso, atividades, valores culturais e religião; “raridade”, algo incomum, original e inusitado; “proximidade”, envolve a geografia e acontecimentos culturais; “entretenimento/curiosidade”, temática de abertura, divertimento, esporte ou comemoração; “proeminência”, acontecimentos envolvendo alguma notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite (podendo ser indivíduo, instituição e país), sucesso ou herói; “surpresa”, algo inesperado; “tragédia/drama”,

engloba catástrofes, acidentes, risco de morte, morte, violência, crime, suspense, emoção ou interesse humano; “governo”, temáticas que envolvem interesse nacional, decisões e medidas, inaugurações, eleições, viagens ou pronunciamentos; “justiça”, acontecimentos que envolvem julgamentos, denúncias, investigações, apreensões, decisões judiciais ou crimes.

Os critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005) se aplicam à Mídia NINJA ao abordarem assuntos que dão voz à população e que sejam relevantes socialmente. Temas que, às vezes, nem a própria mídia tradicional noticia, como “a causa indígena, questões de moradia, da mineração, da democratização da comunicação, da segurança pública, da garantia da liberdade na internet e a luta contra o genocídio da população negra e pobre nas periferias, entre tantas outras” (MÍDIA NINA, 2019a, s/p.).

Além disso, a escolha das fontes também é primordial para enriquecer as pautas e credibilizar a notícia. Silva (2005) explica que, para o tratamento dos fatos, deve-se levar em conta, não só os valores-notícia, mas também fatores organizacionais e extra-organizacionais direta e intrinsecamente, sendo eles a relação do repórter com fontes e públicos. A Mídia NINJA, nesse contexto, se utiliza de todos os critérios de noticiabilidade em suas produções, mas, principalmente, dos critérios de impacto, conflito, polêmica e justiça, devido à temática das suas pautas e do seu foco no interesse público.

Diante de toda a literatura do Jornalismo que foi apresentada, a Mídia NINJA, que é um veículo originado da sociedade em rede (CASTELLS, 2003), acredita que produz Jornalismo e, por meio do seu discurso, afirma executar praticamente todas as práticas e teorias do meio, com exceção da objetividade. A emergência dessa sociedade em rede e o desenvolvimento das mídias nativas da contemporaneidade, com suas novas narrativas e ideologias, colocaram “em xeque” uma visão até então pensada apenas para os veículos tradicionais de notícias. Essa perspectiva reflete, então, o que Santaella (2007) discute: “já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades” (SANTAELLA, 2007, p. 24).

Considerações finais

Diante do que foi discutido, este estudo aponta que a Mídia NINJA se difere de um veículo de comunicação tradicional, por isso se considera livre e independente, pois

não está atrelada a nenhuma organização jornalística. Isso porque eles se utilizam de narrativas *on-lines* e móveis (CANAVILHAS, 2014) para produzir uma comunicação voltada para a ação social e democrática para uma sociedade (SCHUDSON, 2008), com valores definidos (TRAQUINA, 2005), mas com um ritual de práticas jornalísticas (TUCHMAN, 1999) contestável, como a isenção e a objetividade. A Mídia NINJA objetiva difundir a comunicação independente, visando em primeiro lugar a sociedade, e incentivando, por meio de suas pautas e critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005), a educação, a cultura e a democracia.

Apesar da Mídia NINJA não atuar exatamente como descrevem os teóricos responsáveis pela bibliografia do campo, compreende-se o contexto pelo qual a comunicação está sempre evoluindo para novos formatos de narrativas e de difusão de conteúdo. Neste ponto, vale levantar as questões sobre os novos formatos e estruturas, realizados por atos de jornalismo (DEUZE; WITSCHGE, 2016), com uma transmissão sem cortes e sem hierarquia da informação. No caso da Mídia NINJA, estes atos podem ser estruturados e organizados em uma narrativa disruptiva.

Contudo, ainda há conflitos a serem resolvidos entre a literatura do campo - aceita em muitos anos de acordo social -, como a ideia de isenção e objetividade, que precisam ser repactuadas com estas novas narrativas. Porém, pode-se afirmar, a partir do discurso sobre si dos ninjas, que a iniciativa tem transformado o espaço da comunicação pública e continua avançando dentro desse contexto comunicacional da sociedade contemporânea. Se a narrativa da Mídia NINJA pode ser considerada Jornalismo - ou não -, só o tempo dirá. Abre-se, a partir daí, novas perspectivas que ampliam essa investigação: a de relacionar não só o discurso da Mídia NINJA sobre si, mas, também, como as suas práticas na rede se relacionam com o Jornalismo.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane; SATUF, Ivan. **Era PÓS-PC: a nova tessitura da narrativa jornalística na web**. In: PEIXINHO, Ana Teresa; ARAÚJO, Bruno. *Narrativa e Media: gêneros, figuras e contextos*. Coimbra: Coimbra University Press, 2017.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. Em: Moraes, Dênis de (org.) *Por uma Outra Comunicação*, Rio de Janeiro, Record, 2003.

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Dossiê Práticas Jornalísticas. Trad. Rafael Grohmann. PARÁGRAFO. JUL/DEZ. Vol. 4, nº 2. 2016.
- DINIZ, Lilia. **O jornalismo em tempo real da mídia ninja**. In: Observatório da Imprensa, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2l2s4EQ>. Acesso em: 05 de abril de 2019.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no Jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. 2003. 336 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: <http://bit.ly/2P60MuC>. Acesso em: 12 de abril de 2019.
- MÍDIA NINJA. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 26 de abril de 2019a.
- MÍDIA NINJA. **Quem somos**. Disponível em: <http://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 03 de maio de 2019b.
- MÍDIA NINJA. **Sobre**. Disponível em: <http://midianinja.org/sobre/>. Acesso em: 10 de junho de 2019c.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society**: Past, Present, and Future. Hedgehog Review, v. 10, n. 2, 2008.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Estudos de Jornalismo e Mídia, vol. III, nº 1. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <http://bit.ly/2GkoUqD>. Acesso em: 12 de abril de 2019.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, v.1, 2005
- TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.