

O MODELO DE PROPAGANDA NA IMPRENSA DE MASSA E O JORNALISMO ATIVISTA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE O MÍDIA NINJA E O ESTADÃO¹

Alanis Hitomi Ishihara Brito²; Rodolfo Rorato Londero³

Resumo

O objetivo deste artigo é comparar as estruturas de produção de notícias entre o Mídia Ninja, grupo ativista presente nas redes sociais digitais, e o Estado de S. Paulo, empresa representativa da imprensa de massa brasileira. Através da teoria do modelo de propaganda, elaborada por Herman e Chomsky, busca-se elaborar uma análise comparativa baseada nos cinco filtros de notícias, mostrando como eles atuam ou deixam de atuar no grupo Mídia Ninja e no jornal Estado de S. Paulo. A partir dessa análise, pretende-se demonstrar como o Mídia Ninja apresenta características essenciais para o jornalismo que atualmente se configura, também denominado de jornalismo pós-industrial.

Palavras-chave: Mídia Ninja; modelo de propaganda; jornalismo ativista; jornalismo pós-industrial.

Introdução

Atualmente, nossa sociedade está moldada pelo ambiente virtual e regida por novas tecnologias, imersa num mundo midiático, onde todos estamos interligados e conectados de alguma forma. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014 (Pnad/IBGE), 95,4 milhões de brasileiros têm acesso à internet⁴, o que corresponde a 54,4% das pessoas com 10 anos ou mais⁵. E como uma das principais atividades realizadas online, a pesquisa aponta para a busca por informações. Para 47% da população a internet é a primeira fonte informacional (MÍDIA DADOS, 2015). Ainda assim, percebe-se que, para maior parte dos usuários, ainda lhes interessa a busca pelo *hard news*, ou seja, as notícias consideradas sérias. O jornalismo, independentemente de qual mídia se usa, mantém relevância nas vidas das pessoas. As matérias de jornalismo ainda ocupam o papel da construção da realidade do espectador, trazendo o fato como verdade.

Com a manifestação da internet, surge o ciberativismo (LEMOS, 2003). Em termos essenciais, podemos afirmar que o ciberativismo refere-se a utilizar a internet para dar suporte

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 02 – Movimentos sociais/ Ciberativismo/ Resistência do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

² Estudante de Graduação; 3º ano do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Universidade Estadual de Londrina. E-mail: alanis_hitomi@hotmail.com

³ Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: rodolfolondero@bol.com.br

⁴ No Pnad 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) passou a considerar, além dos acessos por computador, os realizados por *smartphones*, *tablets*, TVs e outros dispositivos.

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

a movimentos globais e a causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informação, promover discussão coletiva de ideias e a proposição de ações, criando canais de participação (LEMOS, 2003). Entretanto, o que constitui a característica própria do ativismo online é a transformação dos conceitos de participação, espaço democrático, identidade coletiva e estratégia política, implicando em uma mudança significativa nas formas de ação social por parte dos movimentos ciberativistas (MCCAUGHEY; AYERS apud DI FELICE, 2013, p. 35).

As mídias digitais abrem espaços para novos tipos de formação de mobilização e debate, mas o papel da mídia de massa ainda é importante. Com a propagação da internet e com o surgimento de novos meios como blogs, sites e redes sociais digitais, não há mais necessidade de um líder ou de uma representação de governos, partidos políticos ou imprensa para mobilizar uma nação. Qualquer cidadão pode, nesse novo contexto, expressar sua opinião e fazer valer seus direitos democráticos – uma comunicação de face dupla: todos podem ser emissores e receptores de diversas informações (LÉVY, 2009).

Nessa nova dinâmica, o grupo ativista de mídia brasileiro Mídia Ninja tornou-se conhecido pelo seu formato de rede descentralizado e padrões de comportamento estabelecidos coletivamente, que usa as redes sociais digitais como uma abordagem alternativa aos moldes tradicionais da mídia. A palavra “Ninja” se refere à sigla N.IN.JA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), grupo responsável pela POSTV, sua mídia digital independente, e está também ancorada ao movimento nacional Circuito Fora do Eixo⁶. Cada repórter-ninja possui seu próprio perfil de atuação com seu próprio ponto de vista, mas todos têm o mesmo objetivo: quebrar a voz da grande imprensa usando a lógica de tornar visível o invisível. Segundo Filipe Peçanha⁷, integrante do Mídia Ninja, mais conhecido como Carioca, comentou via Twitter sobre a pluralidade da cobertura do grupo:

Nós documentamos o que está acontecendo do ponto de vista de quem participa também. A Mídia Ninja se compreende como narrativa independente de jornalismo e ação, e essa ação é o ativismo, que nos coloca em movimento em tempo real, não só fazendo produção de conteúdo, mas também nos envolvendo com o processo. O Ninja está envolvido com as manifestações de rua. A gente estava dentro, junto com os manifestantes. (LORENZOTTI, 2013, p. 16)

⁶ O grupo MN surgiu em junho de 2011 por meio da POSTV, mídia digital do circuito Fora do Eixo, uma rede de produção cultural originária do programa Pontos de Cultura, e passou a desenvolver tecnologias de comunicação e produção cultural, além de atuar como movimento social em colaboração constante com outros grupos, coletivos e demais movimentos sociais.

⁷ Filipe Peçanha é considerado um dos fundadores da Mídia Ninja ao lado dos participantes da Rede Fora do Eixo: Bruno Torturra, Rafael Vilela, Felipe Altenfelder, Dríade Aguiar, Pablo Capilé e Thiago Dezan.

Os ninjas não diferem muito dos hackers colaboradores do *Wikileaks*, por exemplo, que tornam de domínio público documentos confidenciais. O grupo apresenta base genealógica e organização semelhante aos hackers, que trata da ideia de que qualquer assunto relevante deve se tornar público, viabilizado em uma forma individual de extrair e transmitir a notícia em seu estado bruto, sem a cosmética tradicional da edição. O Mídia Ninja atua também como mídia cidadã (GILMOR, 2004), quando o público deixa de ser mero leitor e passa a fazer parte da construção da notícia, dando lugar a múltiplas vozes, pontos de vista e discursos do mesmo fato. É a essência do ciberespeaço: computadores abertos compartilhando informações entre eles.

Sua página na rede social *Facebook* possui mais de um milhão *likes* e seus vídeos podem alcançar mais de dois milhões de visualizações. Nota-se em seus posts a existência de notícias vindas de todas as partes do Brasil, enviados pelos seus colaboradores anônimos, fatos de um acontecimento narrado na rua ou de uma narrativa específica. Se destacou desde as manifestações de 2013 (conhecidas como Manifestação dos 20 centavos, Manifestações de Junho ou Jornadas de Junho), pelas quantidades de notícias – transmissões ao vivo de protestos ocorrendo ao mesmo tempo em vários lugares do país. Possui, além da conta do *Facebook*, contas no *Twitter*, *Instagram*, *Flickr*, *Tumblr* e, em junho de 2014, o Mídia Ninja lançou um novo portal colaborativo em associação com a *Oximity*, um sistema coletivo para coletar, organizar e disseminar notícias fundado pelo engenheiro elétrico indiano Sanjay Goel e pelo engenheiro alemão Christian Hapke.

O grupo Mídia Ninja se configura numa cultura *peertopeer*⁸ radical, que é um formato de rede de computadores em que sua principal característica é a descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Uma rede *peertopeer* pode ser utilizada para compartilhar músicas, vídeos, imagens, dados ou qualquer coisa com formato digital. Diversas redes operam atualmente nestes moldes de compartilhamento, entre elas *Kademlia*, *Gnutella*, *Kad Network* e *SoulSeek*. Nesta configuração, os ninjas tornam público qualquer tipo de manifestação, sem edição, mesmo aquelas que sejam contra o próprio interesse daqueles que o narram. Eles revivem a “napsterização” da informação, ou seja, os usuários comuns podem, de forma massiva, acessar diretamente dados dos outros.

O objetivo deste artigo é mostrar como os filtros de notícias, identificados na mídia tradicional e definidos mais adiante como modelo de propaganda (HERMAN; CHOMSKY, 2003), se estruturam no Estado de S. Paulo, empresa de jornal que apresenta as características descritas por esse modelo de propaganda, e no Mídia Ninja, grupo declarado ativista que se

⁸ Do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com a sigla p2p.

configura nos meios das redes sociais digitais. Busca-se, através da comparação, entender como o Mídia Ninja representa um novo jeito de produzir e consumir informação, condizente aos desafios sociais e tecnológicos do século XXI.

Modelo de propaganda e jornalismo ativista

Primeiramente, é necessário compreender que o modelo de propaganda da mídia de massa estudado por Herman e Chomsky em *Manufacturing Consent* (1988) se centra no funcionamento dos meios de comunicação e não em seus efeitos. Para os autores, a mídia de massa serve como um sistema de comunicação de mensagens e símbolos à população em geral, e tais símbolos possuem como função “divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 61). Tal modelo torna claro que a mídia é utilizada segundo os interesses de uma elite dominante, sendo dirigida para fins de propaganda, portanto, um novo meio de controle de opinião pública (interesse público).

O princípio básico é que a informação, seja sua seleção ou emissão, é poder. As rotas traçadas pelo dinheiro filtram as notícias, marginalizando opiniões contrárias e permitindo ao governo e aos interesses particulares livre acesso ao público. Esses filtros de notícias são classificados como (1) porte, propriedade e orientação para os lucros da mídia de massa; (2) publicidade, a licença da propaganda para fazer negócios; (3) busca pelas fontes de notícias de mídia de massa; (4) a pressão da bateria de reações negativas e os fiscais de cumprimento e (5) o anticomunismo como ideologia e mecanismo de controle (HERMAN; CHOMSKY, 2003).

Esses cinco filtros resumem significativamente o que pode ou não se tornar notícia. Eles omitem, distorcem e manipulam uma série de notícias, atuando ainda mais sobre aquelas que se transformam na primeira página do jornal ou na abertura do telejornal. A exemplo do primeiro filtro, em que o panorama da mídia está configurado como um ambiente de oligopólio, baseado em grandes fusões corporativas, onde há um processo de concentração de mídia por grandes empresas, observa-se que o Estadão, quarto jornal de maior circulação nacional e segundo na Região Metropolitana de São Paulo, pertence ao conglomerado de mídia Grupo Estado, reunindo também a OESP Mídia, empresa que atua no ramo de Publicidade por meio de Classificados, as rádios Eldorado AM e FM e a Agência Estado, maior agência de notícias do Brasil. Por outro lado, o grupo Mídia Ninja se estrutura como uma rede descentralizada, formada por “ninjas” e voluntários do Brasil inteiro, onde o valor jornalístico ocupa um espectro que vai do indivíduo munido de uma informação relevante até

a coletividade. Ele mostra que não é preciso ser dono de um conglomerado de notícias para ter o poder da informação nas mãos – a interação direta entre fonte e leitor, sem a maquiagem da edição, é possível.

A respeito do segundo filtro, ela é baseada na “aprovação” da publicidade. Desde o século XIX, a publicidade é a quintessência determinante da rentabilidade dos jornais, um fato que podemos ver um século mais tarde enquanto saturação de publicidade televisiva (onde muitos programas, como algumas séries de televisão, são feitos para a publicidade) (CACHERO, 2002). Na aplicação desse filtro ao Mídia Ninja, verifica-se que este não possui um centro comercial constituído como empresa ou funcionários que precisam ser pagos todos os meses. É sustentado por formas de financiamento coletivo ou *crowdfunding*. Segundo o site do grupo, por ser financiado pelo próprio público, isso gera a inovação e o combate aos interesses corporativos dentro e fora das redações. O Estadão, por sua vez, se caracteriza como um mercado de mídia, sendo financiado pela venda de espaços do jornal e site para anúncios de publicidade, bem como pelas assinaturas dos leitores do jornal impresso e pelo acesso à edição digital. A mídia de massa, de acordo com Herman e Chomsky, “está interessada em atrair uma audiência com poder de compra, e não a audiência por si só; é a audiência com alto poder aquisitivo que atrai o interesse do anunciante de hoje” (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 75). Com isso, devido à intermediação que o jornal sofre de dois públicos distintos, publicitários e leitores, a programação e o encaminhamento do conteúdo sofrem mudanças significativas.

O terceiro filtro, baseado nas fontes dos meios de comunicação, é basicamente, segundo o modelo de propaganda, a informação gerada por fontes oficiais, como governos, administrações públicas, instituições e corporações burocráticas (no caso da classe empresarial, ela é a única que pode produzir informação e propaganda ao mesmo nível que o Estado, que se reflete em seus enormes investimentos em propaganda política e relações públicas). As informações que os jornalistas recebem são preparadas e pautadas por instituições burocráticas ou empresas, a fim de simplificar o trabalho. Ou seja, tomam essa informação de fontes, que são presumivelmente confiáveis, reduzindo despesas de investigação, ao passo que o material de fontes que à primeira vista não são confiáveis, ou que darão margem a críticas e ameaças, exige uma cuidadosa verificação e uma pesquisa dispendiosa (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 78). Na aplicação desse filtro, nota-se que o jornal pertencente ao conglomerado de mídia Grupo Estado se encaixa nesse molde de divisão do trabalho que têm as autoridades como distribuidoras das informações, cabendo aos repórteres apenas recebe-las. Na rotina do jornal diário, por exemplo, o grande volume de material atende as demandas das organizações de notícias por serem fluxos confiáveis e

programados. Seguindo os exemplos dados pelos autores, o Palácio do Planalto, departamentos de polícia ou prefeituras locais, são eixos centrais dessas atividades. Em contraponto, o Mídia Ninja não depende exclusivamente dessas fontes, suas narrativas são pautadas pela rua, pelo momento. Qualquer pessoa que esteja presente em uma manifestação que o grupo esteja cobrindo, é uma fonte possível. Também não necessita de materiais diários para preencher “espaços” dentro do site ou na página do *Facebook*. Seu canal no *Oximity* não é atualizado todos os dias; por sua vez, na rede social, além do fornecimento de material vindo de voluntários e ninjas de todo o Brasil, a página compartilha vídeos e notícias de outros portais de comunicação.

O quarto filtro aborda a crítica dos conteúdos dos meios de comunicação. Trata-se de um número diversificado de respostas negativas, orquestradas pelo governo e elites econômicas, para silenciar qualquer informação ou questão que envolve um ataque contra os seus interesses (CACHERO, 2002). Os autores do *Manufacturing Consent* citam que, se a bateria de reações negativas for produzida em grande escala, seja por grupos ou pessoas físicas, pode ser um tanto desconfortável quanto dispendiosa para a mídia. Anunciantes de publicidade podem retirar seu anúncio. No caso da televisão, que é essencialmente voltada para bens de consumo, seus produtos podem ser facilmente alvos de boicotes organizados. Os anunciantes se preocupam em evitar ofender públicos que possam gerar reações negativas, e sua demanda por programação adequada é uma característica contínua do ambiente da mídia (HERMAN; CHOMSKY, 2003, p. 85). Em 2013, o Grupo Estado, para reforçar a sua marca Estadão, apostou na fórmula de conseguir alto engajamento de seu público – e consequentemente bom retorno para os seus anunciantes – por oferecer credibilidade e aprofundamento de seu conteúdo para o seu leitor. Lançou a campanha de slogan “Quer resultados? Estadão”⁹, com declarações sobre os resultados obtidos a partir do investimento em comunicação em todas as suas plataformas. Publicada no caderno de Economia & Negócios do jornal, são peças que contam com depoimentos de empresários líderes em seus setores, tais como Guilherme Paulus (CVC), Paulo Garcia (Kalunga) Alexandre Pacheco (Exto), Marcos Madureira (Santander), João Carlos Di Gênio (UNIP), entre outros. Segundo a diretora de Marketing Publicitário do Estadão, Simone Sousa, “uma coincidência é o fato de que todos os empresários convidados destacaram o público mais qualificado do jornal, com quem eles querem realmente falar e que lhes dá maior retorno”. Percebe-se que a relação mídia-anunciante tem de ser mútua para ambos agradarem o público consumidor. No mesmo ano, o grupo Mídia Ninja recebeu várias críticas de ex-integrantes do Fora do Eixo e

⁹ Disponível em: <<http://adnews.com.br/negocios/campanha-do-estadao-mostra-resultado-dos-anunciantes.html>> Acesso em: 04 dez 2016.

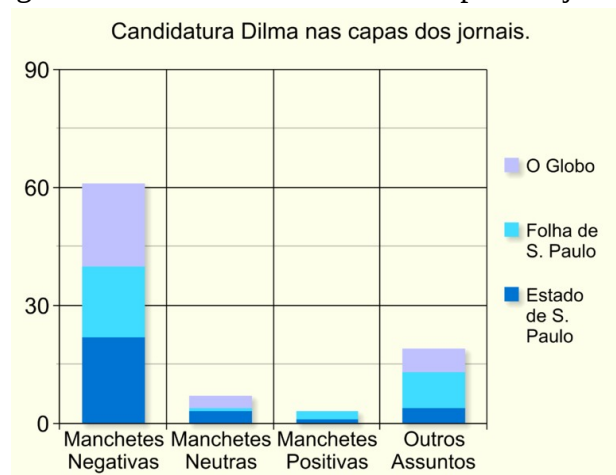
publicadas na edição 762 da revista *Carta Capital*. A reportagem continha acusações de estelionato, dominação psicológica e ameaças. À Folha de S. Paulo, em resposta, Pablo Capilé, um dos fundadores do Ninja, classificou as acusações de “críticas radicais” e que há muito mais pessoas envolvidas com o Fora do Eixo que detratores. Na mesma época, o senador Aloysio Nunes (PSDB/SP) protocolou três regimentos com o fim de saber quais os critérios utilizados para a liberação de verbas de estatais para financiar projetos da rede. Todavia, na parte dos anunciantes, por não dependerem desse meio, o grupo Ninja não possui riscos de perder público ou verba publicitária.

O quinto e último filtro do livro *Manufacturing Consent* é baseado no anticomunismo como mecanismo de controle ideológico. Por ter sido publicada em 1988, na época era um tema bem forte para ser empregado como um filtro de notícias. Segundo Cachero (2002), em seu artigo sobre o modelo de propaganda, o seu funcionamento é tipicamente propagandístico e acabou incidindo sobre a “regra de simplificação e o único inimigo”, enquanto os restos ideológicos do anticomunismo (basicamente um escudo para os interesses dos ricos) ainda continua na mídia, promovendo o individualismo pró-negócios (desde a imprensa de direita até algumas séries de televisão da juventude) e o ataque total ao Estado de Bem-Estar Social. De acordo com os autores, esses conceitos são engessados à profissão de jornalista e é atrelado também à orientação ideológica do veículo de comunicação. No presente artigo, iremos considerar a posição ideológica que os objetos de estudos estão vinculados, segundo eles próprios publicaram em sites oficiais ou páginas de redes sociais. O Estado de S. Paulo, empresa de comunicação que segue os moldes tradicionais da imprensa, fundamenta-se em um jornalismo dito independente, objetivo e imparcial. A mais antiga seção do jornal impresso, conhecida como “Notas e Informações”, sempre localizada na página 3, possui como objetivo unir, em seus editoriais, conservadorismo político e liberalismo econômico, identificado também por possuir um pensamento “conservador” ou “neoliberal” no país. Em 30 de setembro de 2010, o *Courrier International*, periódico francês, publicou um artigo sob o título “*Une presse très remontée contre Lula*” (JÜRGENS, 2010), onde opina que o presidente Lula enfrentaria uma oposição por parte da imprensa liderada por quatro grupos: Folha de S. Paulo, Grupo Abril, O Globo e O Estado de S. Paulo. Na matéria, o jornalista Paul Jürgens chega a acusar o tom da oposição de caricatural. No mesmo ano, o portal Brasil de Fato realizou um levantamento¹⁰ sobre o posicionamento dos três jornais de maior circulação no Brasil antes da votação de primeiro turno para a Presidência da República do ano de 2010, considerando a campanha da ex-presidenta Dilma Rousseff, candidata do PT (Partido dos Trabalhadores). O estudo é baseado nas manchetes de primeira página publicadas pelos

¹⁰ Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/node/3320/>> Acesso em: 28 jan 2017.

jornais *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, entre os dias 28 de agosto e 27 de setembro. Nesses 30 dias, constatou-se que, das 90 capas publicadas, 61 eram negativas para a candidatura presidencial do PT, enquanto apenas três eram positivas. No caso do Estadão, também houve uma manchete positiva à candidata petista (“Inquérito da PF esvazia tese de crime político na receita”, no dia 16), três neutras e quatro abordando outros assuntos.

Figura 1 – Candidatura Dilma nas capas dos jornais



Fonte: Wikimedia Commons

O grupo Mídia Ninja se declara em sua página no *Oximity*¹¹ como uma “uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando” e que sua pauta “está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa”. Em seu livro *Jornalismo século XXI – O modelo #MídiaNINJA*, Lorenzotti (2013) destaca que houve críticas do posicionamento da rede nas transmissões via *streaming* durante um episódio em que um policial foi atacado por manifestantes em 2013. O confronto foi publicado na página do *Facebook* do grupo com o seguinte título e texto: “ARMA DE VERDADE. Soldado da Polícia Militar de São Paulo corre entre manifestantes na Sé e dispara com arma de fogo. Nesse momento, estilhaços atingiram o rosto do fotógrafo Tércio Teixeira, que teve que ser resgatado pelo carro da TV cultura para ser retirado do local”. Após muitas críticas sobre o posicionamento do Ninja favorável aos agressores que filmaram a cena, Filipe Peçanha comenta sobre o caso com a autora, dizendo que talvez haja falta de aprimoramento posterior da informação, mas na hora, quem faz o primeiro post é quem está na rua. “Tentamos não nos comprometer com algo equivocado, o máximo de informação que a gente tem na hora, e para dar vazão à imagem em si, temos essa urgência de postar em tempo real”.

¹¹ Disponível em: < <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>>. Acesso em: 28 jan 2017.

Jornalismo pós-industrial

Em 2012 foi lançado o relatório de pesquisa “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos”, do *Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School*. O centro, estabelecido pela escola em 2010, procurava explorar como o desenvolvimento e surgimento das tecnologias está alterando o jornalismo, suas práticas e consumo, por um público que tenta analisar a credibilidade de informações que lhe são oferecidas em quantidades cada vez maiores, pelas mais diversas fontes e transmitidas por diferentes plataformas. A pesquisa é dividida em três partes: Jornalistas, Instituições e Ecossistema, e foi uma espécie de coroamento dos primeiros anos de atividade do centro, pois o documento obteve enorme repercussão assim que foi divulgado. Por meio de pesquisa e ensino, o centro vem prestando auxílio a jornalistas, empresas jornalísticas e consumidores de jornalismo para que eles possam compreender melhor e tentar entender os desafios desta época e suas perspectivas para o futuro.

No relatório é apresentado o atual estágio do jornalismo, em que as condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século XX já não se aplicam. Segundo o artigo, “Os jornalistas”, publicado na Revista Observatório da Imprensa, “estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público”. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

No ecossistema do jornalismo pós-industrial, o trabalho jornalístico é feito pela colaboração de amadores, multidões e máquinas. Todos (indivíduos) podem publicar; multidões¹² ganharam força e os meios de comunicação se tornaram sociais; e máquinas são usadas para possibilidades infinitas abertas pela coleta de dados e o uso de algoritmos para organizá-los. Há mudanças constantes na esfera do jornalismo que faz da velha fórmula de produzir notícia um modelo que vem se desgastando há muito tempo. Em muitos acontecimentos de relevância jornalística, é bem provável que a primeira descrição dos fatos seja feita por um indivíduo munido por um aparelho celular, e não por um jornalista profissional. Casos como chacinas, desastres naturais, as observações iniciais já foram concluídas. Como de tantas outras mudanças no ramo do jornalismo, nesse caso, o jornalista não foi substituído, mas sim transferido para um patamar acima da cadeia editorial. Não cabe mais ao profissional registrar a primeira imagem, mas passa a ser aquele que solicita a informação e, em seguida, filtra e contextualiza e dá sentido ao que recebe. A “apuração de

¹² Quando um número suficiente de atores é reunido, chega-se a uma multidão.

dados” é uma das principais qualidades do ofício e é a função que serve de forma mais direta ao interesse público.

Durante o programa Roda Viva, da TV Cultura de São Paulo, em 2013, marcou-se um confronto direto entre as mídias tradicionais e os novos meios de produzir notícias no Brasil ao se entrevistar o jornalista Bruno Torturra e o produtor cultural Pablo Capilé, ambos do Mídia Ninja. Demonstrou-se que não é preciso de muito dinheiro para se transmitir notícia, e que o jornalismo é possível fora de uma redação tradicional, produzido por sujeitos livres das pressões comerciais e protocolares típicas do ofício. Torturra acentuou que estamos vivendo no jornalismo pós-industrial, que a notícia não deve mais ser tratada como uma *commoditie*, um modelo de negócio que deva gerar lucro: “Ainda somos reféns da lógica que o jornalismo é necessariamente muito caro: muito caro é um prédio de 20 andares (...)”. Capilé lembrou da tentativa da Globo News de criar seu ninja para cobrir dentro das manifestações de 2013, “com um celular, mas a narração vem do estúdio, o repórter continua escondido para não ser hostilizado”.

O Mídia Ninja combate o modelo jornalístico convencional ao descrever as narrativas em tempo real, participando ativamente dos fatos – episódio que cada vez mais desaparece nas redações tradicionais. Tal modelo fundamenta-se na ideia de objetividade e parcialidade, na tentativa de informar o público, transmitir de forma mais “isenta” possível, sem a subjetivação da ocorrência. A mídia alternativa confronta e denuncia esse molde, porém também se vê preso nessa contradição ao selecionar situações que cobre por critérios de afinidade ou ao narrar um movimento social “de dentro”. Nestes casos, é impossível ter qualquer distanciamento, mas a rigor, ainda é importante enquanto dispositivo de segurança quando testemunha e registra arbitrariedades (LORENZOTTI, 2013, p. 94). Em seu livro *Ciberdemocracia*, Pierre Lévy (2003) cita que o menor acontecimento é filmado, retransmitido, comentado por especialistas e políticos, de todas as nacionalidades, que se citam e se contradizem. A opinião pública torna-se cada vez mais global.

O jornalista e sociólogo Ignacio Ramonet, ex-diretor do *Le Monde Diplomatique* concorda com a transformação do jeito de produzir uma matéria, mas a ética e a apuração do jornalismo são essenciais numa sociedade democrática.

O jornalismo vive todos os efeitos deste processo. A estrutura da indústria da informação e a maneira de produzir informação estão sendo transformadas. E é preciso lembrar que estamos apenas no engatinhar inicial, no primeiro segundo da história da internet. Algumas das realizações mais espetaculares das transformações tecnológicas, como os *tablets*, *Facebook*, o *Iphone*, não existiam há apenas cinco anos e não podemos imaginar o que acontecerá nos próximos cinco (...). É possível fazer jornalismo cívico, como o que fazem

algumas associações dos Estados Unidos, o chamado jornalismo sem fins lucrativos. Como a maioria das grandes empresas estão em crise e já não têm recursos para financiar investigações sérias, o jornalismo está perdendo qualidade em escala mundial — e qualquer cidadão sabe que um jornalismo de qualidade é indispensável para ter uma democracia de qualidade. (RAMONET, 2013).

O modelo das redes sociais é basicamente baseado na produção de informação de todos para todos, e não na produção centralizada e distribuída por grandes canais. Graças à divulgação de imagens na manifestação de 2013, viu-se claramente a violência contra manifestantes que foram omitidas pelos grandes canais de comunicação. Todos podem distribuir conteúdos com poder relativamente igual, e em alguns casos superior à grande mídia, e isso sem nenhuma intervenção de um jornalista profissional. A cultura vigente atual dependerá cada vez menos de uma mediação perante os fatos. Não serão mais necessários gigantes verticalizados de informação. No site Outras Palavras, o professor de economia nas pós-graduações em economia e em administração da Pontífica Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Ladislau Dowbor, acentua:

Estamos na era digital, da conectividade planetária, mas carregamos uma herança de sistemas de produção cultural e jornalística essencialmente controlados por gigantes da intermediação, a chamada indústria cultural e o oligopólio da mídia. Adotaram tecnologias digitais nas imagens, mas como cultura organizacional seguem na era analógica. O pano de fundo, é que hoje, com as novas tecnologias tanto de produção como de divulgação de conteúdos, abriram-se oportunidades de sistemas radicalmente descentralizados e em rede, o que afeta os gigantes verticalizados de intermediação. Os que produzem conteúdos não precisam mais esperar para serem dos poucos selecionados pela grande mídia ou pelo oligopólio da música. A gente não vai mais de ver só na Globo. (DOWBOR, 2013)

O grupo Mídia Ninja resgata a ideia do jornalismo pós-industrial, onde todos podem publicar, filmar e distribuir notícia, mas o que eles fazem não é novidade, pois eles apenas recuperaram a tradição da reportagem de rua e, ao assumir um lado, contestaram a hipocrisia da imparcialidade como valor para o jornalismo (LORENZOTTI, 2013, p. 84). Por outro lado, a professora Sylvia Debossan Moretzsohn (2013), em um artigo na Revista Observatório da Imprensa, acentua que o jornalismo não se resume ao testemunho e ao imediatismo, mas exige apuração dos fatos e edição. “A defesa de uma transmissão sem edições, “no fluxo”, se baseia na ilusão de que não haveria filtros, quando o primeiro filtro, elementar, está no próprio lugar de onde se documenta qualquer cena”. Contudo, vale destacar que o grupo não pode ser reduzido somente ao campo do jornalismo, pois também há a ação ativista e sua comunicação em tempo real, considerada uma manifestação política e mobilizadora.

Quando o Mídia Ninja veio à tona depois de um ano de seu surgimento, sua ação de midiativismo e cobertura em tempo real se transformou em um debate sobre o jornalismo no país. Em 2013, um levantamento feito pela Mark Sistemas de Pesquisa, a pedido da Fundação Perseu Abramo, revela que 87% dos brasileiros acreditam que a mídia representa os interesses dos próprios donos.¹³ A perda da credibilidade da mídia é consequência da crise que a imprensa está enfrentando, principalmente devido ao modelo de negócio ultrapassado. Um molde que consiste em um processo centralizado, verticalizado, sem interação, se confronta com processos totalmente horizontais, interativos e descentralizados. Em julho de 2013, em um debate promovido pelo jornalista Mauro Malini, Bruno Torturra afirmou:

O que está em crise é o modelo comercial, [não] a pertinência [do jornalismo], na idade da rede, do boato, na hora em que a informação corre que nem rastilho, isso torna cada vez mais necessária a ética, a checagem, a apuração e a capacidade de encontrar novos modelos. (LORENZOTTI, 2013, p. 93)

A mudança dos parâmetros e contexto do jornalismo obriga a repensar seus fundamentos e a tomada nas decisões éticas de várias maneiras. Muda-se a definição de quem é o jornalista, as questões relacionadas ao trabalho e a obrigatoriedade de realizar o ofício em redações ou salas de reuniões. Muda-se a forma como é praticado o jornalismo cidadão e o conteúdo gerado por milhares de usuários conectados, produzindo e distribuindo informações. Muda-se também o *deadline*, em que o imediatismo e a obrigação de publicar rapidamente virou regra na comunicação contemporânea. Porém no quesito de fontes, checagem, apuração e autoria, elas continuam sendo obrigações éticas na prática da profissão. Se o jornalismo tem um impacto social, e se parte de sua função é obrigar outras instituições a prestar contas de seus atos, o próprio jornalismo deve ser capaz de justificar os seus.

Conclusão

Entende-se através da discussão precedente que as plataformas digitais representam uma contribuição para que a informação se multiplique entre os usuários. O jornalismo ativista não se resume a apenas dar suporte a movimentos e causas sociais, mas sim em como ele transforma os conceitos de participação, coletividade e espaço democrático.

Os novos meios alternativos, que surgiram em face à antiga fórmula que molda o que se conhece do jornalismo hoje, mostram novos modos de produzir informação. A crise da mídia faz parte de sua história, obrigando-a a rever fundamentos e a inventar novos jeitos de

¹³ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2013-08-16/so-78-acham-que-meios-de-comunicacao-defendem-interesses-da-populacao.html>>. Acesso em: 29 jan 2017.

interagir com um público que está sempre conectado e munido de um aparelho celular. A aplicação de normas criadas no século XX não se aplica mais em um mundo de constante transformação tecnológica. A informação hoje, é o principal ingrediente de nossa organização social.

Por fim, é importante ressaltar que a coletividade do grupo Mídia Ninja e sua notoriedade representa um novo jeito de informar. Apresenta-se uma estrutura que é ausente nas grandes mídias de massa, mas que rompe barreiras quando o assunto é trazer o fato de um ponto de vista pluralizado. Esse novo jeito de fazer jornalismo, moldado pelas tecnologias vigentes, demonstra um modelo regido por múltiplas vozes, de um público que “veste” um aparelho celular 24 horas por dia.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 5, p. 32 -89, jun. 2013

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Os jornalistas**. 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed744_os_jornalistas/>. Acesso em: 28 jan. 2017.

CACHERO, Antonio Pineda. **El modelo de propaganda de Noam Chomsky**: medios mainstream y control del pensamiento. Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife, Espanha, n. 06, p. 191-210. 2002.

CHOMSKY, Noam. **Mídia**: Propaganda política e manipulação. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2013. 107p.

DI FELICE, Massimo. **Netativismo**: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr. 2012.

DOWBOR, Ladislau. **Redes culturais: desafio à velha indústria da cultura**. 2013. Disponível em:<<http://outraspalavras.net/posts/redes-culturais-desafio-a-velha-industria-da-cultura/>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

GILMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Editora Futura. 2003.

JÜRGENS, Paul. **Une presse très remontée contre Lula**. 2010. Disponível em: <<http://www.courrierinternational.com/article/2010/09/30/une-presse-tres-remontee-contre-lula>>. Acesso em: 28 jan. 2017.

LEMOS, André. **Ciberativismo**. Correio Braziliense, Caderno Pensar, 15 nov. 2003.

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Editora Instituto Piaget, 2003.

LORENZOTTI, Elizabeth. **Jornalismo século XXI - O modelo #MídiaNINJA**. Editora EGALAXIA. 2016. 125p.

LORENZOTTI, Elizabeth. **POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores**. Revista Observatório da Imprensa. n. 752, jun. 2013. Disponível em:<<http://>

observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/postv_de_pos_jornalistas_para_pos telespectadores />. Acesso em: 28 jan. 2017.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **Uma crítica à contracorrente**. 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/uma_critica_a_contracorrente-2/>. Acesso em: 28 jan. 2017.

RAMONET, Ignácio. **A crise do jornalismo e seu possível resgate**. Bogotá, Outras Palavras, 29 jan. 2013. Entrevista concedida a Raúl Zibechi.