
Mídia Ninja E A Relação Com A Comunicação Alternativa ¹

Ian Rebouças de ANDRADE²

Marcia Vidal NUNES³

Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

RESUMO

A Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) se propõe a fazer jornalismo, focando em narrativas do ponto de vista do ativista, militante, ou do popular, com objetivo de dar voz e visibilidade aos que não tem. A pergunta principal é: o coletivo Mídia Ninja se considera como uma comunicação alternativa? As metodologias utilizadas são bibliográficas, entrevistas semiestruturadas e a observação participante para trazer inferências obtidas no campo. As reflexões que trazemos é que a Mídia Ninja se enquadra como tal ao mesmo tempo que se aproxima e se distancia do conceito alternativo e que a Mídia NINJA se aproxima muito mais de uma comunicação alternativa, do que de uma comunitária, popular, mídia livre, ou mídia *mainstream*.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Ninja; Mídia Alternativa; Comunicação Alternativa; Comunicação Comunitária; Comunicação Tradicional

1 Introdução

A Internet mudou o jornalismo e nós fazemos parte dessa transformação. Vivemos uma cultura *peertopeer* - 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 mais espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem e 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.

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós Graduação em Sociologia – PPGS – da Universidade Estadual do Ceará – UECE; Estudante de Letras Espanhol pela Universidade Federal do Ceará – UFC; Foi Bolsista da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - FUNCAP; Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda pela UNIFOR – Universidade de Fortaleza. Email: iandeandradex@gmail.com.

³ Professora Titular do Programa de PósGraduação em Comunicação – PPGCOM – da Universidade Federal do Ceará (UFC); Doutora (1998) e Mestre (1991) em Sociologia pela UFC. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1983). Coordenadora do grupo de pesquisa Mídia, Política e Cultura. Email: marciavn@hotmail.com.

Neste contexto, surge em 2011, a Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), braço da comunicação do coletivo Fora do Eixo (FDE)⁴: uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando. Apostam 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. Sua pauta geralmente está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa. Articulados, esses novos narradores e jornalistas fazem a Mídia NINJA⁵.

O objetivo geral deste trabalho é discutir em que pontos a mídia NINJA se aproxima da comunicação alternativa e em que pontos ela se distancia. Neste trabalho, utilizamos entrevistas semiestruturadas com os participantes da Mídia Ninja. Minayo, Assis e Souza (2005: 64) consideram que a entrevista semiestruturada é um método de entrevista que “combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender à indagação formulada”. A entrevista semiestruturada tem como características questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam com o tema, rendendo frutos e novas hipóteses surgidas a partir das respostas do informante (TRIVIÑOS, 1987).

Além de uma vivência em campo como pesquisadores e militantes⁶, trazemos algumas falas das entrevistas que foram realizadas nos dias 15 - 17 de fevereiro de 2019 (no evento *Feira*⁷, realizado pelo Fora do Eixo com a Associação dos produtores de Cultura do Ceará (PRODISC), no Centro Cultural Belchior e Centro Cultural Dragão do Mar em Fortaleza) com alguns dos membros e fundadores da Mídia Ninja e Fora do Eixo.

⁴ Fora do Eixo é uma rede de coletivos concebida por produtores culturais das regiões centro-oeste, norte e sul no final de 2005. Iniciou com produtores das cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), que queriam estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos nesta rota desde então batizada de "Circuito Fora do Eixo". Fragmento. Texto na íntegra disponível em: < https://www.facebook.com/pg/foradoeixo/about/?ref=page_internal > Acesso em 26 de julho de 2020.

⁵ Texto original na íntegra disponível em: < https://www.facebook.com/pg/MidiaNINJA/about/?ref=page_internal > Acesso em 26 de julho de 2020.

⁶ Para realizar a pesquisa, precisamos ganhar a confiança e permissão do grupo, e fazer os indivíduos do coletivo compreenderem sua importância, elucidando nosso objetivo. Foram providenciados junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Estadual do Ceará (CEP – UECE) os pareceres necessários para a permissão e execução deste trabalho. A observação do coletivo ocorreu no período de 2016 a 2020. A entrada do pesquisador em campo se deu de maneira afetuosa com os membros pela afinidade política, o que também propiciou uma vivência como militante e membro.

⁷ “A *Feira*, realizada desde 2002 pela Associação dos produtores de Cultura do Ceará (PRODISC), tem uma proposta voltada para as tecnologias de colaboração em rede e apresenta-se como espaço de convergência de interesses de forma democrática e criativa. [...] Enquanto sua programação de negócios e conhecimento sinalizam uma conexão entre agentes do *hackerismo* e do universo da música, o lado difusor da *Feira* está trazendo como referencial o feminino [...]”. MULHERES hackeiam a programação da Feira 2019 em Fortaleza. Mídia Ninja, [online], 12 fev. 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/news/mulheres-hackeiam-a-programacao-da-feira-2019-em-fortaleza/>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

2 Problematizando A Comunicação Alternativa

Existem várias formas de pensar e falar sobre mídia alternativa, pois há autores que a chamam de: independente, livre, nanica, segmentada, popular, comunitária, radical, e, claro, alternativa. Nossa opção por chamar *mídia alternativa* não é aleatória e explicamos neste tópico.

Para Kate Coyer *et al*⁸(2007, p. 2) na obra *The alternative media handbook*, mídias alternativas são produzidas pelos meios social, cultural e político excluídos: eles sempre são administrados de forma independente e geralmente focados na comunidade, variando de rádio pirata a publicações ativistas, de experiências em vídeo digital a trabalho radical na web. Mídia alternativa não teria que ser necessariamente produzida pelos meios excluídos. Pode nascer, também, no seio de pessoas da elite ou da burguesia.

Concordamos com Alexandre Haubrich (2017), em sua obra *Mídias alternativas: a palavra da rebeldia*, sobre as características da comunicação alternativa, que resguarda uma certa autonomia, ao mesmo tempo que guarda certa interdependência com os movimentos populares e as lutas sociais. Uma mídia alternativa não necessariamente tem posicionamentos políticos à esquerda, revolucionários ou emancipatórios, mas pode também ter posicionamentos democráticos, antidemocráticos, autoritários, reacionários etc.

Para Felipe Altenfelder⁹, membro da Mídia Ninja, o termo *mídia ativista* seria mais adequado para designar a Mídia Ninja:

Ah, eu acho que isso [mídia alternativa] é um rótulo, que surgiu, pra caracterizar todo e qualquer veículo que produza conteúdo por fora do oligopólio de mídias que a gente tem no Brasil hoje. Eu acho que essa é uma nomenclatura que em certa medida ficou obsoleta também, teve uma mudança nesse paradigma, não tem mais a mídia alternativa e a mídia oficial. Essa fronteira eu acho que ela foi rompida nos últimos anos e talvez não faça mais tanto sentido. Por mais que exista estruturalmente uma distância muito grande entre os veículos tradicionais e os novos, talvez essa nomenclatura não caiba mais e o que as pessoas entenderam é que existem mídias, variadas, e que o cardápio de opções pra elas aumentou. Então é a gente pode ser chamada de uma mídia ativista talvez [...], mas eu não diria que ela é

⁸ Na citação original: “There are contradictory factors, in the whole social development, which make it possible to use some or all of the new technology for purposes quite different from those of the existing social order: certainly locally and perhaps more generally. (Williams 1974: 136) Alternative media activity, which exploits new technical developments for its own ‘different purposes’, is now prevalent at local, national and global levels, ‘opening up cracks in the mass media monolith through which strange flowers grow’ (Waltz, 2005: vii).” (COYER *et al*, 2007, p. 2)

⁹ Entrevista concedida ao autor por Felipe Altenfelder em 2019.

alternativa ou oficial, ela tem características próprias, mas a gente acha que essa gaveta da mídia alternativa ela é pequena também, não porque é a Mídia Ninja, mas porque esse ecossistema de mídias independentes se transformou (ALTENFELDER¹⁰, 2019)

Altenfelder¹¹ (2019) prefere não encaixar as “novas mídias” em uma nomenclatura como a alternativa. Para ele, esse tipo de nomenclatura não dá conta de uma série de características desse tipo de mídia.

Uma mídia pode ser alternativa e ativista ao mesmo tempo. Mas também pode ser alternativa à mídia comercial, aos veículos, mas não ser necessariamente ativista. Já o termo mídia *independente* cria uma falsa impressão sobre esse meio não ser afetado pelas dinâmicas, movimentos das classes populares, pelos avanços e retrocessos das lutas em desenvolvimento no país. Além disso, pode causar sensação de que uma mídia alternativa *independente* seria desorganizada, sem um líder, sem uma agenda de pautas.

Ali Nacif¹², da Mídia Ninja, gosta da palavra independente, apesar de não concordarmos com esta denominação:

a mídia alternativa é aquela que sai do padrão de qualquer tipo de comunicação, que ela saia do padrão estabelecido, é do que é ser jornal, o que é ser imprensa, eu acho que ela é alternativa, ela é independente, ela é livre, a mídia livre. [...] existe uma diferença, o jornal tradicional ele tá pautando o que ele acha que é matéria pra ele, o que é que a comunidade LGBT fala muito, o que é *vender biscoito*¹³, que dar biscoito. Então a imprensa vai atrás do que vai vender, a Mídia Ninja não, ela vai atrás do que é ato, do que é público, o que é político, o que é social. A diferença só é essa (ALI NACIF¹⁴, 2019).

Nessa passagem, é perceptível que Nacif¹⁵ (2019) prefere a nomenclatura “mídia livre”. Ele frisa a questão comercial da mídia tradicional e o caráter não comercial da Mídia Ninja. A fala de Nacif¹⁶ pode e deve ser problematizada e confrontada a partir das nossas vivências no campo. No campo, notamos que há uma agenda, um padrão, um *gatekeeping* (o “porteiro” da informação), que filtra o que irá ou não para “o ar”. Há fatos que dão maiores audiências e outros nem tanto e que este pode ser um dos critérios.

¹⁰ Idem..

¹¹ Ibidem.

¹² Entrevista concedida ao autor por Ali Nacif em 2019.

¹³ “*Vender biscoito*” ou “*querer biscoito*” são gírias utilizadas pelos membros, bastante popularizadas na internet e significa querer audiência, querer atenção, querer popularidade e repercussão.

¹⁴ Entrevista concedida ao autor em 2019.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Ibidem.

Felipe Altenfelder¹⁷ conta que a Mídia Ninja também participa do mercado e vende serviços de vídeo, de comunicação e outros. Para Chris Atton (2002, p. 10), as pautas noticiadas de uma mídia alternativa são definidas a partir da necessidade de construir uma outra narrativa, ou seja, a mídia tradicional influencia o que será noticiado. Esse autor também destaca que a narrativa da mídia tradicional não explora profundamente nenhum tema que mereça ser discutido:

[...] A representação da mídia sobre gays e lésbicas aponta para fatores extremamente seletivos e reportagens preconceituosas. Estou menos interessado aqui em explorar as razões para a construção social das notícias da mídia de massa (com base em complexo de rotinas e rituais da redação, condições de produção, noções de profissionalismo e objetividade, padrões de redação ensaiados e edição, bem como acidente e oportunidade); pelo contrário, gostaria de enfatizar as respostas da imprensa alternativa a essa construção, como demonstrado não apenas por críticas a esses meios, mas por sua própria construção de notícias, com base em valores e estruturas alternativas de coleta de notícias [...]. Em suma, esses valores procedem do desejo de apresentar outras interpretações de histórias - e apresentar histórias normalmente não consideradas notícias (ATTON¹⁸, 2002, p. 10, TRADUÇÃO NOSSA)

Atton (2002) observa a preocupação da mídia alternativa de dar uma resposta à mídia tradicional. O autor também observa a necessidade de se construir notícias com valores diferentes. Bayley *et al*¹⁹ (2007, p. 6) chamam a atenção para a função dos antagonismos constitutivos da objetividade social. As formações sociais dependem da

¹⁷ Idem.

¹⁸ No texto original: “[...] media's representation of gays and lesbians all point to extremely selective and prejudiced news reporting. I am less interested here in exploring the reasons for the social construction of mass media news (based on a complex of newsroom routines and rituals, conditions of production, notions of professionalism and objectivity, rehearsed standards of writing and editing, as well as accident and opportunity); rather I wish to emphasize the alternative press's responses to such construction as demonstrated not simply by critiques of those media but by their own construction of news, based on alternative values and frameworks of news-gathering and access. In short, these values proceed from a wish to present other interpretations of stories - and to present stories not normally considered as news [...]” (ATTON, 2002, p. 10)

¹⁹ Na Citação original: “[...] social antagonisms are traditionally seen as confrontations between actors with fully constituted identities, Laclau and Mouffe argue that social antagonisms both threaten and constitute identities. In the case of antagonismo ‘the presence of the “Other” prevents me from being totally myself’, which means that within an antagonistic situation ‘I cannot be a full presence for myself’ (Laclau and Mouffe 1985: 125). At the same time antagonism has a constitutive effect on identity (and society), as the ‘other’ becomes a purely negative point of identification or a constitutive outside. Howarth (2000: 106), for instance, writes that the role of antagonisms ‘is thus constitutive of social objectivity, as social formations depend upon the construction of antagonistic relations between social agents “inside” and “outside” a social formation’.” (BAYLEY *et al*, 2007, p. 6)

construção de relações antagônicas entre agentes sociais “dentro” e “fora” de uma formação social. É uma relação dialética.

Bayley *et al* (2007) afirmam que os antagonismos desempenham um papel importante na definição da identidade da mídia alternativa. Com antagonismos, os autores querem dizer que a mídia alternativa se contrapõe às narrativas jornalísticas da mídia tradicional sem copiá-las. A mídia alternativa, como a Mídia Ninja, e sua proposta em servir à comunidade usa uma estrutura teórica mais essencialista que enfatiza a comunidade. Há vários estudos que se concentram na relação entre o meio de comunicação alternativa e o meio *mainstream*²⁰. Bayley *et al* (2007) dão ênfase na relação de interdependência entre dois conjuntos antagônicos de identidades (alternativa e *mainstream*).

Já comunicação *alternativa*, termo que adotamos para estudar a Mídia Ninja, surgiu para designar tanto a comunicação popular, quanto a imprensa então sob a censura do regime militar no Brasil (1964-1985). Neste caso, denomina-se imprensa alternativa. Na época, a maioria dos grandes jornais se alinhava à visão do governo por opção político-ideológica ou pela coerção. A imprensa alternativa representada pelos pequenos jornais, em geral, com formato de tabloide, ousava analisar criticamente a realidade (PERUZZO, 2009).

Esse termo *alternativo*, no entanto, muda de configuração com a popularização da internet, podendo existir mídias alternativas adeptas a todos os movimentos políticos. Utilizar *mídia alternativa* como um termo analítico pode nos dar mais especificidade do que dizer apenas 'não *mainstream*' (ATTON, 2002).

Essa mídia deve ser alternativa em relação à mídia hegemônica e deve apresentar alternativas de sociedade, em seu discurso, em sua narrativa, em sua linguagem, em sua organização, práticas e editoria. Concordamos com Atton²¹ (2002, p. 11) quando diz que as histórias mostradas na mídia alternativa, por algum motivo

²⁰ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *Mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal". A cultura *Mainstream* tem sido estudada por vários autores, como Frédéric Martel e o seu livro *Mainstream - a Guerra Global das Mídias e das Culturas*, que aborda fenômenos relacionados com essa cultura. (Cf. MARTEL, Frédéric. *Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas*. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. 490 p.)

²¹ Na citação original: “Since its founding in 1976, Project Censored has consistently proved the assumption that the alternative media is the home to stories that, for whatever reasons (government advice, commercial pressure from advertisers or cross-media ownership, an innate conservatism in news reporting, news priorities) do not appear in the mainstream media.” (ATTON, 2002, p. 11)

(consultoria de governos, pressão comercial de anunciantes ou *Cross-ownership media*²², um conservadorismo inato em reportagens, prioridades de notícias), não aparecem na mídia convencional.

Para Pablo Capilé²³, a Ninja, a mídia na qual ajudou a fundar, contribuí para uma nova forma de fazer comunicação no Brasil:

Nós moramos em casas coletivas, a gente é distribuído, a gente tá sempre do lado do fragilizado, então, a gente não se baseia nos nossos financiadores. São elementos que demonstram que a gente construiu uma nova metodologia de trabalho não pautado na verticalidade do capital, mas na horizontalidade do tempo. A gente tá mais ligado a conseguir dá tempo, possibilitar que as pessoas tenham mais tempo pra contar as suas histórias, do que seguir uma burocracia verticalizada pautada no capital. Isso nos difere dos veículos hegemônicos. E a gente também estimula o surgimento de novas iniciativas sem se preocupar com concorrência. Então a gente não quer acumular todo mundo pra dentro da nossa estrutura, a gente tá muito mais falando do que vem. É mais faça a sua própria iniciativa do que propriamente entre dentro do que nós estamos fazendo. E quanto mais gente conseguir construir as suas iniciativas, melhore para todo mundo. A gente não pensa no que é melhor para nós, a gente pensa num conjunto de melhoras de um ecossistema que pode contar mais histórias do que propriamente estruturar mais a nossa plataforma. (PABLO CAPILÉ²⁴, 2019)

A fala de Capilé²⁵ demonstra um entusiasmo e paixão por fazer parte do coletivo Ninja. O modo como fala sobre essa mídia denota um discurso não muito diferente de um discurso de venda no mercado. Capilé²⁶ vende seu “produto” como algo maravilhoso, inovador, quase irresistível. Nesse sentido, ele se aproxima do mercado. Para os que “aderem” à ideologia, o discurso, o conjunto de signos e significados se torna um modo de vida sim. Já para os que “saem”, a Ninja se torna alvo de críticas²⁷. Capilé²⁸ também fala sobre incentivar novas iniciativas, mas não deixa explícito como faz isso.

Para Rafael Vilela²⁹, ser mídia alternativa significa ser uma opção de informações e fontes de notícias:

²² *Cross-ownership media*, ou na sua tradução literal, “mídia de propriedade cruzada” é uma situação em que uma única entidade corporativa possui vários tipos de empresas de mídia. Os tipos de mídia pertencentes às empresas podem incluir sites de mídia impressa, rádio, televisão, filme e sites e plataformas da internet.

²³ Entrevista concedida ao autor por Pablo Capilé em 2019.

²⁴ Idem.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Na nossa experiência no contato com o coletivo durante esses anos (2016-2020), conversamos com alguns ex-membros do coletivo que nos expuseram que não achavam o coletivo horizontal, ou eram pouco ouvidos dentro do coletivo.

²⁸ Entrevista concedida ao autor por Pablo Capilé em 2019.

²⁹ Entrevista concedida ao autor por Rafael Vilela em 2019.

[Mídia alternativa] significa ser de fato uma alternativa. Ser massiva a ponto de as pessoas poderem escolher acessar informação a partir daquela fonte, não ser uma coisa limitada a um nicho, por exemplo. Poder, de fato ser uma alternativa, acho que é um pouco isso. Acho que a Mídia Ninja usa, faz uso das ferramentas do jornalismo natural, tradicional como a apuração, como enfim, várias ferramentas que são importantes, mas ela se organiza a partir de uma outra metodologia, que não é a corporativa e empresarial. Se organiza a partir de uma lógica coletiva, coletiva e comunitarista, comunitária. Então isso é o principal diferencial assim, a forma como se dá essa organização, ela é muito, é radicalmente diferente, apesar das ferramentas serem parecidas (RAFAEL VILELA³⁰, 2019)

Na fala de Rafael³¹ percebe-se as semelhanças da Ninja com a mídia tradicional. Para Atton³² (2002, p. 19, tradução nossa), há uma discrepância entre o que “alternativa” e “oposição” significam. Para Atton (2002), uma mídia “contra-hegemônica” tem que ser necessariamente de “oposição”.

Felipe Altenfelder³³ comenta que uma das características da Ninja é ser contra-hegemônica e dá um exemplo:

Ela é contra hegemônica, eu considero pela forma, pela tecnologia e pelo conteúdo. Eu acho que a soma dessas três coisas caracteriza, e assim, claro, as pautas que a gente escolhe, defende, elas, ainda mais na conjuntura que a gente tá vivendo agora elas tão muito focadas nessa característica, e mesmo em outro momento quando, sabe, o PT ainda estava no governo e tal, a gente também em vários momentos adotou posturas críticas e fomos cobrados por isso, quando a Dilma troca o Juca Ferreira pela Ana de Hollanda, por exemplo... Era anterior a Mídia Ninja existir como veículo, mas o Fora do Eixo como movimento empurrou uma campanha extremamente crítica pra isso, porque ela representava uma visão hegemônica e antiquada de cultura que não correspondia no nosso ponto de vista com o que o ministério devia fazer naquele momento (ALTENFELDER³⁴, 2019)

No mesmo sentido de Atton (2002), Felipe Altenfelder³⁵ (2019) diz que ser de oposição a um modo de governo, por exemplo, é ser “contra-hegemônico”. A ideia de “alternativa” inclui o discurso, a organização, as dinâmicas, práticas e suas autonomias.

³⁰ Entrevista concedida ao autor por Rafael Vilela em 2019.

³¹ Idem.

³² No texto original: “From a sociological point of view, there is a discrepancy between what 'alternative' signifies and what 'oppositional' (and what we might consider its cognates: 'counter-information' and 'counter-hegemony') signifies.[...] Culturally and politically, then, such media as defined by Downing as 'alternative' and by Jakubowicz as 'oppositional' are perhaps best considered as oppositional in intent, having social change at their heart.” (ATTON, 2002, p. 19)

³³ Entrevista concedida ao autor por Felipe Altenfelder em 2019.

³⁴ Idem.

³⁵ Ibidem.

Permite a inclusão de tudo o que deve estar compreendido como características centrais desses meios de comunicação. Portanto, não pode haver uma mídia alternativa sem discurso alternativo. Ou sem uma “narrativa” alternativa (palavra essa preferida pelos integrantes da Mídia Ninja). O discurso apresentado pelos meios de comunicação tradicionais ou massivos é apenas a ponta do *iceberg* mais visível de tudo o que aquele meio carrega, defende e representa. É preciso pensar o que há por trás da mídia tradicional e comercial.

Para que uma mídia seja alternativa, deve apresentar um discurso não alinhado à ideologia hegemônica, constituir-se em uma ação de contra-hegemonia. Sendo assim, o discurso da mídia alternativa deve ser, em resumo, crítico, questionador, problematizador, processual, transformador. A mídia hegemônica, historicamente, esteve, na maioria das vezes, defendendo um esvaziamento do Estado, atacando os direitos conquistados pelos trabalhadores, estimulando e entregando o país ao grande capital privado nacional e internacional, negando os direitos humanos e criminalizando os movimentos populares, sindicais, grevistas, dos trabalhadores, etc (HAUBRICH, 2007).

Conforme Haubrich (2017) e sua visão otimista, a comunicação alternativa, a Mídia Ninja, nesse caso específico, e as novas iniciativas midiáticas rompem o monopólio da informação e abrem caminho para a conquista de uma sociedade mais justa e solidária. A mídia alternativa chega para mostrar que há uma nova lógica comunicativa acontecendo.

3 Mídia Ninja e Mídia Tradicional: Diferença e semelhanças

Neste tópico, trazemos diálogos com os ninjas sobre o que é ser ninja e quais as principais diferenças e semelhanças com a mídia tradicional.

Ali Nacif³⁶ traz a primeira diferença:

Ser Ninja não é nada além de alguém que vai fazer uma cobertura a fim de fazer uma pauta. É um jornalismo diferenciado, a diferença é que não é um jornalismo padrão, [que] você estudou, se formou, teve a carteirinha. [...]. Então a gente não se preocupa hoje em fazer um *release* pra mandar pra imprensa pra apresentar uma nota, uma matéria,

³⁶ Entrevista concedida ao autor por Ali Nacif em 2019.

a gente faz narrativas, textos curtos, rápidos e práticos (ALÍ NACIF³⁷, 2019).

Para Nacif³⁸, uma das características do jornalismo ninja é trazer textos curtos, nos modelos para *posts* de redes sociais. Nacif³⁹ traz a concepção de jornalismo “rápido e prático”, que é focado em narrativas dos atos a partir do manifestante ou do popular, mas em formato pequeno para prender a atenção do leitor e transmitir facilmente a mensagem.

Rafael Vilela⁴⁰ traz uma concepção de mídia como resultado da vivência coletiva:

Eu acho que pra gente ser Ninja é fazer parte assim de uma rede de comunicação, mas mais que comunicação de conexão mesmo de várias iniciativas de comunicação que tãõ trabalhando, é pra gerar novos tipos de narrativa pra além daquelas que a gente já conhece assim. É um modo de vida, mais do que só um veículo, é um movimento, a Mídia Ninja é um modo de vida, assim, a gente mora em casas coletivas, a gente compartilha tudo. Talvez ser Ninja esteja bastante ligado a isso. Apesar de que você não precisa viver coletivamente para fazer parte da rede (RAFAEL VILELA⁴¹, 2019)

Vilela⁴² diz que ser Ninja é um estilo de vida e cultura, uma escolha, principalmente para os que moram nas casas Fora do Eixo, espalhadas por muitas capitais do Brasil. Um dos pontos interessantes, sobre a comunicação alternativa, é que ela pode e deve ser concebida a partir de um discurso alternativo, mostrar uma ideia ou uma cultura diferente da mostrada pelos meios de comunicação hegemônicos:

Ser um Ninja é você lutar por uma sociedade que seja mais justa, mais igualitária, mais fraterna, e que a gente consiga construir bases para esse projeto de futuro que a gente acredita pra nossa geração e pras próximas. Trabalhando, partindo da comunicação e sobretudo da cultura, pensando a cultura numa perspectiva super antropológica, de diversidade, de diferenças e que ao mesmo tempo de encontros, de vivências, de maneiras de se expressar no mundo, é enquanto uma potência, de repente, talvez a maior potência humana que a gente tem, a capacidade é de individualmente a gente apresentar nossas subjetividades pro mundo (MARIELLE RAMIRES⁴³, 2019)

³⁷ Idem.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Entrevista concedida ao autor por Rafael Vilela em 2019.

⁴¹ Idem.

⁴² Ibidem.

⁴³ Entrevista concedida ao autor por Marielle Ramires em 2019.

Marielle Ramires⁴⁴ fala da importância e preocupação da Mídia Ninja de mostrar o que acontece fora do jornalismo tradicional ou fora da comunicação de entretenimento tradicional, que pode até dar alguma visibilidade a eventos de classes populares, mas com objetivos comerciais, como de atrair turistas, e outros, esvaziando o sentido da cultura popular.

A comunicação e o jornalismo de massa são questionados pelos Ninjas por sua intenção de negar, desvalorizar, burlar e diminuir os movimentos sociais, manifestantes, minorias e todos aqueles que sofrem repressão policial e Estado. Para os Ninjas, criminalizar as práticas de ativismo são estratégias da mídia *mainstream* aliadas às intenções do Estado.

A gente tem lado, e muita gente tenta se ocultar atrás do mito da imparcialidade. E a gente acha que a imparcialidade não existe, sempre que você fala uma coisa você tá tomando partido de alguma coisa e o jornalismo tradicional, outros grandes meios, enfim, alguns outros que existem por aí, tentam se esconder atrás dessa imparcialidade e pra gente isso é uma hipocrisia (RAÍSSA GALVÃO⁴⁵, 2019)

Em sua fala sobre “a imparcialidade”, Raíssa Galvão⁴⁶ faz sua crítica aos veículos de comunicação tradicionais, que se propõem a serem imparciais, e complementa explicitando que a Ninja tem um lado muito evidente.

Ao ser questionada sobre a diferença da comunicação tradicional para a alternativa, Marielle⁴⁷ critica um suposto “apolitismo” da comunicação e do jornalismo, e destaca a importância da comunicação alternativa de mostrar fatos através de outra ótica e narrativa:

Eu acho que primeiro mostrar que essa história do jornalismo americano e que eles falam que é preciso contar uma história na perspectiva isenta, acho que isso já caiu por terra há algum tempo⁴⁸, a partir do momento que existe uma, alguém contando uma história existe uma subjetividade que tá colocada ali. No caso das mídias tradicionais não é uma subjetividade, [...], mas é uma objetividade que é pautada em interesses econômicos. Então quer dizer, o Ninja ele vem mostrando

⁴⁴ Idem.

⁴⁵ Entrevista concedida ao autor por Raíssa Galvão em 2019.

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Entrevista concedida ao autor por Marielle Ramires em 2019.

⁴⁸ Gramsci diz no artigo “Indiferentes” [1917] In: Escritos Políticos que “viver significa participar”, “odeio os indiferentes. Creio, com Federico Hebbel, que <<viver significa participar>>. Não podem existir os apenas homens, os estranhos à cidade. Quem vive verdadeiramente não pode deixar de ser cidadão e participante. Indiferença é abulia, é parasitismo, é covardia, não é vida. Por isso odeio os indiferentes” (GRAMSCI, [1917] 1976, p. 121, grifos nosso).

que ele tem um lado, e que esse lado é um lado, é dos movimentos sociais, um lado de quem luta por direitos sociais, é um lado de quem luta por direitos humanos, é um lado de quem luta por direitos ambientais, é um lado do movimento indígena, é um lado de quem luta por terra, é um lado de quem luta por moradia, então, esse é o nosso lado (MARIELLE RAMIRES⁴⁹, 2019)

Uma mídia alternativa emancipatória deve, concordando com a entrevistada Marielle⁵⁰ (2019) e com o autor Haubrich (2017), ser o centro da constituição de um modelo de comunicação que dê importância para os processos de produção como momentos de fortalecimento do diálogo, do espírito crítico, da participação, enfim, da emancipação. Sobre a importância de uma contra narrativa, Marielle Ramires⁵¹ frisa o objetivo da Mídia Ninja, que segundo ela é:

[...] então, antes de tudo a gente traz isso de uma maneira clara trazendo o debate, inclusive da questão de lado, mas também de que existe hoje uma, ao invés de ter uma mídia de massa, a gente tem uma massa de mídias que são pessoas diversas, veículos diversos juntos, que formam uma grande teia e rede de comunicação que faz contraposição às narrativas oficiais que eles contam, essas foram contribuições, eu acho que ficam, pra história da comunicação no Brasil, como que a gente avança a partir daí aos desafios que estão colocados. Como a gente constrói política pública para estruturar isso, como é que a gente fortalece essas iniciativas, multiplica elas ainda mais, distribui nas periferias, nas pequenas cidades trazendo cada vez mais gente pra contar nessa perspectiva multifacetada da história que está sendo feita no Brasil, tanto hoje, quanto pensar o que foi ontem, mas também se estruturar pro futuro, eu acho que são contribuições que o Ninja trouxe e que ficam pra, pra sempre assim (MARIELLE RAMIRES⁵², 2019)

Marielle⁵³ nesse fragmento trouxe uma contribuição importante ao dizer “ao invés de ter uma mídia de massa, a gente tem uma massa de mídias que são pessoas diversas, veículos diversos juntos”. Isso quer dizer que há um número grande de mídias e fontes de informação disponibilizadas na internet, diferentes (ou semelhantes) da grande mídia. Marielle Ramires⁵⁴ não contraria o que foi dito anteriormente sobre a existência de uma mídia hegemônica, mas sim completa, pois leva em conta que além de uma mídia tradicional existe uma massa de mídias, inclusive de posicionamento mais à direita ou até

⁴⁹ Entrevista concedida ao autor por Marielle Ramires em 2019.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem.

com discursos fascistas, que se contrapõe também ao que os veículos tradicionais falam, ou utilizam o discurso desses veículos para radicalizarem.

Explícita ou implicitamente, o poder de nomear - a possibilidade de produzir e impor a visão de mundo legítima - é disputado pelos agentes: “a gente não é imparcial, não tem uma falsa ideia de imparcialidade. A gente possibilita *multiparcialidades*, um *mosaico de parcialidades* onde cada um pode dar a sua opinião sem uma linha geral de uma editoria comprometida com quem a financia” (PABLO CAPILÉ⁵⁵, 2019)

Nessa passagem, Capilé⁵⁶ assume que a Mídia Ninja não se propõe ser como uma linha comercial, e que é focada em multiparcialidades, ou seja, muitos jeitos de ver o fato. É visível que as coberturas realizadas estão ao lado de quem está manifestando e, portanto, é contrária a quem reprime essa ação. Raíssa⁵⁷ completa: “a gente tem lado, e muita gente tenta se ocultar da, atrás do mito da imparcialidade” (RAÍSSA GALVÃO⁵⁸, 2019)

Neste aspecto, a Mídia Ninja segue uma tradição dentro dos estudos de mídia alternativa que é a de negar a imparcialidade e desafiar a premissa da objetividade jornalística, tanto nos seus sentidos normativos quanto epistemológicos. A atuação da Mídia Ninja, especialmente nas manifestações de junho e julho de 2013, mostrou a possibilidade de uma prática que expressa a perspectiva de uma objetividade localizada, que se reconhecia como mais um “mosaico de parcialidades” (CAPILÉ⁵⁹, 2019), ao invés de expressar uma única visão que promete transcendência de todos os limites e responsabilidades.

Criminalizar as práticas de ativismo são estratégias da mídia tradicional aliada às intenções do Estado⁶⁰ para os Ninjas. A informação que “manifestantes são todos vândalos” hoje ocupa um lugar no imaginário social, um senso comum, constituindo uma informação hegemônica, que se deu por uma liderança intelectual e moral.

⁵⁵ Entrevista concedida ao autor por Pablo Capilé em 2019.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Entrevista concedida ao autor por Raíssa Galvão em 2019.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Entrevista concedida ao autor por Pablo Capilé em 2019.

⁶⁰ Importante lembrar: o governo muda, mas o Estado permanece o mesmo. É possível haver uma mídia hegemônica contra o governo e não ser necessariamente contra Estado. Isso porque há uma distinção importante entre governo e Estado: “o Estado é formado pelo conjunto de instituições públicas que representam, organizam e atendem (ao menos em tese) os anseios da população que habita o seu território. Dessa forma, o governo seria apenas uma das instituições que compõem o Estado, com a função de administrá-lo”. Texto adaptado. Texto Completo Disponível em: < <https://brasile scola.uol.com.br/geografia/estado-nacao-governo.htm> > Acesso em 04 de março de 2020.

A Mídia Ninja constrói uma narrativa jornalística que também envolve um trabalho de representação importante de si mesmos e do modo como enxerga o mundo, os outros e os acontecimentos. Como se pode ver, a mídia tradicional é elemento importante para moldar o que é a mídia alternativa, o que são as manifestações e quem são os que fazem parte disso, criando um imaginário social a partir de uma narrativa hegemônica. As noções de subalternidade e de contra-hegemonia revelam-se importantes para entender a atuação da Mídia Ninja no Brasil e as causas que defende, ao que ela resiste, ao que se opõe e como ela pensa e enxerga a conjuntura.

4 Considerações Finais

Os discursos são moldados pelo sujeito, percurso histórico, criando imagens, territorialidades e narrativas. É relevante também refletir como as narrativas produzem sensibilidade e formas de perceber o mundo. Os participantes da Mídia Ninja defendem que os conteúdos da mídia alternativa devem refletir as necessidades do povo, antagônicos às classes dominantes. Ou seja, ser crítico (e sobretudo autocrítico), problematizador, questionador e transformador, podendo contribuir para a reflexão, conscientização e emancipação das classes populares através de transmissão de notícias que enaltecem e dão visibilidades a elas e a sua cultura.

A mídia alternativa emancipatória deve ser alternativa não apenas em relação ao aparato midiático dominante (no caso, à mídia tradicional), mas também deve construir alternativas ao sistema social vigente, realizando um trabalho profundo de emancipação, através da organização social, da luta, da coletividade, da resistência. Concordando com Haubrich (2017), afirmamos que deve unir elementos anteriormente emancipação através da transformação social, e como caminho a esse destino a informação, a formação, a integração e a expressão populares através da própria mídia alternativa.

Estudar a Mídia Ninja e a comunicação alternativa é entender que os ativistas da mídia alternativa ou de uma mídia radical alternativa (DOWNING, 2004), muitas vezes sofrem repressão do Estado - execução, cárcere, tortura, agressões fascistas, bombardeio, ameaças, vigilância policial e táticas de intimidação. É entender, também, que essa história é quase sempre uma história de sobrevivência e tensão perante a hostilidade veemente e, às vezes, mortal das autoridades. É relevante inserir a mídia alternativa no contexto amplo do Estado, da hegemonia e da insubordinação, é um passo

necessário para entendê-la. É preciso estar atento para múltiplas formas de poder e subordinação, que, com frequência, encontram-se entrelaçadas, e com campos no qual se travam as lutas por liberdade e por justiça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATTON, Chris. Alternative media in practice - The Indymedia network. (2007) IN: COYER, Kate; DOWMUNT, Tony; FOUNTAIN, Alan (Orgs.). **The alternative media handbook**. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group Publishing Company, 2007. p. 71-77. (Média Practice Series). Disponível em: < <https://b-ok.lat/book/1215170/4b0adb> >. Acesso em: 04 set. 2019.

ATTON, Chris. **Alternative media: Culture, Representation and Identity**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications Publishing Company, 2002. p. 7-19. (Culture Book 4 You). Disponível em: <<https://pt.b-ok.cc/book/1102324/e31d93>>. Acesso em: 04 set. 2019.

BAILEY, Olga Guedes; CAMMAERTS, Bart; CARPENTIER, Nico (Orgs.). **Understanding Alternative Media**: In Cultural And Media Studies. New York: Open University Press Mcgraw-hill Education, 2007. 196 p. (Issues in Cultural and Media Studies). Disponível em: < <https://b-ok.lat/book/837798/715f95> >. Acesso em: 05 set. 2019.

COYER, Kate; DOWMUNT, Tony; FOUNTAIN, Alan (Orgs.). **The alternative media handbook**. London And New York: Routledge Taylor & Francis Group Publishing Company, 2007. 352 p. (Média Practice Series). Disponível em: < <https://b-ok.lat/book/1215170/4b0adb> >. Acesso em: 04 set. 2019.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. John D. H. Downing com a colaboração de Tamara Villarreal Ford, Genève Gil, Laura Stein; tradução de Silvana Vieira. 2. ed. São Paulo: Senac de São Paulo, 2004

GRAMSCI, Antonio. “Indiferentes”. IN: GRAMSCI, Antonio. **Escritos Políticos**. Tradução de Manuel Simões. Lisboa: Editora Seara Nova, 1976. p. 121-124

HAUBRICH, Alexandre. **Mídias Alternativas: a palavra da rebeldia**. Florianópolis: Editora Insular, 2017, 84p.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. 490 p.

MINAYO, M. Cecília de S.; ASSIS, Simone G.; SOUZA, Edinilsa R. de. (ORGS.). **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Revista ECO-Pós**, v.12, n.2, p.46-61, maio-ago. 2009, Disponível em: < https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/947/887 > Acesso em: 2 set. 2019

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.