

ETHOS JORNALÍSTICO: Mídia Ninja e um campo em contestação

Copyright © 2018
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

CLÁUDIA RODRIGUES

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, Brasil

ALICE BARONI

Università Degli Studi di Padova, Pádua-PD, Itália

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1088>

RESUMO – A onda massiva de protestos que se alastrou nas maiores cidades brasileiras em junho de 2013 propiciou o surgimento de um coletivo de repórteres-cidadãos conhecidos como Mídia Ninja. A atenção copiosa que o coletivo recebeu terminou por desafiar práticas estabelecidas da mídia hegemônica. Adotando uma abordagem metodológica mista, este estudo investiga o processo de produção dos Ninja à luz da mídia hegemônica com o intuito de refletir sobre o *ethos* jornalístico na contemporaneidade. Por meio da análise de cinco categorias provenientes dos dados, mobilização, institucional, escracho, desconstrução e opinião, o esforço dos Ninja em desconstruir os discursos e as práticas da mídia hegemônica é examinado. A investigação dos processos de produção discursiva do coletivo aponta que a perspectiva de produzir narrativas dentro da lógica midiativista contribui, por um lado, para o afrouxamento dos códigos deontológicos do jornalismo e, por outro, para o rechaço de matrizes do campo jornalístico como imparcialidade e neutralidade.

Palavras-chave: *Ethos* jornalístico. Midiativismo. Campo em contestação. Habitus.

ETHOS PERIODÍSTICO: Mídia Ninja y un campo en contestación

RESUMEN – La masiva ola de protestas que se expandió hacia las mayores ciudades brasileñas en junio de 2013 produjo la aparición de un grupo de reporteros-ciudadanos conocidos como Mídia Ninja. La atención copiosa que el colectivo recibió terminó por desafiar las prácticas establecidas del medio hegemónico. Adoptando una metodología mixta, este estudio investiga el proceso de producción de los Ninjas a la luz del medio tradicional con la intención de reflexionar sobre el *ethos* periodístico en la contemporaneidad. A través de la evaluación de las cinco categorías de los datos, movilización, institucional, escrache, desconstrucción y opinión, el esfuerzo por desconstruir los discursos y las prácticas de los medios hegemónicos es investigado. La investigación de los procesos de producción discursiva del colectivo apunta que la perspectiva de producir narrativas en la lógica medioactivista contribuye, por un lado, para el aflojamiento de los códigos deontológicos del periodismo y, por otro, para el rechazo de matrices del campo periodista como imparcialidad y neutralidad.

Palabras clave: *Ethos* periodístico. Media activismismo. Campo en contestación. Habitus.

JOURNALISM *ETHOS*: Mídia Ninja and a contested field

ABSTRACT – The wave of mass protests that swept over Brazil’s major cities in June 2013 gave rise to a citizen journalist collective known as *Mídia Ninja* whose coverage of the protests attracted enormous attention and challenged established hegemonic media practices. Employing a mixed-methods approach, this study compares *Mídia Ninja*’s production processes to those of the mainstream media, aiming to reflect on contemporary journalistic ethos. In so doing, *Mídia Ninja*’s attempts at deconstructing hegemonic media discourses and practices are explored through an analysis of five categories that emerged from the data - mobilisation, Ninja’s brand identity, deconstruction, mockery and opinion. The investigation of the collective’s discursive production processes suggests that its media activist logic contributes to widening the deontological codes of the journalistic profession while rejecting traditional journalistic news values, such as neutrality and impartiality.

Keywords: Journalism *ethos*. Media activism. Contested field. Habitus.

Introdução

A busca pela legitimação do jornalismo como profissão é uma disputa de poder antiga que percorre, pelo menos, 160 anos da história do desenvolvimento do jornalismo nas sociedades ocidentais. Inúmeras foram e têm sido as disputas de poder travadas por uma classe que anseia legitimar-se como campo profissional e acadêmico e não, simplesmente, mera atividade ou prestação de serviço. Profissionalização esta que imprime, no jornalista, atribuições, poder de fala e, em última análise, a capacidade de dizer o que é notícia.

O alargamento do campo, a partir das mudanças introduzidas pela internet, tecnologias da informação e comunicação e, mais recentemente, pelas redes sociais, permitiu a entrada em cena de um sem-número de atores que possuem ou não formação profissional em jornalismo. Por não compartilharem, peremptoriamente, de um *ethos* que é peculiar à profissão, põem em xeque o paradigma do jornalismo informativo. Com o intuito de investigar o *ethos* jornalístico na contemporaneidade, realizaremos um percurso analítico com respaldo nos novos padrões de atuação praticados pelo coletivo *Mídia Ninja*, braço midiático do coletivo cultural Fora do Eixo¹.

Traquina (2012), inspirado na idéia de campo de Bourdieu (1986), argumenta que o processo de profissionalização no jornalismo trouxe, em seu bojo, a noção de campo jornalístico que outorga distinção e autoridade. Fazer parte de um campo pressupõe a constituição de um *ethos* próprio que, no caso do jornalismo, implica na habilidade de nomear o que é notícia a partir de um certo *habitus* (Bourdieu, 1999), que molda certos modos de fazer que constituem uma “comunidade interpretativa” (Traquina, 2013, p. 34). Para Bourdieu (1986), o mundo social dá-se a ver como história acumulada que se expressa por diferentes formas e sub-formas de capital, econômico, cultural e social/simbólico, distribuídos no decurso do tempo. Assim, a sua noção de “campo” manifesta-se como produção de diferença, uma vez que esse campo apresenta uma estrutura particular de distribuição de formas e sub-formas de capital. Veremos que a Mídia Ninja ao disputar o discurso com a mídia hegemônica termina também por disputar o seu capital econômico.

A Mídia Ninja – Narrativas Independentes Jornalismo e Ação – é um grupo midiativista que se notabilizou por suas coberturas jornalísticas, em 2013, durante as Jornadas de Junho – manifestações que tomaram as ruas de capitais e cidades brasileiras em protesto contra o aumento das tarifas de ônibus. Ao mote original somaram-se outras bandeiras como corrupção, gastos públicos com megaeventos e qualidade dos serviços públicos. A repressão policial contribuiu para propagar a mobilização que arrastou milhares de manifestantes para atos com convocações virais nas redes sociais. Amparados na subversão do uso de *smartphones* e acesso 3G via plataforma *Twitcasting* – que une transmissão em tempo real –, os Ninja realizaram a cobertura e veiculação dos acontecimentos diretamente das ruas, o que provocou agenciamento nas redes sociais e impôs uma quebra no monopólio de informação da mídia hegemônica. A atuação da Mídia Ninja tem sua história atrelada a novas configurações engendradas pela sociedade em rede (Castells, 2012). Por outro lado, inscreve-se na trincheira das ações ciberativistas inauguradas pelos militantes antiglobalização a partir de 1999 que se intensificaram com o novo ciclo aberto pelos movimentos *Occupy* em 2011.

Este estudo adota o método misto, análise de conteúdo e técnicas provenientes da etnografia, para investigar o *habitus* dos Ninja com o intuito de refletir sobre o que significa ser jornalista hoje – pensar a apropriação-e-ou-transformação de práticas estabelecidas da mídia hegemônica em um contexto em que o discurso “todo

mundo é jornalista” ganha força e disputa mercado. Este estudo demonstra que a lógica midiativista da Mídia Ninja contribui com o alargamento dos códigos deontológicos do jornalismo profissional, enquanto rejeita os seus tradicionais valores-notícia. No entanto, o engajamento político do coletivo surge como um paradoxo, uma vez que termina por minimizar o seu potencial de desconstrução dos discursos da mídia hegemônica.

O midiativismo da Mídia Ninja

Compreendemos que o midiativismo exercido pela Mídia Ninja se insere dentro de um paradigma que se convencionou chamar de “mídia alternativa”. A partir do final dos anos 1960 aos dias atuais, a mídia alternativa foi descrita mediante uma variedade de nomeações face à dificuldade encontrada pelos pesquisadores em mapear seus objetivos, estratégias e o impacto desta práxis em seu contexto sócio-político (Fontes, 2010). A literatura acadêmica abarca nomenclaturas como jornalismo cidadão, mídia tática e midiativismo, entre outros mais específicos como vídeo guerrilha, que expressam uma multi-perspectividade de características inerente ao contexto no qual estão inseridos.

Na percepção de Peruzzo (2009), a mídia alternativa, historicamente, adota uma linha editorial “crítico-progressista” que tem como característica básica a “comunicação contra-hegemônica.” A comunicação alternativa, *per se*, expressa o protagonismo de segmentos descontentes com o status quo. De maneira mais específica, a imprensa alternativa encarna viés que não se alinha aos padrões dos meios de comunicação convencionais, governos e setores que representam as classes dominantes, e oferece alternativas em termos de fontes de informação. Autores como Peruzzo (2009), Meikle (2003) e Moraes (2013) observam como a internet ampliou o protagonismo de jornalistas e de cidadãos propiciando o alargamento do campo profissional do jornalismo.

Entretanto, no que se refere aos estudos acadêmicos sobre a mídia alternativa, o pesquisador inglês Chris Atton (2008) defende que essas investigações carecem de um olhar atento sobre as suas práticas, isto é, o seu *modus operandi*, e também suas audiências. O estudo sobre as práticas da mídia alternativa deve compreender como se realizam os processos de produção de conteúdo. Inspiradas

nos estudos de Atton, este artigo investiga as práticas de produção discursiva da Mídia Ninja para refletir sobre o *ethos* jornalístico na contemporaneidade, uma vez que o coletivo disputa a legitimação de suas práticas com a mídia hegemônica.

Howley (2005), por outro lado, ao refletir sobre a “mídia comunitária-participativa,” sugere que uma organização desta natureza é o resultado de diferentes agentes e interesses que criam e sustentam uma mídia geograficamente situada. Argumento que corresponde àquele da jornalista e pesquisadora australiana Romano (2010, p. 11) quando diz que “a nova mídia é apenas um entre vários outros atores sociais e instituições que trabalham juntos para apoiar um processo deliberativo”. Ao basear o seu argumento na clássica definição de *deliberation* feita, em 1922, por John Dewey, Romano defende que o conceito de deliberação deve ser compreendido como uma discussão constante e um levantamento contínuo de considerações que pressupõem, por fim, a tomada de decisão.

Já Rodriguez (2000), cunhou o termo “*citizens’ media*” (mídia cidadã) para apontar o caráter transformador das práticas inerentes a esse tipo de mídia. Para ela, tanto a mídia alternativa, como a cidadã estão profundamente vinculadas à ideia de mudança política e social. Mais recentemente, em sua palestra de abertura na conferência da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), em Montreal, Rodriguez (2015) utilizou o termo, “*media at the margins*”, traduzido literalmente como “mídia das margens”, para se referir às mídias que se contrapõem àquelas dos “centros”, culminando em desigual distribuição de poder dentro-e-fora e também através sociedades diversas (Rodriguez & Thomas, 2014). Para ela, a teoria não tem sido capaz de captar e expressar a fluidez, multiplicidade e complexidade desse tipo de mídia.

Na perspectiva comum de democratizar a informação e criar “novas dinâmicas noticiosas”, as agências alternativas de informação na América Latina apresentam diferentes objetivos e graus de autonomia (Moraes, 2013, p. 121). Exemplos como a Aporrea, na Venezuela, a mexicana Cimac, a chilena Azkintuwe, a Agência de Informação Frei Tito para América Latina (Adital), o coletivo uruguaio Rebelarte e o jornal Brasil de Fato, substanciam o argumento de Moraes sobre a mídia hegemônica não expressar a realidade latino-americana. Para Meikle (2003), o consenso construído pela mídia hegemônica é posto em xeque na esfera digital pelas vozes dissonantes dos ativistas (Meikle, 2003, p. 61). A cobertura das Jornadas de Junho

pela Mídia Ninja pode ser utilizada como exemplo a este argumento de Meikle. Para Bentes,

A Mídia Ninja passou a pautar a mídia corporativa e os telejornais, ao filmar e obter as imagens de enfrentamento dos manifestantes com a polícia: a brutalidade do regime de exceção (policiais infiltrados jogando coquetéis molotov, polícia à paisana fazendo-se passar por manifestantes violentos, apagamentos, adulterações de prova, criminalização e prisão de midiativistas, estratégias violentas de repressão, gás lacrimogênio e balas de borracha, etc.). (Bentes, 2015, p. 21)

Pode-se dizer que as afinidades no estilo de vida e na visão de mundo compartilhadas pelos Ninja engendram um espírito de colaboração e uma cultura política revestidas, em sua essência, da filosofia e práxis da mídia alternativa.

Habitus e a produção jornalística

O *ethos* jornalístico apresenta-se como uma das grandes questões contemporâneas do campo. Estudos recentes do *Tow Center* da *Columbia University* (Anderson et al. 2014) apontam que essa é uma questão que não oferece respostas fáceis. Os autores põe em xeque, por exemplo, noções estabelecidas do campo, como “produtor-receptor” (audiência) de informação, por a audiência ser também aquela que produz e dissemina conteúdos comunicativos. Nesse contexto de audiência-receptora-produtora de informação, a Mídia Ninja oferece-nos a possibilidade de pensar o *habitus* Ninja e as circunstâncias as quais este *habitus* emerge como apropriação e/ou transformação de práticas estabelecidas dos media hegemônicos.

Nas palavras de Bourdieu,

Habitus é um produto da história, que produz práticas individuais e coletivas – [produzindo] mais história – de acordo com esquemas gerados pela história. *Habitus* assegura a presença ativa de experiências passadas, depositadas em cada organismo na forma de esquemas de percepção, pensamento e ação, tende a garantir a ‘correção’ de práticas e a sua constância ao longo do tempo, mais confiáveis que quaisquer regras formais e normas explícitas. (Bourdieu, 1999, p. 109)

As transformações na cultura, raramente, são revolucionárias; ao contrário, elas dependem das possibilidades presentes nas posições inscritas no campo (Bourdieu, 1986). Assim, o autor argumenta que *habitus* não pode ser pensado isoladamente; deve sim ser considerado em relação

ao campo. “Em cada campo, e nas disputas que acontecem nele, cada agente age de acordo com a sua posição (isto é, de acordo com o capital que ele/a possui) e o seu *habitus*, que está [intrinsecamente] relacionado à sua história pessoal” (Bourdieu, 2005, p. 47). Veremos na próxima seção que a etnografia mostrou-se de grande valia para podermos refletir sobre a posição dos entrevistados nas Casas Ninja e como esse posicionamento influenciou o seu *habitus* e vice-versa, e logo a sua produção discursiva. Particularmente, o quadro 2, “Como pensam os midiativistas”, reflete o nosso esforço em pensar o modo como o capital social dos Ninja influencia a maneira como eles percebem o seu próprio lugar no universo do coletivo e também no social, moldando as suas práticas de trabalho.

Metodologia

Com fulcro na premissa, sustentada pela Mídia Ninja, de déficit comunicacional que impõe regime de invisibilidade a temas e causas, investigamos disputas narrativas ao acompanhar a produção de conteúdo do coletivo em sua página no Facebook e em seu website. Averiguamos as rotinas de produção da Mídia Ninja e suas práticas discursivas com respaldo em metodologia que se vale de inspiração etnográfica e combina observação participante com entrevistas em profundidade e análise de conteúdo.

Vale ressaltar que estudos de casos investigam, de forma empírica, fenômenos e são estratégias válidas quando se pergunta “como” e “por que” (Duarte, 2005, p. 216). A micro-etnografia em tela foi realizada na Casa Fora do Eixo, em São Paulo, e na Casa das Redes, em Brasília, que integram a rede de casas coletivas da Mídia Ninja, com base em observação participante periférica que não implica participação nas atividades que poderia incorrer em prejuízo da capacidade de análise (Lapassade, 2001). Contudo, vale ressaltar a validade de observar o comportamento dos integrantes do coletivo em seu contexto habitual que bastante difere de condições artificiais criadas pelo investigador (Hammersley, 1990). Foram cinco dias consecutivos de imersão na casa paulista, entre os dias 27 de julho e 2 de agosto de 2015, e outros cinco dias na casa da capital, entre os dias 5 e 9 de outubro do mesmo ano.

A etnografia enquanto método consolidou-se nos estudos da antropologia e pauta-se na imersão junto ao grupo que se quer pesquisar. A Escola de Chicago subverteu a lógica da etnografia ao

focar seu interesse em temas urbanos. Esta abertura para observar o que é aparentemente familiar, com o devido estranhamento, criou novos focos de interesse e novos recortes que influenciaram até mesmo a comunicação social e resultaram em pesquisas de cunho etnográfico em que o campo eram as salas de redação e os “nativos” eram os jornalistas (Travancas, 2005, p. 102).

Compreendemos ser fator determinante, na rotina diária, a singularidade da vida comunitária em casas coletivas adotada pela Mídia Ninja. A observação de cunho etnográfico nos permitiu entender como funciona o dia a dia nas casas, como se dão as relações pessoais e profissionais do grupo e de que forma as rotinas de produção, o estilo de vida e o engajamento político estão imbricados. No linguajar de Bourdieu, a etnografia nos permitiu explorar a posição dos moradores das Casas no *modus operandi* do coletivo, com o intuito de averiguar o *habitus* dos Ninja e como este *habitus* molda e é moldado durante o convívio diário da vida e produção cultural/de informação.

Para complementar a pesquisa, uma das autoras realizou cinco entrevistas em profundidade com os seguintes membros da Mídia Ninja/Fora do Eixo (FdE): Rafael Vilela, Filipe Peçanha, Karinny Magalhães, Christian Braga e Ana Pessoa². A escolha desses nomes deve-se ao fato de exercerem funções voltadas para o braço midiático do Fora do Eixo e comungarem perfil representativo dos integrantes da organização. Durante a observação participante foi constatado que a mesma equipe responde pelas ações do FdE e da Mídia Ninja e que o regime coletivo é primordial para a sustentabilidade de ambos os coletivos. Como grande parte do coletivo, os entrevistados são oriundos de cidades do interior e não tem formação profissional na área de jornalismo. Cabe ressaltar que os entrevistados não exigiram anonimato – questão acordada, com uma das pesquisadoras, durante o processo de observação participante nas duas casas coletivas.

Dentro da perspectiva do processo indutivo, não partimos de hipóteses prontas. Nesse sentido, a convivência cotidiana na casas coletivas – que envolveu o acompanhamento das atividades externas – nos permitiu confrontar percepções com declarações coletadas nas entrevistas que auxiliaram nas inferências sobre *modus pensandi*, práticas e sentidos. Compreendemos que evitamos, assim, a armadilha das respostas pré-fabricadas ou artificiais. Mas tanto as conversas formais e informais como a análise de conteúdo, que somam fontes diversas, contribuíram para a compreensão, interpretação e codificação do corpus.

Considerando a Mídia Ninja, um exemplar do ativismo digital que popularizou uma nova forma de fazer jornalismo, aplicamos, à metodologia da micro-etnografia, posterior análise de conteúdo apoiada nos princípios da teoria do *newsmaking*, conceito que traz contribuições para a compreensão sobre a forma como as notícias são construídas e sobre em que paradigmas são fundamentadas (Traquina, 2012). O acompanhamento das rotinas de produção do coletivo e a leitura intensiva do material coletado permitiram capturar enquadramentos e a lógica da construção da narrativa que aponta para formas de ver o mundo (Wolf, 2003).

Procedemos à análise de unidades de registro ancoradas na observação do fluxo de produção de notícias, e do cotidiano das casas coletivas que abrigam as redações da Mídia Ninja. A análise de conteúdo baseia-se na coleta e análise de documentos, i.e., textos, símbolos, imagens impressas ou eletrônicas e ações perpetradas pelo objeto em questão com o intuito de inferir sobre seus conteúdos e enquadrá-los em categorias (Hercovitz, 2008).

Com base no conhecimento prévio da atuação do grupo, nosso trabalho se propôs a detectar até que ponto a Mídia Ninja promove a difusão de contranarrativas. O *corpus* da pesquisa compreendeu material publicado entre 2013 e 2016 tendo como norte o propósito de inferir o que é notícia para o coletivo. Para tanto, buscamos uma amostragem que indicasse o teor das pautas e temas abordados e padrão de conteúdo construído pela Mídia Ninja. A coleta considerou tanto matérias publicadas no site Oximity bem como postagens no Facebook, levando em conta texto e imagens (fotografias e vídeos) e *hashtags*.

Cabe assinalar que ao empreender a coleta ficou evidente a forma como o coletivo se imbricava com movimentos e causas e a reincidência paradigmática de discursos que apontavam estratégias como tentativa de mobilização, narrativas que trazem conteúdo antagonico e crítico à mídia hegemônica, investimento na representação do coletivo perante seu público – com produção de capital simbólico – e o deboche como forma de disseminar indignação e agenciamento coletivo. As *hashtags*, por exemplo, se mostraram um recurso que serviu tanto à viralização de conteúdo como à marcação de opinião.

Identificamos, portanto, a recorrência de padrões nos dados coletados o que permitiu a percepção de códigos e propriedades por meio de um processo comparativo constante que se apoiou no cruzamento entre análise crítica de dados, conteúdo das entrevistas e realidade empírica observada na micro-etnografia realizada nas casas coletivas.

A análise de conteúdo consistiu na categorização das postagens no Facebook e *site* Oximity com base em 275 documentos – unidades de postagens publicadas entre 2013 e 2016. A seleção inclui postagens que abordam temas recorrentes dentro do leque de pautas do coletivo, a saber: período de pico das jornadas em 2013 (junho a outubro); campanha contra a redução da maioria penal; postagens sobre movimentos sociais; referências ao então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha; atos a favor e contra o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff; postagens com críticas à grande imprensa e ao juiz Sérgio Moro; e por fim, postagens relativas às atividades do coletivo, que fazem referência às causas que o grupo apoia ou busca dar visibilidade.

A micro-etnografia realizada nas casas coletivas aliada às entrevistas em profundidade e análise dos documentos publicados pela Mídia Ninja possibilitou-nos explorar a questão principal deste artigo, a investigação das circunstâncias sobre as quais a Mídia Ninja apropria-se e/ou transforma práticas estabelecidas pela mídia hegemônica. Para a definição das categorias, observamos o teor dos textos e das imagens, o estilo adotado, as *hashtags*, referências e estratégias expostas no fluxo de publicação, especialmente, no Facebook.

A partir deste olhar, identificamos, a partir de um processo indutivo, cinco categorias de conteúdo: mobilização, institucional, escracho, desconstrução e opinião.

Categorias

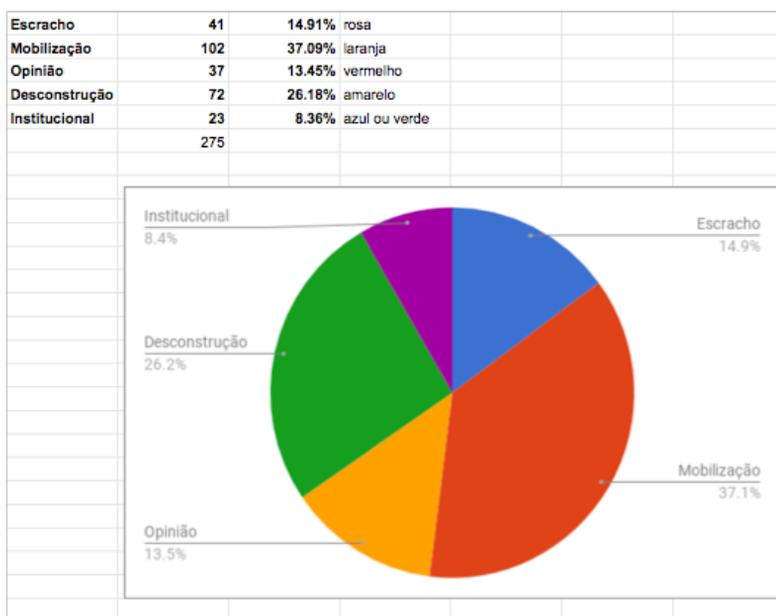
A investigação nas casas coletivas nos permitiu observar a posição e o *habitus* de cada Ninja nas casas, pois na perspectiva bourdieuniana, cada agente atua de acordo com a sua posição no campo, moldando certas práticas e participando de certos jogos de poder. Tal vivência nos possibilitou ainda confrontar as rotinas dos Ninja com as da mídia hegemônica, o que também corroborou a interpretação de conteúdo. A extensa experiência profissional³ de uma das autoras em jornais hegemônicos brasileiros é também um fator que deve ser considerado no processo de exploração do campo e dados.

No que se refere às rotinas produtivas Ninja, foi possível observar que as pautas são definidas em conversas virtuais por *chats*⁴ – o Chatão, que reúne gestores regionais do Fora do Eixo, o *Chat* Mídia Ninja e o *Chat* Mídia Casas – e indicam a linha editorial e de ação da organização. No fluxo intenso do Telegram, os midiativistas

alinham tarefas que incluem constantes demandas de movimentos ou grupos ativistas⁵. O protocolo de pelo menos cinco matérias por dia – nem sempre seguido à risca no período da micro-etnografia – é atropelado pelos imperativos do engajamento político. Rafael Vilela, durante a entrevista, apontou a apropriação de técnicas provenientes do jornalismo hegemônico. O material que chega pelos *chats* e por *inbox* do Facebook passa por uma filtragem e, “se necessário, a equipe faz uso de ferramentas do jornalismo tradicional para apurar, para melhorar, checar informação”⁶.

Contudo, o coletivo ignora ou desqualifica fontes primárias de informação – tratadas como autoridades pela mídia tradicional. Embora exista um núcleo duro⁷, não foi explicitado nas entrevistas quem o compõe. As notícias são decididas de forma orgânica⁸, nos revelou Rafael Vilela. O *Ninja* afirma e reafirma que o coletivo não segue a regra da neutralidade e se constitui como “um sujeito no processo político” que está operando narrativas engajadas acerca de temas e causas. Vilela expôs a filosofia do grupo que ficou evidente na pesquisa de campo: articular o processo e produzir conteúdo se complementam enquanto estratégia midiática.

Gráfico 1 – Categorias de conteúdo da Mídia Ninja



Fonte: Produzido por uma das autoras

A categoria institucional nos possibilita explorar o modo como os Ninja realizam processos de produção de capital simbólico; um recurso recorrente em suas práticas. Desde seu surgimento, a Mídia Ninja procura vender uma identidade. O emprego do termo “missão” e a definição “momento histórico” ou “momento épico” adotados por seus integrantes nos textos ajuda a conferir uma aura de magnitude ao coletivo. Membros que foram presos durante manifestações, Karinny Magalhães e Filipe Peçanha, foram heroificados em postagens sobre as Jornadas de Junho que abordaram as detenções. A representação trabalhada nas redes sociais é de dinamismo, reputação e de alta conectividade e constitui o perfil da categoria autopromoção. “A produção é principalmente ‘produção de si’ (aproveitamento das competências desenvolvidas na própria vida cotidiana dos indivíduos), isto é, subjetividade” (Sodré, 2002, p.56). Tal subjetividade passa a produzir capital humano fixo e capital simbólico.

Os midiativistas recorrem a fotos, banners, *teasers* e *gifs* que embutem mensagens autoenaltecedoras e reforçam a marca Ninja. O *gif* “Somos 500 mil Ninjas?”⁹ exacerba a dimensão dos midiativistas – “Somos 500 mil. (...) São redes conectadas às ruas, às lutas sociais e na articulação das informações culturais, políticas, econômicas e ambientais”. Com afincos, eles usam seus perfis pessoais para curtir e/ou compartilhar postagens da Mídia Ninja, de forma autofágica e autorreferente. A convicção que os membros comungam a respeito da relevância da Mídia Ninja dentro do cenário da mídia digital, alimenta, de certo modo, três outras categorias, a saber, mobilização, desconstrução e opinião. O escracho se inscreve como uma ferramenta útil para trabalhar conteúdos das três categorias citadas. Em algumas postagens, há sobreposição de duas ou mais categorias.

A categoria mobilização – que mais encontra eco nas narrativas do coletivo foi inferida com base nas ações do coletivo, na produção de conteúdo bem como na estratégia de intensificação de postagens no Facebook. Os materiais que se enquadram nesta nomenclatura apontam a forma como a Mídia Ninja opera uma subversão no papel de informar com neutralidade reivindicado pela mídia hegemônica. A maior parte dessas postagens combina imagem ou arte visual com textos que, mais do que relatar, destinam-se a seduzir potenciais colaboradores e a engajar leitores/seguidores em torno de agendas e/ou lutas. A série “É hora de pressionar o STF”¹⁰ trouxe uma onda de *banners* criados com a intenção de alimentar

uma campanha contra o então presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB), um dos alvos preferidos da Mídia Ninja¹¹.

A observação participante evidenciou prioridades e o nível de compromisso com os movimentos – que reflete o capital social dos Ninja. Lideranças e integrantes de movimentos – Indígenas, MTST, MST, Levante Popular e outros segmentos¹², – frequentam e circulam à vontade nas casas. Membros da Mídia Ninja são acionados para participar de plenárias e organizar atos. A militância explícita repercute na rotina das casas com reflexos na linha editorial, na definição das pautas e na teia noticiosa. As narrativas do coletivo, que nos auxiliaram na inferência das cinco categorias, são um resultado desta práxis.

Na Casa das Redes, em Brasília, observamos o envolvimento em atividades que comprometeram a cobertura regular do Congresso Nacional. Seguindo uma espécie de protocolo que adota desde seu nascedouro, a Mídia Ninja participa da articulação do ato ou evento, produção do material, divulgação e posterior cobertura. Portanto, as pautas ou campanhas midiáticas visam à mobilização em torno das causas que o coletivo abraça. Vilela, que conduziu, durante a imersão na Casa Fora do Eixo SP, reunião preparatória do evento Festival do Amanhecer SP – contra a redução da maioria penal – com 43 representantes de movimentos sociais, explicita a dinâmica:

A gente tem uma relação muito orgânica com os movimentos, com o MST, com o Levante, com o Juntos, com o movimento estudantil, com o LGBT. A gente é acionado por eles e, ao mesmo tempo, constrói o processo político no campo da narrativa. Da mesma forma que a gente apura, a gente é organicamente ligado às causas que a gente acredita. A gente não só acredita nelas como compõe o movimento. E batalha por elas. (Vilela, entrevista, 27 ago. 2015)

Em entrevista, Felipe Peçanha expôs: “Somos mais que uma página no Facebook. Estou falando de um viés estrutural e técnico de viralização que está ali”. O engajamento intenso nos atos contra o *impeachment* resultou em postagens, por exemplo, com orientação sobre uso das redes sociais¹³. No lançamento do site, a Mídia Ninja anunciava sua proposta:

O portal do Ninja é um hub de produção e distribuição de conteúdos capaz de qualificar e dar visibilidade para temas que estão fora da mídia convencional. Além de mobilizar uma nova geração de midiativistas e jornalistas, a plataforma democratiza o acesso à informação dando voz aos cidadãos-multimídia que mostram sua versão dos fatos. Personagens, narradores e leitores se misturam criando uma nova realidade, muito mais próxima à verdade. (Mídia Ninja, 2014)¹⁴

De depoimentos redundantes nas entrevistas, cunhamos a categoria desconstrução, termo explicitado por Rafael Vilela, Filipe Peçanha e Karinny Magalhães nas entrevistas, e conceito que emerge no conteúdo do coletivo. Dentro dessa lógica, uma denúncia constante – que no *corpus* coletado corresponde a 26% dos *posts* – foi a cobertura desfavorável ao então governo petista e o apoio ao *impeachment* da presidente Dilma Rousseff por parte da mídia tradicional¹⁵. Neste bloco está inserida a postagem que compara as manchetes do jornal O Globo das edições dos dias 14 de março de 2016 e 19 de março de 2016 – respectivamente dos atos pró e contra o *impeachment* – publicada na *timeline* no dia 20 de março de 2016 com as seguintes manchetes: “Brasil vai às ruas contra Dilma e Lula e a favor de Moro”. No subtítulo, “Protesto pacífico reuniu 3,6 milhões de pessoas em 326 cidades de todos os estados e no Distrito Federal” e “Aliados de Dilma e Lula fazem manifestação em todos os estados”. No subtítulo da chamada, o jornal informa: “PT reúne 275 mil, 7% do público dos protestos de domingo pelo *impeachment*”. As fotos, no entanto, mostram a mesma multidão nos dois eventos políticos.

Figura 1 – Desconstrução



Fonte: Post da timeline da Mídia Ninja no Facebook

A categoria desconstrução é um bom exemplo de como os Ninja estabelecem uma relação dialógica com a produção da mídia hegemônica em seu esforço de disputar e/ou desconstruir a sua produção discursiva, efeito observado em narrativas sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), o Movimento dos Trabalhadores sem Teto (MTST) e *black blocs*. A tentativa

de desmistificar os *black blocs* fica evidente em nosso trabalho de inferência a partir da documentação. Um exemplo: rapazes mascarados quebrando lojas, ação que a grande imprensa chamou de vandalismo durante as jornadas de 2013, foi retratada como “ato simbólico” na postagem “Black Mac”, no dia 7 de outubro de 2013. Ao tentar derrubar o rótulo imposto às fileiras *black blocs*, a Mídia Ninja foi acusada de parceria. As imagens, de certa forma, são impregnadas de certo *glamour*. Karinny Magalhães expõe a estratégia da Mídia Ninja:

Nós fomos umas das primeiras comunicações que acompanhou os black blocs. A gente ia com os caras. E a gente começou a criar narrativa para desconstruir aquele preconceito que estava posto em cima dos caras. Apesar de, enfim, muita gente falar mal deles, a gente contrapor daqui, tentar mostrar o outro lado. É claro que quando a gente tenta desconstruir uma coisa que os poderosos estão impondo na cabeça das pessoas, a gente é muito criminalizado. Quando a gente é muito criminalizado pelos meios de comunicação é meio que check, tá ligado? (Magalhães, entrevista, 9 out. 2015)

Embutida nessa tentativa de desconstrução dos temas está a opinião da Mídia Ninja sobre os assuntos que aborda em seu fluxo de informação. Ou seja, há uma justaposição entre as categorias desconstrução e opinião quando o coletivo expõe sua parcialidade. Desmonta pilares deontológicos do campo jornalístico ao expressar opinião também em textos factuais, nos quais não evita o estilo cáustico, que beira o agressivo, e incorpora recursos da linguagem da mídia social à narrativa, como as *hashtags* – que facilitam a viralização dos conteúdos, e.g., “#GlobodoGolpe” e “#GlobodaMorte”¹⁶.

Nos artigos sobre conjuntura política, adota um tom mais analítico, assinalando a parcialidade da imprensa “convencional” e a disputa de narrativas. O coletivo evoca o conflito de classes e se expressa, ao mesmo tempo, como porta-voz dos movimentos e como o próprio movimento, sem deixar de destacar seu papel na desconstrução do discurso hegemônico e na revelação da “verdade”. Texto emblemático que expõe as convicções da organização é “A Mídia Ninja tem lado”, publicado no dia 24 de outubro de 2014, dois dias antes do segundo turno das eleições, quando o coletivo declarou “nosso voto no dia 26 é Dilma Rousseff”.

Somos o desejo e prática de novos fluxos de comunicação a serviço das conquistas populares. [...] Somos contra os senhores da guerra midiática que são contra os mais pobres,

negros favelados e excluídos. [...] Neste segundo turno, diante de mais uma tentativa da grande mídia hegemônica de aterrorizar e criar inverdades para manipular opiniões, optamos por não nos calar. Entendemos que lutar contra aqueles que ainda pensam o Brasil como quintal da Casa Grande é nosso dever de ofício. (Mídia Ninja, 2014)¹⁷

O posicionamento parcial abre espaço tanto para a opinião declarada como para o escracho, categoria que serve para fundamentar o *ethos* midiativista e reforça o *habitus* do coletivo que insere novas práticas às rotinas jornalísticas. Enquanto a mídia hegemônica se vale de charges para disseminar críticas irônicas, o coletivo recorre ao escracho para costurar conexões e identificações coletivas através da expressão de indignação (Cammaerts, 2013). Um tom de escracho – ou escárnio – é perceptível também nos textos opinativos da Mídia Ninja. Esta categoria¹⁸, que se inspira em estratégia política idealizada na Argentina¹⁹, evidencia-se em postagens que casam artes visuais irreverentes e provocativas com textos mordazes, em transmissões de vídeos editados ou coberturas em tempo real com viés de desmoralização.

A partir dos depoimentos colhidos nas entrevistas, é possível depreender a crença tanto em um novo modelo de vida como na atuação midiativista. Mudar a opinião pública e o imaginário coletivo em relação aos temas abordados pela Mídia Ninja, usar a comunicação para dar voz a quem não tem, criar narrativas dentro dos acontecimentos a partir de um novo olhar e expor pontos de vista fazem parte do repertório do coletivo verbalizados nas entrevistas. Na visão dos integrantes, a vida coletiva intensifica a lealdade aos compromissos. Os discursos que se assemelham, por vezes, soam persuasivos e fórmulas de autoconvencimento – em que prevalece uma opinião monocórdica.

Quadro 1 – Como pensam os midiativistas

Nome	Idade	Cidade	Coletivo	Função	Motivação
Ana Pessoa	30	Riberão Preto (SP)	Sotaque Coletivo	Pelotas – festivais, gestão e edição de imagens	Comecei a me doar no processo e fui entendendo a questão de dar voz a quem não tem, a questão de estar buscando um novo mundo possível, entendendo que a gente tem um papel fundamental nisso aí, disputando principalmente a comunicação.
Filipe Peçanha	30	Machado (MG)	Massa Coletiva	São Carlos – fotografia e <i>Twitcasting</i>	Conseguir dar visibilidade a temas que não têm, a coletivos e movimentos sociais; de realidades que são oprimidas, distorcidas, manipuladas, sufocadas pela grande imprensa. Trazer um pouco de utopia, mostrar que é possível, a partir da prática e da vida, fazer diferente, fazer o que você gosta.
Christian Braga	28	Manaus (AM)	Difusão	Manaus – Grito Rock São Paulo – fotografia, design e vídeo	Tudo o que a gente pauta é realmente o que a gente acredita. Não tem essa de colocar algo sensacionalista. Isso é que é legal. Porque é tão orgânico que dentro do Fora do Eixo cada um tem sua pauta. O Ninja é o que traduz a gente enquanto movimento social.

Rafael Vilela	30	Piracicaba (SP)	Cardume Cultural	Florianópolis – gestão, fotografia, edição de texto e articulação	A gente existe para pautar e mudar a opinião pública [...] A gente se apropria de muita coisa que o mercado faz, a gente pega o melhor e adapta em cima da nossa dinâmica. A gente não nega o impacto que o marketing e a publicidade têm. A gente usa essas tecnologias para potencializar a causa e os temas que a gente acredita.
Karinny Magalhães	24	Ferreira Gomes (AM)	Palafita	gestão, edição, articulação	Quanto mais a gente mira e conspira, mais estímulo a gente tem, estímulo até para coisa ruim. Se a gente pensar que o nosso campo, o campo progressista está ameaçado, a gente precisa mobilizar as pessoas e realçar lugares que a gente já conquistou. Nossas lutas diárias são imprescindíveis para que a gente consiga se manter animado e nossa militância é muito animadora.

Fonte: Produzido por uma das autoras

A experiência pregressa na militância em diferentes coletivos culturais compartilhada pelos Ninja imprime praticamente uma marca aos membros do coletivo. Fica transparente o espírito nômade e a entrega às demandas intermináveis da Mídia Ninja. É perceptível a correlação com a análise de Travancas (2011, p. 81) sobre “adesão”, uma atitude que explica o nível de envolvimento dos jornalistas com a profissão e resultaria em uma “sujeição de outros aspectos da vida”. Tal adesão impõe uma subjetividade que se manifesta além e independente do tempo gasto no exercício do trabalho. (Travancas, 2011, p. 81)

A subversão na finalidade do uso do jornalismo móvel de celulares por parte dos midiativistas da Mídia Ninja é um exemplo de apropriação e transformação de práticas jornalísticas sob o manto de um *habitus* peculiar. A agência internacional de notícias canadense *Reuters* foi pioneira na introdução de dispositivos digitais como plataformas para edição e publicação imediata de qualquer lugar pela *Reuters Mobile Journalism*, lançada em 2007 (Silva, 2008). Ao lançar mão deste paradigma comunicacional, em 2013, os midiativistas em tela conferiram diferentes agendamentos e objetivos em tempo real.

Atualmente, e consideramos de maneira irreversível, a grande mídia recorre às redes sociais para veicular informação e potencializar seu alcance. O coletivo, da mesma forma, se apoia nas plataformas digitais mas utiliza outros recursos para intensificar a viralidade e a eficácia de sua comunicação. O *pinned bottom* – modo de publicação que permite definir e fixar qual a primeira postagem na *timeline* da página do Facebook – favorece o compartilhamento e aumenta a conectividade entre os seguidores do coletivo. Esta estratégia atendeu à necessidade de viralização de narrativas de mobilização contra o *impeachment* e também de desconstrução da cobertura da mídia hegemônica sobre o mesmo processo. Fica evidente que, se alguns procedimentos convergem, o *habitus* do coletivo implica em divergências nos propósitos e no conteúdo final.

Considerações finais

Este artigo explorou processos de apropriação e/ou transformação de práticas estabelecidas da mídia hegemônica pelos repórteres Ninja, com o intuito de refletir sobre o *ethos* jornalístico na contemporaneidade. Embora Bentes (2015) defenda que o midialivrismo-ativismo presta-se mais aos afetos e menos a uma disputa de sentido e “verdade”, a exploração dos processos de produção discursiva do coletivo aponta que a Mídia Ninja disputa a produção do discurso do verdadeiro com a mídia hegemônica e também busca legitimar-se como uma mídia detentora de poder simbólico, que termina por também disputar o capital econômico (Bourdieu, 1986). O coletivo explicita a disputa discursiva logo no lançamento do projeto quando os Ninja dizem

que buscam criar “uma nova realidade, muito mais próxima à verdade”. Em seu esforço em cobrir temas negligenciados pela mídia e/ou desconstruir os seus discursos, o coletivo apropria-se de processos/rotinas produtivas de construção social da realidade, como bem faz o jornalismo.

A partir das suas narrativas, a Mídia Ninja retroalimenta não só sua reputação junto ao público quanto assegura sua sustentabilidade com a obtenção de recursos oriundos de fundações internacionais. A sustentabilidade do coletivo, via Fora do Eixo, estava atrelado a verbas de estatais – antes do impeachment, como o Banco do Brasil que subvencionou a sede em Brasília, e órgãos como o MinC. A organização passou a captar mais recursos junto a organizações internacionais (Ford Foundation, Open Society Foundations e Hivos International Foundation)²⁰. Nesse sentido, verificamos a transformação de capital social em econômico com respaldo nas disputas travadas com a mídia hegemônica. A perspectiva de produzir narrativas dentro da lógica midiativista, em que reportar pressupõe mobilizar, organizar e reverberar vozes invisibilizadas (Bentes, 2015), contribui para um afrouxamento dos códigos deontológicos do jornalismo, que ficou evidente na análise dos dados e pesquisa de campo. Matrizes do campo jornalístico como imparcialidade e neutralidade são também refutadas nas suas práticas e discursos.

O olhar atento sobre as rotinas Ninja também apontou a sua faceta midiativista, de canal de mobilização e de opinião. Constituem-se como fontes primárias, na “rede noticiosa” (Tuchman 1978 apud Traquina, 2012, p. 191) da organização, movimentos sociais, como MST e MTST, e causas como a luta contra o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. A produção da notícia sofre influência determinante dessa rede, que abarca a recolha de notícias e o fluxo do trabalho, por um lado, e as tipificações dos acontecimentos e processos noticiáveis por outro (ibidem, 2012).

A parceria com veículos e coletivos como *Carta Capital* e *Jornalistas Livres* ajuda, no entanto, a suprir o déficit de produção de conteúdo imposto pela prioridade dada às tarefas que são meramente ativistas e acabam por comprometer a extensão da cobertura. A pesquisa demonstra que o engajamento político torna-se um paradoxo ao limitar a pretensão do coletivo de contribuir para ampliar a visibilidade de temas e pautas que procura focalizar

ou desconstruir em suas narrativas. Neste sentido, afasta-se da missão de reportar, atribuída ao jornalismo clássico, e aproxima-se da “contracomunicação” (Peruzzo, 2009, p. 132), evocada pelo jornalismo alternativo que se diferencia tanto nos temas abordados como na forma de construir sua informação.

NOTAS

- 1 A Mídia Ninja teve sua gênese no Centro Multimídia e na PosTV, canais de comunicação da rede Fora do Eixo (FdE) criados respectivamente em 2011 e 2012. Fundado em 2005, o FdE é composto por coletivos culturais parceiros e adota sistema de casas coletivas que funcionam com sistema de caixa coletivo. Recentemente, em 2017, a organização aderiu ao *crowdfunding*, mediante a plataforma Catarse, a fim de captar recursos. Em 2013 contabilizava 18 casas coletivas e 91 coletivos parceiros integrados à sua rede, o que explica a capacidade de sua cobertura durante as jornadas de junho.
- 2 Filipe Peçanha, 28 anos, é de Machado (MG) e abandonou a faculdade de Audiovisual Imagem e Som, na Universidade Federal de São Carlos; Ana Pessoa, 28 anos, é de Ribeirão Preto (SP) e é formada em Cinema e Animação pela Universidade Federal de Pelotas; Christian Braga, 26 anos, é de Manaus (AM) e deixou para trás a matrícula em curso de Engenharia, Rafael Vilela, 27 anos, é de Piracicaba (SP) é designer; Kariny Magalhães, 22 anos, é de Ferreira Gomes (AM) e sonha em fazer curso de Comunicação Social
- 3 Claudia Rodrigues atuou como repórter nos jornais *O Globo*, *O Dia*, *Jornal da Tarde* e *Tribuna da Imprensa* e nas revistas *Raça* e *Reader's Digest*.
- 4 Chat é a denominação para as conversas virtuais em plataformas como Telegram, um aplicativo que promove tráfego de informação com maior capacidade para transmitir arquivos pesados de áudio e vídeo e é considerado menos vulnerável por ser criptografado.
- 5 Uma das autoras teve acesso ao Chat Mídia Ninja durante a pesquisa.
- 6 Informação de Rafael Vilela em entrevista realizada, em São Paulo, em 27 ago. 2015.
- 7 Informação de Jefferson Guedes, ex-Mídia Ninja, em entrevista

por Skype, em 12 fev. 2015

- 8 No vocabulário Ninja, orgânico significa informal, espontâneo, que flui. É uso corrente e recorrente nas conversas do coletivo.
- 9 Recuperado de <https://www.facebook.com/midiaNINJA/posts/633781133446702>. Acesso em 17 abr. 2016.
- 10 Recuperado de www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/pb.64188247072662.-2207520000.1461092611./635151569976325/?type=3&theater
- 11 A campanha da Mídia Ninja contra Eduardo Cunha teve o objetivo de pressionar o STF a decidir sobre o afastamento do deputado Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, em Brasília. O ministro do Supremo Tribunal Federal, Teori Zavascki, acatou o pedido de afastamento por parte da Procuradoria-Geral da República por entender que Cunha atrapalhava as investigações da Operação Lava Jato, na qual era réu. A operação é a maior investigação sobre corrupção já conduzida no Brasil que envolve instituições públicas, privadas, empresários e políticos e perdura até os dias atuais.
- 12 O Movimento dos Sem Teto (MST) luta pela reforma agrária e se organiza em assentamentos e acampamentos. O Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) é um movimento social e político que luta pelo direito à moradia e promove ocupações no espaço urbano. O movimento indígena brasileiro atua na defesa dos direitos dos índios, dentre os quais a demarcação e regularização das terras indígenas.
- 13 Recuperado de www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/619270621564420/?type=3&theater
- 14 Postagem publicada no site da Mídia Ninja no dia 14 de junho de 2014 (A plataforma Oximity foi adquirida, em 2017, pelo Scribd, serviço de leitura por assinatura). Mídia Ninja lança nova plataforma com Oximity estava disponível em ninja.oximity.com/article/M%C3%ADIA-NINJA-lan%C3%A7a-nova-plata-1. Acesso em 14 abr 2016.
- 15 Em 2016, a então presidente Dilma Rousseff (PT) sofreu processo de *impeachment* sob a acusação de realizar pedaladas fiscais – um recurso contábil que teria ferido a Lei de Responsabilidade Fiscal. Houve mobilização popular contra e a favor o afastamento da então presidente. A Mídia Ninja encampou o pensamento de parte da esquerda de que se orquestrava um golpe jurídico-midiático alimentado pela imprensa hegemônica. Lideranças e quadros do governo consideraram que a atuação do Juiz Sergio Moro, à frente da Operação Lava Jato, impulsionou o processo de *impeachment*, o que explica o escracho da Mídia Ninja direcionado a Moro e às organizações Globo.

- 16 O uso de hashtags permite a reunião de relatos e informações a partir de uma palavra-chave ou tema. Esta categorização promove interação e conexão entre pessoas interessadas em um mesmo conteúdo. Funciona, portanto, como estratégia de mobilização, organização de protestos e de campanhas virtuais com registros individuais publicados no Twitter, Instagram e/ou outras redes sociais. A viralização de hashtags como #ForaTemer, #DiretasJá ou #ForaDilma servem de termômetro acerca da opinião pública e reforçam a atenção midiática sobre assuntos marcados por “tag de ordem comum” (ANTOUN; MALINI, 2013, p.232).
- 17 Postagem publicada no dia 24 de outubro de 2014. A Mídia Ninja tem lado. Estava acessível em ninja.oximity.com/article/A-M%C3%ADdia-Ninja-tem-lado-1 O site migrou para a plataforma Scribd – serviço de leitura por assinatura. Acesso em 13 abr. 2016.
- 18 Exemplo de categoria escracho disponível em: www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.235526863272133.1073741870.164188247072662/533965756761574/?type=3&theater Acesso em 29 abr. 2016.
- 19 O ato de escrachar surgiu como forma desvelar a geografia de torturadores, com atos criativos realizados em frente à suas residências. O intuito é causar constrangimento e/ou humilhação.
- 20 Sobre convênios com fundações, informações de Rafael Vilela e Filipe Peçanha em entrevistas concedidas, respectivamente em 27 ago. 2015 e 15 nov. 2015.

REFERÊNCIAS

- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2014). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia Journalism School/ Tow Center for Digital Journalism.
- Atton, C. (2008). Alternative media theory and journalism practice. In M. Boler (Org.), *Digital media and democracy: tactics in hard times* (pp. 213-227). Cambridge, MA: MIT Press
- Bentes, I. (2015). *Mídia-Multidão: Estéticas da Comunicação e Biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Org.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp.

241-258). New York, Greenwood

Bourdieu, P. (1996). *Rules of art: genesis and structure of the literary field* (S. Emanuel, Trans.). Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1999). Structures, Habitus, Practices. In A. Elliott (Org.), *The Blackwell reader in contemporary social theory* (pp. 107-118). Brighton: Grahame & Grahame Editorial

Bourdieu, P. (2005). Habitus. In J. Hillier; E. Rooksby (Orgs.), *Habitus: A Sense of Place* (pp. 43-49). Burlington, VT: Ashgate

Cammaerts, B. (2013). Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *Matrizes*, 2 (7), pp. 13-36. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i2p13-36

Castells, M. (2012). *Network of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity.

Duarte, M. Y. M. (2005). *Estudo de Caso* In J. Duarte; A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (pp. 215-235). São Paulo: Atlas

Fontes, C. (2010). The global turn of the alternative media movement. In K. Howley (Orgs.), *Understanding community media* (pp. 381-390). California: SAGE Publications.

Hammersley, M. (1990). *Reading Ethnographic Research: A Critical Guide*. London: Longman.

Hercovitz, H. G. (2008). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago; M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 123-142). Petrópolis: Vozes.

Howley, K. (2005). *Community media: people, places, and communication technologies*. Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press.

Lapassade, G. (2001). L'Observation Participante. *Revista Europeia de Etnografia da Educação*, n. 1, pp. 9-26.

Meikle, G. (2003). *Future Active: Media Activism and the Internet*. New York: Routledge.

Mídia Ninja. (14, junho, 2014). *Mídia Ninja lança nova plataforma com Oximity*. Recuperado de ninja.oximity.com/article/M%C3%ADdia-NINJA-lan%C3%A7a-nova-plata-1. O site migrou para a plataforma Scribd (serviço de leitura por assinatura).

Mídia Ninja (24 out. 2014). *A Mídia Ninja tem lado*. Recuperado de ninja.oximity.com/article/A-M%C3%ADdia-Ninja-tem-lado-1. O site migrou para a plataforma Scribd (serviço de leitura por assinatura).

Moraes, D. (2013). Agências alternativas em rede e democratização da informação na América Latina? In D. M. et al (Org.), *Mídia, poder e contrapoder – Da concentração monopólica à democratização da informação* (pp. 103-144). São Paulo: Boitempo Editorial.

Peruzzo, C. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, 17, pp. 131-146.

Rodriguez, C. (2000). Civil society and citizens' media: peace architects for the new millennium. In K. G. Wilkins (Org.), *Redeveloping communication for social change: theory, practice, and power* (pp. 147-160). The United States of America: Rowman & Littlefield Publishers

Rodriguez, C. (2015). *Citizens' and Movements' Use and Appropriation of Media Technologies*. Paper presented at the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Montreal.

Rodriguez, C., Thomas, V. (2014). *Diverse Communities, Diverse Media*. Paper presented at the The 10th OURMedia Conference, Goroka, Papua New Guinea.

Romano, A. (2010). *International Journalism and Democracy: civic engagement models from around the world*. New York: Routledge.

Silva, F. F. (2008). Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Paper presented at XXXI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, Natal, Set. 2008. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf>.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes.

Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo: Por que as Notícias são como são (Vol. 1)*. Florianópolis: Editora Insular.

Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional (Vol.2)*. Florianópolis: Editora Insular.

Travancas, Isabel. (2005). Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In J. Duarte e A. Barros (Orgs.), *Métodos de pesquisa em comunicação* (pp. 98-109). São Paulo: Atlas.

Travancas, Isabel. (2011). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação Social*. Lisboa: Editorial Presença.

Cláudia Rodrigues. Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio (2016). Integrante do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais. E-mail: claudiar63@gmail.com

Realização da coleta e análise de dados; pesquisa de campo, entrevistas, construção das categorias. Redação e revisão do texto.

Alice Baroni. Pesquisadora pós-doutoral do Departamento de Ciência Política, Direito e Relações Internacionais da Universidade de Padova. Atualmente, trabalhando no projeto intitulado 'An evidence base for policy-making in the internationalization of curricula through virtual exchange'. Doutora em Filosofia (Ph.D) (2014), Queensland University of Technology, Austrália. E-mail: alicebaroni@gmail.com

Construção da argumentação teórica do artigo, bem como definição da pergunta da pesquisa. Redação, tradução e revisão do texto.

RECEBIDO EM: 28/12/2017 | ACEITO EM: 12/04/2018