



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

Mídia Ninja, mídia tradicional e accountability

Juliana de Amorim Rosas ¹

Resumo

Surgido em 2011, o grupo Mídia Ninja ganhou mais visibilidade em junho deste ano, cobrindo e participando das manifestações de rua do Brasil. Suas imagens veiculadas ao vivo e ininterruptamente via internet tiveram grande audiência, pautaram a grande imprensa e foram algumas das responsáveis pela mudança de discurso da mídia hegemônica sobre o fato. A mídia alternativa se alimenta contrapondo-se ao discurso hegemônico. A grande mídia é pautada por imagens e coberturas da mídia alternativa. A sociedade desconfia do discurso hegemônico mas também dos motivos e financiamento dos ninjas. Em meio a essas questões, com quem fica o accountability?

Palavras-chave

mídia alternativa; mídia tradicional; Mídia Ninja; jornalismo; accountability.

Introdução

Haveria muitos aspectos a se debater sobre o embate em torno do maniqueísmo que impuseram entre mídia tradicional e o grupo Mídia Ninja. Primeiro, eles vieram à tona com a cobertura instantânea das grandes manifestações de rua a partir de junho deste ano. Depois, mais uma vez com a ligação com a rede de coletivos culturais Fora do Eixo e por último, bombardeados pela mídia tradicional, sendo um dos últimos exemplos, a entrevista dos representantes dos grupos citados, Bruno Torturra e Pablo Capilé, respectivamente, no programa Roda Viva, da TV Cultura, exibido no último dia 05 de agosto. Porém, entre os muitos aspectos possíveis e já referendados de abordagem, planejamos refletir com quem fica a *accountability* dos fatos nessa guerra intitulada mídia tradicional *versus* Mídia Ninja.

Para começar, falemos sobre o Mídia Ninja. NINJA é sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação e o grupo foi formado em 2011. Sua atuação é conhecida pelo ativismo sociopolítico, declarando ser uma alternativa à imprensa tradicional. O grupo tornou-se conhecido mundialmente na transmissão dos protestos de rua deste ano no país. As transmissões da Mídia Ninja são em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, usando câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado. A estrutura da Mídia Ninja é descentralizada e faz uso das redes sociais, especialmente o Facebook, na divulgação de notícias².

O que entendemos por mídia tradicional são especialmente a mídia impressa e os canais de televisão aberta que nasceram aproximadamente na mesma década em que nasceu a tevê brasileira, tendo como principal expoente a Rede Globo de Televisão. As mídias tradicionais são tidas também como os meios de comunicação clássicos, como:

¹ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo; especialista em Sociologia; mestranda em Comunicação do PPGCOM/UFPR. E-mail: rosasjuliana@yahoo.com.br

² Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Ninja. Acesso em 25 de agosto de 2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

televisão, revista, jornal, rádio, cinema, outdoor, etc. Geralmente, as mídias tradicionais são meios de comunicação de massa e, desta forma, têm um bom alcance de público. São ferramentas que, mesmo com as novas mídias, não perderam sua credibilidade, são fortes meios de propagação e ainda possuem grande credibilidade perante a população. Outro dado que contribui pra isso são as estatísticas que provam que grande parte da população brasileira não tem acesso à internet (onde a mídia alternativa tem mais espaço para sua veiculação própria) e para a maioria da população, a tevê ainda é a grande fonte de informação. De acordo com estatísticas do IBGE de 2010, mais de 96% da população têm acesso à televisão e a tevê aberta é considerada o meio de comunicação mais confiável e também o meio mais importante para buscar informações, ficando a internet em segundo lugar, com 15,5%.

Accountability é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para o português, que remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas a instâncias controladoras ou a seus representados. Outro termo usado numa possível versão portuguesa é responsabilização. Deficientemente, a palavra pode ser traduzida também como “prestar contas”. *Accountability* significa que quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, por que faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir. Não se trata, portanto, apenas de prestar contas em termos quantitativos, mas de autoavaliar a obra feita, de dar a conhecer o que se conseguiu e de justificar aquilo em que se falhou. A obrigação de prestar contas, neste sentido amplo, é tanto maior quanto a função é pública, ou seja, quando se trata do desempenho de cargos pagos pelo dinheiro dos contribuintes³.

Na administração, a *accountability* é considerada um aspecto central da governança, tanto na esfera pública como na privada, como a controladoria ou contabilidade de custos. Este é um conceito da esfera ética com significados variados. Frequentemente, é usado em circunstâncias que denotam responsabilidade civil, imputabilidade, obrigações e prestação de contas. Em papéis de liderança, *accountability* é a confirmação de recepção e suposição de responsabilidade para ações, produtos, decisões, e políticas incluindo a administração, governo e implementação dentro do alcance do papel ou posição de emprego e incluir a obrigação de informar, explicar e ser respondíveis para resultar consequências positivas⁴.

De acordo com o dicionário Michaelis, *accountability* é um substantivo que pode ser traduzido por responsabilidade final. Em administração de empresas, via de regra, o termo está vinculado a uma delegação de poderes. Presumivelmente, o indivíduo ao qual se atribui responsabilidade recebe autoridade comensurável, e mesmo que delegue responsabilidade e autoridade a terceiros, será ainda o responsável final perante seu superior. Se numa mesma frase encontrássemos os termos *responsibility* e *accountability*, poderíamos dizer que a primeira é responsabilidade primária e que a segunda é responsabilidade final. Portanto, *accountability* deve ser um grau mais alto de responsabilidade. Seu fenômeno é que a prestação de contas é devida a um escalão

³ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Accountability>. Acesso em 25/08/2013.

⁴ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Accountability>. Acesso em 25/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

superior. Um supervisor tem responsabilidade perante um subordinado, mas não lhe presta contas, somente o faz às autoridades superiores.

O jornalista Luciano Martins Costa, apresentador do programa radiofônico do Observatório da Imprensa, declarou que “quando a imprensa apela para a maledicência, é porque se sente incomodada”.⁵ Quando fez este comentário, o apresentador citou três exemplos de diários impressos tradicionais e que estão entre os maiores do país: O Estadão, Folha de S. Paulo e O Globo, que aproveitaram suas páginas para gerar incômodo ao Mídia Ninja, com especulações nem sempre fundadas. E isto bem antes da repercussão da entrevista do Roda Viva.

Uma das coisas que apreendemos do texto de Martins Costa é que as pautas da mídia tradicional estão sendo influenciadas pela mídia alternativa, aqui representada pelo Mídia Ninja. Antes da grande aparição dos ninjas com os protestos de rua deste ano, as pessoas costumavam contrapor-se ao discurso hegemônico da mídia tradicional nas redes sociais. Mas com as imagens geradas das longas horas de transmissão ao vivo do Mídia Ninja, a resposta da grande mídia e a radical mudança de discurso (de contra a pró-manifestações. De crítica ao vandalismo à ênfase democrática) aconteceram em tempo recorde.

Não acompanhamos toda a mídia impressa brasileira para fazer uma afirmação peremptória se assim continua, mas já outro importante jornal brasileiro, o Jornal do Brasil, no dia 24 de julho estampou em suas páginas artigo de Jandira Feghali, deputada federal pelo PCdoB/RJ e presidente da Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados, onde a mesma teceu diversos elogios às ações ninja⁶.

Rosto à mostra e uma câmera na mão. Verdadeiramente, não há como definir um cidadão neste perfil, durante a filmagem de um protesto, como um provocador oportunista e perigoso à ordem. A ação da mídia independente brasileira desafia o olhar tradicional da grande Mídia e o faz de forma criativa, moderna e o mais importante: livre. Os protestos fluminenses trazem suas pautas sociais, como mais saúde e educação, passando pelo campo dos direitos humanos, como o sumiço do pedreiro Amarildo na comunidade da Rocinha, na Zona Oeste do Rio, a violência sexual contra as mulheres e a homofobia. Mas será que os temas que ecoam nas ruas chegam a todos nós? E se chegam, será que nos alcançam em sua versão real e não editada? Os grupos de mídia livre aparecem exatamente aí. É quando surge a sigla mais ativa neste processo, desmembrada em “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação”, ou, simplesmente, NINJA. Sua ação se inicia por coletivos de mídia independente do País que ampliam o debate sobre a exposição das notícias, a forma de retratação sem tendência, onde a câmera do celular de última geração é um gigante na luta pela democratização da informação. São aparatos simples, porém com tecnologia avançada, fruto de uma modernidade cada vez mais acessível ao cidadão brasileiro. Os Ninjas são arteiros, inteligentes e ávidos pela realidade. Fazem isso sem segredo. Um dos braços por trás da ação Mídia Ninja

⁵ Em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_maledicencia_como_estrategia. Acesso em 26/08/2013.

⁶ Fonte: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/07/24/que-ninja-e-esse>. Acesso: 28/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

é o coletivo Fora do Eixo, que reúne jovens de todos os estados, inclusive das capitais Cuiabá e São Paulo, onde se concentram. Erra quem pensa que eles surgiram apenas nessas manifestações. O trabalho Ninja é um forte motor na divulgação e consolidação da cultura e diversidade brasileira. Esses comunicadores são responsáveis há tempos por reverberar o que ocorre, por exemplo, com os mais de 3 mil Pontos de Cultura do Brasil, da dança folclórica do Norte ao grupo de rock alternativo do Rio Grande do Sul. Das festas tradicionais nordestinas, dos encontros e debates universitários e de muitos temas que não são de interesse da mídia tradicional. Ninjas são soldados da realidade. Da que existe diariamente, não da que é comercializada em “pílulas”. É dever do Estado e de todos nós, parlamentares ou gestores, dar formas de crescimento a este segmento. Há 20 anos que trabalho por isto e a própria Comissão de Cultura da Câmara, a qual presido, já caminha nesse norte. Nossa meta hoje é garantir novas formas de financiamento por bancos públicos e privados, políticas que fomentem seus pequenos grupos e o Marco Regulatório da Comunicação. Neste campo, ressalto, também entram rádios e TVs comunitárias, sites, blogueiros e webtv. À primeira vista, os Ninjas podem parecer órfãos, mas possuem parceiros importantes nesta empreitada. Somos nós, a sociedade civil e todos aqueles que compreendem que a liberdade de ter um rosto à mostra e portar uma câmera na mão é a garantia de um País democrático também.

A jornalista Hildegard Angel também elogiou a iniciativa ninja no artigo se seu site eletrônico do dia 25 de julho⁷.

Os que não compreendem como a internet levou, de uma hora pra outra, um milhão de pessoas às ruas, teriam entendido se acompanhassem nesta madrugada a cobertura, pela rede social, através da “Mídia Ninja”, do casamento de Beatriz, neta de Jacob Barata, maior empresário de ônibus do Estado do Rio de Janeiro, com o filho de Francisco Feitosa, maior empresário de ônibus do Ceará. Consistindo numa equipe mínima de duas pessoas – Ninja 1 e Ninja 2, repórter e cinegrafista – seguida em tempo real por comentários no Facebook e no Twitter, imagem e áudio incendiaram a audiência numa cobertura intensa, ao longo de cinco horas, trabalho impressionante de “guerrilha jornalística”, que acompanhamos literalmente eletrizados, como se assistíssemos a um filme de ação, e muito melhor porque era real. “Mídia Ninja”, apesar de sua incrível agilidade e grande tino, só não foi “ótima imprensa”, no sentido literal do conceito, porque não agiu como mera observadora e comentarista dos fatos. Ela FOI o fato. Momentos houve em que foi mesmo a grande protagonista daquela manifestação da madrugada, conduzindo e orientando seu passo a passo, protestando, criando caso, “esquentando” a manifestação. A ausência de imparcialidade da “Mídia Ninja”, a propósito, não difere de muitos veículos da grande mídia, conforme vemos hoje, manipulando informações e emoções. A diferença entre eles é que a “Mídia Ninja” é mais simpática, divertida, pura, legítima, e o que a move não são os poderosos interesses econômicos de sua conveniência, como acontece nos da outra mídia. O que move a “Mídia Ninja” são suas convicções, é o destemor de sua impulsiva juventude.

⁷ Em: <http://www.hildegardangel.com.br/?p=25155>. Acesso: 15 de agosto de 2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

A princípio, o Mídia Ninja publicava suas “ações” (vamos assim chamá-las, pois não há consenso se o que eles fazem é jornalismo. Mas há um consenso que o que postam não são reportagens, pois não passam por edição) apenas em redes sociais, especialmente no Facebook. Só posteriormente que começaram a publicar no www.postv.org. Como afirma Dênis de Moraes (2007),

A Internet é um ecossistema digital caracterizado por arquitetura descentralizada, multiplicação de fontes de emissão, disponibilização ininterrupta de dados, sons e imagens, utilização simultânea e interações singulares. Em sua impressionante variedade de usos, a rede mundial de computadores tem permitido experiências de produção e difusão informativa com sentido contra-hegemônico — isto é, de questionamento do neoliberalismo e da ideologia mercantilista da globalização, bem como de denúncia de seus efeitos anti-sociais.

Essa descrição faz todo o sentido para o Mídia Ninja, como se qualifica como mídia alternativa e contra-hegemônica, nada mais natural que postar o conteúdo produzido usando como plataforma a internet. Em seu artigo, Moraes (2007) declara que seu objetivo era justamente “refletir sobre a emergência da comunicação alternativa em rede, de viés anticapitalista, que defende a liberdade de expressão e os direitos da cidadania.” (p.01)

Significa avaliar discursos e dinâmicas editoriais que procuram romper com crivos e controles da mídia convencional. Significa também concentrar o olhar em práticas comunicacionais que se posicionam na contramão de uma época de midiatização¹ das relações sociais, ao mesmo tempo em que interpelam a síndrome consumista que exalta o exibicionismo, do excesso e do desperdício (Bauman, 2006: 113). Trata-se de conceber a Internet como mais uma arena de lutas e conflitos pela hegemonia, vale dizer, de batalhas permanentes pela conquista do consenso social e da liderança cultural-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. (MORAES, 2007, p.01)

Moraes (2007) afirma que seu intuito foi “focalizar intervenções na Web em franca oposição à ideologia neoliberal sustentada pela mídia global” (p.03). Escrito quatro anos antes do surgimento do Mídia Ninja, o artigo não pôde analisar essa nova vertente, porém, usando suas definições para outros exemplos, os mesmos parecem encaixar-se perfeitamente com a nova proposta dos ninjas.

Adoto a noção de comunicação alternativa defendida pelo *Foro de Medios Alternativos*, da Argentina: é aquela que “atua como uma ferramenta para a comunicação no campo popular, sem deixar de lado a militância social, ficando implícito que jornalistas e/ou comunicadores devem estar dentro do conflito, sempre com uma clara tendência a democratizar a palavra e a informação”. Os veículos devem ser independentes do governo, do estado e das corporações, “relacionando-se especificamente a um projeto de transformação social”. E o trabalho desenvolvido precisa ser “dialógico e



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

democratizador”, capaz de “difundir, co-produzir, organizar, articular, capacitar e reconstruir a memória, a identidade e a unidade na ação. (MORAES, 2007, p.04)

No mesmo artigo, o autor afirma que a ideia de alternatividade fundamenta-se numa dupla inserção ideológica do projeto comunicacional: alinhamento com processos de mudança social e combate sistemático ao sistema hegemônico. E isso pressupõe assumir visões transformadoras na relação com os leitores e a sociedade em geral, o que abrange métodos de gestão, formas de financiamento (tão contestados e cobrados pela mídia tradicional, como pudemos ver em diversas reportagens e especialmente no *Roda Viva* do dia 05/08) e, sobretudo, na interpretação dos fatos sociais.

Para Moraes (2007, p.05) não basta enunciar o compromisso com a formação de consciências, ou simplesmente recusar os esquemas manipuladores. A crítica antineoliberal – cada vez mais necessária para desvelar aparências enganosas à sombra da vertigem tecnológica – deve associar-se a linhas editoriais coerentes, a práticas colaborativas e uma permanente articulação com movimentos sociais, sem a tentação de atrelá-los política ou partidariamente. E exatamente isso foi o que vimos nas manifestações de rua de junho: a imensa inserção do *Mídia Ninja*, participando e cobrindo os fatos de “dentro para fora”, ao contrário da mídia tradicional, sempre com o olhar “de fora” e fisicamente distanciado. Dênis de Moraes afirma que para os movimentos sociais é crucial a interdependência dialética com veículos que possam reverberar suas propostas, geralmente ignoradas ou menosprezadas pela chamada grande mídia, com sua crônica desconfiança acerca dos pleitos comunitários. Sem a grande audiência das postagens do *Mídia Ninja*, com imagens que iam de encontro ao hegemônico discurso de vandalismo nas manifestações da grande mídia, provavelmente não teríamos visto tamanha guinada nos discursos midiáticos tradicionais e oficiais.

Há quem pense que as grandes manifestações que eclodiram no Brasil em junho deste ano é fato recente. Porém, Moraes (2007, p.05) afirma que a cobertura de eventos sociais através da Internet acentuou-se a partir do ano 2000, sob a influência dos protestos antiglobalização. Agências independentes distribuíam vertiginosamente materiais noticiosos sobre o que se passava nas mobilizações. O autor também toca num ponto muito debatido atualmente: o financiamento das mídias alternativas.

A comunicação contra-hegemônica em rede enquadra-se no que André Gorz, define como “processo de entendimento comunicativo geral, que todos os envolvidos experimentam como seu poder comum e cujos resultados não admitem propriedade” (Gorz, 2005: 68). Portanto, contraria a obsessão capitalista de tirar proveito em trocas lucrativas. A proposta cooperativa viabiliza-se no trabalho voluntário e militante de redação, edição e atualização de páginas, organização de bases de dados, montagem e na manutenção de redes. Claro que esses processos colaborativos esbarram em limitações financeiras, tecnológicas e logísticas. O financiamento provém de cotas divididas entre usuários, de doações de apoiadores e de eventuais patrocínios ou ajudas com finalidades não-comerciais. (MORAES, 2007, p.06)



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

Mais uma vez, Moraes soa extremamente atual, pois o assunto sobre o qual a mídia tradicional mais questiona o Mídia Ninja é sobre seu financiamento. Nota-se, de maneira geral – e isso ficou ainda mais claro na entrevista do Roda Viva – quão desconfiados podem ser público em geral e jornalistas sobre a mídia alternativa. Os jornalistas especialmente – e surpreendentemente – parecem desconhecer por completo (e o pior, desprezar) outras formas de mídia não-tradicionais e como, incrivelmente, creem que as grandes empresas jornalísticas são mais transparentes por receberem financiamento privado. Mas não só. Há, e muito, financiamento público através de publicidade de governo e também de partidos políticos. Ficou claro que para os jornalistas da bancada do Roda Viva e para muitos dos seus colegas, é inconcebível qualquer negócio sobreviver fora da esfera empresarial tradicional.

Moraes (2007) nos lembra que o ideal organizativo vislumbra a chance de entrosar agendas de debates e aprofundar a compreensão crítica dos acontecimentos. Compreensão esta que poderia ter contribuição da grande mídia, se esta deixasse de lado a desconfiança primária e partisse para a crítica midiática – o *media criticism* – tema de nossa pesquisa e que deveria ser foco de programas como o Roda Viva, que contou inclusive com a presença de jornalistas que exercem ou já exerceram a função de ombudsman – profissional que tem o trabalho diário de criticar. Eis o que declara o colunista do Globo, José Miguel Wisnik⁸ sobre isso:

Eu já tinha começado a escrever este artigo quando li o de Francisco Bosco, publicado nesta mesma página, indo direto ao ponto aonde eu chegaria de maneira mais tortuosa, ao meu estilo. Sem se reconhecer existencial e ideologicamente no Fora do Eixo, no modo de vida que propõe e nas suas prioridades culturais, Bosco analisa e acusa o caráter redutor, equivocado, regressivo e mesmo suspeito da maior parte da leva de críticas a Capilé e ao movimento, que se seguiram à entrevista no “Roda Viva”, pela internet e pela imprensa.

Apesar de o Mídia Ninja sofrer a crítica de que o que fazem não é jornalismo, tanto eles como outras plataformas alternativas midiáticas, têm sistema de trabalho semelhante ao de qualquer outra redação. E mais do que a mídia tradicional, está mais próxima do seu público, muitas vezes, pedindo cooperações mais substanciais de seus expectadores do que o fazem outras plataformas. Um exemplo disso foi quando o estudante Bruno Ferreira pediu aos internautas que enviassem vídeos para provar que ele não tinha jogado um coquetel molotov em policiais, motivo pelo qual foi preso. Vídeos enviados comprovaram sua inocência⁹.

Atualizadas várias vezes ao dia, as webmídias (...) são editadas por jornalistas e administradas em regime cooperativo. Reproduzem os organogramas das redações convencionais, com editores, redatores, webdesigners (os antigos diagramadores), etc. Nem todas as webmídias divulgam com transparência suas diretrizes ou critérios de

⁸ Em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed760_sobre_o_movimento_e_a_%20entrevista_ao_roda_viva. Acesso em 20/08/2013.

⁹ Em: Programa Observatório da Imprensa do dia 30/07/2013. Fonte:

<http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>. Acesso: 15/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

publicação. A maioria evidencia princípios gerais: respeito às decisões coletivas da redação, aceitação de textos com coerência crítica, responsabilidade de opinião, etc. p.08 As redes ativistas seguem o princípio da publicação aberta, aceitando comentários, textos, vídeos e arquivos sonoros, e oferecem grupos de discussão, fóruns, murais e diretórios de parceiros e associados. (MORAES, 2007, p.08)

Como já foi mencionado diversas vezes em entrevistas dadas por representantes do Mídia Ninja, e como nos confirma Moraes,

São pontos comuns nas políticas de veiculação de mídias alternativas: recusa do modo de produção capitalista e da ideologia de mercado; combate à exclusão social e digital; defesa da cidadania, da diversidade cultural e democratização dos meios de comunicação; e incentivo à participação de leitores e usuários. Variam as metodologias de atuação (projetos autônomos, servidores compartilhados, redes, parcerias específicas), os horizontes estratégicos (curto, médio e longo prazos) e os raios de abrangência (internacional, nacional, regional ou local). Mas as variáveis costumam entrelaçar-se em torno de eixos programáticos que, na maioria das vezes, se sobrepõem às divergências de enfoques e a propostas de engajamento. A comunicação virtual interfere então em direções conexas: jornalismo cooperativo e independente; denúncias da globalização capitalista e dos modelos de funcionamento da mídia tradicional; e discussão de propostas democratizadoras. O alvo é ampliar conexões entre comunidades, segmentos, grupos e organismos com valores, códigos culturais e referências simbólicas semelhantes. (MORAES, 2007, p.11)

Um fato que podemos concluir é que a Mídia Ninja é considerada engajada. Embora quando questionada sobre isso diretamente, eles afirmem buscar a pluralidade e multiparcialidade. Do outro lado, podemos afirmar que a mídia tradicional é livre, plural, neutra e apartidária? Não. No entanto, esse discurso é passado à sociedade. O que incomoda a grande mídia, leitores e telespectadores conservadores, é o engajamento dos alternativos, acreditando que o que vêm na grande mídia tem mais credibilidade. Desconhecem as alianças de jornais e partidos e entre empresas e emissoras (alguém imagina o Jornal Nacional fazendo uma reportagem fazendo denúncia sobre o Banco Bradesco, seu principal anunciante?). E também não percebem a “montagem branca” da televisão (SZPACENKOPF, 2003) ou como a mesma “oculta mostrando”, como diria Bourdieu (1997, p. 24).

O telejornal não mostra a realidade, mas apresenta uma montagem da realidade. A notícia é fabricada. Seja escrita, falada, televisionada, ela é fruto de montagem que inclui a escolha do fato, do assunto, do que dele vai ser aproveitado, da oportunidade exata para sua divulgação, atendendo, portanto, a determinados parâmetros como localização, tempo e modo. (...) Além da montagem técnica, característica do telejornal, existe uma outra, que denominamos montagem branca, por ser invisível, dificilmente percebida ou detectada pelo espectador. (SZPACENKOPF, 2004, p. 04)

Diante de todo o exposto, podemos dizer com quem fica o *accountability* das notícias na mídia? Acreditamos que não podemos fazer uma afirmação taxativa. Como dito, a população ainda tem na grande mídia televisiva sua principal fonte de



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

informação e confiança. Porém, como afirmou Alberto Dines¹⁰, a população brasileira está aprendendo cada vez mais a contestar a mídia, tendo um ceticismo em relação à imprensa – o que é salutar, segundo o jornalista. Eis o que pensa o apresentador da versão radiofônica do Observatório da Imprensa, Luciano Martins Costa¹¹:

A enorme complexidade e diversidade das interpretações a que qualquer tema é submetido nessas redes torna praticamente imprevisível o resultado da exposição intensa. No entanto, sabe-se que a mídia tradicional funciona como uma espécie de âncora para o conteúdo difuso das redes. Assim, se um colunista de jornal ou revista pinça determinado aspecto de um evento, essa ação vai desencadear reações em rede, geralmente de curta duração e muita intensidade. O que está acontecendo com o Fora do Eixo é uma ação organizada, na qual agentes da mídia tradicional, apoiando-se em intelectuais pouco familiarizados com o ambiente digital, produzem o linchamento moral de Capilé e do Fora do Eixo. Mas tudo indica que o alvo principal não é o coletivo de produtores culturais: o objetivo é questionar a experiência derivada dessa iniciativa, o grupo denominado Mídia Ninja. O que está em confronto é o jornalismo clássico, que se tornou refém da indústria da comunicação, e o midiativismo das redes. Não está em jogo a hipótese, improvável, de o midiativismo vir a substituir o jornalismo tradicional, mas, assim como na área cultural os coletivos não institucionalizados disputam com sucesso as verbas públicas com grandes produtoras, em algum momento um investidor inteligente pode descobrir o potencial de negócio implícito no jornalismo espontâneo e orgânico que acompanha as manifestações de protesto. É esse temor que as corporações de comunicação não podem confessar.

Como nos lembra o jornalista e professor universitário, Moisés dos Santos Viana, em artigo publicado no Observatório da Imprensa¹², refletir o jornalismo exige atenta observação sobre a importância dessa ciência-técnica na sociedade contemporânea, pois hoje as mediações sociais se relacionam com crises econômica e ética que atingem as empresas jornalísticas tidas como convencionais em suas plataformas impressas.

Essas empresas, no mais das vezes, sempre foram orientadas para o conservadorismo social e econômico, bem como para o cinismo moral e o oportunismo político antidemocrático. Tudo isso desemboca não apenas em descrédito social, mas também em desgaste político. Além disso, observa-se o fluxo sem direcionamento ético-político assumido em opiniões, notícias e posicionamentos, pulverizados em comunidades virtuais, redes sociais e sites da internet, apontando para um niilismo político-partidário, mas capitaneado por uma ideologia moralista conservadora, porém suspeita, pois não responde aos questionamentos profundos das necessidades sociais e alternativas democráticas.

¹⁰ Programa Observatório da Imprensa na televisão, exibido em 30/07/2013. Fonte: <http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>. Acesso: 15/08/2013.

¹¹ Fonte <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_que_as_redes_assustam_a_imprensa> Acesso em 27/08/2013.

¹² Em <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed760_o_jornalismo_convencional_e_o_desafio_das_plataformas_online> Acesso: 28/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

Já mencionamos que a mídia alternativa e as imagens do Mídia Ninja das manifestações de junho ajudaram na mudança de discurso das grandes redes. E o Mídia Ninja assume esta postura justamente por desejar ir de encontro ao *status quo* reiterado pela mídia hegemônica. Sendo assim, um se alimenta e retroalimenta do outro. Não podemos assumir um novo maniqueísmo ao dizer qual o melhor. Ambos cumprem um papel e isso faz parte do jogo democrático assumido pela sociedade contemporânea.

E como nos lembra Edgard Rebouças, jornalista e professor da Universidade Federal do Espírito Santo, não podemos ser ingênuos ao ponto de pensar que o Facebook – ou mesmo a internet de modo geral – seja o maior instrumento da democracia.

A grande mídia continua a pautar muitos dos comportamentos desses que, mesmo na rede, têm no G1, Globo.com, UOL e Terra como principal referencial de informação. Sair do Face não basta, o uso que se faz dele, dos jornais, das TVs, das rádios e das ruas – sendo todos meios de comunicação – é o que importa. (Em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed756_o_papel_das_midias_nas_manifestacoes. Acesso: 28/08/2013)

O jornalista e sociólogo Venício A. de Lima, professor titular aposentado de Ciência Política e Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) opina que o Mídia Ninja conseguiu repercussão nos protestos porque esteve presente onde a grande mídia não esteve. O sociólogo considera, no entanto, que o alcance dos ninjas pode estar sendo superdimensionado. Já a professora Sylvia Debossan Moretzsohn, da Universidade Federal Fluminense no Rio de Janeiro, o papel de grupos alternativos de comunicação como a Mídia Ninja também podem servir para “oxigenar” a produção de informação do tradicional jornalismo no Brasil.

Assim como muitos deliberaram sobre os protestos de junho mas não chegaram a um uníssono, também não há resposta definitiva para a questão dos ninjas – fenômeno novo e em movimento de avalanche. Se não há respostas terminantes para fenômenos contemporâneos – ou pós-modernos – como chamam alguns, tampouco seremos nós a dar resposta a essa questionada responsabilização. Ficamos, ao fim, com as palavras e reflexões do apresentador do Observatório da Imprensa e decano do *media criticism* brasileiro, Alberto Dines¹³.

Mídia ninja passou a simbolizar uma forma individual de colher e transmitir informações, notícia em estado bruto, sem passar pela cosmética da edição. Para alguns, mídia ninja é também um jornalismo ativista, militante, capaz de romper o conformismo dos meios tradicionais. Eles se consideram pós-jornalistas mas há quem os classifique como pré-jornalistas. Certo é que os ninjas saíram da quase clandestinidade e saltaram para a fama ao denunciar a repressão policial no Rio de Janeiro: frequentam as primeiras páginas, o Jornal Nacional, as colunas de opinião. Fenômeno do momento, poderão

¹³ Editorial do programa observatório da Imprensa na TV. Disponível em <http://www.tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>> Acesso em 28/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

sacudir a imprensa do seu comodismo, espanar convenções e rotinas. Tal como a imprensa alternativa dos anos 60 e 70, os ninjas podem revitalizar um processo jornalístico que na última década só se preocupou com a sua própria sobrevivência. Pode ser visto como o “jornalismo-cidadão” sonhado a partir das novas tecnologias ou como “jornalismo marginal”, herdeiro direto dos quatro séculos de inconformismo da imprensa histórica.

REFERÊNCIAS

Accountability. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Accountability>> Acesso em 25/08/2013.

ANGEL, Hildegard. **Comentando a mídia ninja. O que vocês precisam saber sobre ela.** Publicado em 25/07/2013. Disponível em <<http://www.hildegardangel.com.br/?p=25155>> Acesso: 15 de agosto de 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.

COSTA, Luciano Martins. **A maledicência como estratégia.** Comentário para o programa radiofônico do Observatório, 23/7/2013, na edição 756. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_maledicencia_como_estrategia> Acesso em 26/08/2013.

_____. **Por que as redes assustam a imprensa.** Publicado em 20/08/2013 na edição 760 do Observatório da Imprensa. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/por_que_as_redes_assustam_a_imprensa> Acesso em 27/08/2013.

FEGHALI, Jandira. **Que Ninja é esse?** *Jornal do Brasil*, 24/07/2013. Disponível em <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/07/24/que-ninja-e-esse>> Acesso em 28/08/2013.

Hábitos de informação e Formação da Opinião Brasileira. Governo Federal, 2010. Disponível em <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em 30/08/2013.

MÍDIAS ALTERNATIVAS. Um olhar sobre a Mídia Ninja. **Observatório da Imprensa.** TV Brasil. Programa nº 694, exibido em 30/07/2013. Programa de televisão. Disponível em <<http://www.tvbrasil.etc.com.br/observatorio/episodio/midias-alternativas>> Acesso em 15/08/2013.



Ciclo de Debates sobre Jornalismo

Brasil – 28 de outubro a 01 de novembro/2013

Mídia Ninja. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADia_Ninja> Acesso em 25 de agosto de 2013.

MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas**. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, www.eptic.com.br, vol. IX, n. 2, mayo – agosto/2007.

Roda Viva recebe idealizadores do grupo Mídia Ninja. **Roda Viva**, São Paulo: TV Cultura, 05 de agosto de 2013. Programa de TV. Disponível em <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/roda-viva-recebe-idealizadores-do-grupo-midia-ninja>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar da mídia e a violência**. In: Revista Rio de Janeiro, n. 12, jan-abril 2004.

VIANA, Moisés dos Santos. **O jornalismo convencional e o desafio das plataformas online**. Publicado em 20/08/2013 na edição 760 do Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed760_o_jornalismo_convencional_e_o_desafio_das_plataformas_online> Acesso em 28/08/2013.

WISNIK, José Miguel. **Sobre o movimento e a entrevista ao Roda Viva**. Em 20/08/2013 na edição 760 do Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed760_sobre_o_movimento_e_a_entrevista_ao_roda_viva> Acesso em 20/08/2013.

Krieger, Renate. Ascensão da Mídia Ninja põe em questão imprensa tradicional no Brasil. **Deutsche Welle Brasil**, 01/08/2013. Disponível em <<http://www.dw.de/ascens%C3%A3o-da-m%C3%ADia-ninja-p%C3%B5e-em-quest%C3%A3o-imprensa-tradicional-no-brasil/a-16989948>> Acesso em 15/08/2013.