



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO**

MARCELA PRADO MENDONÇA

**AS JORNADAS DE JUNHO DE 2013 E AS
ESTRATÉGIAS DE AÇÃO DA MÍDIA NINJA NO
CAMPO DO JORNALISMO**

SÃO CRISTOVÃO, SERGIPE

2016

AS JORNADAS DE JUNHO DE 2013 E AS ESTRATÉGIAS DE AÇÃO DA MÍDIA NINJA NO CAMPO DO JORNALISMO

MARCELA PRADO MENDONÇA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato.

SÃO CRISTOVÃO, SERGIPE

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

As Jornadas de Junho de 2013 e as estratégias de ação da Mídia Ninja
no campo do jornalismo

Autora: Marcela Prado Mendonça

Orientador: Carlos Eduardo Franciscato

Banca: Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato – Orientador (UFS)
Prof. Dra. Lilian Cristina Monteiro França- Membro PPGCOM (UFS)
Prof. Dr^a Tatiana Guenaga Aneas- Examinadora Externa (UFS)

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

M534j	Mendonça, Marcela Prado As jornadas de junho de 2013 e as estratégias de ação da mídia ninja no campo do jornalismo / Marcela Prado Mendonça ; orientador Carlos Eduardo Franciscato. - São Cristóvão, 2016. 135 f. : il.
	Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, 2016. 1. Comunicação de massa. 2. Mídia alternativa. 3. Movimentos sociais. 4. Jornalismo – aspectos políticos. I. Franciscato, Carlos Eduardo, orient. II. Título.

CDU 659.3:316.774

Folha de Aprovação

MARCELA PRADO MENDONÇA

As Jornadas de Junho de 2013 e as estratégias de ação da Mídia Ninja no campo do jornalismo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente- Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Avaliadora Interna- Prof. Dra. Lilian Cristina Monteiro França
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Avaliadora Externa- Prof. Dra. Tatiana Guenaga Aneas
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Agradecimentos

Agradeço Aos Cristos de Deus, Maria, Jesus e Ao Arcanjo Gabriel, agradeço à Professora por excelência Eugênia-Aspásia, aos Professores por Excelência Mateus Anacleto e Benjamin Teixeira de Aguiar pela oportunidade marco de estar vivendo essa existência matriculada na Escola de Pensamento Instituto Salto Quântico, essa Magnífica Obra de Deus na Terra, e também ao meu guia espiritual por estar comigo em todos os momentos.

Agradeço ao meu companheiro de existência e jornada, Heitor Mendonça, pela parceria constante e pelo apoio inconteste nessa empreitada, sem o seu auxílio não seria possível a conclusão deste estudo. Obrigada, meu amor, é muito bom ser sua companheira, é muito bom contar com seu acolhimento aos meus sonhos. Agradeço também a João Heitor, esse pequeno grande homem que se anunciou e chegou para mudar tudo, para nos mostrar um amor jamais imaginado. Foi nos seus olhos que eu recobrei a força para continuar, meu filho, a você meu eterno amor e agradecimento por ser nosso mestre em tantas questões, obrigada por ter me escolhido para exercer esse sacerdócio doce, gratificante e desafiador que é a maternidade, peço a Deusa que eu seja cada dia melhor para te guiar até quando nos for permitido.

Agradeço à minha família biológica, em especial a meus pais, por ser quem sou hoje, a meus sogros pelo apoio de sempre, a minhas irmãs e irmãos pela torcida. Sou grata à minha família saltoquantista pela vibração carinhosa. Agradeço também aos amigos que me ajudaram nesse processo. Infelizmente não cabe o nome de todo mundo aqui, mas tenho no coração cada uma e cada um, não consigo descrever o quão importante vocês foram.

Agradeço aos meus amigos, irmãos em ideal. Ao linguista Delano Mothé por ter me mostrado como agir diante de tantas questões em diversas oportunidades, como também pelos generosos e fantásticos aconselhamentos; à Prof. Dra. Rosilene Moretti por ser fonte de inspiração e aprendizado; à Prof. Dra. Gicélia Mendes por tanta força em um momento de dúvidas, por ter me mostrado com docilidade e firmeza ímpares como seguir com a minha pesquisa e como agir diante das minhas paralisações; à professora socióloga Fátima Melo, pelas longas aulas via *whatsapp* com seu didatismo ímpar; ao radialista Anderson Muniz por tantos compartilhamentos, por tanto amor e por seu coração e ouvidos generosos, os quais que me ouviram tantas vezes nesse processo.

Agradeço ao meu orientador nesse trabalho, o Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato, que em um momento difícil de quase desistência, no meio do meu puerpério, tomada por tantas dúvidas e incertezas, acolheu-me com doçura, sabedoria e, principalmente, com um fantástico conhecimento do campo do jornalismo. Franciscato me ensinou muito mais do que está em livros e manuais, ensinou-me que é possível humanizar a academia, que as relações dentro do campo acadêmico podem ser mais respeitosas, em diversas esferas, mas principalmente no acolhimento a uma aluna com um bebê recém-nascido, na acolhida a uma mãe estudante que quer terminar seu mestrado e seguir o seu sonho de carreira acadêmica. Em uma sociedade patriarcal, em um mundo doentiamente machista e excludente para as mulheres, ao invés de me excluir, Franciscato me acolheu e buscou entender as minhas limitações, me dando força e coragem em suas palavras aparentemente objetivas, mas repletas de incentivo. Franciscato se mostrou um mestre, aliás, um Mestre com letra maiúscula, desses que já nascem dessa forma, cujos títulos são só adereços sociais, pois a maestria vem do coração. Obrigada, professor, que Os Cristos de Deus te iluminem e que você continue permitindo que tantas mães como eu não encontrem mais violência e reproduções sociais excludentes, que o seu exemplo se espalhe pela academia.

Agradeço aos professores do PPGCOM- UFS: Verlane Aragão, pela força, carinho e exemplo; César Bolaño, Josenildo Guerra, Sonia Aguiar e Luciano Correia (DCOS-UFS). Agradeço à Fapitec-SE pelo apoio financeiro à execução desta pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como a Mídia N.I.N.J.A. (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) emergiu de ator político, dentro do campo da política, para ator de mídia, dentro do campo das mídias, e sua movimentação dentro do campo do jornalismo durante as Jornadas de Junho de 2013 para a conquista do capital simbólico da visibilidade. O fenômeno conhecido como “Jornadas de Junho” oferece o recorte temporal dessa pesquisa. Em junho de 2013, a Mídia Ninja (MN) ganhou as páginas dos jornais da imprensa tradicional no Brasil e no exterior. Para compreender o objeto Mídia Ninja, seguimos a construção conceitual de campo social de Pierre Bourdieu, com o objetivo de relacionar as diferentes esferas de atuação deste ator coletivo, analisando as lutas por capital simbólico e sua relação com a imprensa tradicional no campo do jornalismo. Investigamos a Mídia Ninja enquanto movimento social de atuação em rede e na rede com base nas autoras Maria da Glória Gohn e Ilse Scherer-Warren, a fim de compreender a configuração do coletivo como novo movimento social e analisar sua apropriação das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) para o ciberativismo midiático, bem como o conceito de repertório de ação coletiva de Charles Tilly. A partir da identificação do repertório de ação do grupo, localizamos a MN no campo do jornalismo e relacionamos suas ações com as atividades da imprensa tradicional, utilizando os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Essa análise nos permitiu investigar as hipóteses de que: (1) a Mídia Ninja é um novo movimento social que se apropriou das novas tecnologias da informação e comunicação para alcançar visibilidade midiática; (2) as ações da Mídia Ninja expressam um tipo de luta simbólica pelo capital simbólico do campo da mídia que é a visibilidade para a consequente conquista de poder dentro do campo político; (3) as ações da Mídia Ninja geraram um posicionamento do coletivo dentro do campo reconhecido pelos próprios agentes do área jornalística, representantes da imprensa tradicional e, por fim, (4) a Mídia Ninja subverteu o campo do jornalismo durante as Jornadas de Junho.

PALAVRAS-CHAVES: Mídia Ninja; Movimentos Sociais; Campo do Jornalismo; Lutas Simbólicas; Estratégias de Subversão.

ABSTRACT

This research aims to understand how Mídia N.I.N.J.A. (Independent Narratives, Journalism and Action in Portuguese) emerged from political actor within the political field, to a media actor within the media field, and its movement within the journalism field during the Journeys of June 2013 in order to conquer the symbolic capital of visibility. The phenomenon known as "Journeys of June" provides the space of time for this research. In June 2013, the Mídia Ninja (MN) conquered space on the pages of mainstream newspapers in both Brazilian and international presses. In order to understand the object Mídia Ninja, we follow the conceptual construction of Pierre Bourdieu's field, in order to relate the different spheres of activity of this collective actor, analyzing the struggles for symbolic capital and its relationship with the traditional press in the field of journalism. We investigated the Ninja Media as a social movement that acts in social media, based on the authors Maria Gloria Gohn and Ilse Scherer-Warren, in order to understand the collective configuration as a new social movement and analyze its appropriation of new information technologies (ICT's) to the media cyberactivism and the concept of collective action repertoire of Charles Tilly. From the identification of the group's action repertoire, the MN was located in the field of journalism and had their actions related with the actions of traditional media, using the newspapers Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo. This analysis allowed us to investigate the following hypotheses: 1) Mídia Ninja is a new social movement that has appropriated new information and communication technologies to achieve media visibility; (2) that Mídia Ninja's actions express a kind of symbolic fight for the symbolic capital of the media field that is visible, to the consequent conquest of power within the political field; (3) the actions of Mídia Ninja has generated a collective position within the field recognized by the own journalism agents' field , representatives of the traditional press and finally (4) the Mídia Ninja overthrew the journalism field during Journeys of June.

KEYWORDS: Mídia Ninja; Social Movements; Journalism Field; Symbolic Fights; Subversion Strategies.

Aos que não desistem dos seus sonhos

Sumário

Introdução	15
1. Capítulo 1 - A noção de campo social e as ações da Mídia	19

Ninja	
1.1. A noção de campo social em Pierre Bourdieu	19
1.2. A lógica de relações dentro do campo político	22
1.3. A lógica de relações dentro do campo da mídia	25
1.4. A Mídia Ninja entre o campo político e o campo da mídia	28
2. Capítulo 2- O campo político e o surgimento da Mídia Ninja	31
2.1. A ação em rede dos movimentos sociais no ambiente das novas tecnologias de informação	32
2.1.1. A Primavera Árabe	41
2.1.2. O 15-M na Espanha	43
2.1.3. O Occupy Wall Street	44
2.2. Os repertórios de ação dos movimentos sociais no século XXI	46
2.3. A incubadora Fora do Eixo	52
2.4. A emergência de um ator político	59
2.5. A atuação da Mídia Ninja no campo da mídia	60
3. Capítulo 3- A Mídia Ninja e o campo do jornalismo	69
3.1. Configurações do campo do jornalismo	71
3.2. Características do jornalismo como mediador social	74
3.3. A estrutura do campo do jornalismo em São Paulo	76
3.4. Estratégias de disputa da Mídia Ninja no campo do jornalismo	81
3.4.1. Estratégias do conflito	88
3.4.2. Estratégias do testemunhal	97
3.4.3. Estratégia de defesa de novos processos de produção no jornalismo	99
3.4.4. Estratégia de ativismo midiático	100
3.4.5. Estratégias de consolidação da visibilidade midiática	105
3.5. A Mídia Ninja e as ações de subversão no campo do jornalismo	112
4. Conclusão	119
5. Referências Bibliográficas	122

6. Anexos	128
7. Apêndice	134

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1- Reprodução do Site do Fora do Eixo
 Figura 2- Reprodução do site do Fora do Eixo
 Figura 3- Reprodução do Facebook de Pablo de Capilé sobre sua origem econômica
 Figura 4- Símbolo do jornal O Estado de S. Paulo
 Figura 5- Personagem que virou símbolo da Folha de S. Paulo
 Figura 6- Cobertura ao vivo por transmissão via *streaming*
 Figura 7- Postagem de mobilização da Mídia Ninja para assembléia popular
 Figura 8- Postagem sobre os ninjas levados à delegacia
 Figura 9- Postagem sobre a opinião da MN
 Figura 10- Postagem da Mídia Ninja Pós Paes
 Figura 11- Fotografia da repórter da Folha de S. Paulo atingida por bala de borracha.
 Figura 12- Ninja dança *Staying Alive* esquivando-se de bombas
 Figura 13- Reprodução do *Twitter* de Jorge Pontual
 Figura 14- Reprodução de matéria no *Observatório da Imprensa*
 Figura 15- Mídia Ninja publica foto de Caetano Veloso apoiando o coletivo

- Gráfico 1- Assuntos mais abordados no Facebook da Mídia Ninja na primeira semana de julho de 2013
 Gráfico 2- Assuntos mais abordados no Facebook da Mídia Ninja na segunda semana de julho de 2013
 Gráfico 3- Assuntos mais abordados no Facebook da Mídia Ninja na terceira semana de julho de 2013
 Gráfico 4- Assuntos mais abordados no Facebook da Mídia Ninja na quarta semana de julho de 2013
 Gráfico 5- Assuntos mais abordados no Facebook da Mídia Ninja na quinta semana de julho de 2013
 Gráfico 6- Todos os assuntos abordados em julho de 2013
 Gráfico 7- Localização geográfica de origem das postagens da MN em julho

Tabela 1- Postagens da Mídia Ninja em junho de 2013

Tabela 2- Postagens da Mídia Ninja em julho de 2013

AL- Alagoas
EUA- Estados Unidos da América
FDE- Fora do Eixo
FSP- Folha de São Paulo
GO- Goiás
MASP- Museu de Arte Moderna de São Paulo
MS- Movimentos Sociais
MN- Mídia Ninja
MPL- Movimento Passe Livre
NMS- Novos Movimentos Sociais
OESP- O Estado de São Paulo
OI- Observatório da Imprensa
ONG- Organização Não Governamental
PA- Pará
PM- Polícia Militar
RN- Rio Grande do Norte
RJ- Rio de Janeiro
RS- Rio Grande do Sul
SP- São Paulo
STF- Supremo Tribunal Federal
TIC- Tecnologia da Informação e Comunicação

Introdução

Foi no início do mês de junho de 2013, mais precisamente no dia 6, que manifestantes pararam a principal avenida de São Paulo, a Avenida Paulista. As TVs, na ocasião, mostraram centenas de estudantes protestando contra o aumento das tarifas de ônibus. Aquelas imagens inquietaram o Brasil inteiro, e essa situação não parou aí. Durante o mês de junho, todos os estados brasileiros registraram manifestações. Tudo começou quando o Movimento Passe Livre (MPL) decidiu parar o trânsito na avenida Paulista e então vimos que, ao invés do corriqueiro fluxo intenso no trânsito, o coração financeiro do país estava tomado por catracas de papel, pichações, pneus e lixeiras queimados; panfletos e cartazes pediam a redução da tarifa dos transportes públicos. No mesmo dia, o *Jornal Nacional* fez a cobertura do final da manifestação e a Polícia Militar estava *recobrando a ordem* com bombas de gás lacrimogêneo e balas de borracha.

Nos dias 7 e 12 de junho, o MPL novamente mobilizou centenas de pessoas às ruas. A imprensa tradicional noticiou o fato como *manifestação de vândalos* e no dia 13 de junho, o jornal *O Estado de S. Paulo* sentenciou que “os baderneiros” os quais estavam promovendo os protestos “tinham ultrapassado todos os limites”. Daquele dia em diante, ou as autoridades determinavam que a polícia agisse com mais rigor, ou a capital paulista ficaria totalmente “entregue à desordem”. A *Folha de S. Paulo*, na ocasião, publicou em seu editorial: “87 ônibus danificados, R\$ 100 mil de prejuízos em estações de metrô e milhões de paulistanos reféns do trânsito”. A imprensa tradicional em peso, como pode ser observado nos exemplos citados acima, condenava o Movimento Passe Livre por causa das manifestações na Avenida Paulista. A violência policial era a resposta do Estado e essa era uma das características que assemelhava o que estava acontecendo naquele momento no Brasil às manifestações conhecidas como *Primavera Árabe*, *15-M* e *o Occupy Wall Street*, que aconteceram em outros países em anos anteriores.

O movimento social Fora do Eixo originou a Mídia Ninja, a qual emergiu do que mais tarde ficou conhecido como *As Jornadas de Junho*. A proposta da Mídia Ninja é a de fazer novas narrativas de dentro das manifestações públicas, de ser o novo jornalismo independente.

Foi no dia 17 de junho que a violência policial ganhou as páginas dos jornais. Uma transmissão ao vivo via *streaming* mostrou o exato momento em que a tropa de choque da Polícia Militar de São Paulo chegou a cavalo e avançou sobre os manifestantes de forma agressiva, utilizando bombas de efeito moral e de gás lacrimogêneo. Naquele dia, 14

jornalistas da imprensa tradicional foram agredidos. Esse fato proporcionou uma espécie de reconhecimento da Mídia Ninja pelos veículos da imprensa tradicional e o coletivo, então, começou a alcançar visibilidade midiática para além das redes sociais.

Foi também em 2013 que a imprensa tradicional sofreu a pior crise dos últimos tempos. Redações famosas e renomadas realizaram demissões em massa e a crise do jornalismo chegou a todas as regiões do país. Veículos tradicionais demitiram seus jornalistas, reconhecidos ou não. Em maio, a Agência Pública de Jornalismo Investigativo apurou que as demissões de janeiro a maio de 2013 eram 37,9 % maiores em relação ao mesmo período em 2012. Jornais como *Valor Econômico*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Revista Veja*, editora *Globo*, editora *Abril*, editora *Trip*, *Folha de Pernambuco*, *Diário Catarinense*, o amazonense *A Crítica*, entre outros, demitiram em massa seus funcionários. Foi nesse contexto que a Mídia Ninja ganhou espaço no jornalismo, através da proposta de realizar uma disputa narrativa com os veículos da imprensa tradicional. O coletivo de mídia anunciaava apresentar um novo caminho para o jornalismo.

Do ponto de vista pessoal, a autora desta pesquisa tem um profundo interesse pelas questões que envolvem a apropriação das novas tecnologias da comunicação pelos movimentos sociais e a visibilidade midiática que estes agentes políticos conquistaram no campo do jornalismo na primeira década do século XXI. Com trajetória profissional na área do jornalismo político, através da assessoria de comunicação política de um governo estadual progressista e na área de formação de redes de jovens comunicadores no Projeto Agenda 21 da Petrobrás, a autora viu nesta pesquisa a oportunidade de aprofundar os estudos sobre as transformações que o advento das novas tecnologias da informação estavam provocando no jornalismo tradicional.

O problema central que dirigiu esta pesquisa foi a busca do entendimento das estratégias de ação de um movimento social sem financiamento e sem profissionais capacitados, mas que com a apropriação das novas tecnologias da informação e da comunicação conquistaram espaço dentro do jornalismo. Espaço esse reconhecido por veículos da imprensa tradicional.

Essa pesquisa é importante para o entendimento de um fenômeno social no Brasil denominado *As Jornadas de Junho* e de como uma entidade que se organizou em rede e nas redes, com a característica de novo movimento social, durante um período de tempo, operou um novo repertório de ação coletiva, que foi a apropriação de novas tecnologias da comunicação e da informação. Esta pesquisa também nos ajuda a compreender e analisar

como a utilização acentuada dessas tecnologias possibilitou a criação de um enfrentamento da Mídia Ninja contra a imprensa tradicional nessa conjuntura particular e rica que ocorreu em junho de 2013. Nesse estudo buscamos entender como aconteceram essas lutas simbólicas no campo do jornalismo.

Após o ano de 2013, a Mídia Ninja sofreu profundos desdobramentos do seu projeto original. O coletivo se aproximou bastante do Governo Federal, passando a ter, inclusive, alguns de seus componentes fazendo parte das equipes de Governo. Esta pesquisa, no entanto, tem o recorte temporal de junho a julho de 2013, período das Jornadas de Junho e do início da visibilidade que o coletivo conquistou.

No capítulo 1 trataremos da metodologia estruturante desta pesquisa, que é a *teoria dos campos sociais*, de Pierre Bourdieu. Foi por meio dessa que criamos a mecânica necessária à identificação da Mídia Ninja como agente político, agente no campo da mídia e agente do campo do jornalismo. Entendemos, nesta pesquisa, o campo do jornalismo como inserido no campo das mídias, mas executando relações próprias e específicas.

O capítulo 2 abordará a Mídia Ninja enquanto ator político. Para a compreensão do agente político Mídia Ninja foi preciso entender os contextos políticos que envolveram a emergência de outros movimentos sociais famosos não apenas pelas bandeiras que levantaram, mas também pela visibilidade midiática que alcançaram no início do século XXI. Utilizamos o conceito de *repertórios de ação coletiva* para identificar quais as ações que posicionavam esses agentes políticos no campo da mídia.

Já no terceiro capítulo, identificaremos a Mídia Ninja dentro do campo do jornalismo. Utilizamos os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* por se tratarem de veículos tradicionais da imprensa brasileira e por identificarmos que as postagens da Mídia Ninja, no mês de junho, foram originadas em sua maioria do estado de São Paulo. Optamos por fazer o recorte temporal dos meses de junho e julho de 2013, pois a intensidade maior das manifestações populares no Brasil foi em junho. Por essa razão, o período ficou conhecido como *As Jornadas de Junho* e foi no mês de julho que a Mídia Ninja começou a alcançar maior visibilidade entre os veículos da imprensa tradicional.

A escolha da página no *Facebook* para ser o *corpus* desta pesquisa se justifica porque, à época das Jornadas de Junho, o coletivo não possuía site e as postagens no *Twitter* e pelo *livestreaming* não reuniram elementos suficientes para identificarmos os aspectos que esta pesquisa pretendeu investigar.

Foi a partir da percepção dessas questões que levantamos as hipóteses de que (1) a Mídia Ninja é um novo movimento social que se apropriou das novas tecnologias da informação e comunicação para alcançar visibilidade midiática; (2) que as ações da Mídia Ninja expressam um tipo de luta simbólica pelo capital simbólico do campo da mídia que é a visibilidade para a consequente conquista de poder dentro do campo político; (3) que as ações da Mídia Ninja geraram um posicionamento do coletivo dentro do campo reconhecido pelos próprios agentes do meio jornalístico, representantes da imprensa tradicional e que, por fim (4) a Mídia Ninja subverteu o campo do jornalismo durante as Jornadas de Junho.

1. Capítulo 1- A noção de campo social e as ações da Mídia Ninja

Para se estudar a Mídia Ninja fez-se necessário recorrer ao autor Pierre Bourdieu e à sua teoria sobre os campos sociais. Como esse ator social é axialmente um movimento social que se autodenomina e se caracteriza como mídia, fizemos também o esforço de entender como esse coletivo se posiciona nas esferas públicas em que ele atua. Em se tratando de um movimento social com práticas de comunicação que emerge do campo político e desloca-se para o campo da mídia, a Mídia Ninja transita entre esses dois campos, ora com características de um, ora de outro, conforme a apropriação de capital simbólico de visibilidade midiática e, consequentemente, poder, como também de acordo com as relações que estabelece com os outros atores desses campos. Nesse primeiro capítulo, procuramos situar alguns conceitos que nortearão a estrutura dessa pesquisa e o primeiro e basilar deles é a definição de campo social de Pierre Bourdieu. Este conceito é o ponto de convergência de uma construção conceitual em que aparecem as categorias de ‘posição’, ‘capital’ e ‘luta’. O Campo é o espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas. Posição na estrutura significa dizer que os agentes estão distribuídos no espaço social global de acordo com o volume global (quantidade) de capital que possuem e de acordo com a espécie deste capital (econômico, político, cultural) (Bourdieu, 1993, p. 154). Esta posição é dada ao agente previamente de acordo com a ação a se realizar no campo, podendo ser modificado por essa. O elemento-chave na busca da distinção social em um campo é a acumulação de capital. É esse acúmulo que vai definir a hierarquia e, consequentemente, a maior capacidade de definição e execução de estratégias. Nesse primeiro capítulo, fizemos o esforço de mostrar a noção de campo de Pierre Bourdieu para entendermos as lógicas de relações dentro dos campos político e o posicionamento do coletivo Mídia Ninja dentro desses dois campos sociais.

1.1.A noção de campo social em Pierre Bourdieu

Entendemos que a aplicação do conceito de campo de Bourdieu é uma das vias possíveis de compreensão da Mídia Ninja como fenômeno empírico, pois se trata de um ator social (movimento social) envolvido em universos diferentes, com leis invariantes de estrutura e de história de campos distintos, mas que apresentam relações estruturantes e estruturadas dentro desses campos, as quais dialogam ou antagonizam entre si. A noção de Campo de Bourdieu (1983, 1987, 1989, 1990) nasceu da necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica.

A referida noção de Bourdieu surge para se levar em consideração o campo de produção como espaço social de relações objetivas (Bourdieu, 2008). O autor explica essa mecânica utilizando como o exemplo o campo intelectual: para se aplicar o seu conceito de campo, faz-se necessário ir além da ideia de análise do campo intelectual como universo relativamente autônomo de relações específicas, é preciso observar as relações entre os agentes da vida intelectual e, sobretudo, as conexões entre os autores e editores e as posições que esses agentes ocupam. Para o autor são essas interações que darão sentido à noção de campo, pois para se entendê-la, é necessário empreender o pensamento relacional. Sobre a instrumentação desse conceito, Bourdieu explica que para empregá-lo precisou romper com o marxismo estruturalista e aplicar o pensamento que ele chama de pensamento relacional:

Nada mais restava a fazer do que por a funcionar o instrumento de pensamento assim elaborado para descobrir, aplicando-o a domínios diferentes, não só as propriedades específicas de cada campo- alta costura, literatura, filosofia, política, etc.- mas também as invariantes reveladas pela comparação dos diferentes universos tratados como casos particulares do possível. As transferências metódicas de modelos baseados na hipótese de que existem homologias estruturais e funcionais entre todos os campos, ao invés de funcionarem como simples metáforas orientadas por intenções retóricas de persuasão têm uma eficácia heurística eminente, isto é, a de que toda a tradição epistemológica reconhece a analogia. Os campos em consequência das suas funções e do seu funcionamento (ou mais simplesmente, das fontes de informação respectivas), denunciam de maneira mais ou menos clara propriedades comuns a todos os campos: assim o campo da alta costura levou, mais diretamente do que qualquer outro universo, a uma das propriedades mais importantes de todos os campos de produção cultural, que é a da lógica propriamente mágica da produção e do produtor e do produto como feitiços- sem dúvida porque, sendo mais legítimo culturalmente, ele censura de modo menos vivo o aspecto econômico das práticas e está menos protegido contra a objetivação, que implica sempre uma forma de dessacralização. (BOURDIEU, 2007, p.67).

A teoria dos campos de Bourdieu aplica-se em diferentes realidades. O próprio autor, em entrevista concedida dois anos antes de sua morte, no ano 2000¹, explicou que os seus conceitos de Campo, Habitus e Capital Específico são parte de uma metodologia que o autor propõe, denominada por ele de “Sociologia Prática”. Crítico da Sociologia Estruturalista e, principalmente, do distanciamento entre pesquisador e pesquisa empírica, ele se posicionou contra o que chamou de “postura escolástica” da academia e o conhecimento produzido nos gabinetes de estudos das universidades distante do mundo social. Sobre esse posicionamento, o autor explicou didaticamente em sua obra *Razões Práticas- Sobre a teoria da ação* que a considerava como um “guia prático que é preciso aplicar a uma prática, isto é a uma pesquisa que, “prazenteira”, liberta de proibições e de divisões e desejosa de trazer a todos esta compreensão rigorosa do mundo” (BOURDIEU, 1995, p.8).

¹ Entrevista acessada em junho de 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nAIasOddyh0>

Bourdieu traz aos estudos do campo da Sociologia diferentes temáticas e, a partir dessa estrutura de análise, torna-se um denunciador implacável dos mecanismos de dominação. O autor explica que ele tinha que dizer a verdade sobre o mundo social para que as pessoas se libertassem dos mecanismos de dominação, nomeando a sociologia como “a ciência que incomoda” (BOURDIEU, 2000, Disponível em vídeo), pois incomoda tanto os dominadores quanto os dominados. Os dominadores, pois quando os dominados têm ciência da realidade desenvolvem estratégias de subversão e incomoda aos dominados porque, portadores do conhecimento, perdem o “encanto” do mundo social (BOURDIEU, 2000, Disponível em vídeo)².

Pela multiplicidade de objetos abarcados pelo modelo teórico de Bourdieu, aplicar o conceito de Campo a esta pesquisa foi o que possibilitou o estudo de um ator social (a Mídia Ninja) e das suas práticas dentro do campo da mídia as quais diferem do fazer notícia, conforme reconhecido pelo campo do jornalismo. Este opera dentro do campo da mídia, com características, dinâmicas e relações estruturadas e estruturantes próprias.

Toda a obra de Bourdieu está ancorada em pesquisas empíricas sobre fenômenos como: alta costura, artes, educação, política e campesinos, todos passíveis de serem compreendidos pelo mesmo sistema teórico, analiticamente muito férteis e reflexíveis.

Bourdieu, na primeira década do século XXI, foi o autor mais lido e mais citado em pesquisas científicas no mundo. Sua obra está traduzida em mais de 30 idiomas e difundida em mais de 40 países. Além disso, o pesquisador foi fundador do Centro Europeu de Sociologia e Ciência Política (KAO YIEN, 2016, disponível em áudio)³.

Enquadramos inicialmente a MN no campo das mídias porque a atuação desse movimento social não trata apenas de ação jornalística, e sim de uma ação midiática que se apropria de ações de jornalismo, mas que está para além do que pode ser caracterizado apenas como relações dentro do campo do jornalístico. É a partir do entendimento da localização do posicionamento da MN nas esferas públicas do campo da mídia e do campo político que se comprehende a maneira pela qual a Mídia Ninja se organiza e se origina como movimento social, mas conquista visibilidade e passa a agir na esfera do campo da mídia, transitando, enquanto indivíduo coletivo, de forma autônoma dentro desses dois campos.

² Disponível em <http://gpdireitosociedade.wix.com/gpdsc#!blank-5/ob8rz> acessado em junho de 2016.

³ Disponível em : <http://gpdireitosociedade.wixsite.com/gpdsc/introducao-a-sociologia-de-bourdieu> acessado em junho de 2016.

1.2.A lógica de relações dentro do campo político

Apesar de não dedicar uma obra literária inteira à temática “campo político”, nas obras “Sobre a Televisão” e em outras conferências da Universidade de Lyon, Bourdieu explica detalhadamente o conceito e a sua aplicação para entendimento do mundo moderno. Aqui citaremos especificamente o conteúdo da *Conference: Le champ politique*, que aconteceu em 1999 e cuja tradução foi publicada na Revista Brasileira de Ciência Política em 2011.

A noção de campo político consente a construção das realidades políticas de maneira rigorosa, com destaque para o fato de que é a partir dessa noção que o chamado “jogo político” se torna compreensível. A partir dessa construção, permite-se a comparação com outros campos como o da ciência, o religioso e o artístico, como também permite a diferenciação a partir do entendimento dos processos de autonomia desse campo. No campo político, como em outros, encontrar-se-á um grande número de propriedades, relações, ações e processos, mas todos esses fatores se revestem de maneira particular. “Um campo é um microcosmo autônomo no interior do macrocosmo social”, (2011, p. 195).

Para Bourdieu, a partir do estudo da autonomia do campo é que se encontram elementos para destacá-lo dos demais. Estudaremos a autonomia dos campos para identificar como a Mídia Ninja transita entre o campo da mídia e o político:

Autônomo, segundo a etimologia, significa que tem a sua própria lei, seu próprio nomos, que tem em si próprio o princípio e a regra de seu funcionamento. É um universo no qual operam critérios de avaliação que lhe são próprios e que não teriam validade no microcosmo vizinho. Um universo que obedece a suas próprias leis, que são diferentes das leis do mundo social ordinário. Quem quer que entre para a política, assim como alguém que ingresse em religião deve operar uma transformação, uma conversão. Mesmo que esta não lhe apareça como tal, mesmo que não tenha consciência disso, ela lhe é tacitamente imposta, e a sanção em caso de transgressão é o fracasso ou a exclusão. Trata-se, portanto, de uma lei específica e que constitui um princípio de avaliação e eventualmente de exclusão. Um índice, o escândalo: quem entra para a política se compromete tacitamente a eximir-se de certos atos incompatíveis com sua dignidade sob pena de escândalo. (BOURDIEU, 2011, p. 195)

O campo político e o campo religioso têm a semelhança de separar os profissionais da população em geral. Bourdieu afirma que assim como no campo religioso, em que há clérigos e laicos, os políticos formam uma classe de profissionais e o resto do povo são os profanos. Essa divisão ajuda a enxergar a relação de dominantes e dominados em vários espaços sociais: não importa se em movimentos sociais, se em sindicatos ou em partidos políticos, haverá sempre uma concentração de poder nas mãos de poucos, uma oligarquia.

Sobre o capital no campo da política, Bourdieu (2001) explica que são três as variantes que determinam a acumulação desse capital: a pessoa precisa ter ou dispor de um (1) excedente econômico que lhe permita sair da função profissional. Nesta pesquisa, especificamente, vamos perceber como os integrantes da Mídia Ninja se organizam financeiramente, por meio de um simulacro de realidade econômica, inclusive; (2) tempo livre: o político precisa dispor de tempo para fazer a campanha, para estar em contato com as pessoas e com o campo da mídia; e, por fim, (3) a educação. Essa tríade de capitais torna o campo político um local onde as pessoas que atendem as condições de acesso formam um jogo particular, no qual pessoas “normais” estão excluídas. “Quanto mais o campo político se constitui, mais ele se autonomiza, mais se profissionaliza, mais os profissionais tendem a ver os profanos com uma espécie de comiseração” (BOURDIEU, 2011, p.197).

No campo político, assim como no religioso, os políticos nomeiam com irresponsabilidade quando um leigo tenta entrar no campo sem o aporte de capitais já citados. Quando isso acontece, o aporte midiático político entra em jogo e se mobiliza para condenar a barbárie, pois só políticos podem falar em política, só eles têm competência técnica e jurídica para falar desse assunto. A competência, nomeada ou legítima, é fundamental para a existência do campo político. Para se pertencer a esse campo político é preciso necessariamente concordar com suas regras. É necessário um acordo de que a política é importante, de que somente os políticos podem fazer política e que só os escolhidos têm competência para fazer política. Esse pacto acontece quando pressupostos de verdades são aceitos por todos. Como por exemplo, no campo das artes, quando se diz que “arte é arte”, e no campo da política, quando se diz que “política é política” e os artífices da política têm entre si uma espécie de acordo, uma cumplicidade de estabelecimento sobre o que é o desacordo. Existe no campo um interesse em perpetuação dessas regras que são apresentadas como as vozes dos cidadãos que lhes delegaram a função de representá-los. Esse é um mecanismo que acontece em quaisquer que sejam os grupos políticos, seja movimento social, seja sindicatos, seja políticos estabelecidos a partir de regimes democráticos (BOURDIEU, 2011, p. 199).

A fala no campo político se estabelece a partir do que o povo falaria, o lugar de fala no campo político é o lugar do que o leigo diria se estivesse no lugar do político, ou seja, o político é o porta voz do povo e isso serve também para lembrar a esse que aquele pode dizer ou fazer coisas que não são determinadas pela relação direta com os eleitores, mas pela relação com outros membros do campo. Os discursos situam os agentes políticos dentro do

próprio campo. Sobre esse movimento de representação, Bourdieu (2011) afirma que para se conhecer um político é preciso ir além do que ele fala, é preciso buscar a sua origem social, conhecer a sua base eleitoral e buscar seu lugar no que o autor chama de microcosmo do campo.

No campo político, assim como em outros, há uma lógica própria que pode ser denominada “jogo político”: trata-se de um conjunto de ações que caracterizam a competência específica do campo, e entrar nesse jogo é uma das condições implícitas de legitimidade para se ingressar nesse campo. Para Bourdieu, “é preciso aprender a usar subterfúgios, aprender os artifícios, as relações de forças, como tratar os adversários...” (2011, p.200). E é a partir da percepção do jogo governamental que o agente político vai conseguir negociar compromisso ou silenciar a respeito de algo, como um passado que não o interessa levar a público. É essa percepção do jogo político que vai fazer com que o agente político saiba falar aos jornalistas.

E é a partir dessa relação que o campo político se legitima. Assim como no campo religioso, no campo político os seus agentes precisam da aprovação dos leigos e é nessa relação campo político - campo das mídias e mais especificamente campo político - campo do jornalismo que o campo político sai do fechamento e do funcionamento dentro de sua própria lógica. Lógica que por um lado mostra a autonomização do campo e por outro, por razões evidentes, mostra que os que estão envolvidos nesse jogo não podem jogar entre si. O campo político encontra aí seu limite e é a partir dessa limitação que se mostra a relação entre os campos.

A matéria prima do que é notícia no campo das mídias e do discurso jornalístico se encontra no social e no político, e para se estudar política é imprescindível que se estude a posição dos jornalistas, das mídias e das pesquisas de opinião dentro do campo político, pois eles são agentes que produzem efeito nesse campo. Bourdieu explica que “reconhece-se a presença ou a existência de um agente em um campo pelo fato de que ele transforma o estado do campo (ou que, se retiramos, as coisas se modificam significativamente)” (2011, p. 202).

Uma particularidade do campo político também surge dessa relação entre os campos: ele nunca pode se autonomizar completamente, pois está incessantemente referido a sua clientela. As lutas simbólicas dentro do campo político são feitas com armas desiguais, com capitais desiguais e com poderes simbólicos desiguais. Para se obter poder simbólico dentro do campo político é preciso ter notoriedade, é preciso ser conhecido e reconhecido pelos leigos e pelos seus pares. Para a criação desse capital simbólico é fundamental que a mídia atue dando

nomes à imagem do agente político, tornando-o pauta de matérias e dando visibilidade a esse agente (BOURDIEU, 2011, p. 207-208).

Outra característica desse campo é que os agentes políticos precisam pertencer a um grupo, seja ele partido, movimento social ou sindicato, porque é importante que esse grupo retroalimente a importância das suas próprias ações a fim de que elas ganhem visibilidade no campo da mídia. “Se eu disser ‘Amanhã todos à Bastilha’! (supondo que eu tenha suficiente força para que isso seja anunciado nos jornais), aparecerão quinhentas pessoas; se for dito pelo secretário geral do CGT, aparecerão cem mil pessoas”, exemplificou Bourdieu (2011, p.209).

A Mídia Ninja nessa pesquisa é caracterizada como movimento social que quer assumir as características de produtora de mídia, não só estando presente nas manifestações sociais de 2013, protestando, mas também noticiando os fatos que ocorreram nas jornadas de junho e disputando narrativas dentro do campo do jornalismo. Para isso, utiliza-se de ações estratégicas de subversão do campo do jornalismo para conseguir o capital político e o capital do campo da mídia, que é a visibilidade.

1.3.A lógica de relações dentro do campo da mídia

Rodrigues (1990) explica que a natureza do campo da mídia se dá a partir de um processo de autonomização da função de mediação de outros campos sociais, dentre eles o campo político. Os valores no campo da mídia são a representação, a transparência, a legibilidade e a publicidade. E são esses valores que vão reger as características e as relações dentro desse campo.

Sobre as relações dentro dos campos, Bourdieu (1983) utiliza o exemplo do campo científico para explicar que a verdade de um produto científico reside numa espécie particular de condições sociais de produção: o universo “puro” da mais “pura” ciência é um campo social como outro qualquer (1983, p.122). Mesmo com suas relações de forças e monopólios, suas lutas e estratégias, seus interesses e lucros, no entanto, todas essas invariantes tomam formas específicas. Em outra obra (1997), o autor aplica a mesma afirmativa para explicar o campo do jornalismo, na qual ele aduz que se faz necessário entender como esse campo contribui para reforçar o “comercial” em detrimento do “puro”, mostrando que, apesar de existirem os produtores mais sensíveis às seduções dos poderes econômicos e políticos, eles

são obrigados a entender e a agir reconhecendo que o peso do “comercial” é muito maior (1997, p.104)

O campo do jornalismo está dentro do campo da mídia, mas possui elementos autonomizantes o suficiente para se caracterizar como um campo autônomo. A luta que é travada no interior do campo do jornalístico gira em volta do ato de nomear, já no campo da mídia a luta é em torno do mediar e dar visibilidade aos outros campos sociais e nele os valores de transparência e da publicidade sobrepõem-se aos valores do rigor e adequação ao real. Ou seja, a percepção da realidade do indivíduo pode se dar não só pela experiência vivenciada, mas também pela experiência que ganha visibilidade no campo da mídia (BOURDIEU, 1997, p.106-110).

A hierarquia no campo da mídia é constituída pelo lugar que o agente detentor da legitimidade de informar ocupa em relação à capacidade de criar, gerir e impor os valores de mediação que são inexoráveis ao campo da mídia. Porém, outra característica do campo da mídia é que a sua organização é mais informal, menos estável e está simbolicamente submetida à pressão contraditória dos interesses que constituem o tecido social complexo das hodiernas sociedades (Rodrigues, 1990). Esse pensamento norteia um dos passos dessa pesquisa, que foi buscar responder os seguintes questionamentos: até que ponto a Mídia Ninja é mídia? Em que local ela está inserida no campo da mídia e qual a sua influência e o seu posicionamento no campo do jornalismo?

Os rituais de visibilidade simbólica no campo da mídia não são iguais aos rituais e práticas de outros campos que se apresentam pré-estabelecidos. Para Rodrigues:

“o princípio que define a simbólica do campo dos media é o da transparência, princípio intimamente relacionado com o processo dessacralizante da modernidade, indispensável à sua pretensão, à universalidade e à formação de consenso. A dessacralização e transparência são, por conseguinte, os mecanismos que presidem ao processo de ritualização do campo dos media”(1990, p. 157).

No campo da mídia, as funções expressivas sobrepõem-se às funções pragmáticas. Como é o campo da construção de sentido, o dizer prevalece ao fazer. Isso não significa que as funções práticas não estejam presentes no campo, mas o discurso, o que está sendo comunicado, que inclusive pode ser apropriado de outros campos sociais na luta pela imposição de ordem, é a estratégia de ação.

O funcionamento do campo da mídia se estabelece de acordo com a ordem mediática. Sobre as dimensões do campo da mídia, por se tratar de campo formado pelas múltiplas

complexidades que se encontram no seio da sociedade moderna, estas têm natureza especular. E sobre essa natureza Rodrigues explica que:

É o facto de o campo dos media ser predominantemente regido pelo princípio da mediação que lhe permite utilizar dimensões arqueológicas particularmente inesgotáveis, indo buscar ao fundo arcaico que serve de princípio constitutivo dos campos pré-modernos a fonte das suas modalidades expressiva e pragmática, depois de enterradas na memória e recicladas de acordo com as regras dessacralizantes da modernidade. Este fundo primitivo presta-se, assim, a novos reflexos e novos efeitos de sentido que são lançados no quotidiano efêmero da experiência coletiva. A componente mais habitual deste fundo mítico provém, por conseguinte, das instituições antigas, em particular do religioso, do guerreiro, do familiar, do político, do jurídico e do científico. É a partir deste seu retorno ao campo dos media que os mais antigos mitos são relançados hoje no espaço público. (1990, p.153).

Rodrigues (1990, p.157-159) denomina “modalidade estratégica” as práticas utilizadas no Campo da Mídia e distingue-a em três. A (1) modalidade pedagógica, que é a que caracteriza a cooperação com outros campos em convencer sobre valores divergentes que tentam promover; a (2)neutralização, que dispõe as posições de atores de outros campos com a finalidade de neutralizar discursos divergentes e legitimar o que está sendo dito pelo grupo, como por exemplo em um debate público transmitido pela TV, no qual os telespectadores só assistem e não interagem; e, por fim, a (3) objetivação, que sugere uma camuflagem do sujeito da enunciação, caracterizando-se ainda na prática de formas discursivas que definem a regra de exclusividade “do direito à formulação de perguntas e na recusa por parte dos membros legítimos do campo, do corpo social, a ocuparem o lugar de resposta”. O autor aduz ainda outras duas estratégias: a sedução e a simulação. A primeira está associada inexoravelmente à cooperação, já que neutraliza ações divergentes por meio do envolvimento afetivo, “é o mecanismo por excelência de alimento da ordem desejante” (1990, p.157). A segunda está associada à simulação do real que legitima a natureza pragmática do processo discursivo da mídia.

Com a progressiva universalização das relações de mercado e de poder desde o século XX, o jornalismo obteve sua especificidade como campo de produção simbólica por meio de uma especialização de seu papel social, organizações, atores, estratégias e valores de sua atividade. O movimento de autonomização que o jornalismo passou insere-se em um processo mais amplo que caracterizou também a autonomização dos demais campos existentes no mundo social, em um processo de “depuração em que cada gênero se orienta para aquilo que o distingue e o define de modo exclusivo” (BOURDIEU, 1989, p.70). É a partir do olhar da comunicação que a realidade política é construída. O campo da mídia legitima publicamente o discurso do agente político e o próprio agente político. Para Bourdieu, o campo da mídia tem

o poder simbólico de consagrar pessoas em instituições e faz parte da função mediadora da imprensa, e esse poder específico não é encontrado em nenhum outro campo. O discurso político realizado pela mídia não só enuncia os fatos e pessoas políticas, como antecipa causas e anuncia consequências, moldando o campo político a partir dos seus interesses.

Todos os campos possuem seu próprio processo de autonomização, mesmo que estejam diretamente influenciados por outros campos, como, por exemplo, a relação de influência que o campo político exerce sobre o campo jornalístico e vice versa. Um exemplo de autonomia do campo político é o fechamento do discurso político, que é uma diferenciação entre o discurso político e o discurso midiático. O discurso político é constituído por linguagem mais específica, na tentativa de auto afirmar o campo da política e restringir as influências da comunicação. Desse modo, tanto o jornalismo quanto a política são campos que possuem suas regras próprias e há uma inter-relação entre eles. “Mídia e política formam dois campos diferentes, guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências; na verdade, trata-se de um processo de mão dupla” (MIGUEL, 2002, p. 167).

1.4. A Mídia Ninja entre o campo político e o campo da mídia

As relações entre o campo político e o campo da mídia são amplas e difíceis de delimitar. Ao se observar os regimes democráticos, percebe-se rapidamente que os órgãos de informação tornaram-se menos meios de informações e mais um campo social de encenação pública de imagens de marca que dão ao homem político em função das suas estratégias particulares de diversão e sedução.

O campo político tende a funcionar de acordo com a lógica publicitária e do marketing, em detrimento de sua função ideológica. No campo da mídia, os profissionais constroem o processo do “dar nome” de limpo, de essencial, de novo, alimentam entre si esses nomes. O reconhecimento e a consagração de um agente político passam pela legitimação dos agentes da mídia, que podem ser jornalistas, marqueteiros etc.. A compreensão desta relação sutil entre enfrentamento e convivência é fundamental para o que pretendemos nesse estudo.

A Mídia Ninja está enquadrada nesta pesquisa como agente do campo político, pois nasce como um “braço” do movimento social Fora do Eixo (FdE), com característica de movimento social, mas com nome e ações no campo da mídia.

E antes de falar mais especificamente dessa relação, voltemos ao conceito de homologia (BOURDIEU, 2007). Ao falar de homologia, Bourdieu referia-se a “esferas de bens restritos” como a arte, a ciência e a literatura. Esses bens apresentam uma certa autonomia de criação, inexistente, por exemplo na cultura de massas na qual o mercado é quem dita a produção, o que deve ser produzido e o que deve ser consumido. A novidade para ser bem aceita precisa apoiar-se no já conhecido, já aceito, ou no fetiche produzido pela própria mídia.

A homologia entre o campo político e o campo da mídia se dá por meio da ligação entre os acontecimentos lançados por um subgrupo do campo político. A Mídia Ninja é um exemplo de um movimento social que se apropria da linguagem mediática para produzir fatores de “espetacularização” a partir de narrativas jornalísticas, com o intuito de entrarem em disputa de narrativa com a imprensa tradicional e, assim, dialogarem com atores do seu próprio campo, como o Governo. Em se tratando de poder político, o poder simbólico dos políticos é fazer crer, porque tem como capital também a credibilidade, mas essa precisa ser legitimada pela imprensa no campo das mídias, pois são os agentes da mídia que farão a consagração das ações de um agente político por meio do reconhecimento e manutenção de visibilidade.

Para se observar um campo por meio da teoria de Bourdieu é essencial que se observe a luta em torno de um capital. A Mídia Ninja é um ator do campo político porque é um movimento social que nasce de outro movimento social e busca posicionamento legítimo dentro do campo político, tentando obter a atenção pública para as suas questões e as questões que o coletivo absorve de outros movimentos sociais. No entanto, a ressonância dos assuntos tratados pelos movimentos sociais não traz necessariamente as reivindicações sociais, as suas ações dizem respeito, antes de tudo, à busca pela visibilidade. Como agente do campo político, os seus atores buscaram a organização em torno dos capitais do campo político, organizaram-se financeiramente por meio de simulacros de realidade, ora com moedas de troca, ora com compartilhamento entre si e entre a sociedade civil para terem acesso à internet e dispositivos de tecnologias. Como agente coletivo, eles dividiram funções para que todos os produtores tivessem tempo para realizar as coberturas midiáticas e para se relacionar com os agentes do campo político e da mídia. O coletivo é formado por pessoas de classe média, todos com instrução escolar alta, atendendo, desta forma, os critérios de caracterização de um agente do campo político. A Mídia Ninja é um movimento social que desenvolveu a habilidade de manipular adequadamente, naquele momento das Jornadas de Junho, os

recursos comunicativos que possuíam, mais as ações de ciberativismo, formando um novo repertório de ação coletiva que conquistou a visibilidade midiática conferida por veículos da imprensa tradicional, como aconteceu quando veículos brasileiros e internacionais de comunicação citaram a Mídia Ninja como fonte jornalística do que estava ocorrendo no Brasil naquele momento. A Mídia Ninja utiliza o critério de transparência, característico ao campo da mídia, para legitimar a sua narrativa e de suas transmissões, via *streaming*, mediáticas dos acontecimentos nas Jornadas de Junho.

Capítulo 2 - O campo político e o surgimento da Mídia Ninja

O surgimento da Mídia Ninja tem a ver com o cenário dos movimentos sociais no mundo, na segunda metade do século XXI. A “Primavera Árabe” contagiou os movimentos sociais do planeta inteiro e a partir desse evento, vários outros foram surgindo em nos demais continentes, a exemplo do *Occupy Wall Street*⁴ e do *Movimiento 15-M*⁵, ambos iniciados em

⁴ Para aprofundar este assunto, vide: BBC BRASIL. **O que o movimento 'Occupy' tem a ver com os protestos no Brasil?**. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130625_impacto_occupy_gm.shtml. Acessado em 7 de junho de 2014.

⁵ É possível verificar as demandas deste movimento no blog criado por eles: MOVIMIENTO15M. **¿Qué propone el Movimiento 15M? El programa político de los indignados.** Disponível em: <http://www.movimiento15m.org/2013/07/que-propone-el-movimiento-15m-el.html>. Acessado em 05 de setembro de 2014.

2011, e das “Jornadas de Junho” em 2013. Todos com diferentes características, mas com algumas semelhanças, entre elas: a organização em redes, a utilização da internet e o que Castells denomina de autocomunicação (2013).

A mídia sempre esteve na mira dos governos e das empresas que monopolizam os canais de comunicação como alicerces do seu poder, mas a internet, como espaço de autonomia que está para além do total controle de governos e empresas, torna-se o espaço livre onde o público compartilha seus anseios e suas dores, onde as pessoas conectam-se entre si e constroem projetos das mais diversas fontes, dos mais diversos tipos. Castells (2013, p. 8) explica que o que está acontecendo no mundo a partir de 2011 é que os indivíduos estão formando redes. Para o autor, a articulação das mentes está permitindo a criação de novos significados, de novos signos de ideologia e de contestação do poder. “Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história- sua história-, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os movimentos sociais”, explica o autor sobre a onda de manifestações no mundo a partir de 2010 (CASTELLS, 2013, p.10).

Neste segundo capítulo, mostraremos as características dos movimentos sociais no século XXI, buscando relacionar as práticas em rede no ambiente das novas tecnologias da informação e os novos repertórios de ação destes movimentos. Mostraremos também como surgiu a Mídia Ninja e como ela conquistou o capital simbólico dentro do campo da mídia.

2.1. A ação em rede dos movimentos sociais no ambiente das novas tecnologias de informação

O novo cenário da nova atuação dos movimentos sociais surge a partir da década de 1990. Com a abertura comercial da internet, os movimentos sociais passaram a incorporar novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) nas suas estratégias de planejamento, organização e ação (CASTELLS, 2005), objetivando alcançar novos repertórios de intervenção política (MACHADO, 2007; PEREIRA, 2011) e tendo em vista a transformação da opinião pública, com a finalidade de aumentar a força de pressão sobre os sistemas institucionais e os padrões dominantes contrários a estes princípios dentro do campo político.

As tecnologias digitais trouxeram um aspecto inovador a esse processo. Com a possibilidade de se comunicar em tempo real e com o acesso fácil às ferramentas de comunicação digitais, a comunicação dentro dos movimentos sociais e os conteúdos comunicacionais produzidos por esses atores sofreram significativas mudanças ao apagar as tradicionais distinções entre emissor, meio e receptor. Os movimentos sociais passaram a constituir redes de comunicação informativas e interativas de amplo alcance e a estabelecerem outras dinâmicas de interação (DI FELICE, 2008).

Devido à natureza universalizante dos coletivos sociais, construídos em torno de bandeiras como sexo, idade, raça, cor e gênero, os movimentos sociais têm conquistado outros espaços na atualidade, os quais não se limitam ao paradigma anterior de movimentos sociais de “relações de trabalho” (GOHN, 2002, p.269). Ainda na mesma obra, a autora aduz que esses movimentos passaram ser caracterizados pelas seguintes particularidades: (1) construção de um modelo teórico baseado na cultura; (2) negação do marxismo como campo capaz de dar conta da explicação dos indivíduos e da ação coletiva; (3) deslocamento da centralidade de um sujeito específico, predeterminado, configurado pelas contradições do capitalismo e formado “pela consciência autêntica” de uma vanguarda partidária; (4) centralidade na análise da política, que passa a ser redefinida como dimensão da vida social, abarcando todas as práticas sociais; (5) análise dos atores a partir das ações coletivas e pela identidade coletiva criada no processo (GOHN, 2002, p. 121-123). As necessidades materiais, a epistemologia realista e o caráter instrumental-materialista próprios do modelo clássico foram deslocados para uma orientação voltada aos significados, às identidades psicológicas, às contingências e às subjetividades, com forte apelo para os aspectos histórico-institucionais decorrentes das mudanças empíricas na passagem para uma sociedade pós-industrial (ALEXANDER, 1998). Os movimentos sociais identitários, assim como os voltados para os problemas sociais (direitos humanos, ambientalistas etc.) e planetários (antiglobalização, por justiça global) “entraram em cena como atores sociais e sujeitos sociopolíticos relevantes” que têm “coberto áreas do cotidiano de difícil penetração por outras entidades ou instituições do tipo partidos políticos, sindicatos ou igrejas” (GOHN, 2010, p.13).

Para Gohn (2011), é exatamente a característica de atuação em rede que diferencia os antigos movimentos sociais, do século XX, dos atuais, também chamados por alguns autores de Novos Movimentos Sociais (NMS). Para Castells (1999), a construção de identidades coletivas, que é o aspecto central para a tradução de fenômenos da sociedade em rede, está diretamente ligada às relações de poder e se apresenta das seguintes formas: (1) a identidade

legitimadora: imposta pelas instituições dominantes com o intuito de expandir e racionalizar sua dominação; (2) identidade de resistência: criada por atores que se encontram em condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica de dominação; (3) identidade de projeto, que apresenta um caráter transformador e questionador da estrutura social. Em 2013, o autor reforçou ainda mais a organização em rede ao afirmar que a atuação dos movimentos sociais em rede é, inclusive, o que fará “em última instância as sociedades do século XXI, ao se engajarem em práticas conflitivas enraizadas nas contradições fundamentais de nosso mundo” (2013, p. 9).

A globalização, a informatização e o amadurecimento dos mecanismos e instituições democráticas nas sociedades ocidentais capitalistas implicaram na ampliação da capacidade de organização da sociedade civil, assim como na diversificação e complexificação dos movimentos sociais (MACHADO, 2007; SCHERER-WARREN, 2006). Suas demandas são cada vez mais variadas, específicas e, inclusive, peculiares a certos contextos socioculturais, políticos e históricos. As formas de atuação e organização incluem: redes de alcance global, amplas coalizões e agregação a grupos identitários, conforme a geografia das comunidades culturais, linguísticas ou a identificação de certos valores (MACHADO, 2007).

Para Downing (2002), os antigos MS perseguiam ganhos econômicos e pressionavam os governos para beneficiar os trabalhadores da classe operária. Já os NMS buscam a independência do Estado, guardando uma relação muito próxima com o senso de crescimento e identidade pessoal. O autor destaca ainda o aspecto dos NMS de “retroalimentação da subcultura do movimento”, que pudemos identificar ao analisarmos como se mantêm as relações dentro e fora do MN. Os ativistas não só trabalham dando visibilidade às ações de rua dos movimentos sociais, mas também realizando reuniões constantes de formação ideológica e política dos seus ativistas e capacitando sua rede em equipamentos de tecnologia de ponta. A formas de aquisição desses equipamentos, como outras características, também foram encontradas na forma de organização e mobilização da Primavera Árabe, do Occupy Wall Street e do 15-M.

No início da primeira década do século XXI, Downing (2002, p. 60) afirmou que “chega a ser quase um mistério o fato de haver tão pouca análise sistemática da comunicação ou da mídia na literatura sobre movimentos sociais”. Existe hoje uma crescente literatura entre a mídia convencional e os movimentos e sobre a mídia alternativa dos movimentos. A partir da organização em redes, os movimentos sociais ganham força e exercem mais facilmente

pressão nos campos políticos e culturais. Quando os movimentos sociais passam a constituir redes de relações interativas entre os atores sociais, começam a tematizar os mesmos problemas e unirem-se para dar visibilidade aos conflitos, às críticas às autoridades públicas e às formas de poder do Estado. Identificamos nesta pesquisa que a MN é um NMS em rede que deu visibilidade a outros movimentos sociais, mas também a si próprio durante um período de tempo, oscilando entre maior e menor visibilidade dentro do campo político e dentro do campo da mídia. A Mídia Ninja consegue desenvolver o que Gohn (2008) chama de *empowerment*, ou seja, organiza e forma atores da sociedade civil para que sejam sujeitos sociais, para atuarem em rede, para que, dessa forma, tenham representação simbólica não só por meio do discurso, mas também das práticas.

As relações pessoais, comunitárias, profissionais e em todas as esferas da vida cotidiana são exemplos de redes informais que surgem espontaneamente das subjetividades e identidades de cada organização de pessoas, e são essas interações relacionais que a literatura sobre redes sociais entre os anos de 1940 a 1980 dá conta. Contudo, a análise baseada no indivíduo não dá conta das articulações entre os nós coletivos que representam as organizações e os movimentos sociais (AGUIAR, 2007). As redes de ONGs e movimentos sociais são ações coletivas organizadas que fomentam e possibilitam ações em torno de interesses em comum, surgem intencionalmente, estimuladas por indivíduos ou grupos com poder de liderança e aglutinação em torno de demandas específicas, podendo atuar como atores individuais ou sociais relacionados a associações, movimentações etc. (AGUIAR, 2007).

Aguiar (2006, 2008) explica que a análise acadêmica sobre as redes sociais só se deu a partir da segunda metade da primeira década do século XXI com o impacto da rápida popularização da internet, apesar de desde a década de 90 se registrar interesse pela temática. Foi nesse período que as ONG's, os movimentos sociais que emergiram de um cenário de resistência à ditadura militar de 64, propondo um desenvolvimento sustentável e a redemocratização do país passaram a pesquisar a internet em busca de novas formas associativas.

Souza e Quandt (2008) explicam as redes sociais como estruturas dinâmicas complexas e integrativas de trocas de informação, conhecimento e competências, normalmente interligadas de forma horizontal e descentralizada, mas Aguiar (2007) explica que a comunicação horizontal não hierárquica está sujeita à controvérsia no processo de construção de consensos. A autora explica que antes de tudo as redes são constituídas de pessoas que estão se

relacionando movidas por causa própria, em defesa de outros ou em nome de instituições e exprimem métodos de interação que sempre apontam para algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2008^a, p.2).

As redes possuem diferentes níveis de formalidade, podem assumir diferentes formatos e surgir em torno de diferentes propósitos (políticos, econômicos, corporativos, culturais, informacionais, acadêmicos etc.) e ter maior ou menor grau de formalidade. Em geral, possuem uma temática dominante que serve de aglutinação para os participantes e se desenrola em subtemas gerados por interesses específicos surgidos durante o seu desenvolvimento. Por serem organizações dinâmicas, as trajetórias não se dão de forma evolutiva linear constante, podendo frequentemente ganhar ou perder nós e sofrer mudanças qualitativas nos vínculos entre esses nós, sem comprometer sua identidade (AGUIAR, 2008b, p.16).

O alto fluxo de comunicação e a ausência de contratos reguladores das interações são características das redes informais. Os processos de decisão são predominantemente negociais, democráticos e participativos, expressos na tendência das redes fortemente baseadas em equipamentos eletrônicos (SOUZA e QUANDT, 2008), como o coletivo Mídia Ninja, objeto desta pesquisa. Mais um ponto relevante das organizações em rede é a disseminação da informação e as ações comunicativas para mobilização de ativistas e apoiadores, fomento do debate público, influência nos formadores de opinião e pressão sobre os decisores das políticas públicas. O conceito de rede de movimentos sociais segundo Scherer-Warren (1996,2006) é a chave para o entendimento das organizações coletivas como novos agentes sociais e o cenário político da segunda metade do século XX no Brasil. A autora sugere a transposição da análise das organizações sociais específicas e fragmentadas para se avaliar o movimento real que ocorre na forma organizativa dessas instituições. Para ela, é fundamental que se estude a importância das relações entre os agentes, os intercâmbios, coalizões, associações e formação de redes temáticas e organizacionais, e do papel das tecnologias de informação e dos meios de comunicação de massa nas formas de organização da sociedade civil. Esses arranjos são ancorados em valores éticos compartilhados como os combates à discriminação, à violência policial desproporcional às manifestações contra os governos, ao combate à violência, à miséria e ao autoritarismo (SCHERER-WARREN, 1996).

A autora dispõe as características das redes de movimentos sociais, são elas: (1) articulação de atores e movimentos para constituir uma força de pressão institucional mais ampla, promover o intercâmbio de informações e experiências, e alianças informais em função de lutas conjunturais; (2) a constituição de redes transnacionais de informação, solidariedade e cooperação que também funcionam como mecanismo de pressão; (3) pluralismo organizacional e ideológico, que permite incorporar atores com concepções ideológicas distintas, mas que partilham princípios éticos básicos; (4) atuação nos campos político-culturais para formarem um novo sistema de valores que expressam uma dimensão de ética e solidariedade coletiva e de responsabilidade com o futuro, do nível local ao planetário (SCHERER-WARREN, 1996, p.119-122).

A pluralidade ideológica e diversidade dos integrantes da Mídia Ninja fica clara a partir das entrevistas que foram realizadas para essa pesquisa, mas percebe-se também que no decorrer do tempo, os que mais simpatizavam ou declaravam seu apoio ao Governo Federal⁶ foram os que permaneceram no movimento. “Aqui não há partidarismo, há midiativismo, importa que todos os movimentos de comunicação estejam juntos, aqui não importa partido, não importa a formação, tem gente de vários partidos, o que importa é fazer a mídia acontecer, é construir uma narrativa que venha a público mostrar mais faces daquele fato”, (Ana Paula, 21 anos, Ninja do Amapá, em entrevista à autora em 08 de dezembro de 2015).

A sociedade civil organizada em rede é formada por redes organizacionais e interorganizacionais, e essa tendência possibilita a criação de novos espaços de governança para se exercer a cidadania e para se transpor as barreiras territoriais de modo a articular ações locais e regionais, nacionais e transnacionais; temporais, na defesa da indivisibilidade de direitos humanos de diversas gerações; sociais, pois abrangem o pluralismo de visões de mundo dentro de limites éticos, respeito às diferenças e radicalização da democracia (SCHERER-WARREN, 2006, p. 126-127).

Aguiar traz o conceito de “redes sociopolíticas”, que são caracterizadas por serem formas de organização e articulação descentralizadas entre atores sociais que têm como objetivo intervir nas arenas e agendas políticas públicas local, estadual, nacional, regional e global.

“Essa abordagem se baseia numa noção de rede social que implica ações coletivas baseadas em uma racionalidade estratégica diferenciada das relações interpessoais ou intergrupais cotidianas. As redes sociopolíticas são obrigatoriamente regidas por

⁶ Governo de Dilma Rousseff, eleita presidente da república em 2011 por meio de eleições diretas.

alguma institucionalidade e meta sócio-histórica de transformação da realidade presente em torno da qual se articulam. Incluem dinâmicas de enredamento entre ONGs e movimentos sociais, que têm surgido e se fortalecido no Brasil sob distintas denominações: alianças, articulações, coalizão, fórum, rede". (AGUIAR, 2007p.7-8).

O processo articulatório da sociedade civil que resulta nas redes de movimento social ou redes sociopolíticas inclui diversos níveis de organização de construção de políticas públicas e as diversas formas de pressões políticas, sendo a realização de protesto uma delas. Alguns deles são o associativismo local, as formas de articulação entre as organizações e a mobilização na esfera pública, seja ela dentro ou fora da internet. O objetivo é produzir visibilidade midiática e efeitos simbólicos.

No mundo contemporâneo, as mobilizações são um dos mais expressivos mecanismos de pressão política no espaço público. Elas vêm sendo fomentadas e facilitadas pelas ferramentas de internet, como foi possível observar na Primavera Árabe, no 15-M, no *Occupy* e nas Jornadas de Junho. Para Castells (2013), esses movimentos se influenciam entre si, e apesar de terem causas diferentes, são mobilizados por redes de indignação cujos atores vêm das mais diversas esferas e dos mais diferentes tipos de motivações. Porém, ao incorporarem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) capitaneadas pela internet ao seu *modus operandi*, passaram a ser movimentos sociais em rede formados por indivíduos que convivem confortavelmente com os aparatos tecnológicos. Seus objetivos, valores e formas de organização refletem a cultura da autonomia e do descrédito para com as instituições tradicionais da política, que marca as novas gerações do século XXI. (, p. 170-171). O autor aponta ainda para a afirmação de que há uma nova estrutura social na qual os movimentos sociais em rede são parte constitutiva. Ele explica que a "autocomunicação de massas" tem provocado profundas transformações tecnológicas e organizacionais, baseadas em redes comunicativas multidirecionais e interativas formadas pelas tecnologias digitais e se fio (Ibid., p.158).

Ao mesmo tempo em que reproduz a exploração econômica, as contradições e a ideologia da forma capitalista da informação, a internet apresenta um potencial democrático e contra-hegemônico que tem possibilitado apropriações criativas, libertárias e comprometidas com a transformação social por parte de cidadãos e coletividades. Na luta por maior autonomia em relação ao Estado e ao capital, esses novos sujeitos do discurso têm feito das atuais tecnologias digitais instrumentos para

mobilizar grupos e pessoas, expressar suas visões de mundo e intervir na realidade. (CRUZ, 2012⁷).

Machado (2007) identifica essas mudanças e as atribui às plataformas digitais. E sobre as plataformas digitais, Maia (2008) explica que essas ferramentas permitem produzir e distribuir material informativo de forma autônoma, inserir novas temáticas na agenda pública, recrutar membros e incorporar vozes de setores excluídos, promover autoassociação e ações coletivas, o estabelecimento de uma comunicação sem coerções, o fomento de mecanismos de controle social e de prestação de contas e o encontro e interlocução dos mais variados parceiros de ideologia e/ou práticas coletivas.

Essas trocas comunicativas resultam em processos de conscientização, engajamento e superação de barreiras geográfico-territoriais. A forma de recrutamento da Mídia Ninja pode ser observada neste depoimento de uma “Ninja”- como os trabalhadores da MN se identificam- Ana Paula, da cidade de Macapá, no Amapá, que aderiu à Mídia Ninja a partir da percepção de que essa era a nova forma de se fazer comunicação. Ela explica que:

Eu acompanhei a Mídia Ninja nas manifestações de 2013 lá no Macapá. Eu estava engajada no movimento “Vem pra rua” e vendo as manifestações no restante do Brasil e o canal da MN no *Facebook*, percebi que eu poderia ser uma Ninja, porque o mundo precisa de algo novo, e eu preciso ser esse novo. Trocava mensagens com os Ninjas do resto do Brasil, publicava a repressão contra os manifestantes no Macapá através do Twitcasting com meu celular e com um computador normal. O que era essencial era a nossa união, a retroalimentação do movimento no movimento, enquanto ele estava acontecendo. (Ana Paula, Ninja, em entrevista à autora em 08/12/2015).

Ana Paula é um exemplo de que esses atores políticos incorporam vários papéis (cidadã, militante, ativista, editora, distribuidora, consumidora etc.) e cabe aos movimentos articulados em rede juntar essas identidades individuais para ativar os elementos de solidariedade. Castells (2013) atribui essa movimentação de indivíduos sozinhos se transformarem em indivíduos coletivos como um processo natural dos grandes movimentos sociais.

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas- que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo- e, quando necessário, pela violência pura e simples, seja ela disfarçada ou institucionalmente aplicada. Da segurança do ciberespaço, pessoas de

⁷ Arquivo digital sem numeração de páginas, disponível em: http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt2/CRUZ_wikileaks_e_as_apropriações_contra_hegemónicas_da_internet.pdf Acessado em julho de 2013.

todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro às cegas entre si e como destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história- sua história-, numa manifestação da autoconsciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais. (CASTELLS, 2013, p.08).

As ferramentas como *email*, *Facebook*, *Twitter*, dispositivos móveis e mídias sociais permitem uma expansão dos processos organizativos e os encontros presenciais passam a ser circunstanciais. No caso das Jornadas de Junho, midiativistas que não moravam em casas coletivas só se encontravam nas manifestações, e ali havia um movimento de solidariedade, de troca. Ao integrar as práticas cotidianas dos atores coletivos, a internet tem ajudado a expandir “as redes do novo milênio” (SCHERER-WARREN, 2006 .111).

Desde a década de 80, ativistas de movimentos e organizações sociais dos EUA, sobretudo ambientalistas, pacifistas e feministas, já utilizavam redes de computadores para colaboração à distância e articulação política nacional e internacional, conquanto ainda não houvesse internet (AGUIAR, 2008b). Mas foi no final da década de 90, após cinco anos de abertura comercial da internet, que movimentos e organizações sociais brasileiros começaram a se apropriar das ferramentas digitais para: aglutinar interesses, interpretar a própria situação em relação a outros atores sociais e construir identidades coletivas como blogs, sites de moradores de favelas, grupos de jovens das periferias etc.; constituir esfera pública com a extensão do diálogo e da troca de argumentos para listas de discussão e fóruns virtuais; promover ativismo político, embates institucionais e partilhar de poder; estabelecer e acompanhar processos de prestação de contas com portais de transparência etc. (MAIA, 2008b, p.337-346).

Castells (2013) mostra as interações digitais mediadas com um grande potencial para fortalecer as ações coletivas e revitalizar as instituições de práticas democráticas. No entanto, Wilhelm (2002), no início da década de 2000, já chamava a atenção para os limites que a exclusão digital impõe. Para o autor, é necessário observar que as assimetrias nas condições de acesso às novas tecnologias digitais são o efeito colateral de uma sociedade na qual a tecnologia reforça as desigualdades já existentes e seu uso para fins políticos evidencia tensões sociais com o trabalho ainda não acabado na integração sociopolítica. Wilhelm (2002) considera que a exclusão digital perpassa as limitações do acesso às tecnologias, pelas condições cognitivas dos indivíduos de baixa renda e de minorias culturais de não assimilarem conteúdos em circulação nas redes online e, consequentemente, de transformarem esses conteúdos em participação social. Mesmo a garantia de amplo acesso às novas tecnologias não consegue expandir o interesse por questões públicas e o engajamento

da sociedade civil. O potencial da apropriação dessas tecnologias como ferramentas de mudança social ocorre, sobretudo, entre atores críticos como os movimentos sociais (MAIA, 2008c, 2008b).

Outra questão é a apropriação da internet pela lógica de mercado capitalista globalizado que foi adotada no campo da mídia. O mercado se utiliza da expressão “redes sociais” para nomear redes de contatos de indivíduos em plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e *blogs*. (RECUERO (2009). Os nós na rede (indivíduos) são tratados como consumidores (audiência) e não participantes (cidadãos). As plataformas de comunicação se apresentam como ferramentas socializadoras e horizontais, imunes ao controle editorial dos meios de comunicação tradicionais, mas sua lógica comercial é semelhante à dos grandes veículos, por representarem negócios intercontinentais que começam a se firmar como elementos competitivos centrais da internet (Bolaño, 2011) e estão mais para “mídias sociais” do que para “redes sociais”. Kaplan e Hailein (2010) e Graeff (2009) definem mídias sociais como um grupo de aplicativos que possibilita a criação colaborativa e a troca de fotos, texto e microtextos, áudio e vídeos gerados pelo usuário por meio de uma comunicação de “muitos para muitos”, como se pode ver em canais de *Youtube*, *Twitter*, *Linkedin* e dispositivos móveis como *Whatsapp*.

Aguiar (2008) chama atenção para a função da comunicação mediada por computador, a qual permite a potencialização de redes interpessoais preexistentes, com o que a autora chama de “produção narcísica” de perfis e padrões egocentrados de relacionamentos, contrapondo-se às redes sociais cidadãs, ancoradas em valores de cooperação, solidariedade e compartilhamento, “portanto não devem ser utilizadas para se referir, indistintamente, a tipos de relações sociais peculiares em dinâmicas e propósitos”, pois estão restritas ao ambiente tecnológico em que são construídas e usam esse mesmo ambiente como meio complementar de interação e debate para práticas cotidianas e lutas sociopolíticas.

É a autora ainda que traz um ponto fundamental à análise da Mídia Ninja. Embora a expansão e o desenvolvimento das redes sociais na última década estejam relacionados à disseminação da internet comercial, a abordagem proposta nesta pesquisa leva em conta os elos visíveis por meio dos quais circulam informação, conhecimento, capacidade técnica, valores e ideias, que permitem a propagação da rede para além dos meios digitais (AGUIAR, 2006).

Dar esse enquadramento é essencial para distinguir os padrões estruturados de interação entre indivíduos nas mídias sociais, fomentados por motivações comerciais e narcisistas, ou

das articulações e agenciamentos das redes sociais de movimentos sociais, pautadas por orientações sociopolíticas que podem ser potencializadas nos ambientes online.

Aqui vamos voltar aos exemplos de ações em redes dos movimentos sociais que antecederam o surgimento da Mídia Ninja: a Primavera Árabe, o 15-M e o Occupy, para depois entrarmos na análise do repertório de ação da Mídia Ninja.

2.1.1. A Primavera Árabe

A Primavera Árabe teve início em 2010, na Tunísia, com a auto-imolação de um jovem de 26 anos chamado de *Mohamed Bouazizi*, em 17 de dezembro de 2010. Bouazizi trabalhava desde os 10 anos como vendedor de frutas para sustentar a mãe e as irmãs após a morte do seu pai. O jovem vendedor pôs fogo em seu próprio corpo em frente à sede do governo, após ter suas frutas confiscadas pela polícia local e ter recebido um tapa no rosto de um policial por ter se recusado a pagar propina. Na ocasião, a mãe do jovem deu entrevistas explicando que “aquilo tinha sido muito humilhante para ele”⁸ e que não era a primeira vez que a polícia local cobrava propina do vendedor. A partir da publicidade que esse fato alcançou, principalmente nas redes sociais, os movimentos sociais na Tunísia e em toda a região árabe causou a derrubada do ditador *Zine El Abidini Ben Ali*, que estava no poder havia mais de 20 anos. Em seguida, a onda de protestos se arrastou para outros países árabes, como Líbia, Egito, Argélia, Iêmen, Marrocos, Bahrein, Síria, Jordânia, Omã, Djibuti, Somália, Sudão, Iraque, Kuwait, Mauritânia, Khuzistão, Israel e Palestina. Um estudo realizado pela Universidade de Washington analisou três milhões de tweets, milhões de gigabytes de vídeos do *Youtube* e publicações em *blogues*, cujos resultados mostraram que os conteúdos que incitavam à revolução surgiam e eram comentados nos dias que antecediam cada acontecimento nos países árabes que integraram a Primavera Árabe.

Essa massa insatisfeita fez uso das tecnologias digitais e das mídias sociais, como telefones celulares, mensagens de texto e sites de redes sociais da internet para convocar a população a sair às ruas para protestar contra os governos. O *Twitter* era usado para a marcação de encontros pelos ativistas e para a disseminação de informações sobre os

⁸ Matéria do site da BBC sobre o fato: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/12/111217_bouazizi_primavera_arabe_bg.shtml Acessado em junho de 2015.

protestos. O *Facebook* era utilizado para debates, divulgação de locais e hora dos protestos, fotos e vídeos. O *YouTube* servia como ferramenta de armazenamento de vídeos.

Observando esse tipo de utilização das redes mais populares, os governos do Egito e da Síria decidiram cortar o acesso dos cidadãos à internet, ao tomarem conhecimento do início dos levantes e do uso das ferramentas tecnológicas como uma arma eficiente de disseminação e organização dos protestos. Esta atitude foi sintomática ao fato de que era imprescindível a existência da internet e das redes sociais como uma ferramenta organizadora naquela região. Ou seja, o ato de encerrar a comunicação significava admitir que de fato estava acontecendo grande acesso à internet, às redes sociais e, consequentemente, às novas apropriações das ferramentas virtuais, e que este mecanismo tinha grande força naquele contexto. Vale ressaltar que mesmo o Estado tendo bloqueado o acesso a esse meio de comunicação, o conteúdo nele inserido e não controlado pelo governo atingiu outras regiões, demonstrando assim a capacidade de disseminação das redes sociais da internet.

2.1.2. O 15-M na Espanha

Era fevereiro de 2011, quando o continente Europeu vivia a efervescência da eurocrise, as taxas de desemprego atingiram os 47% entre os jovens e o governo socialista anunciava cada vez mais cortes na educação, saúde e nos serviços sociais, com a justificativa de recapitalização das instituições públicas e redução do déficit público com a finalidade de permanecer na eurozona. Jovens de Madrid, Barcelona e Jerez criaram um grupo no *Facebook* denominado “Plataforma de Mobilização de Grupos Pró-Mobilização Cidadã” e redes como a *x.net*, *Anonymous* e *Nolesvotes* participavam dessa plataforma. A principal crítica era a má administração da crise. Com a adesão de grupos antigos como *Juventud Sin Futuro*, *Estado Del Malestar* e *Juventud em Acción* a plataforma tornou-se o grupo de ação e debate “Democracia Real Ya”⁹, que é uma rede descentralizada de núcleos anônimos em diferentes cidades. Havia reuniões pessoais periodicamente, mas a adesão maior era à página no *Facebook*. Após a Primavera Árabe, por ocasião das eleições municipais, o grupo conclamou as pessoas a irem às ruas. Com o slogan “Democracia Real Ya! No somos mercancías en manos de políticos y banqueros!”, o grupo publicou um manifesto¹⁰ que não teve apoio da imprensa tradicional local e não foi divulgado por nenhum veículo além do *Facebook*, *Twitter*

⁹ Endereço eletrônico do Grupo Democracia Real Ya no facebook: <https://www.facebook.com/democraciarealyamadrid/?fref=ts> acessado em janeiro de 2016.

¹⁰ Disponível em: <http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/> acessado em janeiro de 2016.

e site. Uma das partes do Manifesto destaca que as pessoas não precisam ter definição política determinada, pois independente de ideologias, todos querem uma sociedade melhor:

Uns nos consideram mais progressistas, outros mais conservadores. Uns creem, outros não. Uns têm ideologias bem definidas, outros nos consideram apolíticos... Porém todos nós estamos preocupados e indignados com o panorama político, econômico e social que vemos ao nosso redor. Com a corrupção dos políticos, empresários, banqueiros... Pelo desamparo do cidadão comum. Essas situações trazem danos a todos nós diariamente. Porém se nos unirmos, podemos mudá-la. É hora de nos movimentarmos, hora de construir entre nós todos uma sociedade melhor. Tradução da autora. (MANIFESTO DO DEMOCRACIA YA, 2016)¹¹

E foi a partir da publicação desse manifesto, que em 15 de maio de 2011 mais de cinquenta mil pessoas (de acordo com fontes oficiais) reuniram-se em Madri, vinte mil em Barcelona e dez mil em Valência. Em Madri e Barcelona os manifestantes decidiram acampar em frente aos símbolos de poder político, na Puerta Del Sol e praça da Catalunya, respectivamente, para discutir e debater o significado da “Democracia Real”. Foi assim que nasceram as acampadas. O movimento ficou conhecido como 15-M em referência à data da primeira manifestação

A principal diferença em relação à Primavera Árabe foi que essas manifestações eram pacíficas. Castells (2013, p.94) traz a avaliação de Javier Toret, psicólogo e pesquisador de tecnopolítica e um dos responsáveis pela criação do grupo Democracia Real Ya, sobre o 15-M na Espanha. Toret aborda a relação entre o 15-M e a mídia. Essa fala ilustra a relação dos movimentos sociais da Espanha enquanto agente político, pertencente ao campo político e a sua entrada no campo da mídia;:

O 15-M mostrou que as pessoas podem superar o bloqueio da mídia. A capacidade de autocomunicação de massa e de auto-organização online permitiu que as pessoas superassem o bloqueio da mídia. Em Barcelona havia apenas um órgão da mídia coletiva de imprensa que organizamos sobre as manifestações do 15-M, a BTV(Barcelona TV). Todos os outros sabiam que as manifestações do 15-M iriam acontecer. Tínhamos escrito para eles, tudo fora anunciado via *Twitter*, *Facebook*, listas de *emails*... Mas nenhum apareceu. As estações de TV nos ignoraram totalmente, da mesma forma que os jornais. Houve jornalistas que acompanharam o movimento [continua]... Mas em geral a mídia convencional ignorou ou bloqueou a forma a proposta que apresentamos... O que isso mostra é um tipo de movimento pós mídia porque há uma reapropriação tecnopolítica de ferramentas, de tecnologias e veículos de participação hoje existentes. É onde as pessoas hoje

¹¹ Tradução da autora do texto original: *Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos... Pero todos estamos preocupados e indignados por el panorama político, económico y social que vemos a nuestro alrededor. Por la corrupción de los políticos, empresarios, banqueros... Por la indefensión del ciudadano de a pie. Esta situación nos hace daño a todos diariamente. Pero si todos nos unimos, podemos cambiarla. Es hora de ponerse en movimiento, hora de construir entre todos una sociedad mejor.* Disponível em: <http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/> acessado em maio de 2016.

estão. Há um monte de pessoas nesses veículos. É uma campanha online viral suficientemente aberta para que qualquer um se envolva e participe... Para que uma coisa seja viral online, para que seja mimética, os slogans devem reverberar. Por exemplo, “Não somos mercadorias nas mãos de banqueiros”. Isso reverberou o circulou. Era algo que tinha a ver com todo mundo. Pessoas criaram vídeos e todos os tipos de signos com esses slogans. Os primeiros deles tiveram ampla circulação por serem anônimos e razoáveis. Não vinham de um grupo de orientação esquerdista com determinadas ideologias. Tinham apenas uma capacidade viral que era mimética, além da capacidade de usar ferramentas 2.0. Isso fez com que cada um fosse sua própria mídia. Por isso, isso é um movimento pós mídia. Tem a capacidade de superar a mídia e criar um evento e comunicar esse evento (TORET apud CASTELLS, 2013, p. 94)

2.1.3. O Occupy Wall Street

Dia 17 de setembro é o dia do aniversário da assinatura da constituição dos Estados Unidos, e não por acaso foi o dia escolhido pela revista cultural canadense *Adbuster*¹² para publicar aos seus leitores a convocação: “#occupywallstreet. Você está pronto para o momento Tahrir? No dia 17 de setembro invada a *Lower Manhattan*, monte barracas, cozinhas, barricadas pacíficas e ocupe Wall Street”¹³.

A manifestação em 17 de setembro aconteceu com sucesso em Wall Street e foi seguida de diversas manifestações em Nova York. Centenas de prisões foram efetuadas pela polícia por motivos diferentes. Quanto mais a polícia reprimia, mais as imagens da repressão alimentavam o *YouTube* e mobilizavam ainda mais manifestantes. O grupo *Anonymous* tornou público o nome de um policial de Nova York que agrediu, sem motivo aparente, mulheres que participavam de uma manifestação. Em primeiro de outubro de 2011, a polícia prendeu mais de setecentos manifestantes em um ato na Brooklyn Bridge. Em resposta à prisão, em oito de outubro quinze mil pessoas, tendendo a uma convocação do *Occupy* manifestaram-se no Zuccotti Park. Essa manifestação foi transmitida pela internet, não só por imagens, mas também por notícias e transmissões via *streaming*. Castells afirma (2013, p.123) que foi a transmissão na internet dessa manifestação que “contagiou” os movimentos sociais em outras

¹² A Adbuster é uma publicação da organização Adbuster Media Foundation sem fins lucrativos e anticonsumista fundada em 1989 em Vancouver, no Canadá. Em sua página no facebook, eles se descrevem como uma “rede global de ativistas, artistas, escritores, estudantes, educadores e empresários que querem desenvolver um novo movimento ativista social da era da informação. Disponível em: https://www.facebook.com/adbusters/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info acessado em janeiro de 2016

¹³ Disponível em: <https://www.adbusters.org/occupywallstreet/> acessado em janeiro de 2016.

cidades dos Estados Unidos, como “Chicago, Boston, Whashington, São Francisco, Filadelfia, Oakland, Los Angeles, Atlanta, Fort Lauderdale, Tampa, Houston, Austin, Nova Orleans, Cleveland, Las Vegas, Jersey City, Hartford, Salt Lake City, Cincinnatt, Seattle, em frente à Casa Branca e em inúmeros bairros e pequenas cidades por todo o país”.

Além de utilizarem as redes sociais disponíveis, como *Facebook*, *Twitter*, *Ning* e Diáspora, um grupo se dedicou a desenvolver uma plataforma chamada *Global Square*¹⁴ que foi amplamente divulgada pelo *Wikileaks*. A plataforma nova também ficou conhecida como o “*Facebook do Occupy*”. Os manifestantes utilizaram ainda o canal *Livestream*¹⁵, plataforma que permite aos usuários transmitir em tempo real vídeos via internet, principalmente para transmitir ao vivo cenas de violência policial contra os manifestantes. No dia 11 de outubro, na cidade de Boston, o *Occupy* foi reprimido pela polícia: pessoas foram presas e a plataforma registrava a audiência de oito mil pessoas assistindo ao vivo às três da manhã. Isso fez com que as manifestações aumentassem e mais pessoas aderissem aos atos. Sobre as formas de comunicação do *Occupy*, Castells explica que:

“Os sites do *Occupy* eram núcleos de redes de comunicação com o mundo em geral e dentro da ocupação. Essas redes eram um híbrido de formas de comunicação, tanto digital quanto face a face, baseadas na formação de comunidades, na interação interpessoal, na constituição de redes sociais e na postagem pela internet. Desse modo, o SMS foi importante, particularmente para coordenar ações e manter o contato, da mesma forma que as listas de distribuição de *email* para difundir informações. Conferências eletrônicas, usando o Mumble e outras tecnologias Voip, permitiam a deliberação entre locais distantes”. (CASTELLS, 2013, p.136),

As publicações impressas também se destacaram nas manifestações do *Occupy* através de jornais como o *Occupied WJS*, *Occupy! N+1* e o *Tidal*. Castells (2013, p.120) define o *Occupy* como “um movimento híbrido em rede que liga o ciberespaço ao espaço urbano por intermédio de múltiplas formas de comunicação, além disso, para ser autônomo em relação à mídia tradicional sem aceitar o isolamento dos 99%, o movimento é automediado, tanto na internet quanto dentro do seu espaço público autônomo”.

Percebe-se que desde os sinais manuais e “microfone do povo” (técnica de repetir o que está sendo dito por um integrante do grupo até que todo o conglomerado de pessoas ouça) até todas as comunicações dos acampamentos são feitas para terem sucesso na divulgação nas mídias sociais. Todo o conteúdo é construído para dar visibilidade ao movimento, como por

¹⁴ Disponível em: <http://www.global-square.net/> acessado em janeiro de 2016.

¹⁵ Disponível em: <https://livestream.com/> acessado em janeiro de 2016.

exemplo através de fotografias, vídeos e *hashtags* Casttels (2013, p.137) chega a afirmar que todas as atividades do Occupy são encenadas para se conquistar espaço das redes sociais.

2.2. Os repertórios de ação dos movimentos sociais do século XXI

Desde o início deste século, os movimentos sociais têm sido imprescindíveis para o aperfeiçoamento da democracia, atuando como catalisadores dos conflitos e tensões sociais. Ao incorporarem as novas tecnologias digitais nas suas estratégias de planejamento, organização e mobilização, expandiram a formação de redes e passaram a compartilhar valores e experiências com relativa autonomia em relação aos governos, corporações e à grande mídia, num processo que tem impactado as formas de ação coletiva e produzido nos repertórios de ação (MACHADO, 2007; PEREIRA, 2011).

Utilizaremos o conceito de repertório de ação coletiva de Charles Tilly¹⁶, que compreende o conjunto de formas de ação política surgidas em meio a conflitos, numa dada época, e que a partir de então fica à disposição de atores sociais. Achamos que o conceito se encaixa bem perante o nosso objeto, pois a Mídia Ninja surge, como já mostramos anteriormente, em meio às manifestações sociais de 2013, tendo iniciado suas atividades exatamente para cobrir a “violência com que o governo estava reprimindo as manifestações sociais”, de acordo com um dos seus fundadores, Bruno Torturra, em entrevista ao jornal Valor (2013). Voltaremos a abordar esse assunto mais adiante.

Tilly explica o surgimento e o desenrolar de mobilizações coletivas mediante a reconstrução do contexto político ou da estrutura de oportunidades e ameaças políticas, o que ele chama de “os desafiantes”. Isto seria equivalente ao que Bourdieu chama de “tensões” nas relações dentro dos campos, que se encaixa bem com nosso objeto, pois consiste em grupos que conquistam força política estando fora do Estado, mas dentro do campo político. Tilly e Bourdieu chegam a ser comparados em um artigo no volume 41 da enciclopédia americana de

¹⁶ Charles Tilly foi um sociólogo americano que nasceu na cidade de Lombard, nos Estados Unidos, um ano antes (1929) do nascimento de Bourdieu (1930) na França. Tilly desenvolveu estudos comparativos sobre ação coletiva nas sociedades dos séculos XVIII e XIX. O autor explica que cada época tem um repertório diferente e uma forma de organização que é o que vai caracterizar a Sociologia do Conflito, na qual os confrontos são considerados elementos estruturantes das relações dos indivíduos. Tilly é considerado um dos sociólogos mais importantes dos E.U.A., tendo mais de 50 livros e 600 artigos publicados. Mais sobre o autor disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200012, acessado em junho de 2016.

Sociologia: *The American Sociologist*. Nela, o autor do artigo *Tilly and Bourdieu*¹⁷, Mustafa Emirbayer, aponta diversas semelhanças entre as teorias que os autores desenvolveram para explicarem fenômenos sociológicos, apesar de um ser americano e o outro francês.

De acordo com a teoria tillyana, a cultura molda possibilidades de ação no curso dos conflitos políticos (ALONSO, 2012). Pudemos aferir que o MN nasce exatamente no que Tilly chama de “estruturas de oportunidade”, pois como vamos expor, a primeira reunião de pauta do coletivo aconteceu exatamente no dia em que o Movimento Passe Livre¹⁸ decidiu convocar a segunda manifestação no vão do MASP, em São Paulo, no dia 25 de maio de 2013. Diante da nova situação, os colaboradores do Coletivo MN foram às ruas gravar a repressão da Polícia Militar à Marcha da Liberdade. Cobrir a “violência policial” contra os manifestantes acabou virando o mote do grupo

Na perspectiva de Tilly (1978), os repertórios de ação coletiva são a caixa de ferramentas dos movimentos sociais, na qual os atores escolhem as ações coletivas que irão utilizar em determinado momento. O autor explica que para se caracterizar um repertório de ação deve-se levar em conta: (1) as especificidades históricas e geográficas, (2) autonomia, (3) modularidade, (4) abrangência nacional, (5) intencionalidade, (6) contestação e (7) produção de identidades coletivas.

Para Tilly (2006, p.39-41), os repertórios devem ser classificados com base na familiaridade e na possibilidade de uma dada ação entre fracos, fortes e rígidos. São considerados fracos aqueles em que há um aumento do caráter familiar e a chance de interação de forma linear e proporcional, o que indicaria um aprendizado pelo movimento social. São considerados fortes ou flexíveis aqueles em que a familiaridade amplia muito a chance de uma ação ser utilizada, mas que somam ainda a característica de apresentarem inovações ou ações desconhecidas. São considerados rígidos quando são baseados exclusivamente em ações conhecidas, que não variam mesmo diante de imprevisibilidades políticas, econômicas e sociais.

A interação dos movimentos sociais com outros atores coletivos é que vai definir o repertório de ação (TAYLOR e VAN DYKE, 2004). Essa ação produz identidades coletivas

¹⁷ Disponível em inglês em: http://www.jstor.org/stable/40983490?seq=1#page_scan_tab_contents, acessado em junho de 2016.

¹⁸ O Movimento Passe Livre (MPL) é um movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente que luta por um *transporte público de verdade*, gratuito para o conjunto da população e fora da iniciativa privada. Disponível em: <http://tarifazero.org/mpl/>

que dependem mais da percepção das injustiças do que da homogeneidade do grupo. Esse aspecto de identidade é construído na medida em que os participantes de um protesto, ato ou manifestação podem compartilhar ambições, sonhos, visões de mundo e desejos que convergem com as lutas contra as injustiças, o clamor por mudanças e a necessidade de resistência aos sistemas de dominação.

O uso do termo repertório de ação implica o reconhecimento de uma relação estratégica entre demandante e demandado, sendo a escolha da ação orientada pelo contexto e pela expectativa de resultados. No MN podemos encontrar o que Tilly (2006) chama de repertório de ação forte ou flexível, pois as ações do coletivo ampliaram significativamente as chances de utilização das tecnologias pelos movimentos sociais, o que ainda não acontecia no Brasil até 2013, apesar de ocorrer em outros países como Espanha, Egito e EUA. A estratégia que o coletivo utilizou para dar essa visibilidade ao seu repertório de ação coletiva foi a utilização das redes sociais para tornar pública a sua produção de conteúdo, também pretendendo nominar essa produção de jornalismo. Os repertórios de ação são os componentes indissociáveis das ações coletivas, sejam elas quais forem, que mostram a intensidade e o desafio da força de coesão para atingir metas coletivas, levando à cena pública as demandas, queixas e inconformismos de um grupo de pessoas (TILLY, 2006). As ações coletivas baseiam-se no emprego de estratégias e táticas como comícios, passeatas, desfiles, ocupações, piquetes, bloqueios, reuniões públicas, declarações nos meios de comunicação, panfletagens, petições, abaixo-assinados etc. As configurações de uma ação coletiva têm uma contrapartida direta na forma de expressão, virulência e demonstração de uma determinada ação coletiva.

São os repertórios de ação que posicionam os movimentos sociais no campo da mídia e fazem com que eles tenham visibilidade e tragam a público o debate. Para Tilly, isso resulta em maior capacidade para o diálogo político, negociação com governos, corporações e formação de alianças. Nas sociedades modernas democráticas, protestos no *Facebook*, envio de *email* em cadeia, assinatura de petições *online*, “beijaços”, ocupações e intervenções artísticas podem ser adotadas em diferentes espaços sociais e para fins diversos. É esse o motivo de serem mais flexíveis, não violentos, cosmopolitas, autônomos e livres nas mediações entre manifestantes e autoridades (TILLY, 2006).

Maria da Glória Gohn (2010) chama atenção que os agentes de ação coletiva, como os movimentos sociais, ONGs e terceiro setor estavam diversificando os seus repertórios de ações coletivas para se enquadrarem no novo cenário econômico e político brasileiro, no qual

o Estado estava transferindo responsabilidades para instituições da sociedade civil, por meio de programas de parcerias em projetos e em programas sociais com as ONGs. A autora explica que o emprego formal estava diminuindo, mas a economia informal estava em plena ascensão, **a economia solidária**. Gohn explica que essa mudança na economia proporcionou o enfraquecimento dos movimentos sociais brasileiros, cujos integrantes, que antes lutavam por melhores salários, se viram obrigados a lutar pelos seus empregos. Porém, enquanto os movimentos sociais se enfraqueciam, os seus repertórios de ações coletivas eram ampliados e as ONGs se fortaleciam, pois apresentavam projetos e alternativas às lógicas dominantes naquele momento. O terceiro setor também se fortalecia, pois as fundações e organizações desse passaram a realizar projetos para a população em parceria com o Estado. “O número de manifestações nas ruas diminuiu e inverteu-se a relação, as ONGs tomaram a dianteira na organização da população, no lugar dos movimentos.” (GOHN, 2010, p.16).

Gohn explica ainda que foi a partir desse enfraquecimento dos MS e fortalecimento do terceiro setor e das ONGs, que os movimentos sociais buscaram novos repertórios de ações coletivas com vistas não só em melhorias salariais, mas incluindo aí responsabilidade social, compromisso social, desenvolvimento sustentável e alta capacitação profissional, tudo isso em busca, principalmente, de visibilidade (GOHN, 2010). A partir da análise do FdE, identificamos a ascensão do grupo ao buscar incorporar todas essas características de capacitação dos profissionais que fazem o movimento, de ampliação do repertório de ação coletiva. Essas novas ações se dão no campo cultural, na área da música, e migram para o campo político exatamente com a intenção de conquistar visibilidade, apropriando-se de ações coletivas no campo da mídias. As formas de ação coletiva são múltiplas e variáveis, apresentam formas temporárias, podem envolver diversos autores e deslocar-se rumo a várias áreas do sistema social.

Castells (1999, p. 82-84) explica que o movimento social constitui uma ação coletiva cuja orientação suporta a solidariedade, expressa conflito e na atualidade apresenta várias especificidades: (1) a desconfiança acerca da mediação política; (2) o interesse limitado sobre o sistema político e o problema da tomada de poder; (3) o fim da separação entre o público e o privado (as relações públicas e políticas ultrapassam questões de identidade biológica, sexual e afetiva dos indivíduos); (4) tem caráter espontaneista, antiautoritário e anti-hierárquico.

Para alguns autores como Alexander (1998, p.21), a ação coletiva é uma luta por posições políticas ante os antagonismos das categorias de vida civil, para que os problemas levantados pelos coletivos sociais tenham condições de ganhar existência pública e sejam

absorvidos do privado para o geral. Para o autor, é preciso garantir que essas demandas passem de uma esfera específica para se tornarem um exemplo da esfera pública civil, mas para isso é necessário ter criatividade e imaginação dos líderes dos movimentos sociais, em um contexto no qual “a criatividade cultural e a competência política são igualmente importantes”. O autor reforça que a primeira ambição de um movimento social deve ser reposicionar problemas e questões específicas das instituições particulares para o interior da própria sociedade civil, e é dessa forma que as demandas e reivindicações, assim como o grupo que as anuncia, entram na vida pública. Nesse sentido, os MS não devem ser considerados respostas a problemas existentes, e sim “respostas à possibilidade de se construir problemas convincentes” para o conjunto da sociedade (Ibid, p.20).

Os repertórios de ação são formados por práticas, símbolos e identidades que entram em disputa por ou contra mudanças. O impacto e a dimensão vão depender das autoridades constituídas, da interação do movimento com a sociedade, das instituições políticas (TAYLOR e VAN DYKE, 2004, p. 269) e das relações midiáticas, como percebemos ao levantar os dados para esta pesquisa. A partir daí, o repertório de ação pode se fortalecer, à medida que cresce o número de participantes na ação, e pode persuadir, ao apelarem a valores ou interesses dos alvos, facilitar ao permitirem a seu alvo adquirir recursos materiais e humanos, barganhar ao cooperarem com uma organização ou liderança em troca de apoio e coagir ao punir seu alvo por não ter dado o suporte esperado (Ibid.).

Maia (2002, 2008) chama atenção para o poder que um grupo organizado adquire em relação a indivíduos isolados. A ação coletiva em rede contribui para a produção de inovações político-institucionais e comunicativas capazes de politizar algumas questões e renovar os processos democráticos. Os meios tecnológicos permitem o cruzamento das fronteiras entre o público e o privado. Com isso, a experiência prática dos movimentos sociais e entidades cívicas tornou-se mais disponível para potenciais interessados. As estruturam hierárquicas passaram a não existir e são substituídas por estruturas de redes flexíveis, além do apoio de grupos mais independentes, desvinculados desses movimentos mais formais e orgânicos que passaram a mobilizar-se de forma espontânea, a partir de demandas pontuais, diversas e transitórias, como os *smart mobs* e *flash mobs*¹⁹.

¹⁹ As smart mobs com caráter político são mobilizações realizadas por integrantes que, em geral, não se conhecem, mas possuem alguma causa em comum e o objetivo de atingir um maior número de pessoas. Por meio delas, são organizados protestos, manifestações e campanhas de várias causas. O seu diferencial de outros movimentos sociais é não ter um líder e nem a necessidade de um grande engajamento de seus membros, basta que eles participem somente naquele momento com um vínculo momentâneo com a causa. Já os Flash mobs são

O ambiente da internet permite a desconstrução dos tradicionais papéis do produtor/consumidor e emissor/receptor, fazendo emergir um novo paradigma: a veiculação de notícias e opiniões, os debates na esfera pública e ação política passaram de um modelo de mídia de massa uniforme, descendente e monológico (THOMPSON, 2008 p.79) para um modelo multidirecional formado por redes dialógicas de produção de conteúdo (DI Felice, 2008, p.46), organizadas horizontalmente com um poder de alcance menos propenso ao crivo de mediadores.

As plataformas digitais permitiram a expansão dos repertórios de ação com formas inéditas de ação como o ciberativismo, o hackativismo e mudanças ou reconfigurações das ações já existentes. Outro impacto para expansão do repertório de ação, principalmente nos movimentos de mídia como o Ninja, é a redução de custos de operacionalização e de mobilização. Além disso, as ações *online* podem facilmente evoluir de dimensões locais para transnacionais, e foi o que aconteceu após a Primavera Árabe. No Occupy Wall Street, uma das principais manifestações foi denominada de Tahir em referência à praça egípcia onde aconteciam os maiores protestos.

O acesso à comunicação no Brasil foi impactado diretamente por esse processo. Nas Jornadas de Junho, ninjas e indivíduos sem vínculo com o movimento fizeram transmissões de cenas de violência policial, ativistas independentes, simpatizantes e apoiadores informais passaram a se apoiar, fundamentalmente, nas ferramentas digitais (compartilhamento de sinal de internet, disponibilização de apartamentos nas avenidas dos protestos para os manifestantes recarregarem celulares, câmeras e *laptops*, compartilhamento de postagens no canal do *Facebook*). A internet é utilizada como instrumento para facilitar a mobilização em rede; possibilitar apoios e adesões em massa; promover o debate e produzir consensos; disseminar informação e, principalmente, contrainformação; alcançar repercussão midiática; denunciar crimes, discriminações e violações; realizar ações diretas de protestos e campanhas *online* e levar a mobilização *online* para a mobilização *offline*.

2.3. A incubadora Fora do Eixo

manifestações artísticas e performáticas que não necessitam ter um caráter político. Elas buscam uma crítica ao cotidiano e à massificação dos comportamentos sociais. Multidões são combinadas e reunidas para realizar um ato inusitado em conjunto e se dispersarem rapidamente. Pode acontecer em qualquer lugar e sob qualquer circunstância (RHEINGOLD, 2002).

Em 2001, estudantes de uma faculdade de Comunicação de Cuiabá, preocupados com o cenário musical brasileiro da época, reuniram-se para promover o Festival Calango, um festival alternativo de rock que aconteceu em 2001, 2002 e que em 2003 passou a se chamar Grito do Rock, alcançando um público presente de mais de dez mil pessoas e teve a comunicação realizada por estudantes do ensino médio e da faculdade de Comunicação de Cuiabá, chamada de Imprensa Zine. Em 2004, aconteceu a segunda edição do Grito do Rock que também alcançou sucesso de público, mais de 14 mil pessoas. Os organizadores, pensando na expansão do Grito, lançaram o que mais tarde veio a ser o movimento social organizado chamado Circuito Fora do Eixo (FdE). O FdE foi constituído em 2005 por produtores culturais dos estados de Mato Grosso, Paraná, Acre e Minas Gerais, que se uniram para promover intercâmbios culturais de trabalhadores das artes, com o propósito de conectar as cenas culturais chamadas de independentes, por onde circularia a música produzida nas cidades afastadas dos grandes centros do país.

O coletivo participava ativamente das ações culturais de suas cidades. Muitos desses produtores e artistas associados aos coletivos se apresentavam em festivais nacionais de música independente e realizavam intercâmbio com o objetivo de fazer circular seu trabalho, sua música e apresentar sua marca de maneira dinâmica. Segundo os produtores do Fora do Eixo, os artistas da cena *underground*, distantes do “tradicional” eixo Rio-São Paulo, não tinham espaço para divulgar seu trabalho, verba para gravar um CD e fazer girar a “roda da produção musical independente”. Era preciso desenvolver meios para isso acontecer (NOGUEIRA 2014). A ideia desses jovens ativistas, somados a outros também baseados em articulações coletivas, era não depender do mercado de maior volume comercial do país.

Em 2006 surge o Grito do Rock, evento de maior visibilidade midiática realizado até então pelo FdE, que foi inicialmente apoiado pela Secretaria Municipal de Cultura de São Carlos (SP), e realizado na época do Carnaval. Depois passou a acontecer nos meses de janeiro, fevereiro e março, em 81 cidades brasileiras e em outros países da América do Sul e África, segundo o site oficial do festival²⁰. A partir desse mesmo ano, o FdE passou a realizar encontros anuais no segundo semestre, nos quais são expostas as propostas e articulações desenvolvidas pelos coletivos durante todo o ano. Os assuntos são pautados a partir das prioridades que as lideranças das frentes de trabalho consideram relevantes.

²⁰ Disponível em: <http://gritorock.com.br/agenda/agenda-2015/>. Acessado em Janeiro de 2015

Em uma audiência pública no ano de 2013, Pablo Capilé, principal porta-voz do grupo no campo da mídia, explicou que a proposta era construir novas narrativas colaborativas nas produções, por meio de uma forma empreendedora e organizada de realizar projetos culturais na área da música. Como exemplo bem sucedido dessa estratégia, citou a banda de rock instrumental brasileira Macaco Bong, fundada em 2004 pelo guitarrista, compositor e produtor Bruno Kayapy, em Cuiabá, Mato Grosso. Com músicas instrumentais que duram sete ou oito minutos, a banda deu certo, na avaliação de Capilé, por estar inserida na dinâmica do FdE, “porque a mídia hegemônica não absorve esse tipo de produção” (CÂMARA FEDERAL, 2013). “Os caras conseguiram ser destaque na Rolling Stones”, afirmou Capilé, referindo-se à matéria do jornalista Mateus Potumatti publicada na revista Rolling Stone Brasil, em maio de 2007, com o título “Os pedreiros do rock”²¹. Na matéria, Potumatti procurou mostrar um pouco da dinâmica de financiamento do coletivo:

Esse despreendimento é comum na retórica *indie*, mas raramente tem resultados reais. No caso deles, é algo vívido com engajamento espartano. Diariamente, produzem e gravam bandas, são técnicos de som, instrutores e coordenadores de eventos. São pagos em "cubo cards", sistema de crédito engenhoso que remunera serviços com serviços. "O Espaço Cubo trabalha pela autogestão do músico. Isso faz toda a diferença, tanto que entramos na rota dos festivais", conta o guitarrista (referindo-se a Bruno Kayapy). Inspirados na tecnologia de código aberto, aos poucos o coletivo cria uma rede de compartilhamento inédita no país. "O importante é trocar tecnologia de trabalho. Quando vamos a um festival, não vamos só tocar. Trabalhamos como *roadies*, técnicos de som, participamos de mesas-redondas (ROLLING STONE BRASIL, 2007. Ed.8).

Em 2008, o FdE organizou o I Congresso Fora do Eixo, em Cuiabá, com a participação do economista Paul Singer, austríaco radicado no Brasil, conhecido por suas contribuições acadêmicas nos campos da economia política do trabalho e da economia solidária. A partir de então, o coletivo lançou o Portal Fora do Eixo, as etapas regionais do Congresso Fora do Eixo, o Festival Fora do Eixo, as Casa Fora do Eixo, o Fórum da Cultural Digital, O Circuito Mineiro de Música Independente, o projeto Artista Igual a Pedreiro e o MIC - Mídias Integradas Cuiabanas, com o objetivo de prestação de assessoria a projetos capitaneados pelos produtores do FdE, que foi o embrião do que mais tarde seria a Mídia Ninja.

Durante o II Congresso Fora do Eixo, em 2009, que contou com a participação de Ioshiaqui Shimbo, uma das principais lideranças de economia solidária no país, os integrantes

²¹ Edição n.8. Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/8/macaco-bong#imagem0>. Acessado em fevereiro de 2015

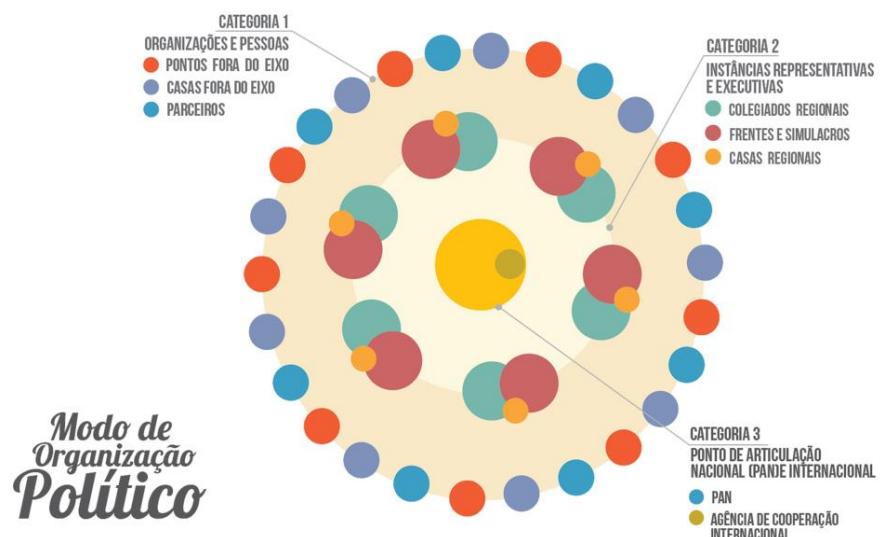
da rede de coletivos elaboraram a Carta de Princípios do Fora do Eixo²², peça-chave para compreender o sistema político interno e externo do Coletivo. De acordo com o documento, os participantes trabalham com inovação, criatividade e descentralização de informação, buscando novos enlaces, parcerias e constantes desconstruções daquilo que chamam coletivo.

Destaca-se, aqui, o ponto 8 da Carta, que revela de maneira detalhada cinco diretrizes: (1) intercâmbio, transversalidade e delegação; (2) identidade, diversidade e autonomia; (3) gestão e sustentabilidade; (4) inovação e comunicação; (5) formação e conscientização. O item 5, em específico, descreve os pontos fundamentais abordados pelo grupo: formular, integrar, estimular e promover são palavras do cotidiano do Coletivo. Segundo o documento:

(...) a política deles é construir usando ferramentas que venham a inovar o formato tradicional de fazer política, desenvolvendo junto ao tema da cultura um papel que contribua para acelerar processos parados no sistema burocrático do financiamento público da cultura no país.

Em 2010, a estrutura política do FdE é representada na seguinte ilustração:

Figura 1- Reprodução do Site FdE



Fonte:Site FdE

Foi no ano de 2011 que o FdE apresentou a sua proposta de Pós TV, lançada em caráter experimental durante a cobertura da Marcha da Maconha, liberada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), após ter mantido a manifestação proibida desde 2008, e da Marcha pela Liberdade de Expressão, ambas em maio. É interessante observar que enquanto a

²² Disponível em <http://foradoeixo.org.br/historico/carta-de-principios/> . Acessada em novembro de 2014.

primeira passou praticamente em branco nos meios convencionais, a segunda teve intensa cobertura pela imprensa tradicional. Foi no dia 21 que a primeira aconteceu na Avenida Paulista, em São Paulo, e na ocasião os manifestantes foram violentamente reprimidos pela Polícia Militar²³. Em resposta, foi marcada a Marcha pela Liberdade de Expressão, no sábado seguinte, com concentração no vão no Museu de Arte de São Paulo (MASP). Essa reuniu mais de cinco mil manifestantes²⁴ e foi naquele momento que a imprensa tradicional noticiou o fato. Com a repercussão, os organizadores agendaram a manifestação do dia 18 de junho.

O objetivo do FdE era transmitir as marchas ao vivo, direto das ruas, com a finalidade de popularizar a plataforma de Pós TV e mostrar a violência polícia. A mesma dinâmica aconteceu no Occupy e na Primavera Árabe: pessoas transmitiam ao vivo as ações policiais e eram esses conflitos que norteavam o início das transmissões.

No site oficial do FdE, o ano de 2011 é descrito com a seguinte equação:

Marcha da Maconha ⇒ Violência Policial ⇒ Marcha da Liberdade ⇒ Transmissão das marchas ao vivo direto da rua | Milhares de expectadores | Popularização da plataforma | Criação de dezenas de programas na Pós TV | Experimentação de formatos | Novos apresentadores | Estúdio fixo na Casa Fora do Eixo São Paulo | Programa no Profissão Repórter | Ferramenta de Guerrilha | Democratização do acesso | Sevirologia | Novas Mídias²⁵.

No ano seguinte, o grupo ganhou visibilidade ao fazer a cobertura, a qual teve grande repercussão no Facebook²⁶, da situação das aldeias Guarani-Kaiowá do Mato Grosso do Sul. Comparado aos anos anteriores, 2012 foi o mais movimentado para o Fora do Eixo. Eles produziram 20 eventos ao longo desse período, por quase todos os estados do Brasil. Cidades como Porto Alegre, Salvador, Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro são apenas algumas das localidades que sediaram circuitos de festivais, reuniões e encontros. Em dezembro desse mesmo ano aconteceu o Encontro Global de Redes, no Rio de Janeiro, que proporcionou ao grupo a oportunidade de discutir e elaborar novas articulações políticas e culturais. Também

²³ Cenas da Polícia reprimindo a Marcha da Maconha com spray de pimenta e bombas de gás lacrimogêneo disponível em https://www.youtube.com/watch?v=zkt0NSnG_QA e em <https://www.youtube.com/watch?v=Xc7pymW9N28> acessado em Janeiro de 2016.

²⁴ Ver mais detalhes em <http://coletivodar.org/2011/06/a-maconha-as-marchas-e-a-crise-do-capitalismo-texto-de-henrique-carneiro/>. Acessado em setembro de 2015.

²⁵ Fonte: <http://foradoeixo.org.br/historico/>. Acessado em Janeiro de 2015

²⁶ Disponível em https://www.facebook.com/ColunaPosTVGuaraniKaiowa/info?tab=page_info Acessado em dezembro de 2015.

foram discutidas novas formas de organização da rede de coletivos e a criação de documentos com o intuito de melhor definir o grupo naquele momento.

Foi nesse mesmo ano que o FdE apontou como premissa a cobertura de centenas de marchas e protestos por todo o Brasil, o que exponencia o número de participantes. Em 2012, o FdE contava com 400 coletivos parceiros, 122 coletivos que pertenciam ao corpo orgânico da organização e cinco casas Fora do Eixo, uma em cada região do país. Em 2013, contabilizou 650 coletivos parceiros, 91 coletivos orgânicos e 18 casas Fora do Eixo. Um reflexo dessa expansão foi a 10º edição do Festival Grito do Rock, agora Rock Mundo, que assumiu um caráter de rede, em âmbito internacional, ao ser realizado simultaneamente em mais de 300 cidades de 30 países²⁷, sempre na época do Carnaval brasileiro.

Ao longo dessa trajetória, o FdE passou a ter ampla atuação no processo cultural, com destaque para os mecanismos interativos que possibilitaram ao grupo participar de múltiplas ações da produção cultural no País. Ao mesmo tempo, consolidou-se na utilização de ferramentas tecnológicas e digitais, tais como redes sociais, aplicativos, sites, blogs, entre outros, como meio de organização e divulgação de ações, servindo de “incubadora” para a formação da Mídia Ninja. Um exemplo dessa articulação foi o 5º Congresso Nacional Fora do Eixo, que em dezembro de 2013 (logo, depois das “jornadas de junho”) reuniu em Brasília dezenas de profissionais e ativistas envolvidos com políticas públicas culturais no Brasil e em outros países sul-americanos²⁸. O evento foi transmitido ao vivo pelo canal da Pós TV do FdE na plataforma *YouTube*, a partir de vídeos feitos com celulares. Uma *play list* desses vídeos, ainda disponível²⁹, permite recuperar algumas das discussões realizadas no congresso. Na ocasião, o líder da Mídia Ninja e do FdE Pablo Capilé explicou essa simbiose entre os dois coletivos:

Publicamente sempre ressaltamos a relação orgânica dos dois projetos, entendendo a Mídia Ninja como uma rede incubada – lógica própria do movimento de Economia Solidária – a partir do Fora Do Eixo. Hoje, dezenas de indivíduos e alguns coletivos trabalham como Ninjas e se sentem, ainda bem, também donos da rede. (SITE FdE, 2013)

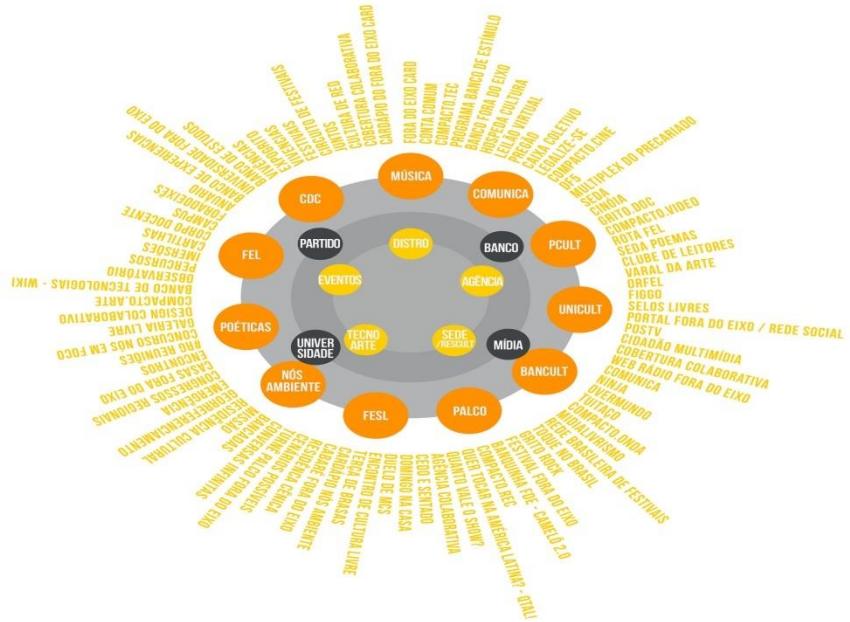
Após esse congresso foi publicado no site do coletivo a figura:

²⁷ Em 2015, o site do festival continha conteúdos em inglês e espanhol: <http://gritorock.com.br/>

²⁸ A programação e a lista completa dos participantes estão disponíveis em: <http://congresso.foradoeixo.org.br/>. Acessado em Janeiro de 2015

²⁹ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_CY6-IO7D5w&index=3&list=PLASVaUtk2Zw-X6U86an2wptUxSmpCXBU0 . Acessado em Janeiro de 2015.

Figura 2- Reprodução do site do FdE



Fonte: Site FdE

Apesar de toda a lógica de organização em rede e do discurso que busca justificá-la, foi possível observar, partir da documentação oficial e jornalística do/sobre o Fora do Eixo, um perfil de gestão concentrada das demandas, centralizado em quatro integrantes, que chamaremos aqui de “núcleo duro”. Este é formado pelo produtor cultural (como ele se autodenomina) Pablo Capilé, considerado por veículos da imprensa tradicional como o porta voz do grupo; pela responsável pelo Banco Fora do Eixo, Lenissa Lenza; e pelos ativistas Tales Lopes, responsável pelo segmento dos festivais, e por Felipe Altenfelder, responsável pela Mídia Ninja.

Cada integrante tem uma determinada função dentro do núcleo: Pablo Capilé é responsável pela liderança de todas as questões das “frentes de trabalho” e nos “simulacros”, representados na figura em cinza pelo que eles chamam de partido, que na prática é uma relação política muito forte que o próprio Capilé tem com representantes de outros agentes do campo político como secretários de Estado, professores universitários, economistas, ministros e com o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva. Talles Lopes está à frente das atividades que envolvem diretamente as demandas da cultura e da universidade, mas que estão em relação direta com a frente que Capilé atua. Felipe Altenfelder atua junto à comunicação do grupo e também junto à Mídia Ninja. Lenissan Lenza, sempre ao lado de Pablo, está responsável pelas

ações do chamado Banco FdE. Porém, como eles mesmos relatam em entrevista, todos auxiliam uns aos outros em todas as frentes, caso sejam solicitados.

Simulacro é a palavra utilizada pelo FdE para caracterizar as realidades vividas exclusivamente dentro do circuito. O Cubo Card (moeda utilizada pelos integrantes do FdE), os valores hora-trabalho, bem como o P.U.T.O - Partido da Utopia, criado pelo grupo, caracterizam essa simulação de realidade, mas os integrantes não deixam claro se o termo tem a ver com o famoso conceito de Baudrillard (1991). O autor explica o simulacro a partir do que ele entende por “a lógica do capitalismo”:

A hiper realidade e a simulação, essas, são dissuasivas de todo o princípio e de todo o fim, viram contra o poder essa dissuasão que durante muito tempo ele tão bem utilizou. É que finalmente é o capital que se alimentou, no decurso da sua história, da desestruturação de todo o referencial, de todo o fim humano, que rompeu todas as distinções ideais do verdadeiro e do falso, do bem e do mal, para estabelecer uma lei radical de equivalências e de trocas, a lei de bronze do seu poder. Ele foi o primeiro a brincar à dissuasão, à desconexão, à desterritorialização, etc., e se foi ele que fomentou a realidade, o princípio de realidade, foi também ele o primeiro a tê-la liquidado no extermínio de todo valor de uso, de toda a equivalência real, da produção e da riqueza na própria sensação que nós temos da irrealidade das questões e da onipotência da manipulação. Ora é esta mesma lógica que hoje se radicaliza contra ele. E quando quer combater esta espiral catastrófica segregando em último vislumbre de poder, não faz mais que multiplicar-lhe os signos e acelerar o jogo da simulação. (BAUDRILLARD, 1991, p. 33).

2.4. A emergência de um ator político

É em 2013 que a onda de protestos com características de utilização massiva da internet surge no Brasil. As manifestações têm início com o Movimento Passe Livre (MPL), que defende a tarifa zero para o transporte público no Brasil. O MPL surgiu no Fórum Social Mundial em 2005, na cidade de Porto Alegre, mas foi por meio das manifestações sociais de 2013 que conquistou visibilidade midiática.

O que mais tarde veio a ser denominado “Jornadas de Junho” teve início no mês de janeiro, em Porto Alegre (RS). Protestos semelhantes aconteceram em março, na cidade de Marabá (PA); em maio, em Santarém (PA), Natal (RN) e Goiânia (GO), chegando a São Paulo (SP) no mês de junho, inicialmente com ações pontuais nos dias 6, 7 e 11. Foi só no dia 13 de junho que protestos aconteceram de forma concomitante em São Paulo (SP), Natal (RN), Porto Alegre (RS), Santarém (PA), Maceió (AL), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Carlos (SP) e Sorocaba (SP).

A partir do dia 17, os protestos aconteceram em 13 cidades e ganharam visibilidade nas redes sociais e na imprensa tradicional³⁰, resultando em um agendamento duplo: as redes pautavam os veículos da imprensa hegemônica e estes fomentavam ainda mais a ebulação das redes. No dia 18 foram 12 cidades; no dia 19, 16 cidades, e no dia 20 as manifestações explodiram em 69 cidades, contabilizando-se mais de um milhão e meio de pessoas nas ruas. A partir do dia 21, o movimento pareceu entrar em refluxo, com ações em “apenas” 32 cidades, que foram acontecendo em proporções cada vez menores até 30 de junho.

Tanto no Brasil quanto no Egito, os protestos tiveram a característica marcante de serem organizados por jovens ativistas. Na Primavera Árabe os protestos chegaram a ser apelidados de “Revolução da Juventude”. A Mídia Ninja alcançou a marca de aproximadamente duas mil pessoas transmitindo as manifestações ao vivo e *in loco*, como proposta de outra visão além daquela dada pela mídia tradicional. Mas para Bolaño, do Egito ao Brasil essas manifestações não devem ser tratadas como manifestações espontâneas que se formariam graças às ferramentas disponibilizadas através da internet, mas sim, por fazerem parte de um contexto muito maior de mobilizações, como alertam Bolaño e Filho:

Não nos parece adequado [...] tratar o conjunto desses movimentos como manifestações puramente espontâneas de coletivos que se formam na e a partir da internet com a disposição de expor injustiças sociais cotidianas. Trata-se, no agregado, desde o início do século e um pouco antes, de um longo processo de mobilizações e de aprendizagem de um movimento social tendente a organizar-se em nível internacional, mas com enormes dificuldades nesse sentido (BOLAÑO & FILHO, 2014, p. 11).

A partir dessa reflexão, faz-se necessário lembrar que a internet não pode ser simplificada apenas como uma tecnologia de informação e comunicação (TIC) ou uma nova indústria, mas sim como um espaço de convergência para a produção cultural industrializada, para a circulação do capital em geral e também para indivíduos e grupos sociais, como grande plataforma de comunicação e mobilização.

2.5. A atuação da Mídia Ninja no campo da mídia

A Mídia Ninja nasce oficialmente em 2013, embora seus idealizadores já tivessem feito algumas experiências de cobertura jornalística em vídeo nos dois anos anteriores, quando

³⁰ Vide Folha de S. Paulo <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/matiasspektor/2013/06/1301451-desordem-e-progresso.shtml> acessado em junho de 2015.

atuavam como integrantes FdE. Em audiência pública na Câmara de Deputados³¹, em 2013, o jornalista Bruno Torturra, um dos fundadores do MN, destacou:

A Mídia Ninja foi pensada muito antes das manifestações começarem. Havia uma crise existencial de mercado no jornalismo e havia uma massa de jovens comunicadores que queriam fazer parte desse mercado de mídia e a proposta era: vamos reunir essa turma, vamos usar esse potencial pra gente pensar juntos, inclusive a viabilidade econômica desse jornalismo fora do modelo vertical e do modelo de exclusividade comercial (CÂMARA FEDERAL, 2013).

Cada um desses momentos teve por meta discutir propostas, fomentar atividades, realizar circuitos artísticos do coletivo e criar intercâmbio, fortalecendo as práticas do grupo.

A ideia era que esse laboratório fosse feito com mais calma, com mais tempo, experimentando na prática com jornalistas mais experientes e com a molecada que se sente empoderada e que queria fazer parte dessa equipe. O que acontece é que as marchas vieram. A primeira reunião que marcamos para falar sobre o processo editorial coincidiu com o primeiro dia de grande repressão violenta em São Paulo e a gente cancelou a reunião e foi pra rua. O recurso que a gente tinha à nossa disposição literalmente estava na nossa mão, que era o celular e a transmissão ao vivo, e foi isso que a gente fez. A gente nunca hesitou em fazer algo porque nos faltava a sofisticação ideal. A gente vai e faz. É melhor fazer do que não fazer, ainda mais numa **escassez de cobertura** que a gente sentia que estava acontecendo (CÂMARA FEDERAL, 2013 – grifo adicionado).

A Mídia Ninja dá seus primeiros passos autônomos em março de 2013, quando passa a fazer a cobertura das manifestações de rua como um braço do coletivo FdE, autodeclarando-se como uma alternativa à imprensa tradicional. Oficialmente, a Mídia Ninja foi fundada pelo jornalista Bruno Torturra³² (ex-redator do programa Esquenta, da Rede Globo de Televisão, e ex-editor da revista Trip), junto com os participantes do coletivo Fora do Eixo Rafael Vilela (Pira), Felipe Altenfelder (Carioca), Dríade Aguiar, Pablo Capilé, Felipe Peçanha e Thiago Dezan.

Em entrevista concedida ao jornal Valor Econômico (2013), Pablo Capilé explicou que muitos veículos da imprensa tradicional tentam rotular a Mídia Ninja: “A esquerda fala que a gente é o novo capitalismo, a direita fala que é o novo comunismo. Ninguém sabe

³¹ Realizada no dia 17 de setembro de 2013, pela Comissão de Cultura composta pelos deputados federais Jean Wyllys (PSOL), Nilmário Miranda (PT), Jandira Feghali (PCdoB) e Fátima Bezerra (PT), com a finalidade de debater o papel da mídia alternativa e a forma de atuação do Coletivo Fora do Eixo e da Mídia Ninja, da qual participaram como convidados: Pablo Capilé, cocriador do Fora do Eixo; Bruno Torturra, cocriador do Mídia Ninja; e Ivana Bentes, à época diretora da Escola de Comunicação da UFRJ. Disponível no canal do deputado Jean Wyllys na plataforma Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=6PvdJF9EQmw> e no da deputada Jandira Feghali: <https://youtu.be/sOlwLrHvZcQ>. Acessado em Jan de 2015.

³² Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2013/07/31/uma-entrevista-com-bruno-torturra-da-midia-ninja/> Acessado em Outubro de 2014.

direito onde a gente está porque a gente não é organizado por nenhum deles". Após a cobertura das “jornadas de junho”, em 2013, e de toda a repercussão das coberturas jornalísticas realizadas pelo coletivo, a MN não parou de ser agenda nos veículos da imprensa hegemônica. No dia 18 de junho, o programa Profissão Repórter³³ da Rede Globo foi dedicado às manifestações de rua. Em julho do mesmo ano, jornais como *Folha de S. Paulo*, *Valor Econômico* e *Correio Braziliense* trataram das manifestações de rua e passam a citar a Mídia Ninja. As revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital* noticiaram as práticas do coletivo, buscando caracterizar o seu trabalho.

O ápice das manifestações se deu já nos primeiros dias de junho (2013), quando um “levante” ocorreu em São Paulo e começou a questionar o aumento da tarifa de ônibus, que subiria de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, o que culminou no início de uma série de grandes manifestações posteriores. Nessa época, os holofotes da imprensa internacional já se voltavam para o país, em virtude da Copa das Confederações, o que levou o jornal espanhol *El País* (2013) a taxar os movimentos como uma mera “crise repentina”. Esta nova pauta ganhou força com a mobilização feita através de sites de redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*, que serviram também de base para a cobertura midiática, fosse ela realizada por organizações ou indivíduos. Apesar do *El País* (2013) esclarecer os motivos dos protestos no restante do texto, ao dizer que era apenas uma crise repentina o jornal mostrou que não se tratava apenas dos R\$0,20 relativos ao aumento da tarifa, mas de uma série de outras questões igualmente importantes.

Essas pautas ganharam força com a mobilização realizada em *sites* de redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*³⁴, que serviram também de base para a cobertura midiática, pois, como assinala Cruz (2012):

Ao mesmo tempo que reproduz a exploração econômica, as contradições e a ideologia da forma capitalista da informação, a internet apresenta um potencial democrático e contra-hegemônico que tem possibilitado apropriações criativas, libertárias e comprometidas com a transformação social por parte de cidadãos e coletividades. Na luta por maior autonomia em relação ao Estado e ao capital, esses novos sujeitos do discurso têm feito das atuais tecnologias digitais instrumentos para mobilizar grupos e pessoas, expressar suas visões de mundo e intervir na realidade (CRUZ, 2012, p.14).

³³ Disponível em <http://g1.globo.com/profissao-reporter/videos/t/programas/v/profissao-reporter-mostra-manifestacao-que-tomou-as-ruas-de-sao-paulo-e-do-rio-parte-2/2642329/> acessado janeiro de 2014

³⁴ Sobre a relação entre o *Twitter* e as manifestações de 2013, ver França (2014).

Em sua página oficial na internet, no link denominado “Quem Somos”³⁵, a Mídia Ninja identifica-se como uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando.

Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa (SITE NINJA -2014).

Na mesma página, o coletivo afirma que a internet mudou e que o coletivo faz parte dessa mudança: “nós fazemos parte dessa transformação, vivemos uma cultura *peer-to-peer* (P2P), que permite a troca de informações diretas entre as pessoas, sem a presença dos velhos intermediários”. O MN afirma ainda que “novas tecnologias e novas aplicações têm permitido o surgimento de novos espaços para trocas, nos quais as pessoas não só recebem, mas também produzem informações”, e que de redes conectadas às ruas emergem o que eles chamam de “cidadãos-multimídia”, com capacidade de construir sua opinião e compartilhá-la no “ambiente virtual”.

O Mídia Ninja contava, em setembro de 2015, com mais de 300.000 seguidores no Facebook, o que para Torturra indicou a emergência do “pós-expectador”, que “não é passivo, que tem uma responsabilidade na hora que replica, que comenta, que dá um “like” (curtir na página do *Facebook*), que usa algo de uma fonte, ele tem responsabilidade” (VALOR ECONÔMICO, 2013).

Além do *modus operandi* em rede herdado do FdE, a Mídia Ninja tentou absorver também o modo de financiamento e gestão desse coletivo, que seguiu crescendo como uma rede de coletivos culturais a partir de algumas formas peculiares de financiamento, combinando recursos próprios, editais públicos e *crowdfunding*³⁶. De acordo com suas lideranças (Capilé e Torturra), a maior parte dos recursos é proveniente de iniciativas de viabilidade econômica do próprio grupo, como prestação de serviços através de oficinas, debates e festivais, por exemplo, o que, segundo ele, é o que permite a autonomia financeira do grupo (VALOR ECONÔMICO, 2013; RODA VIVA, 2013).

³⁵ Disponível em <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>. Acessado em Janeiro e 2015.

³⁶ Captação de recurso financeiro para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios e *start-ups*, campanhas políticas, iniciativas de *software* livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres. Sobre *crowdfunding* ver França (2012).

Em entrevista concedida em julho de 2013 ao jornal *Valor Econômico*, Bruno Torturra, Felipe Peçanha, Felipe Altenfelder e Pablo Capilé explicaram que naquele momento estavam se organizando para captar recursos financeiros diretamente dos espectadores, por meio de *crowdfunding* e assinaturas. Esse último explicou que eles contam ainda com uma pequena porcentagem de financiamentos oriundos de editais públicos, dos quais de 3% a 7% são provenientes de empresas públicas.

Em outra entrevista, esta concedida ao programa Roda Viva, em agosto de 2013, Pablo Capilé e Bruno Torturra explicaram que a rede (Fora do Eixo) chegou a registrar mais de 200 espaços culturais no Brasil e mais de dois mil agentes culturais alocados em casas coletivas distribuídas pelo Brasil (RODA VIVA, 2013). O modelo, segundo os próprios integrantes, garante as necessidades básicas de todos, incluindo comida, plano de saúde, roupas, equipamentos, celulares e computadores, além das contas de luz e internet (VALOR ECONÔMICO, 2013). Ainda no *Valor* (2013), Torturra explicou as possibilidades de financiamento do jornalismo propostas, afirmando que o Mídia Ninja só se tornará conhecido enquanto veículo de comunicação quando conseguir uma forma de financiamento:

Esse jornalismo não é tão caro quanto a grande mídia gosta de colocar, o jornalismo de verdade é caro porque precisamos ter anunciantes, precisamos ter grandes prédios, salários altos. Ele custa dinheiro e precisa de dedicação, e é justo que as pessoas consigam viver dignamente disso. Não significa uma lógica de lucro capitalista, significa uma lógica, na minha opinião, antítese do capitalismo, que é gente que está disposta a oferecer mais do que se pede em troca, mas precisa ter algo em troca financeiramente também, senão não vai se sustentar, vai ser eternamente amador, vamos ficar sujeitos à eterna crítica de que nosso trabalho ainda é muito precipitado e mal acabado do ponto de vista jornalístico (VALOR, 2013).

Os principais integrantes da Mídia Ninja no início do movimento foram o produtor cultural Pablo Capilé e o jornalista Bruno Torturra. Pablo Capilé é integrante de uma família rica da cidade de Cuiabá. O jornalista Gustavo Silva (2013)

A vida de João Augusto, o Sinjão, avô de Pablo, é a que melhor representa a faceta política da família: prefeito de Dourados (MT) nos anos 40, ocupou em décadas seguintes diversos cargos no estado. Do alto dos 98 anos, ele revê uma carreira pública que envolve, entre outros feitos, a fundação de novas cidades, e um legado particular que moldou gerações posteriores. “Meu avô optou em não conceder aos filhos posses, mas sim conhecimento”, conta Fabio Arthur Capilé, um primo de Pablo (SILVA, 2013, online).

O fato de Pablo Capilé vir de família rica e com forte herança política agregou bastante para uma formação de discurso apurado e planejado. Em uma postagem em sua página pessoal no *Facebook*, em dezembro de 2015, por ocasião de um ataque verbal ao cantor e compositor brasileiro Francisco Buarque de Holanda, Pablo não mostrou reservas ao identificar sua origem social de família rica:

Figura 3- Reprodução do Facebook de Pablo Capilé sobre sua origem financeira



Fonte: Reprodução Facebook.

O jornalista Bruno Torturra também tem origem econômica privilegiada. Em seu *Facebook* pessoal, o jornalista conta que estudou nos Estados Unidos na adolescência, foi redator do programa *Esquenta* na rede Globo de Televisão e editor chefe da revista *Trip* antes de ser demitido em junho de 2013, durante as demissões coletivas que aconteceram nas redações dos grandes veículos de imprensa no primeiro semestre de 2013. Sobre sua situação financeira, Torturra explicou na entrevista à *Piauí* que:

Depois de meses de dedicação voluntária, não financiada e quase que exclusiva à cobertura jornalística de rua, eu estava quebrado. Vivia à custa de um limite bancário largo, herança dos meus tempos de bom salário e cachês esporádicos como DJ da Talco Bells (uma festa de *soul music* em São Paulo), além da generosidade de amigos que me emprestavam algum quando não havia mais de onde esperar. Buscar um emprego, um freelancer que fosse, numa hora como aquela, não estava no meu cardápio. E o plano anunciado no *Roda Viva* de lançar nossa primeira proposta de financiamento coletivo – um projeto de assinaturas, micro e macrodoações para a *Mídia Ninja* – foi colocado no freezer. Dentro daquele coliseu que pedia sangue, não havia como algum cristão pedir dinheiro na arena. (REVISTA PIAUÍ, 2013)

Em dezembro de 2013, Torturra afastou-se do grupo. Sobre seu afastamento, ainda na mesma entrevista³⁷, o jornalista explicou:

[...] dias depois da ascensão e queda da *Mídia Ninja* no pós-*Roda Viva*, achei conveniente sair do ar. Não conseguia mais manter o prumo, fazer planos ou pensar o que a MN era agora. A boa notícia era constatar como, com uma página no *Facebook*, ela havia conquistado um colossal capital simbólico, tinha virado o debate sobre mídia e comunicação em rede no Brasil e legitimado dezenas de jovens a falar em nome dela. A notícia ruim era ver que a MN – que havia conquistado um colossal capital simbólico, tinha virado o debate sobre mídia e comunicação em rede

³⁷ Revista Piauí, edição 87, 2013, disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/olho-da-rua/> acessado em julho de 2016.

no Brasil e legitimado dezenas de jovens a falar em nome dela – ainda era apenas uma página no *Facebook*. O plano de financiá-la, de desenvolver uma estrutura editorial e investir no jornalismo de fôlego estava refém do déficit entre seu enorme simbolismo e sua estrutura gasosa. Precisávamos de um muito adiado site. E de alguma orientação sobre como organizar equipes e financiar não apenas a produção, mas o tempo e a dedicação integral de jornalistas e comunicadores. Minha relação com o Fora do Eixo seguia perfeitamente boa, porém mais distante do que nunca. Às voltas com uma crise inédita na rede, eles precisavam manobrar o dia a dia da cobertura, as constantes adesões e as demandas da MN. E, claro, dar conta das centenas de shows e dezenas de coletivos e casas que, com pouco recurso, administravam. O FdE entendeu e respeitou minha distância, e, imagino, não gostou. Eu não tinha do que reclamar deles. Ao contrário, o modo como lidaram com a berlinda midiática, a saraivada de graves acusações só aumentou meu respeito, minha vontade de ver florescer o processo coletivista que representavam. Era bizarro. Tanta gente acusava o FdE de ser uma senzala, e para mim o movimento era cada vez mais parecido com um quilombo. (REVISTA PIAUÍ, 2013)

A partir dessa entrevista, o jornalista não falou mais na imprensa tradicional sobre a Mídia Ninja nem participou do congresso do FdE em 2014. Também nada mais foi dito publicamente sobre o fato por nenhum dos integrantes.

Pós TV e plataformas digitais

A Mídia Ninja atua produzindo vídeos, documentários, gravações de manifestações e de atos públicos, também possuindo canais na internet nos quais, além da cobertura das manifestações, exibe material do Coletivo FdE, como os festivais de música produzidos por coletivos da rede, além de campanhas políticas, como a do deputado federal Jean Wyllys, em 2014. Essa soma de ações denota um investimento tecnológico em internet veloz, câmeras fotográficas, filmadoras profissionais, computadores avançados, aparelhos smartphones e outras tecnologias portáteis de última geração.

A ideia inicial do Mídia Ninja era ser um canal de Pós TV, de acordo com o site do coletivo. No entanto, em nenhuma de suas páginas dos sítios eletrônicos e nas redes sociais o coletivo explica como seu deu esse caminho de Pós TV para a concepção da Mídia Ninja, e na página do FdE intitulada Pós TV³⁸ o item “Sobre” está em construção desde o início desta pesquisa, em 2013.

O Brasil tem um exemplo de sucesso internacional de Pós TV, a TV Maxabomba, desenvolvida no período 1986-2002³⁹, na Baixada Fluminense, Região Metropolitana do Rio

³⁸ Disponível em <http://postv.org/sobre> acessado em maio de 2015.

³⁹ Durante 16 anos (1986-2002), a TV Maxambomba conduziu na Baixada Fluminense atividades inéditas de TV comunitária, mobilizando os moradores para se expressarem e retratarem sua realidade por meio de vídeos produzidos por eles mesmos e exibidos em praças públicas. Todo esse material estava armazenado em fitas analógicas, em condições adversas e está sendo recuperado pelo CECIP – Centro de Criação de Imagem Popular,

de Janeiro, a partir de um projeto de vídeo comunitário e de rua, com poucos recursos. Segundo Downing (2004, p. 265), a TV Maxabomba surgiu para “energizar” os contínuos protestos contra o descaso da prefeitura com o local.

Fotografar os confrontos com o prefeito e exibir os protestos locais e as discussões públicas foram elementos significativos para o sucesso do projeto de vídeo. O projeto tornou-se bastante conhecido em outras regiões do Brasil e mesmo entre os círculos internacionais voltados para políticas de desenvolvimento, ganhando assim uma espécie de segunda existência como modelo do que se poderia realizar com os vídeos nas comunidades locais. Seu principal propósito, contudo, era precisamente local: fazer com que as autoridades devolvessem ao bairro os impostos recolhidos, na forma de serviços urbanos, e dar aos seus habitantes um sentido muito mais forte de dignidade social e de capacidade política (DOWNING, 2004, p. 265).

Podemos observar algumas semelhanças entre a Mídia Ninja e a TV Maxabomba, principalmente no que concerne ao que Downing chama de “energizar” os protestos. Porém, o uso das redes sociais para transmissão ao vivo ou como repositório de vídeos gravados permite o alcance de uma audiência muito maior do que a de uma TV comunitária, como aquela que a Mídia Ninja atingiu na noite do dia 11 de julho de 2013, às 23h39min. Quem acessasse o link <<http://pt.twitcasting.tv/ninja2rj>> assistiria, ao vivo, uma repórter do Mídia Ninja usando um telefone celular para transmitir uma reportagem sobre o autoritarismo policial durante a possível prisão de dois garotos acusados de roubo no final da manifestação popular que convulsionou a cidade do Rio de Janeiro.

A reportagem, no calor dos fatos, acontecera quase no final da “guerra” entre manifestantes e policiais militares. No dia seguinte, o jornal *O Globo* falou sobre uma “Batalha na frente do Palácio da Guanabara”, com uma cobertura bem diferente da véspera, que tratava de uma manifestação pacífica cuja tranquilidade foi quebrada pela ação dos “vândalos”. O conteúdo da reportagem impressa estava bem mais próximo dos acontecimentos transmitidos ao vivo pela Mídia Ninja do que a da cobertura realizada pelos repórteres da TV Globo. Às nove horas da noite, no auge da luta entre policiais e manifestantes, a transmissão ao vivo marcava 2.500 acessos.

organização da sociedade civil, sem fins lucrativos e não-partidária, que funciona desde 1986. Mais informações estão disponíveis no site: <<http://www.cecip.org.br/site/tv-maxambomba-2/>> Acessado em 10 de setembro de 2014.

Capítulo 3- A Mídia Ninja e o campo do jornalismo

Para entender a atuação no campo do jornalismo e a visibilidade que a MN conquistou por ocasião das Jornadas de Junho, utilizamos a metodologia da Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo é uma metodologia dentro do campo das ciências humanas e sociais que objetiva a investigação de fenômenos simbólicos por meio de técnicas de pesquisa. Apesar de ter surgido no século XVIII, na Suíça, para análise de uma coleção de 90 hinos religiosos,

com a finalidade de se saber se seu conteúdo apresentava ideias reprovadas pela igreja (KRIPPENDORFE, 1990 *apud* DUARTE e BARROS, 2005, p. 280), a utilização da metodologia só passou a ser aderida no início do século XX, inclusive para a identificação de linhas editoriais de jornais impressos com a finalidade de se identificar posicionamentos políticos por ocasião de períodos eleitorais (DUARTE e BARROS, 2005). Para a pesquisa em comunicação, a AC analisa as mensagens, assim como a análise semiológica e a análise de discurso, mas as metodologias se diferenciam porque apenas a AC concentra-se em analisar os conteúdos das mensagens e não suas formas estruturais ou discursivas.

Laurence Bardin (2009) explica que a metodologia deve ser aplicada obedecendo a seguinte estruturação: (1) a organização da análise, (2) a codificação, (3) a categorização, (4) a inferência e (5) o tratamento informático (2009, p.121). Essa estrutura forma os três polos analíticos da AC: (1) a pré-análise, (2) a exploração do material e o (3) tratamento dos resultados que é consequência da inferência somada à interpretação. Para se aplicar a análise de conteúdo, faz-se necessário a escolha do “universo de documentos de análise” (BARDIN, 2009). Na presente pesquisa, escolhemos a página do *Facebook* da MN, durante os meses de junho e julho de 2013, por entendermos que a amostragem escolhida atende às quatro regras de constituição do *corpus* da pesquisa, destacadas por Duarte e Barros (2005), como também por ser o canal de comunicação mais utilizado pela Mídia Ninja, pois à época das Jornadas de Junho o coletivo não tinha site. Atende à regra da exaustividade, pois todas as postagens, sem exceção, nesse período estão sendo analisadas; atende à regra da representatividade, pois o que se pretende aferir com esse levantamento é o conteúdo jornalístico da página da MN no mês de junho, período das “Jornadas de Junho”, e a visibilidade que o coletivo conquistou; atende à regra da homogeneidade, pois todos os arquivos têm a mesma natureza.

Inicialmente são postagens no *Facebook* que serão categorizadas com a finalidade de responder às hipóteses de que: (1) no mês de junho a MN gerou narrativas diferentes sobre as manifestações em SP e o diferencial entre esse conteúdo e o conteúdo da imprensa tradicional é o elemento testemunhal, (2) que existe uma luta simbólica entre a MN e a imprensa tradicional, e as estratégias de ação da MN passam pela proposta de novas formas de ação e organização coletiva, como também pela conquista de visibilidade e (3) é esse conteúdo que nos permitirá conhecer as estratégias de ação da MN que propõem a subversão ao campo do jornalismo.

A imprensa nacional e a internacional deram muita visibilidade às manifestações sociais no Brasil, inclusive abordando a Mídia Ninja com um discurso heterogêneo, ora

demonizando, ora enaltecedo a força de mobilização do coletivo. De junho a setembro de 2013, jornais tradicionais internacionais trataram do assunto, dando muita visibilidade ao grupo, que se tornou conhecido mundialmente na transmissão dos protestos no Brasil, em 2013.

Na semana de 28 de julho a 4 de agosto de 2013, a Mídia Ninja foi citada nas páginas do *The New York Times*⁴⁰ e do britânico *The Guardian*⁴¹. Naquela semana, a *Folha de S. Paulo* afirmou que a Mídia Ninja contribuiu para a libertação de Bruno Ferreira Teles, manifestante preso no Rio de Janeiro, acusado de atirar um “coquetel Molotov” na PM e libertado graças a vídeos reunidos na Internet e disponibilizados por meio do canal da Mídia Ninja no *Facebook*, como também na *Folha de S. Paulo*⁴².

De julho a setembro de 2013, a Mídia Ninja esteve em pauta em vários veículos da imprensa tradicional: *Folha de S. Paulo*, *BBC*, *Roda Viva*, *O Estado de S. Paulo*, nas revistas *Veja*, *Isto é*, *Carta Capital*, *O Globo*, *The Guardian*, *New York Times* etc. Diante da visibilidade alcançada pelo coletivo, fizemos um levantamento do que o seu canal do *Facebook* estava publicando nos meses de junho e julho: junho por se tratar do mês das jornadas e julho por ser o mês no qual mais veículos da imprensa tradicional trataram sobre a Mídia Ninja.

Além da importância estratégica que o *Facebook*, enquanto plataforma de difusão de conteúdo, representa para a Mídia Ninja, por natureza ela já tem capacidade de registro, armazenamento e organização temporal das informações, como o período em que o conteúdo foi postado e com o registro da localização, o que propiciou a coleta de dados. Além dessas informações, pudemos observar os assuntos mais abordados e categorizamos cada postagem dentro de uma das quatro categorias que criamos após uma análise geral: Cobertura (referente a qualquer tipo de cobertura de evento, incluindo as manifestações); Estratégias de Denúncia (postagens que denunciam algum tipo de abuso por parte do poder público, principalmente a violência policial); Mobilização (conteúdo com o intuito de mobilizar para eventos do próprio coletivo ou de entidades parceiras) e Editorial (conteúdo institucional que demonstra claramente a posição do coletivo perante algum fato específico). Priorizamos alguns aspectos quantitativos como o engajamento (envolvimento da audiência, medido essencialmente

⁴⁰ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/06/21/world/americas/brazil-protests.html> e em http://lens.blogs.nytimes.com/2013/10/17/brazils-protests-on-and-off-the-wall/?_r=1 acessado em julho de 2015.

⁴¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2013/aug/29/brazil-ninja-reporters-stories-streets> acessado em julho de 2015

⁴² Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1316313-manifestante-preso-no-rio-nao-portava-coquetel-molotov-diz-pm-em-depoimento.shtml> acessado em julho de 2013.

através da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada postagem). Outras informações como a natureza do alcance geral de cada postagem (paga ou orgânica) e seus índices, informações sobre impressões por postagem ou a origem geográfica da audiência não puderam ser obtidas porque isso é restrito apenas aos administradores da página.

3.1. Configurações do campo do jornalismo

Pierre Bourdieu não dedicou uma obra inteira ao campo do jornalismo como o fez sobre o campo da religião e das artes, porém no seu livro “Sobre a Televisão” (1997), o autor caracterizou vastamente o campo, explicando que o campo do jornalismo se relaciona com o campo da política na medida em que o campo do jornalístico detém privilegiadamente o capital simbólico, que o autor classifica como superior aos demais por ser ele que dá sentido ao mundo, pois é o poder do fazer crer. O capital dentro do campo do jornalismo é a credibilidade e é esse capital que está em interminável disputa entre os jornais e os demais campos sociais. Para Berger (1996)⁴³, a “credibilidade é construída no interior de um jornal assim como um rótulo ou uma marca deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal”. A autora aduz ainda que credibilidade tem a ver com persuasão, explicando que os “efeitos de verdade” são criados para servirem de comprovação por meio dos argumentos das autoridades do campo, de testemunhas e de prova.

A luta simbólica dentro do campo do jornalismo funciona a partir do ato de dar nome, e é no nomear que se encontra o poder de incluir ou de excluir, de legitimar ou não, de qualificar ou desqualificar, de dar voz, publicizar, tornar público ou esconder. Esse poder está nas mãos dos dominadores do campo, e esses, no jornalismo, são os que têm o poder de escolher a manchete, a foto, a notícia, a primeira página (no caso do jornalismo impresso). Sobre a relação entre o campo político e o campo do jornalismo, Bourdieu (1997) explica que é o jornalismo que legitima o campo político publicamente. O poder simbólico do jornalista (poder de consagrar pessoas e instituições) é característica inexorável à imprensa, não se encontrando em nenhum outro campo essa competência. Como exemplo, pode-se citar que o

⁴³ Obra digital sem a marcação de páginas. Tese de doutorado: **Campos em confronto: Jornalismo e Movimentos Sociais**. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/berger-christa-campos-3.html> acessado em junho de 2016.

discurso político é realizado pela mídia, e é ela que faz o movimento de apresentar os políticos e de anunciar as consequências de uma boa ou má gestão. O jornalista entra para legitimar, opinar, denunciar ou enaltecer o político. Com isso, o campo do jornalismo molda o campo político a partir de seus interesses, ou seja, o reconhecimento e consagração dos agentes políticos passam pela legitimação dos jornalistas. Para Berger (1996), existe uma relação sutil, invisível, de enfrentamento e de convivência entre o campo político e o campo do jornalismo.

A matéria prima do campo do jornalismo encontra-se, privilegiadamente, no campo político. Este é entendido, na perspectiva de Bourdieu, como campo de forças e campo de luta, onde os agentes dos subgrupos estão em constante disputas para transformar a relação de forças, já que o capital que está em jogo é o poder. Como em todos os campos sociais, o campo político tem seus dominantes e seus dominados, seus conservadores e suas vanguardas, suas lutas subversivas e seus mecanismos de reprodução. Os agentes deste campo concorrem produzindo produtos políticos, tais como: problemas, programas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos para sensibilizar seus “consumidores” que devem estar aptos a votar, escolher e ter opinião. Ou seja, também o campo político está para um mercado- o mercado da opinião pública- e, por isso, a luta dos agentes (individuais ou coletivos) gira em torno do capital simbólico acumulado no transcorrer das lutas e no acúmulo de trabalho e de estratégias investidas, que se consubstanciam no reconhecimento e na consagração. (BERGER, 1996)

Ao descrever o processo de autonomização do campo do jornalismo, Bourdieu explica que esse campo impõe sobre os demais campos “um conjunto de efeitos” que está ligado em forma e eficácia à sua própria estrutura (1997, p. 102). Para o autor, “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes”, (1997, p.103). Quanto ao nível de autonomia de um jornalismo particular, depende muito do grau de concentração da imprensa que, ao reduzir um número de empregadores, aumenta a insegurança dos jornalistas sobre seus empregos. Bruno Torturra (REVISTA PIAUÍ, 2013) explica que foi “a crise no mercado do jornalismo que fomentou novas possibilidades narrativas a partir da apropriação de novas tecnologias”.

A lógica do campo do jornalismo é cultural e se estabelece entre seus pares de acordo com restrições e controles. Existe uma espécie de código de conduta do que se deve ou não fazer enquanto jornalista e a partir do é respeito a essas regras que são definidos os critérios de respeitabilidade dentro do campo. Bourdieu explica que o campo do jornalismo se constituiu, no século XIX, em torno da relação entre os jornais que ofereciam notícias sensacionalistas e os jornais que propunham análises e comentários, destacando-se dos

primeiros por respeitar o princípio da objetividade⁴⁴. O autor explica o campo como “o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação” (1997, p. 105): o reconhecimento pelos pares, concedido por aqueles que reconhecem seus valores e os seus princípios internos; e o reconhecimento pela maioria, definida pelo mercado (número da receita, de leitores ou telespectadores) e, consequente, legitimação pelo povo.

Bourdieu explica as notícias como um bem altamente perecível, a concorrência pela audiência tende a tomar forma em uma concorrência pela prioridade, pelo furo, e esses furos são muito mais percebidos pela concorrência entre os atores do campo do jornalismo que pela audiência em si. “Inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente” (BORDIEU, 1997, p.107).

Outra característica das relações entre os atores do campo do jornalismo é a concorrência, que ao invés de favorecer a originalidade da oferta é uniformizante, pois os agentes exercem uma vigilância constante entre si com a finalidade de crescerem a partir das lacunas deixados pelo outro veículo.

3.2. Características do jornalismo como mediador social

O jornalismo possui em si a característica de mediador social. Essa mediação funciona a partir da confiança do público de que os jornalistas irão buscar a verdade sobre os fatos cotidianos e atuar como mediadores entre os vários setores da sociedade. São as informações e dados levados pelos jornalistas que fazem com que os cidadãos tomem decisões e façam opções. A credibilidade de um veículo é a contrapartida que ele oferece ao público pela audiência. Sobre a relação entre público e credibilidade, Guerra (2008) explica que é a relação de credibilidade que determina o sucesso ou a ruína de um veículo de comunicação:

⁴⁴ Traquina explica a objetividade dispondo de quatro características deste princípio, a apresentação de possibilidades conflituais, para o autor o jornalista tem que ser capaz de identificar os fatos e as possibilidades de conflitos sobre o que está sendo apurado; a apresentação de provas auxiliares, além faz parte da apuração o jornalista buscar autoridades no assunto, depoimentos legitimados pela opinião pública; o uso das aspas nas citações diretas para fazer desaparecer a presença do repórter na notícia com a finalidade de se alcançar imparcialidade na cobertura de fatos e eventos e a estruturação da informação em uma sequência apropriada o autor utiliza o exemplo, conhecido no jornalismo, da pirâmide invertida para explicar que a informação mais importante deve ser noticiada primeiro e as demais vão sendo distribuídas nos parágrafos por ordem de importância decrescente (TRAQUINA, 1993, p. 79-81).

Todo jornal, por sua vez, reclama credibilidade, cujo abalo pode arruinar empresas e profissionais. Por isso é tão difícil para eles admitir um erro, a não ser aqueles banais, corrigidos em sessões do tipo “erramos”. O que está no fundamento da necessidade que cada jornal tem de reafirmar sua credibilidade, assim como na responsabilidade exigida dos jornais ao noticiar seus “fatos” por parte do público, dos críticos e das vítimas de erros da imprensa, é o imperativo ético que funda a instituição jornalística: o jornalista deve se ater à realidade dos fatos. (GUERRA, 2008, p.30).

Para se estabelecer a maior aproximação possível da verdade dos fatos, o campo do jornalismo possui um referencial de valores éticos e princípios. São esses valores éticos que tornam o jornalismo uma espécie de sócio do cidadão na interpretação da realidade dos fatos sociais, ou seja, a credibilidade de um jornal e a confiança do público são as relações associadas que mantêm o jornalismo como sócio do cidadão na interpretação da realidade. “A confiança do público e a credibilidade do jornal são importantíssimas porque representam o incessante empenho da sociedade e de jornalistas para satisfazer o imperativo ético fundante do jornalismo. O imperativo ético se torna, portanto, uma premissa para a existência da atividade jornalística”, Guerra, (2008, p. 34).

O imperativo ético é a “pedra fundamental” do jornalismo, mas existem duas teses que explicam as práticas jornalísticas, a da notícia como “reprodução da realidade” e a da notícia como “construção da realidade”. Nesta pesquisa, utilizaremos os fundamentos que partem da primeira perspectiva e se consolidam em uma teoria de mediação do jornalismo, pois essa representa a expectativa que a sociedade deposita no jornalismo de ser o mediador social entre a realidade e o público (GUERRA, 2008, p.40).

Para cumprir esta função, o jornalismo precisa atender a algumas premissas, e uma delas é a objetividade como uma norma da atividade jornalística. Há o esforço de se buscar a realidade dos fatos em procedimentos reunidos que caracterizam o profissionalismo do jornalista. Para produzir a notícia, o jornalista precisa dominar técnicas específicas e cumprir efetivamente o compromisso ético de reportar a realidade dos fatos (GUERRA, 2008, p.41). Além da objetividade para se produzir um relato sobre a realidade, o jornalista deve recorrer à neutralidade e à imparcialidade.

Para se compreender a objetividade no jornalismo é importante compreender que ela é utilizada tanto na forma estilística, como quando o jornalista vai direto ao assunto, escrevendo a matéria em pirâmide invertida⁴⁵, na qual primeiro se diz o que é essencial e depois os

⁴⁵ Estrutura da notícia na qual os assuntos mais importantes são expostos primeiro por ordem de maior para menor importância.

assuntos secundários (como quando se vai direto ao ponto, sem rodeios), como na forma da propriedade que possibilita o que está sendo dito pelo jornalista ser fiel ao fato real. Sobre a objetividade como a propriedade de ser fiel ao fato real, Josenildo Guerra explica essa caracterização da seguinte forma:

Objetividade é a qualidade do que é objetivo, objetivo qualifica algo que é relativo ao objeto, objeto é tudo que é apreendido pelo conhecimento, que não é o sujeito do conhecimento. Ora, o fato – cujo conceito implica necessariamente realidade- é o objeto na notícia. Em consequência, a notícia objetiva é aquela que é relativa ao fato, ou seja a realidade que é própria do fato, sem a influência do repórter, o sujeito do conhecimento no jornalismo. (GUERRA, 2008, p.42).

Desta forma, é a objetividade que rege a ética no jornalismo, constituindo um dos mais importantes critérios de qualidade jornalística. Para se garantir a objetividade, o jornalista precisa ser imune a interferências na investigação dos fatos, ou seja, precisa obedecer ao critério de neutralidade. Esse critério está descrito no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros⁴⁶: para se noticiar um fato é necessário que o jornalista abra mão de seus valores, suas crenças, seus preconceitos.

Tem-se ainda, como característica do jornalismo, a imparcialidade. Para ser imparcial, o repórter deve deixar claro os diferentes pontos de vistas sobre determinados fatos, deve respeitar os argumentos de todas as partes, buscar constante a pluralidade de informações e o exercício da liberdade de expressão. Guerra explica o exercício da imparcialidade a partir de três tipos de choques de pontos de vistas: a) o conflito de versões, quando, por exemplo, o acusado de algum crime diz estar em outro local na ocasião do acontecido; b) o conflito de interesses, quando um sindicato pleiteia a redução de 25% na jornada de trabalho e os patrões só dão 10%, por exemplo; c) o conflito de ideias, que é quando as partes divergem opiniões, como a questão da maioria penal, por exemplo, na qual alguns defendem a prisão de jovens infratores e outros a ressocialização por meio da educação.

Os princípios da objetividade, da neutralidade, da pluralidade e da imparcialidade se complementam e permitem a compreensão da atividade jornalística e da relação fonte e público. Essas características são as bases do imperativo ético, e “quando elas não são respeitadas, o jornalismo recebe o pior tipo de punição dentro do campo que é a falta de credibilidade, o jornalismo cai no descrédito” (GUERRA, p. 52).

⁴⁶ Art. 7º – O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

3.3 A estrutura do campo do jornalismo em São Paulo

A atuação da Mídia Ninja no campo do jornalismo deve ser analisada a partir de um espaço social delimitado. Esse esforço torna a pesquisa do objeto de estudo aqui proposto mais profícua. Esta dissertação foi direcionada para descrever e avaliar as lutas e estratégias de ação em um ambiente particular, o campo do jornalismo no estado de São Paulo. Isso se deve ao fato de que foi neste estado que ocorreram as primeiras e as principais manifestações sociais das Jornadas de Junho, como também porque a grande maioria das postagens da Mídia Ninja em junho foram originadas em São Paulo.

A seguir, apresentaremos informações gerais sobre os dois mais importantes jornais de referência no campo do jornalismo em São Paulo, os quais foram escolhidos para caracterizar alguns traços comuns de como os atores tradicionais do jornalismo no estado interpretaram a entrada da Mídia Ninja no campo jornalístico. Procura-se também compreender mais uma premissa deste campo descrita por Bourdieu, que é a característica da concorrência, na qual os atores do campo exercem uma vigilância constante entre si, buscando o crescimento da sua atuação a partir das lacunas deixadas pelos outros veículos de comunicação.

O estado de São Paulo conta com uma população de aproximadamente 12 milhões de pessoas, segundo estimativa do site do IBGE⁴⁷. Com uma área de 248 mil quilômetros quadrados, dividida em 645 municípios, possui a densidade demográfica de 166 pessoas por km², estabelecendo-se como o estado mais populoso do Brasil. A renda per capita do estado é de 1.482 R\$ por habitante, sendo o segundo estado com o maior rendimento por pessoa, perdendo apenas para o Distrito Federal. São Paulo é o maior centro financeiro do Brasil e sua economia é a mais diversificada, a principal renda do estado vem da indústria.

O jornal mais antigo ainda em circulação do estado de São Paulo é O Estado de S. Paulo, popularmente conhecido como Estadão, criado em 4 de janeiro de 1875. Ainda com o nome de A Província, o jornal nasceu como uma sociedade composta por vários proprietários, entre eles Manuel Ferraz de Campos Salles, Américo Brasiliense e Francisco Rangel Pestana. O administrador, José Maria Lisboa, morava aos fundos do prédio onde funcionava o jornal. Ele foi criado com a finalidade de ser um noticiário para combater a monarquia e a

⁴⁷ Dados de 2015, disponíveis no site do IBGE <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=355030> acessado em julho de 2016.

escravidão, podendo ser considerado um fruto dos ideais abolicionistas e republicanos da segunda metade do século XIX. A Província era divulgada por um francês chamado Bernard Gregoire, que saia a cavalo com um chapéu barrete branco na cabeça pelas ruas de São Paulo, anunciando as notícias do dia. O símbolo até hoje é a marca registrada do jornal.

Figura 4- Símbolo do jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Imagem no site acervo do Estadão⁴⁸

A importância da fundação de "A Província" deve-se ao fato de o jornal ser o primeiro noticiário declaradamente republicano e abolicionista, contando com textos de Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos, seus primeiros redatores. Sua tiragem inicial era de 2.000 exemplares, bastante significativa para a população da cidade, estimada em 31 mil. Pode-se dizer que, a partir de então, o jornal foi crescendo com a cidade e influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras. No início de 1888, meses antes da proclamação da República, Euclides da Cunha, então redator republicano expulso do Exército, passa a colaborar com O Estado, sob o pseudônimo de Proudhon. Neste mesmo ano, "A Província" atingiu a marca de 4.000 assinantes. Em janeiro de 1890, já com o nome de "O Estado de S. Paulo", a tiragem havia dobrado para 8 mil. Em 1896, a tiragem não conseguiu ultrapassar os dez mil exemplares, porém não por falta de novos leitores, mas sim devido às limitações do equipamento gráfico. Todavia, uma nova máquina foi adquirida e a tiragem

⁴⁸ Disponível em: http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtml acessado em julho de 2016.

passou a 18 mil exemplares durante a campanha de Canudos, quando eram ansiosamente aguardadas as reportagens enviadas por Euclides da Cunha através do telégrafo. Ao longo dos 136 anos de existência, descontado o período de 1940 a 1945, quando o jornal sofreu a intervenção do governo de Getúlio Vargas, O Estado de S. Paulo contou com colaboradores prestigiados como Euclides da Cunha, Monteiro Lobato, Luís Fernando Veríssimo, João Ubaldo Ribeiro e Rachel de Queiroz. Apesar de ter sido criado com ideais abolicionistas e republicanos, a história do jornal é marcada por períodos de perseguição e posições políticas controversas. Em 1902, por exemplo, o jornal fez a cobertura do Congresso Socialista Brasileiro, relatando os acontecimentos deste durante cinco dias. Já em 1905, o jornal exibiu na primeira página um artigo elogioso à anarquista francesa Louise Michel, assinado por Benjamin Mota. O jornal O Estado de S. Paulo dava atenção à classe operária em suas reportagens, chegando até a sugerir uma legislação social, mas durante as greves⁴⁹ ou motins dos operários, o jornal sugeria a repressão.

O jornal O Estado de S. Paulo (OESP) apresentou e apresenta até os dias atuais uma linha editorial que pode ser considerada controversa. Para sintetizar o que O Estado de S. Paulo representa, as pesquisadoras Capelato e Prado, 1980, definiram o jornal como um representante do conservadorismo, do elitismo e das posturas das classes dominantes.

“Apontando a presença do conservadorismo na ideologia desses liberais, não pretendemos enfatizar ambiguidades: ser conservador (e mesmo autoritário) e a um tempo liberal significa antes uma especificidade do liberalismo brasileiro de que o jornal O Estado de São Paulo se constitui um exemplar paradigma”. (CAPELATO e PRADO, 1980, p.130).

A Folha de S. Paulo é o terceiro jornal de maior circulação no Brasil, perdendo apenas para o carioca O Globo e o mineiro Super Notícia, de acordo com dados da Associação Nacional de Jornais- ANJ. Fundada por um grupo de jornalistas liderados por Olival Costa e Pedro Cunha, A Folha, como é popularmente conhecida, foi lançada em 19 de fevereiro de 1921, com o nome Folha da Noite. A proposta era a de ser um jornal vespertino com enfoque mais noticioso, e os assuntos mais tratados eram os voltados aos trabalhadores urbanos de São Paulo, assumindo claramente, com isso, uma oposição ao O Estado de São Paulo. Em julho de 1925, os mesmos donos, um grupo de jornalistas liderados por Olival Costa e Pedro Cunha, fundaram a Folha da Manhã. Foi também nesse ano que o cartunista Benedito Carneiro

⁴⁹ Greve ferroviária de 1906, a greve pelas oito horas de 1907, a dos operários têxteis e sapateiros em 1912 e a greve geral de 1917.

Bastos Barreto, conhecido como Belmonte, criou o personagem Juca Pato, que acabou se tornando o principal símbolo do jornal.

Figura 5- Personagem que virou símbolo da Folha de S. Paulo



Fonte: Arquivo FSP

Apesar de apresentar uma linha editorial menos envolvida com a política e mais envolvida com as questões dos trabalhadores urbanos, as folhas criticavam os partidos republicanos e fazia campanha por melhorias sociais. Em 24 de outubro de 1930, a sede das folhas foi destruída pelos manifestantes pró Getúlio Vargas e máquinas de escrever e móveis foram incendiados. Por ocasião dessa destruição, a empresa foi vendida a Otaviano Alves Lima, empresário ligado à economia cafeeira. Em 1940, o governo de Getúlio Vargas interditou o jornal O Estado de São Paulo e foi nesse período que a Folha da Manhã se destacou como voz de oposição ao governo getulista. Em 1945, o jornal foi vendido novamente, desta vez para Clóvis Queiroga e Alcides Ribeiro Meirelles, os quais representavam o italiano Francisco Matarazzo Júnior que, por não possuir cidadania brasileira, não poderia ser proprietário de veículo de comunicação.

Em 1950, o jornal lançou o primeiro manual de redação. E foi em 1960 que as folhas se tornaram o jornal Folha de S. Paulo. Em 1962, a empresa foi vendida para os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Na ocasião, os novos donos nomearam o cientista José Reis, responsável pela criação da Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência e o responsável pela modernização do OESP, e o jornalista Claudio Abramo, que trabalhou no jornal até a década de 80. Em 1964, a Folha apoiou a derrubada do presidente João Goulart e, com isso, o regime militar. Em 1968, a Folha se tornou o primeiro jornal da

América Latina a ser impresso no sistema “off-set”. Já na década de 70, o jornal expandiu a circulação e se modernizou estruturalmente, passando a receber investimentos consideráveis na área de publicidade do jornal. Esta década foi marcada por forte oposição ao jornal por conta do seu apoio à ditadura. A Folha passou a ser alvo de grupos de esquerda quando emprestou carros para os militares. Em setembro e outubro de 1971, três caminhonetes do jornal foram incendiadas e o seu proprietário, Otavio Frias, assinou o editorial “Banditismo”, classificando os grupos de esquerda como bandidos e afirmando que o jornal não se renderia às ameaças de bandidos. Em julho de 1972, o jornal voltou a publicar um editorial, cujo título era “Presos Políticos?”, no qual criticava duramente os grupos de esquerda. Na ocasião, O jornal O Estado de São Paulo também foi criticado por defender um melhor tratamento aos presos políticos. O editorial dizia:

“É sabido que esses criminosos, que o matutino O Estado de S. Paulo qualifica tendenciosamente de presos políticos, mais não são que assaltantes de bancos, sequestradores, ladrões, incendiários e assassinos, agindo, muitas vezes, com maiores requintes de perversidade que os outros, pobres-diabos, marginais da vida, para os quais o órgão em apreço julga legítimas todas as promiscuidades”.

O episódio provocou também uma crise interna. Na semana seguinte, os editoriais foram suspensos. No mesmo ano, Cláudio Abramo foi afastado da chefia e a Folha só voltou a adotar uma atitude política mais independente e afirmativa, em vez da "neutralidade" acrítica que se seguiu ao fim dos editoriais, no final de 1973. No Manual de Redação e Estilo (2001, p. 17), a Folha define seu jornalismo como crítico, pluralista e apartidário. Em 1995, um ano após o surgimento da internet comercial no Brasil, a Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo lançaram suas edições digitais na internet, e em 2012 a Folha lançou a TV Folha, com a proposta de produção de matérias em vídeo para serem veiculadas pela internet.

3.4 Estratégias de disputa da Mídia Ninja no campo do jornalismo

Para a análise da cobertura das Jornadas de Junho foi realizado o estudo das postagens produzidas pela Mídia Ninja na rede social digital *Facebook*, nos meses de junho e julho de 2013. No período de 1 a 30 de junho, o coletivo publicou 143 postagens. No mês de julho, o coletivo publicou 66, totalizando 209 postagens analisadas nos dois meses.

Uma das estratégias de disputa da Mídia Ninja com as organizações tradicionais do jornalismo em São Paulo foi aproveitar, em sua página no *Facebook*, o poder de viralização⁵⁰, possibilitado pela lógica de compartilhamento de conteúdo das redes sociais digitais.

As postagens de junho mostraram o poder de viralização do conteúdo compartilhado pelo grupo, pois as postagens referentes às transmissões alcançaram milhares de compartilhamentos.

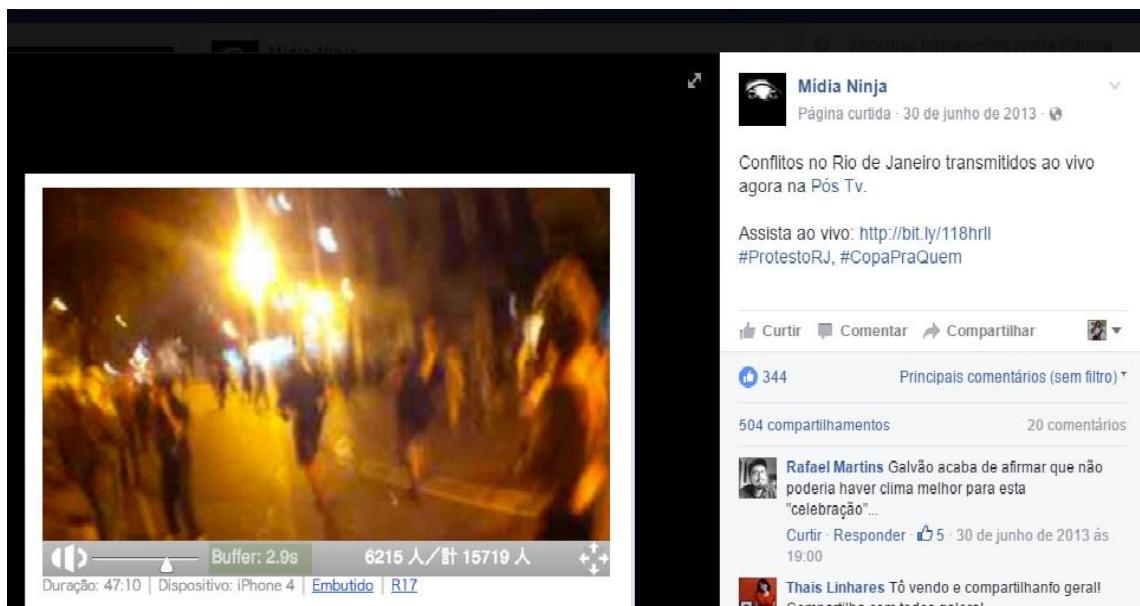
Buscamos, neste trabalho, descrever as estratégias de disputa narrativa com a mídia tradicional de São Paulo, analisando o conteúdo das postagens deste movimento social no *Facebook* durante os dois meses. Para esta sistematização, aplicamos a metodologia de Análise de Conteúdo, formulando quatro categorias de análise: a) Cobertura; b) Denúncia; c) Mobilização; e d) Editorial⁵¹.

⁵⁰ Sant'anna, Júnior e Garcia definem a viralização a partir do processo de construção da mensagem que visa a exploração comercial da proliferação da mensagem on-line via boca-a-boca virtual, comumente chamada de marketing viral ou publicidade viral, aparentemente porque a mensagem assume o caráter de proliferação similar ao de um vírus. (...) Quando em contato com esse tipo de mensagem, o usuário “infectado” por ela, e a envia à sua rede de contatos, espalhando a mensagem por tua sua comunidade, “infectando” outros usuários desse mesmo ambiente ou de semelhantes. (SANT'ANNA, JÚNIOR, GARCIA, 2009, pág. 272)

⁵¹ **Cobertura**- Na categoria Cobertura foram classificadas publicações sobre as manifestações, com conteúdo prioritariamente sobre o que estava ocorrendo no momento da transmissão, geralmente ao vivo, via *streaming*, dos locais das manifestações. Estamos utilizando o termo cobertura como sinônimo de cobertura jornalística. Não pudemos utilizar o termo cobertura jornalística, pois de acordo com Guerra (2000), para se analisar a cobertura jornalística de um evento faz-se necessário analisar um conjunto de procedimentos e métodos específicos da prática jornalística. Entre eles, o fator operacional que pode ser abordado a partir de três dimensões: a (1) normativa, a (2) técnica e a (3) organizacional. A primeira refere-se às determinações legais e aos princípios éticos a serem observados no exercício profissional, que funcionam como um parâmetro de qualidade e como um instrumento pedagógico. A segunda subdivide-se em (a) técnico-procedimental, ligada à atuação dos jornalistas no sentido de materializar os preceitos normativos que regem as relações entre sujeitos (jornalistas entre si, jornalistas com as fontes, jornalistas com o público e jornalistas com as pessoas-tema das notícias); e (b) técnicometodológica, relativa ao processo de composição do produto propriamente dito, ou seja, ao conjunto das ações implicadas nas relações sujeito-objeto (jornalista acontecimento e jornalista-produto), como estratégias de apuração, práticas de captação das informações, elaboração e formatação do texto jornalístico e apresentação do produto no conjunto do veículo. A terceira, por fim, diz respeito à racionalização do trabalho no contexto geral da organização jornalística e pode ser traduzida nas rotinas produtivas - pauta, reportagem, edição, veiculação, prazos, cronogramas, quadro de funcionários, divisão e atribuição de tarefas, demandas comerciais, entre outros. Como não é possível enquadrar a Mídia Ninja em todos esses elementos de análise axiais ao processo de cobertura jornalística, utilizamos o termo cobertura. Nesta categoria, estão todas as postagem da Pós TV da Mídia Ninja. **Denúncia**- criamos a categoria Denúncia para classificar as postagens de denúncia da práticas de violência policial que aconteceram durante as manifestações sociais em São Paulo. Todas as denúncias classificadas no mês de junho foram concernentes às ações da Polícia Militar de São Paulo em relação aos manifestantes. A escolha dessa categoria justifica-se também porque a violência policial aconteceu em todas as manifestações sociais que antecederam as Jornadas de Junho, na Primavera Árabe, no 15-M e no *Occupy Wall Street*. É nessa categoria que podemos analisar a resposta dos agentes de Estados às manifestações promovidas e fomentadas pelos novos movimentos sociais. **Mobilização**- definimos a categoria Mobilização, pois uma característica marcante na Mídia Ninja e nos movimentos sociais em rede e nas redes é a mobilização dos membros do movimento, mas também dos simpatizantes à Mídia Ninja e às causas defendidas pelo coletivo nas manifestações sociais. Neste item, foram categorizadas postagens cujo conteúdo apresentava caráter de convocação para reuniões coletivas, locais de manifestações e informações sobre transporte público. Foi essa categoria que permitiu a análise das ações de fortalecimento à organização em rede dos integrantes e

A maioria das postagens na categoria cobertura foi publicada ao vivo direto das manifestações, outras postagens classificadas nesse grupo foram as de informações a respeito das reivindicações de cada ato, o que ajudava na convocação das pessoas para irem aos locais de manifestação, mas não chegava a caracterizar a categoria de mobilização. Abaixo, um exemplo de postagem publicada na categoria cobertura. Essa, especificamente, foi uma cobertura ao vivo realizada no dia 30 de junho de 2013, em uma manifestação na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 6- Cobertura Ao Vivo por meio de transmissão via *streaming*.



Fonte: Pesquisa Empírica

Na categoria mobilização, selecionamos as publicações de conteúdo que convidavam o público para as manifestações que estavam ocorrendo e que iriam ocorrer. Categorizamos nesse departamento as publicações cujo conteúdo apresentava caráter de convocação para reuniões e manifestações, postagens sobre os percursos das ruas e locais de concentração das manifestações e informações sobre transportes coletivos para os locais de manifestação. É necessário destacar que identificamos nessa categoria o estímulo ao enredamento entre os

dos simpatizantes da Mídia Ninja. As postagens apresentaram conteúdos que estimulavam as lutas coletivas e o apelo emocional às bandeiras defendidas pelos movimentos. **Editorial-** nas postagens enquadradas na categoria editorial, buscamos compreender as opiniões da Mídia Ninja dentro das manifestações sociais. Enquadrados nesta categoria postagens que expressaram a opinião do coletivo sobre determinados assuntos. Foi ela que permitiu a identificação da parcialidade da Mídia Ninja ao noticiar as manifestações sociais.

manifestantes. É notório o discurso de que as lutas são coletivas. A estratégia do “estamos juntos” nas ruas lutando pelas mesmas coisas, levantando as mesmas bandeiras e todas as 32 postagens analisadas possuíam esse caráter convidativo por meio da emoção do pertencimento. Abaixo temos o exemplo desta publicação do dia 16 de junho, encontrada na página do coletivo.

Figura 7- Postagem de mobilização da Mídia Ninja para Assembleia Popular



Fonte: Pesquisa empírica.

A categoria Denúncia revela uma estratégia da Midia Ninja de visibilidade de suas postagens. O jornalista Bruno Torturra explicou que o nascimento da MN se deu com a necessidade da cobertura jornalística da violência policial na Marcha da Maconha. Todas as postagens publicadas enquadradas na categoria denúncia foram referentes à violência policial contra os manifestantes. Pudemos perceber que as 22 postagens sobre a violência policial funcionaram como fator sensibilizador de pessoas, até das que não eram favoráveis ao movimento. No dia 13 de junho, sete repórteres da imprensa tradicional foram agredidos com balas de borracha, gás lacrimogêneo, violência física e prisões arbitrárias⁵². Esse fato uniu a MN e a imprensa tradicional. A fotografia da repórter da FSP, tirada por um repórter do

⁵² Sobre a violência contra os jornalistas no dia 13 de junho, matéria disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/13/reporter-da-tv-folha-e-atingida-no-olho-por-balas-de-borracha-durante-protesto-em-sp.htm> acessada em julho de 2014.

OESP, foi publicada na página da MN com uma nota de repúdio e a Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) repudiou também, por meio de nota à imprensa, toda forma de violência contra os jornalistas. A cada postagem sobre a violência policial, era como se uma onda de solidariedade aos manifestantes tomasse a página do coletivo. O uso da *hashtag* #somostodosninja era cada vez maior a cada publicação sobre violência policial. Foram encontradas postagens de apoio ao coletivo como: “Aplauso de pé o trabalho dos ninjas”, “Eh (sic) lindo ver vcs nas ruas, enchem meu coração de alegria e esperança”, “Vi tudo de casa e quem começou foi a polícia” e “Parabéns pelo ótimo trabalho ninjas”, como mostra a figura abaixo.

Figura 8- Postagem “Esclarecendo ainda mais a noite de ontem” sobre os ninjas levados pela polícia militar para a delegacia



Fonte: Pesquisa empírica

A quarta estratégia de luta narrativa da Mídia Ninja pode ser expressa na categoria Editorial, que é formada por postagens sobre o posicionamento da MN diante dos temas de cada ato, sobre os bastidores da organização das manifestações e como a MN se relacionava com a organização dos atos.

Figura 9- Postagem da Mídia Ninja com expressão da opinião do coletivo sobre os presos políticos nas Jornadas de Junho



Fonte: *Pesquisa empírica*

Os *posts* encaixados na categoria Editorial são os posicionamentos da Mídia Ninja sobre os fatos que estavam ocorrendo. Em entrevista, Torturra e Ana Pessoa afirmaram que a Mídia Ninja é parcial, mas como faz a cobertura mais completa, consegue ser mais transparente e reúne um conjunto de parcialidades que a imprensa tradicional não faz. No *post* da figura 8, os ninjas escrevem que os presos são vítimas do Estado e supõem, inclusive, que o delegado não tem competência para gerir a área, pois é ele quem investiga o caso Amarildo.⁵³ Essas postagens que mostraram a opinião e o posicionamento da Mídia Ninja são favoráveis às temáticas progressistas e apresentaram grande número de compartilhamento.

Tabela 1 - Postagens da Mídia Ninja em Junho de 2013

Categorias de Análise	Postagens no Facebook
Cobertura	75
Estratégias de Denúncia	22
Mobilização	32
Editorial	14
Total	143

Fonte: *pesquisa empírica*

⁵³ Amarildo Dias de Souza foi um ajudante de pedreiro que ficou conhecido nacionalmente por conta de seu desaparecimento em julho de 2013, após ter sido detido por policiais militares e conduzido da porta de sua casa, na Favela da Rocinha, em direção à sede da Unidade de Polícia Pacificadora do bairro. Seu desaparecimento tornou-se símbolo de casos de abuso de autoridade e violência policial. Os principais suspeitos no desaparecimento de Amarildo são policiais militares.

Tabela 2- Postagens da Mídia Ninja em Julho de 2013

Categorias de Análise	Postagens no Facebook
Cobertura	51
Estratégias de Denúncia	6
Mobilização	6
Editorial	3
Total	66

Fonte: pesquisa empírica

No mês de julho não foram registradas mais manifestações de rua em São Paulo e nos outros estados elas diminuíram consideravelmente. As coberturas realizadas em julho concernem, principalmente, às manifestações de rua no Cairo e no Rio de Janeiro. As postagens de todas as outras categorias diminuíram porque as manifestações de rua atenuaram-se. A Mídia Ninja passou a atuar de outras formas, como na realização de entrevistas e no envio de ninjas para outros locais do mundo. A primeira entrevista coletiva que a mídia realizou foi com o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes (PMDB), no dia 19 de julho⁵⁴ de 2013. Essa entrevista gerou uma onda de críticas ao coletivo enquanto mídia e evidenciou o despreparo dos entrevistadores do prefeito. Foram feitas perguntas sobre o que o prefeito iria fazer no que diz respeito à Polícia Militar, que é de competência do estado e não da prefeitura. A Mídia Ninja publicou uma nota em seu *Facebook*.

Figura 10- Postagem da Mídia Ninja Pós Paes

Mídia Ninja
19 de julho de 2013

PÓS PAES

Com certo alívio, e muita indignação, encerramos nosso round com Eduardo Paes. Não foi fácil. E isso não foi exatamente uma surpresa. Longe disso: fomos longamente prevenidos. De um lado, um profissional da política, debates e entrevistas. Particularmente hábil e bem treinado na conveniente arte de tergiversar. Do outro, uma rede de jornalismo independente que está organicamente em fluxo, buscando sua estrutura editorial. Por isso, recebemos tranquilos as críticas - e as troelagens - que pipocaram na rede nas últimas horas. Mas não podemos receber de forma tranquila a postura demagógica e insensível do prefeito diante de temas tão inflamáveis para cariocas - e brasileiros, no fundo. Aqui, não queremos oferecer desculpas, mas contexto. Depois do bloqueio à nossa equipe na coletiva de Sérgio Cabral, no começo da tarde chegou a nós a oferta de uma entrevista com o prefeito do Rio de Janeiro. Poucas horas antes de sua disponibilidade. Duas opções apenas: topar ou não. Há muitas e cruciais diferenças entre cobrir a rua, a ação dos protestos e encarar um ensaboado governante, tête-à-tête, por mais de uma hora. Mas há uma semelhança que, para nós, determinou a decisão: sejam tropas de PMs violentos ou prefeitos de metrópoles chamando para o ringue, são desafios colocados diante de nós. Negar, nesse caso, não seria cautela ou sabedoria. Nem covardia, diga-se. Mas simplesmente fugir de uma certeza clara em nossa rede...

É no processo, na experiência, na transparência, no teste real, ao vivo e sem cortes, que estamos avançando. Construindo nossa base de público e equipe. E pensando, com os muitos erros e acertos, em como entregar um jornalismo cada vez mais próximo da enorme confiança e expectativa que tanta gente deposita na Mídia NINJA.

Assim, independente do julgamento imediato que se faça sobre a entrevista, estamos no fundo felizes com o resultado. Não pelas respostas longas e enviezaadas de Paes. Nem por nossa performance. Mas pelas perguntas importantes que estão já sendo levantadas depois de nossa difícil hora no gabinete do prefeito. Há muita discussão que precisa começar a partir dessa experiência de jornalismo de baixa resolução e alta fidelidade. E há, sobretudo, muitas frases, declarações e informações passadas por Eduardo Paes que merecem escrutínio e investigação. E é sobre elas que vamos nos debruçar nos próximos dias.

Estamos certos de uma coisa: essa entrevista está longe de acabar. Em frente!

PS: Segunda feira, aliás, tem reunião aberta da Mídia Ninja no Rio. Quem quer conversar?

Curtir **Comentar** **Compartilhar**

Flávia Sofia, Felipe Altenfelder e outras 2,2 mil pessoas Principais comentários

640 compartilhamentos 426 comentários

Fonte: Pesquisa Empírica

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ansb4drmgQU> acessado em junho de 2014.

No dia 22 de julho, o jornal carioca *O Globo* publicou uma matéria⁵⁵ sobre a entrevista realizada pela Mídia Ninja, afirmando que o fato teria servido para beneficiar o prefeito Eduardo Paes, “entrevista de Eduardo Paes à Mídia Ninja atendeu à estratégia do governo para ampliar a presença do prefeito nas redes sociais.”

As estratégias de ação da Mídia Ninja

A partir da organização dos conteúdos acima, foi possível descrever mais detalhadamente as estratégias desenvolvidas pela Mídia Ninja nas disputas com a mídia tradicional em São Paulo durante as Jornadas de Junho de 2013.

Esta parte da pesquisa se baseia em interpretar as estratégias da Mídia Ninja a partir da análise dos conteúdos publicados em sua página no *Facebook*, de material documental e de falas de membros da MN colhidas em entrevistas à autora e em depoimentos.

3.4.1. A estratégia do conflito

Uma das estratégias da Mídia Ninja para disputar visibilidade com a mídia tradicional é alimentar o aspecto conflitivo de suas ações políticas e gerar uma narrativa pública dessas situações, tendo a própria Mídia Ninja como um dos protagonistas do conflito. Chaparro (2014) levanta a questão do motivo da palavra conflito ser ignorada dos glossários de jornalismo. Para o autor, são os conflitos que nutrem a narração jornalística. Por se debruçar sobre casos da sociedade e por seu caráter observador, o jornalismo trata de conflitos centrados no homem, portanto “o conflito é o coração da notícia [...] recorrendo-se aos títulos de um jornal diário tropeça-se constantemente com palavras de forte teor conflitivo: guerra, ataque, querela, luta, combate, escalada, vitória, derrota, protesto” (KIENTZ, 1976⁵⁶ apud AUGÉ, 2006 p. 64). Para Certeau (1998), é o conflito que define “as maneiras de fazer”. O autor dá nome às práticas comuns das solidariedades e das lutas que organizam o espaço onde as narrações vivas vão abrindo os caminhos. Já Chaparro (2014) explica que o jornalismo não transita pela ficção, os conflitos são inexoráveis à realidade.

Na irrecusável vocação que a atualidade lhe atribui, tem de assumir a limitação imposta pelo dever discursivo da veracidade. Tudo o que no jornalismo se relata

⁵⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/os-ninjas-na-prefeitura-do-rio-9116788> acessada em julho de 2016.

⁵⁶ KIENTZ, Albert. **Para analisar los mass media**. Valencia: Fernando Torres, 1974.

deve ter o predicado de ser verdadeiro, crível. E por tratar de conflitos decisivos da vida real de pessoas e instituições, em sociedades organizadas, o jornalismo tem nessa limitação a razão essencial da própria força- força de linguagem com aptidão asseverativa. No uso da aptidão que lhe dá eficácia, o jornalismo sustenta a expectativa social da qual depende o seu sucesso - a do relato veraz (CHAPARRO, 2014, p. 10).

Os conflitos podiam se dar concomitantemente em dois campos sociais: o midiático e o político. Ao levar mobilizações e atos de protestos para as ruas de São Paulo, a MN iniciou um confrontamento com as equipes de segurança pública da Prefeitura e do Governo do Estado. Ao mesmo tempo, a MN executava uma polarização com os jornais tradicionais do Estado, visando uma luta por visibilidade pública e construção de sentidos para as narrativas sobre os eventos.

Para conseguir entender o posicionamento da MN no campo do jornalismo, consideramos ser necessário investigar como atores jornalísticos relevantes e tradicionais reagiram às ações da Mídia Ninja. Assim, nosso esforço foi identificar, a partir da perspectiva de campo social de Bourdieu, que a presença da Mídia Ninja criou uma situação relacional de polarização e de confrontamento destes ativistas com os procedimentos, concepções e valores da mídia tradicional.

Executamos esta discussão por meio de uma análise do conteúdo de matérias publicadas nos sites dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo* durante o mês de junho de 2013. A busca foi realizada nos editoriais de Política e Cotidiano da FSP e de Política do OESP. Da FSP foram catalogadas nove matérias sobre as manifestações e 32 artigos assinados, no OESP foram analisadas 12 matérias sobre as manifestações. Da MN foram analisadas as postagens relacionadas à cobertura das manifestações, que totalizavam 75 postagens.

Líderes da Mídia Ninja questionavam diretamente as ações da mídia tradicional. Torturra, que havia sido demitido da revista Trip no dia 4 de junho de 2013, publicou no dia seguinte na página da Mídia Ninja um texto chamado “Ficaralho”, em que explicava que na crise que o jornalismo estava enfrentando quem ficava, ao invés de ser demitido, acabava acumulando trabalho e ficava muito desmotivado. Ao final do texto, o jornalista convidava as pessoas que tivessem interesse em ser midiativistas, com a finalidade de se reunir para discutir ideias e formas de viabilização da produção e difusão do jornalismo no centro de São Paulo. O local escolhido foi o vale do Anhangabaú, no dia 13 de junho, uma quinta feira.

O evento “Ficaralho” atingiu a marca de 250 mil visualizações, mais de mil compartilhamentos e mais de 300 confirmações. No dia 13 de junho, o movimento Passe Livre marcou mais uma manifestação com concentração no mesmo local que a MN tinha marcado a reunião. Àquela altura, as manifestações estavam crescendo e a MN publicou um “Aviso Urgente” sobre o cancelamento da reunião “em virtude da grande proximidade da concentração dos manifestantes e do local marcado para nosso encontro”. Naquele mesmo dia, a FSP e o Estadão publicaram os editoriais contra as manifestações, na folha o título era “Retomar a Paulista”⁵⁷, o texto começava:

Oito policiais militares e um número desconhecido de manifestantes feridos, 87 ônibus danificados, R\$ 100 mil de prejuízos em estações de metrô e milhões de paulistanos reféns do trânsito. Eis o saldo do terceiro protesto do Movimento Passe Livre (MPL), que se vangloria de parar São Paulo e chega perto demais de conseguí-lo. (FOLHA DE S. PAULO, 2013).

No Estadão, o título era “Chegou a hora do basta”⁵⁸. O texto classificava as manifestações como vandalismo e dizia:

No terceiro dia de protesto contra o aumento da tarifa dos transportes coletivos, os baderneiros que o promovem ultrapassaram, ontem, todos os limites e, daqui para a frente, ou as autoridades determinam que a polícia aja com maior rigor do que vem fazendo ou a capital paulista ficará entregue à desordem, o que é inaceitável. Durante seis horas, numa movimentação que começou na Avenida Paulista, passou pelo centro - em especial pela Praça da Sé e o Parque Dom Pedro - e a ela voltou, os manifestantes interromperam a circulação, paralisaram vasta área da cidade e aterrorizaram a população. (ESTADÃO, 2013).

O dia 13 de junho marcou o início do período de maior visibilidade, nos veículos da imprensa tradicional, que as manifestações alcançaram. A MN convidou os midiátivistas para fazer a cobertura do evento e cartazes como “Sai do *Facebook* e vem para as ruas”, como também filmagens de crianças no local dos protestos eram viralizadas por manifestantes. Em um vídeo divulgado na página do movimento social chamado Oitentaedois⁵⁹ é possível ver o momento exato em que a passeata para em frente ao bloqueio da cavalaria da polícia militar. Naquele momento, a multidão gritou “Sem Violência”, até que bombas de gás lacrimogênio começam a ser arremessadas em direção às pessoas. No vídeo é possível ver também a PM atirando balas de borracha a queima roupa e mulheres e crianças correndo da polícia, que

⁵⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2013/06/1294185-editorial-retomar-a-paulista.shtml> acessado em julho de 2016.

⁵⁸ Disponível em: <http://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,che gou-a-hora-do-basta-imp-,1041814> acessado em julho de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B2kDyGSCQCY> acessado em julho de 2016.

cercou os manifestantes e agrediu violentamente a multidão. Naquela noite, a repórter da FSP, Giuliana Vallone, foi atingida no olho por uma bala de borracha. Além da jornalista, mais 14 repórteres foram agredidos na mesma noite. A fotografia da jornalista atingida passou no Jornal Nacional, da rede Globo, na noite do dia 14 de junho, em uma nota de solidariedade.

Figura 11- Fotografia da repórter da Folha de S. Paulo atingida por bala de borracha atirada pela polícia Militar de São Paulo



Fonte: Site da FSP, fotografia de Diego Zanchetta/Estadão Conteúdo

No dia 14 de junho, a MN publicou um vídeo⁶⁰ de 17 segundos de duração no qual um ninja dançava a música *Staying Alive*, de John Travolta, na avenida Paulista, em frente a um grupo da tropa de choque da polícia. No vídeo, o ninja desviou das balas de borracha dançando, mas o celular que filmava a cena acabou sendo atingido por uma dessas balas. Essa foi a primeira viralização da MN, o vídeo teve mais de 150 mil visualizações e contabilizou milhares de curtidas.

Figura 12- Ninja dança *Staying Alive* enquanto se esquiva de bombas atiradas pela polícia Militar de São Paulo

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3PwWvK2caIE> acessado em julho de 2016.



Fonte: Pesquisa Empírica

Nesse mesmo dia, o *O Estado de São Paulo* publicou a matéria: “Fotógrafo atingido por bala de borracha corre o risco de perder a visão”, com dados hospitalares sobre o caso do fotojornalista Sérgio Silva, e a matéria “Sociedade condena a violência; Governo descarta baixar tarifas”.

No dia 16 de junho, domingo, a FSP publicou uma reportagem em vídeo⁶¹, com forte apelo emocional, na *TV Folha* sobre os protestos, apresentando a entrevista a uma senhora, que apesar de não ter estado na manifestação, tinha o rosto aberto por uma bala de borracha; exibindo imagens de um ciclista que passava pela manifestação sendo capturado e agredido pela polícia, enquanto gritava por ajuda; E mostrando a jornalista Giuliana Vallone, ainda em uma cama de hospital e com o olho bem ferido, explicando que tinha sido mirada pela PM e que não imaginava que eles atirariam nela.

A imprensa tradicional, que antes era contra as manifestações, passou a apoiá-las. Por ocasião daquela noite, a revista *Carta Capital* publicou a matéria “13 de junho, o dia que não terminou”, cujo conteúdo informava, inclusive, que a imprensa tradicional era contra as manifestações:

O resultado foi uma explosão de violência policial cujo ápice se deu na noite de 13 de junho, em São Paulo. Os manifestantes foram cercados pela tropa de choque da Polícia Militar, que tentou dispersar o protesto e impedir que chegasse à Avenida Paulista atirando bombas de efeito moral, spray de pimenta e balas de borracha contra 22 mil pessoas que seguiam o caminho entoando o coro “Sem violência!”. Muitas pessoas foram detidas por estarem portando tintas, camisetas de partidos ou movimentos sociais e, principalmente, pelo porte de vinagre - substância utilizada para atenuar os efeitos do gás lacrimogêneo. No dia seguinte os relatos publicados

⁶¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296077-jamais-achei-que-ele-fosse-atirar-diz-reporter-da-folha-atingida-durante-protesto.shtml> acessada em julho de 2016

pelos meios de comunicação e redes sociais mostraram a dimensão daquela noite de terror. Os meios de comunicação que antes haviam clamado pelo rigor das autoridades passaram a se posicionar a favor dos manifestantes. Quatro dias depois, milhares de pessoas se juntaram às manifestações em São Paulo e em outras tantas capitais brasileiras. (CARTA CAPITAL, 2013).

Ainda no dia 14, o movimento Passe Livre marcou outra manifestação para a segunda feira, 17 de junho de 2013, às 17h.

No dia 15 de junho, o jornalista Marcelo Rubens Paiva publicou o “Manual dos Indignados- Tudo que você precisa saber sobre os protestos”⁶². O texto foi publicado originalmente na página do *Facebook* do movimento OccupySP e continha instruções “de como protestar e ajudar de casa, se comportar no protesto, orientações jurídicas, evento oficial e contato com a coordenação, material e suporte técnico, como lidar com gás lacrimogêneo e bombas, primeiros socorros”, além disso, o texto explicava como as pessoas poderiam ajudar sem sair de casa:

- Abra seu Wi-Fi, se você mora ou trabalha perto das áreas de manifestação libere o sinal do seu Wi-Fi. Com mais conexão os protestantes são capazes de informar melhor e subir seus registros e trocar mensagens.
- Bandeira branca na janela, coloque uma bandeira branca na sua janela e participe do movimento VEM PRA JANELA.
- Proteja os manifestantes, separe alguns panos com vinagre e garrafinhas de água, e converse com seu porteiro para abrigar gente fugindo dos protestos se a violência começar. PMs agrediram diversas pessoas tentando fugir da confusão encerrados na porta de prédios – a grande maioria presente não tem interesse em participar de violência. Proteja-os se puder.
- Registre tudo que ouve e vê, sendo uma peça presente, registre seus arredores e participe da troca de informações sobre os protestos. Utilize as tags do evento e informe seus contatos de tudo que está acontecendo – sua presença virtual é tão importante quanto sua presença física.
- Compartilhar é participar, diversas informações podem ser cruciais na hora de ajudar quem está nas ruas. Durante o protesto do dia 13, os manifestantes souberam com alguma antecedência sobre a presença do batalhão de choque da polícia escondido, e puderam tentar minimizar os ataques. Também foi através da internet e *Facebook* que informações sobre pontos de suporte médico chegaram às ruas. Esteja preparando com todo seu poder de cidadão da internet pra ajudar! (ESTADÃO, 2013)⁶³

Dia 16 de junho, o *Estadão* publicou a matéria “Protestos pelo mundo: Manifestações pelo mundo em apoio aos manifestantes de São Paulo”.

⁶² O manual encontra-se na íntegra nos anexos.

⁶³ Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/marcelo-rubens-paiva/manual-dos-indignados-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-protestos/> acessado em julho de 2014.

No dia 17 de junho, foi registrado o maior número de pessoas em uma manifestação em São Paulo⁶⁴. Elas aconteciam simultaneamente em diversas capitais do Brasil. O 17 de junho ficou conhecido como “o dia que o Brasil parou”. Os jornais *Folha de S. Paulo* e *Estadão* mandaram suas equipes para o largo do Batata, local de concentração da manifestação, e foi nesse dia que a MN se organizou para fazer a cobertura.

Os ninjas se equiparam com um carrinho de supermercado contendo um gerador de energia de pequeno porte, dois notebooks, uma mesa de edição de som e uma de edição de vídeo, duas filmadoras, caixas de som, uma lona e guarda-chuvas. Para a cobertura, a equipe contava com duas pessoas no carrinho, que era um dos pontos de apoio, dois fotógrafos no meio das manifestações, dois cinegrafistas e mais membros na MN na casa FdE. A estrutura de internet era mantida com quatro modens 3G no carrinho, com o sinal aberto de vizinhos às manifestações que simpatizavam com as manifestações. Para o *streaming*, era feito o envio pelos celulares e quando não era possível, eles enviavam para os integrantes da casa FdE e esses últimos publicavam no *facebook*. Apesar da organização do grupo, não existem publicações dessa manifestação do dia 17 de junho no *Facebook* do coletivo.

A Folha de S. Paulo publicou que a manifestação em São Paulo contou com 65 mil pessoas⁶⁵, o maior número de manifestantes desde as manifestações contra o ex-presidente Fernando Collor de Melo. Ainda no mesmo dia, a *Folha* publicou uma galeria de imagens cujo título “Melhores fotos dos protestos - 17 de junho”⁶⁶ já demonstrava o quanto o jornal estava empenhado em fazer a cobertura dos eventos que estavam ocorrendo não só em São Paulo, mas no Brasil inteiro. Já o *Estadão* não publicou matérias sobre as manifestações nesse dia. A manifestação aconteceu principalmente na avenida Paulista e na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, mas não só nesse lugares, os manifestantes ocuparam também a Faria Lima, a Juscelino Kubitschek, a Marginal Pinheiros e cercaram a sede da rede *Globo*. Ainda no mesmo dia, manifestantes tentaram invadir o palácio dos Bandeirantes, sede do governo de São Paulo, mas a polícia dispersou os manifestantes com bombas de gás lacrimogêneo. No dia de maior concentração de pessoas em uma manifestação, o *Estadão* publicou a matéria “Manifestantes se espalham pelo país e políticos viram alvo”.

⁶⁴ Imagens do protesto disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=aOYoRbyABaU> <https://www.youtube.com/watch?v=E6OAPIQGsL0> acessados em julho de 2016.

⁶⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296834-protesto-em-sao-paulo-e-o-maior-desde-manifestacao-contra-collor.shtml> acessado em julho de 2013.

⁶⁶ Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/17054-melhores-fotos-dos-protestos-17-de-junho#foto-289249> acessado em julho de 2013.

No dia 18 de junho, as manifestações não contaram com a mesma quantidade de pessoas, mas os protestos foram bem diferentes daqueles do dia anterior. O *Estadão* publicou a matéria “Noite de Caos em São Paulo”. A polícia, daquela vez, não acompanhou os protestos. A imagem da corporação estava desgastada pelos veículos da imprensa tradicional após o episódio de violência contra os jornalistas da imprensa tradicional, e havia um forte apelo popular contra a violência policial. Na ocasião, os manifestantes promoveram um “quebra-quebra” na prefeitura municipal de São Paulo. Os ninjas Felipe Peçanha e Rafael Vilela ficaram responsáveis por cobrir os protestos no local, e a estratégia era transmitir pelo *twitcasting*⁶⁷. Os ninjas conseguiram transmitir a chegada da tropa de choque para conter um grupo de pessoas que caminhava em direção à avenida Paulista. Foi a primeira vez que MN transmitiu ao vivo, em tempo real, a ação da polícia contra os manifestantes⁶⁸. O *Twitter* da Mídia Ninja entrou no *trending topic*, com 40 mil espectadores simultâneos. Quem estava filmando era Felipe Peçanha, mas ele nunca aparecia na frente da câmera, não apresentava também nenhum critério de neutralidade, xingava a polícia, exaltava-se e corria. O ninja cobriu o momento exato em que os manifestantes decidiram que colocariam fogo em um display da Coca Cola que estava situado na esquina da avenida Paulista com a rua da Consolação, o símbolo estava ali por ocasião da copa da Confederações e tinha o *slogan* “Vamos colorir o Brasil”. A polícia chegou no local e os ninjas continuaram transmitindo. É possível ver que os policiais chegaram sem identificação. No auge da transmissão, com mais de 50 mil pessoas acompanhando o vídeo, o repórter correspondente da Globo em Nova York, Jorge Pontual, postou em seu *Twitter*:

Figura 13- Reprodução do Twitter do jornalista Jorge Pontual da Rede Globo



Fonte: Pesquisa Empírica

⁶⁷ Plataforma que permite a transmissão de vídeos em baixa resolução, pode ser, inclusive, alimentada com a tecnologia 3G de smartphones.

⁶⁸ Disponível em: <http://twitcasting.tv/phillipex7/movie/14324487> acessado em julho de 2013.

No dia seguinte, a FSP publicou uma matéria⁶⁹ sobre a Mídia Ninja, tendo, inclusive, uma entrevista com jornalista Jorge Pontual. A matéria começa com o tuíte do entrevistado:

Jorge Pontual, correspondente da Globo em Nova York, tuitou na madrugada que, "se a bateria do Ninja não morrer, eu não durmo esta noite". Referia-se à transmissão das manifestações de São Paulo feita pelo grupo de mídia N.I.N.J.A (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), mais precisamente, pelo ninja Filipe Peçanha, 24, que cobria e participava dos acontecimentos. Não é uma cobertura apartada, mas "intrínseca ao movimento", diz ele, em depoimento que deu ao ser acordado pela Folha, às 8h. Ele havia dormido às 5h. No final do telefonema, avisa estar de saída para o M'Boi Mirim e deixa o link postv.org, para quem quiser assistir em streaming. (FSP, 2013)

No dia 19 de junho de 2013, o governador Geraldo Alckmin revogou o aumento das tarifas do transporte público. O *Estadão* publicou: "Governos recuam e revogam o aumento da tarifa". A MN aumentou o número de ninjas cobrindo os protestos. No canal *twitcasting* do coletivo é possível contabilizar quinze transmissões simultâneas do mesmo dia das manifestações; no *Facebook*, a campanha #ForaFeliciano ganhou vasta adesão, pois a Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, presidida pelo deputado Marco Feliciano (PSC-SP), aprovara no dia anterior a "cura gay" por meio de uma votação simbólica. A MN investiu em imagens de pessoas gays nas manifestações com cartazes contra o deputado, em memes sobre as manifestações, imagens, vídeos e transmissões ao vivo, que até aquele momento eram o "carro-chefe" do coletivo.

No dia 20 de junho, a FSP publicou: "Manifestações levam 1 milhão de pessoas às ruas em todo país" e o OESP noticiou: "1 milhão de pessoas na rua; manifestante morre no interior". A MN continuou as transmissões ao vivo e compartilhou a campanha "O beijo que faltava", uma manifestação de "beijaços" entre pessoas, independente de orientação sexual, que ganhou a página do coletivo e alcançou mais de 13 mil compartilhamentos.

Em 21 de junho, o OESP publicou: "Dilma fala e promete diálogo com os movimentos sociais". Foi nesse dia que o MPL decidiu se retirar das ruas por causa de manifestações a favor da criminalização do aborto e da redução da maioridade penal. A MN realizou a cobertura do evento "Contra a cura Gay"⁷⁰, cuja transmissão começou com um ninja falando que em um minuto de transmissão a audiência contava com 325 pessoas. Os protestos perdem

⁶⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297561-com-camera-e-caixa-de-som-ninja-transmite-e-participa-das-manifestacoes-em-sp.shtml>

⁷⁰ Disponível em: <http://twitcasting.tv/phillipex7/movie/14439012> acessado em julho de 2013.

força de mobilização e é possível constatar que as transmissões da MN não alcançavam mais a mesma audiência. Na ocasião, um ninja entrevistou um representante da igreja evangélica Batista que dizia ser a favor dos gays, mas que o deputado Marco Feliciano deveria ser respeitado. Após a entrevista, Bruno Torturra e Fellipe Peçanha aparecem comentando a diversidade de manifestantes na Paulista.

No dia 22 de junho, o protesto foi contra a PEC 37, projeto de lei que proibiria investigações realizadas pelos Ministérios Públicos. Nesse mesmo dia, a FSP publicou o editorial sobre as manifestações que diz: “É preciso ouvir a voz das ruas”. O Estadão não falou sobre as manifestações em São Paulo. A Mídia Ninja passou a transmitir os protestos em Belo Horizonte, no Rio de Janeiro e no dia 30 de junho uma equipe foi enviada ao Cairo.

A análise da apropriação da estratégia do conflito pela Mídia Ninja nos permite aferir que, ao optar pelo enfrentamento às posições contrárias às bandeiras defendidas pelo coletivo, ela movimenta-se para o ciberativismo e para o ativismo político fora das redes. Quando os ninjas emitem opiniões e juízos de valor sobre as ações do Estado, eles se posicionam politicamente e defendem as bandeiras progressistas defendidas nas jornadas, o que os descaracteriza como veículo de jornalismo, pois não atendem uma característica básica que a função de mediação social e seu atributo de dar voz a todos os envolvidos nos fatos.

3.4.2. A estratégia do testemunhal

A principal ferramenta de transmissão do coletivo durante as jornadas de junho foi o *streaming*, realizado por celular e sem edição. É exatamente essa ferramenta que dá o caráter testemunhal ao conteúdo produzido pela Mídia Ninja. É o elemento testemunhal que a Mídia Ninja utiliza para atribuir o caráter de verdade à sua produção jornalística.

No mês de junho, foram divulgados, na página do *Facebook* da Mídia Ninja, 12 links para as transmissões ao vivo direito dos atos. Foi essa análise que permitiu também a percepção de que o estado de São Paulo foi o maior transmissor de conteúdo no *Facebook* da MN, seguido do estado do Rio de Janeiro. No mês de julho, a maior transmissão foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, seguida da cidade do Cairo e de SP.

Na audiência pública na Câmara Federal, em Brasília, no mês de setembro de 2013, o jornalista Bruno Torturra explicou que a MN estava focada na “questão do ao vivo” e “em ouvir todos os lados e dar voz a todo mundo que está na rua” (CÂMARA FEDERAL, 2013), o que no contexto de manifestações é relativamente simples e a checagem já é *in loco*.

O caráter testemunhal traria, na concepção da MN, uma possibilidade de superar as distorções e influências dos interesses presentes quando o jornalismo tradicional se coloca como mediador da sociedade. O jornalismo realizado pela Mídia Ninja pretende ser livre de enquadramentos. A prática das transmissões ao vivo, *in loco*, por si só já elimina um dos critérios de noticiabilidade, que é a seleção das notícias, o que na teoria do jornalismo também é chamado de *gatekeeping* ou *news values* - critério valor-notícia. Segundo Torturra, o trabalho da Mídia Ninja é a “quebra de uma narrativa midiática única, da grande mídia, sempre focada nos mesmos assuntos e nas mesmas óticas da informação”. A MN “subverte” esse critério, que para Wolf (1985) envolve muitas outras questões, inclusive as influências organizacionais, sociais e culturais pelas quais as notícias passam antes chegar ao receptor.

[...] Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc. Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato. Estudar a seleção implica, inclusive, rastrear os julgamentos próprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer suas escolhas, os diversos agentes dessas escolhas postados em diferentes cargos na redação, e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões – aqui vale lembrar os estudos de agendamento (*agenda-setting*), que complexificam as investigações sobre o processo de seleção das notícias (WOLF, 1987, p. 202).

Ao trazer o caráter testemunhal para a sua produção midiática, a Mídia Ninja pretende trazer uma ideia de verdade ao seu conteúdo. Há uma crença de que a verdade está nos fatos, porém existe a escolha e seleção das testemunhas. Essas escolhas são mediadas pelos ativistas e o ativismo condiciona os elementos testemunhais do que foi apresentado. As escolhas do ativismo não trabalham com os critérios do jornalismo e o caráter testemunhal é apenas uma das escolhas possíveis. Todo o recorte da realidade dado pela Mídia Ninja ao conteúdo apresentado durante as Jornadas de Junho foi selecionado de acordo com o ativismo e ciberativismo das bandeiras progressistas que os ninjas defendiam naquele momento.

3.4.3. Estratégia de defesa de novos processos de produção no jornalismo

A Mídia Ninja crê que seu processo de produção de conteúdos constitui um modelo de decisão que inverte lógicas verticalizadas de poder dentro das organizações jornalísticas tradicionais. Ivana Bentes defende que o modelo industrial fordista que produziu uma cultura

de massas está acabando e em seu lugar está surgindo uma nova problematização do vivo, das redes e do paradigma biotecnológico (com a viralização), que influenciam diretamente nos processos de produção do conhecimento, e entre esses processos está o jornalismo (BENTES, 2015, p. 11).

A base de operação da Mídia Ninja estaria sustentada por uma lógica horizontal de discussões e deliberações característica de um processo de rede. Para explicar a organização da Mídia Ninja Bruno, Torturra explicou que existe um processo paralelo à cobertura das manifestações que é muito difícil e muito interessante, que são as reuniões para pensar o site da MN e como esse grupo de jovens se reunira em torno desse projeto.

Precisamos pensar o processo de reportagem não ao vivo, a investigação, absorver os jornalistas da MN e obter um debate interno e uma orientação, porque do mesmo jeito que nos cobram uma certa qualidade e isenção que dificilmente se cobra da grande mídia, apesar da gente ser um processo laboratorial assumidamente, mas também nos projetam um tipo de estrutura que a gente não tem e nem quer ter. Por exemplo, eu sempre sou apontado como líder do Mídia Ninja ou diretor da rede, ou editor da MN e eu não sou, não quero ser, ninguém da Mídia Ninja me obedece e é bom que seja assim. As pessoas me ouvem assim como eu as ouço, a gente resolve nossos fluxos no processo. Há o processo simultâneo que responde a pergunta em relação ao critério e a posição que é o repórter ser muito valorizado, ao contrário do editor, o repórter ser mais responsável sobre o que ele transmite. A gente se torna muito mais uma rede, uma plataforma que um veículo com uma linha editorial (CÂMARA FEDERAL, 2013).

Para Bentes (2015), a estrutura do trabalho no campo do jornalismo está sendo transformada pelos atores-redes⁷¹ e pelas novas tecnologias:

Essa produção instantânea realizada por uma multidão heterogênea desloca os intermediários clássicos: a corporação jornalística, o jornalista profissional, as agências de notícias, põem em xeque a “reserva de mercado” que existia para os formadores de opinião corporativos e apontam para outros modelos e campos expandidos, em que não se pode pensar o “homem” desconectado de suas próteses e dispositivos. (BENTES, 2015, p. 12).

A Mídia Ninja não descarta as técnicas de apuração, reportagem, pesquisa e edição, mas elas são realizadas sem estrutura pré-estabelecida como no jornalismo tradicional. A Mídia Ninja defende que as informações podem ser passadas por qualquer pessoa, que a transmissão de conteúdo realizada pelo coletivo faz parte de uma construção de uma realidade que vai sendo editada e montada coletivamente e ao vivo, como defendeu o jornalista Bruno Tortura: “na Mídia Ninja o repórter é o principal responsável pelo que ele transmite e não o editor, a que se mostra o que está acontecendo, na hora que está acontecendo e por isso a verdade já está apurada”(CÂMARA FEDERAL, 2013). O único jornalista de formação

⁷¹ Definição de Bruno Latour.

identificado no coletivo em 2013 foi o jornalista Bruno Torturra, todos os outros integrantes do coletivo não tinham formação em jornalismo, eram ciberativistas.

O conteúdo publicado pela Mídia Ninja não descreve o processo meticoloso de apuração da realidade dos fatos, que é o que permite ao leitor ter acesso a um conteúdo jornalístico completo, complexo e contextualizado. Ao fazer o ativismo, a Mídia Ninja abre mão do pluralismo que é ouvir todos os lados no momento de construção do seu relato, e isso compromete o conteúdo jornalístico produzido pelo grupo.

3.4.4. Estratégia de ativismo midiático

A característica comum aos ninjas é que todos, à exceção de Bruno Torturra, eram ciberativistas e não jornalistas. O conteúdo da Mídia Ninja não é regido por uma linha editorial, os ciberativistas são influenciados, principalmente, pelas bandeiras progressistas que estavam sendo levantadas nas Jornadas de Junho, como por exemplo: o aumento da passagem do transporte público, as questões de gênero, o feminismo, entre outras bandeiras, todas de cunho progressista.

Para Ivana Bentes (2015), o ciberativismo da Mídia Ninja apresenta um conteúdo que sugere “um outro ponto de existência” (2015, p.17) para o ativismo digital, pois não apresenta uma só bandeira, não trata de apenas uma luta. A autora explica a publicação do conteúdo sobre a copa das confederações para ilustrar a afirmativa:

(...) a disputa de mundos contida no enunciado necessário e provocador do #NãoVaiTerCopa e a palavra de ordem do #VaiTerCopa efetuando diferentes possíveis. A Mídia Ninja imbricou e implicou, nas crônicas e coberturas em rede, perspectivas aparentemente inconciliáveis entre manifestantes e torcedores na Copa do Mundo de 2014, mostrando que o dilema manifestar ou torcer era redutor e empobrecedor. Essa mobilidade, essa capacidade de entrar e sair das controvérsias construindo lugares comuns de luta é uma das características do midiativismo, pós redes sociais. (BENTES, 2015, p.17).

O fator motivador da construção da notícia dentro da Mídia Ninja não era uma linha editorial, era o ciberativismo. Os ninjas estavam engajados em lutas sociais que ganharam visibilidade e espaço político dentro das Jornadas de Junho e encontraram na Mídia Ninja uma forma de darem visibilidade às questões já defendidas antes do engajamento ao coletivo. Ou seja, para os ciberativistas da Mídia Ninja, publicar o conteúdo das manifestações em junho era uma questão política e era dessa forma que eles queriam utilizar o jornalismo. Torturra explicou que:

Há um papel político e uma importância social na difusão de informações e no caráter heróico que jornalismo inspira, sobretudo em gente muito jovem. É essa motivação que eu vejo em jovens com um celular na mão cobrindo rua. Um sentimento de importância que tem a ver com ego, mas tem a ver também com a coletividade, tem a ver com uma generosidade e com a coragem de transmitir informações. Feliz ou infelizmente, a realidade é que esses jovens não vêm do jornalismo, eles vêm do sentimento público do ativismo da própria rua, da vontade de se comunicar (CÂMARA 2013).

Para ajudar na compreensão do espaço que a MN pretendia ocupar no campo do jornalismo, foram realizadas entrevistas. O roteiro delas encontra-se nos apêndices. Essas entrevistas foram realizadas pessoalmente pela autora durante o evento *Emergências*⁷², realizado pelo Ministério da Cultura na cidade do Rio de Janeiro em dezembro de 2015. O evento foi amplamente divulgado na página da MN e, ao chegar no local em que ele aconteceria, a pesquisadora constatou que, à exceção de Capilé e Torturra, todos os principais ninjas que fundaram o coletivo em 2013 participaram da organização. Em dezembro de 2015, Dríade Aguiar era a secretária de Políticas para as Mulheres Negras do MinC e estava organizando a participação dos palestrantes no evento.

Foi utilizada a metodologia de entrevista em profundidade qualitativa, semi estruturada e semi aberta. Duarte e Barros (2005, p. 64) defendem que a entrevista em profundidade é indispensável aos estudos do tipo exploratório, que visam a compreensão da situação analisada. As entrevistas em profundidade são realizadas individualmente e, sendo semi abertas, obedecem a um roteiro com questões-guias para que se chegue ao maior número de informações sobre a questão-guia da entrevista.

Ao todo foram realizados contatos com integrantes da MN que fizeram algum tipo de transmissão por algumas de suas plataformas, mas apenas quatro integrantes do coletivo quiseram conceder as entrevistas. Primeiro, a pesquisadora realizou contato via *Facebook* com os principais integrantes da MN, obtendo resposta apenas de Dríade Aguiar, a qual pediu que fosse enviada uma mensagem com as perguntas para o email midianinja@gmail.com. Todavia, não foram obtidas respostas. A pesquisadora entrevistou a professora da UFRJ, Ivana Bentes, 52 anos, amazonense, entusiasta na Mídia Ninja, que concedeu diversas entrevistas sobre a disputa narrativa dos NMS a partir das jornadas de junho. Os entrevistados no Rio de Janeiro foram: Pablo Capilé, cuiabano, porta voz da MN após as Jornadas de Junho

⁷² Evento realizado pelo ministério da cultura do Governo Federal na gestão do ministro Juca Ferreira, durante a gestão da presidente Dilma Rousseff. O *Emergências* foi um encontro global com a finalidade de se discutir a cultura como ativadora de processos na conquista de direitos civis, políticos, sociais, econômicos e ambientais, com a presença de autoridades brasileiras, estadunidenses e diversos países da América Latina.

de 2013, 36 anos, ativista do FdE; Dríade Aguiar, cuiabana, 25 anos, que à época da entrevista era secretária de Políticas para as Mulheres Negras do MinC, fundadora da MN; Ana Pessoa, 26 anos, paulista, residente da casa FdE de Pelotas, estudante de cinema; e Ana Paula Oliveira, 21 anos, sem formação superior, aderiu à MN nas Jornadas de Junho, moradora da casa FdE do Amapá.

Os depoimentos a seguir mostram a ideologia por trás do surgimento da Mídia Ninja:

A Mídia Ninja, na verdade, também foi uma emergência, né? Foi uma urgência, ela tanto emergiu de baixo pra cima, quanto ela era urgente naquele momento. Mas a grande parada da Mídia Ninja é aquele momento, porque ela mostrou que a mídia livre era capaz, né? Mais do que pra onde que ela foi, de onde ela veio, aquele momento, aquela explosão, mostrou que existe um futuro muito promissor pro midialivismo, e que existe um futuro nada promissor para a mídia corporativa. (Pablo Capilé, em entrevista à autora em 05 de dezembro de 2015).

A Mídia Ninja surge a partir de uma coleção de experiências entre vários midialivristas, principalmente vindos da experiência de comunicação do Fora do Eixo. A gente estava chegando num ponto onde a comunicação do próprio Fora do Eixo chegou num limite de auto invenção, então a gente queria conversar sobre outras coisas, debater outras coisas, e aí surge o Mídia Ninja. (Dríade Aguiar, em entrevista a autora em 05 de dezembro de 2015).

A Mídia Ninja, na verdade, de um processo colaborativo e em rede que vem de antes, na verdade, de explodir a Mídia Ninja mesmo em 2013, né? Ela nasce das tecnologias sociais de comunicação que... Coletivos, que no caso o Fora do Eixo foi desenvolvendo ao longo dos anos com o trabalho em rede, com novas tecnologias sociais de troca de serviço, tal... De economia solidária, que foi se desenvolvendo ao longo do tempo que a gente foi cada vez mais se aprimorando a nossa capacidade de utilizar a internet como uma ferramenta de trabalho, de trabalhar em rede, e de entender a disputa de narrativa como uma coisa urgente pra se disputar o mundo que a gente vive. (Ana Pessoa, em entrevista a autora em 05 de dezembro de 2015).

Esse mundo está ultrapassado, então eu entrei na MN porque a MN era o algo novo, eu pensava: precisamos de algo novo, precisamos ser o novo e eu estava disposta, entrei e até hoje estou na MN. (Ana Oliveira, em entrevista a autora em 05 de dezembro de 2015).

Os ninjas, como são chamados os trabalhadores da MN, não tinham outro tipo de ocupação à época dos protestos de 2013 e apenas Ana Pessoa fazia faculdade de cinema na universidade federal de Pelotas. Pablo Capilé chegou a cursar Direito em Cuiabá, mas não terminou o curso; Dríade Aguiar e Ana Paula não têm formação no ensino superior.

O trabalho desenvolvido pelos ninjas não era remunerado e a entrada na MN durante as jornadas de junho geralmente era realizada por integrantes de outros movimentos sociais. Os discursos dos entrevistados assemelham-se bastante em muitas questões. Todos disseram que entraram na MN por ativismo e para narrar a vida de uma forma diferente do que a imprensa tradicional faz. “A Mídia Ninja surge para, junto a outros midiativistas, dar voz ao

Brasil profundo, esse que está fora das telas da grande imprensa”, Ana Pessoa em entrevista à autora (05 de dezembro de 2015).

Todos os ninjas consideram que o midiativismo é jornalismo:

A Mídia Ninja representa a mídia do cidadão e o ninja é um tipo de jornalista, um jornalista midiativista. Uma coisa é a mídia do cidadão, outra coisa é a mídia do banco e das grandes empresas, os bancos e as grandes empresas vão falir, inclusive as grandes empresas de comunicação, então o que a Mídia Ninja faz é o jornalismo dessa nova era. (Capilé em entrevista à autora em 05 de dezembro de 2015).

Eu acho que a gente foi um dos atores que subverteu o jornalismo feito pela grande imprensa. A Mídia Ninja foi lá e mudou a história do jornalismo, o que nós fizemos foi jornalismo sim, agora o ninja foi só um dos atores que conseguiram fazer isso, as jornadas de junho foram só um exemplo da ação da Mídia Ninja. (Dríade Aguiar em entrevista a autora em 05 de dezembro de 2015).

Acho que foi um ano muito importante 2013, foram vários coletivos que surgiram, entre eles a Mídia Ninja, e eu acho que o diferencial que eles tiveram foi, primeiro, fazer um jornalismo em um tipo de cobertura em tempo real, nas ruas, de baixo pra cima, fazendo uma contra-narrativa em relação as mídias tradicionais. Foi decisiva para posicionar, é.... a questão da... primeiro, da legitimidade das manifestações, a legitimidade inclusive de alguns grupos que eram... tinham um tipo de linguagem diferente, distinta, das formas mais tradicionais como os *Black Blocks*, para chamar a atenção para a questão da diversidade de comunicação, como ela é decisiva hoje, ou seja, se você não tem uma inclusão das diferentes narrativas, o que é narrado é muito pobre, é muito redutor, né? Toda a discussão em torno da imparcialidade da neutralidade caiu por terra, com esse tipo de experiência. Então eu acho que foi muito importante essas experiências de tempo real, né? A linguagem e a estética, que não era uma linguagem nem uma estética panfletária, mas bonita, tratada esteticamente, né? Então eu acho que foi um momento muito bom de renovação de linguagem e dessa ideia do “midialivrista”. Mídia somos todos nós, né? A mídia somos nós e qualquer um agora pode ser um produtor significativo e relevante de mídia. (Ivana Bentes em entrevista a autora em 05 de junho de 2013).

Sobre o financiamento da MN e sobre as ferramentas de comunicação utilizadas nas jornadas de junho, os integrantes explicaram que geralmente a estruturação da MN conta com a estrutura das casas FdE. Ana Pessoa explicou que a MN no Rio Grande do Sul utiliza a estrutura da casa FdE localizada lá. Ana Oliveira afirmou o mesmo em relação à casa FdE em Macapá, Capilé e Dríade afirmaram que a MN é um movimento que se retroalimenta e que os equipamentos utilizados são os equipamentos pessoais de cada ninja e os compartilhados. Os dois citaram o exemplo dos sinais de internet compartilhados por pessoas que não estavam ligadas às manifestações em 2013. Todos os entrevistados afirmaram que o único critério para se entrar na MN é “chegar colaborando”. “Se você tem uma câmera na mão e um computador que escreve texto, ou um celular que faz alguma coisa, se você está narrando alguma história isso aí já é suficientemente importante para a MN” (Ana Pessoa, em entrevista a autora em 05 de dezembro de 2015).

“Com o seu celular você narra uma manifestação de milhares de pessoas e o que a MN é, é um conector de redes, um conector que se posiciona contra a hegemonia da grande imprensa, contra essa máfia que conduz essa direita que está saindo do armário que é contra a democracia. A gente sozinho não vai bater de frente com o jornalismo tradicional, mas ao criar uma massa de comunicação a gente vê que tem poder suficiente para estar disputando novas formas de vida, novas formas de se fazer jornalismo”. (Dríade Aguiar em 05 de dezembro em entrevista a autora).

Sobre a parcialidade, os ninjas explicam que a não é possível uma imparcialidade diante de um fato, mas aquilo que a MN faz é tornar pública uma pluralidade de parcialidades, coisa que o jornalismo não faz, segundo os entrevistados. “Várias pessoas constroem uma diversidade de uma narrativa muito mais ampla, que contempla muito mais gente”, Ana de Oliveira (em entrevista à autora em 05 de dezembro de 2013).

O ativismo preponderante no conteúdo que a Mídia Ninja torna público é mais uma característica que distancia o coletivo do jornalismo. A atividade jornalística para ser plural deve trazer os vários lados e interpretações de um fato. Ao ser ativista, a MN se situa em um lugar e se distancia dos outros possíveis lugares de interpretação. Os princípios de equilíbrio e de equidistância do fato noticiado não são respeitados no conteúdo midiático da Mídia Ninja.

3.4.5 – Estratégias de consolidação da visibilidade midiática da Mídia Ninja

Os dados empíricos levantados a partir da análise do conteúdo do *Facebook* no mês de julho demonstram como a Mídia Ninja agiu para consolidar a visibilidade que ela começou a alcançar em junho. Foi na estratégia da visibilidade pública que, após os conflitos de junho, a Mídia Ninja procurou consolidar seu lugar no campo da mídia, particularmente com a intenção de atuar como um ator jornalístico de diferente perfil (vide as estratégias anteriores) em relação aos atores tradicionais do campo do jornalismo.

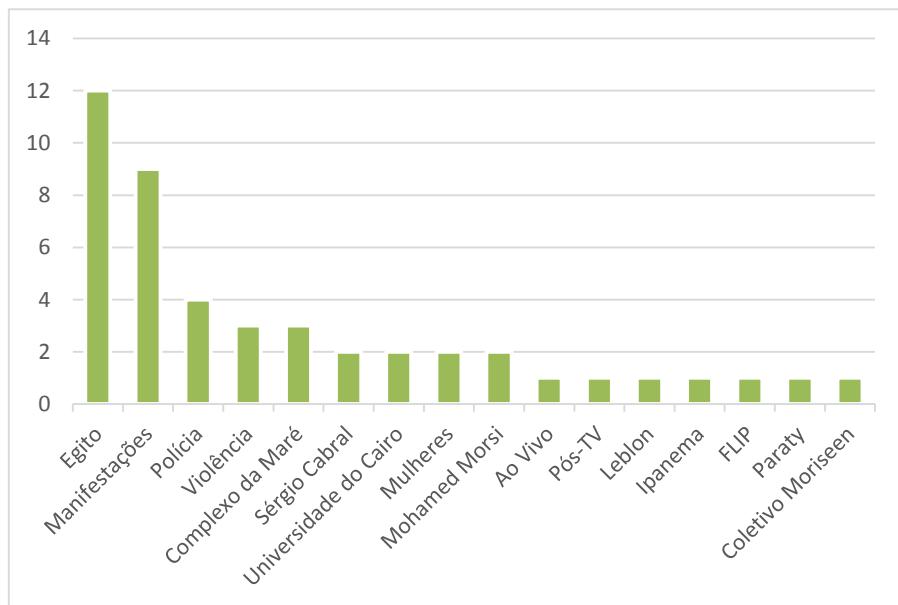
Os dados foram coletados em julho para demonstrar essa estratégia de consolidação de uma posição no campo do jornalismo e de consolidar também uma autoridade de produção de visibilidade de conteúdos públicos nesse campo.

A priori, a análise foi feita de forma semanal e somente ao final juntamos as informações referentes ao período completo. Optamos então por dar uma visão parcial de cada semana, e só adiante entraremos na análise mais geral. Na primeira semana,

compreendida entre os dias 01/07 e 07/07, ficou evidente que a maioria das postagens ficaram centradas na cobertura que o coletivo fez dos eventos no Cairo, com um jornalista próprio designado para esta tarefa. Além disso, destacaram-se também a divulgação da transmissão de um coletivo de imprensa no Complexo da Maré, que contou com a presença de veículos como o Jornal do Dia, a Folha e a, BBC (UK) no dia 02/07; e a cobertura de confrontos direto de manifestantes com a polícia no Leblon e em Ipanema. Este último, inclusive que abordava as manifestações contra Cabral no dia 05/07, ultrapassou a marca dos mais de 10mil compartilhamentos. A seguir, apresentamos alguns dados sobre os *posts* analisados durante esta semana.

A categoria “cobertura” ganha bastante destaque dentre todas as 21 postagens desta semana, com mais da metade delas feitas na página. Em geral, elas abordaram essencialmente as manifestações que ocorriam no Egito (com cobertura direta de um dos integrantes do Ninja) e das manifestações que ocorriam no Rio de Janeiro, sobretudo algumas no complexo da Maré e outras na zona Sul da cidade contra ao governador Sérgio Cabral.

Gráfico 1 – Aqui destacamos os assuntos mais abordados, com destaque para as que abordavam a cobertura no Egito, essencialmente tratando das manifestações que ocorriam lá

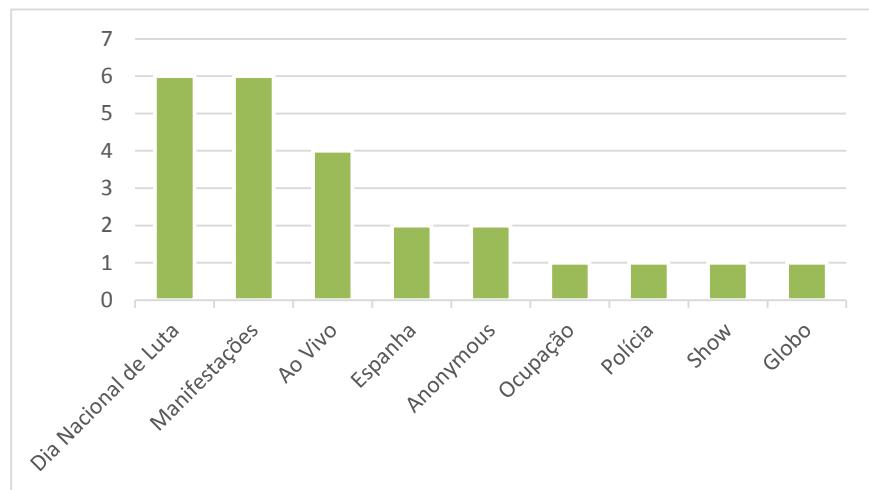


Fonte: Elaboração própria.

Na segunda semana analisada (08/07 a 14/07), percebemos que boa parte do conteúdo

abordou a cobertura do Dia Nacional de Luta, organizado por vários movimentos sociais de várias cidades do país ao mesmo tempo, no dia 11/07, contando, com cobertura ao vivo da Mídia Ninja. Inclusive, foi a única semana em que as postagens do Rio de Janeiro (RJ) foram superadas por outra cidade, pois São Paulo (SP) ficou com 22% das postagens e o Rio com 14%. Outro fato relevante desta semana foi que, apesar da audiência que tiveram na Pós TV durante as manifestações no Palácio da Guanabara, como apontamos anteriormente, só houve uma postagem na página oficial do coletivo no *Facebook* abordando o tema.

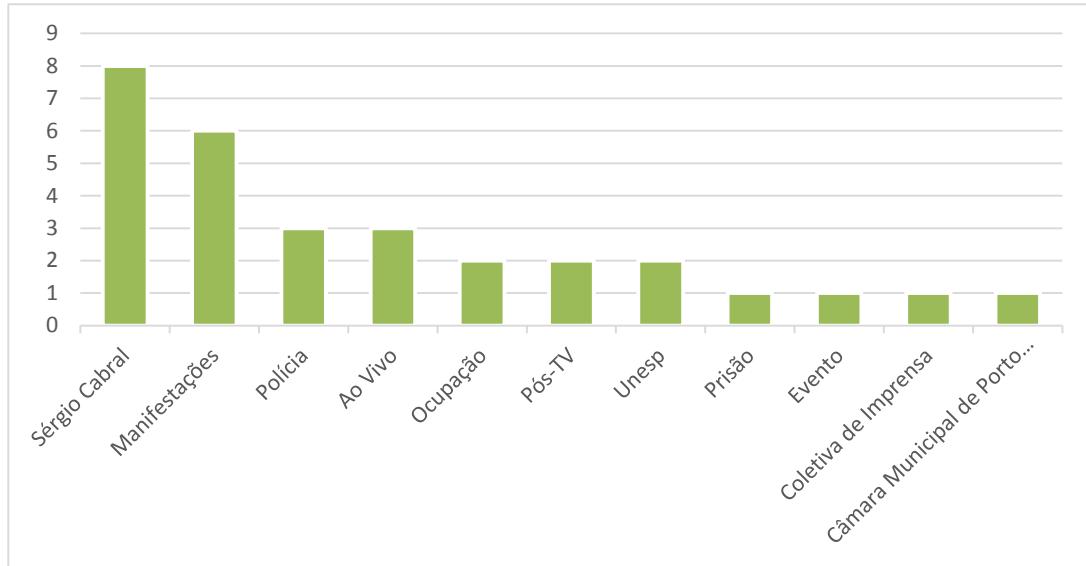
Gráfico 2 – O Dia Nacional de Luta e suas manifestações paralelas foi o assunto mais abordado, juntamente com as manifestações ocorridas no período



Fonte: Elaboração própria.

Na terceira semana, que vai de 15 a 21/07, foram feitas 11 postagens no total, sendo que 8 abordaram diretamente as manifestações contra o governador Sérgio Cabral no Rio de Janeiro e o restante abordou ocupação de espaços públicos em Porto Alegre e São Paulo. Com isto, a categoria “Cobertura” continuou sendo a principal e praticamente todas as postagens partiram da capital fluminense no mês de julho.

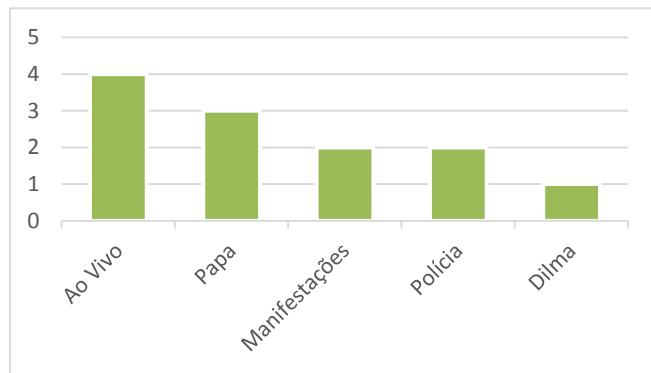
Gráfico 3 – Assuntos mais abordados durante a terceira semana do período analisado



Fonte: Elaboração própria.

Na quarta semana (22 a 28/07), ocorreram apenas 5 postagens, todas no Rio de Janeiro. Devido à vinda do Papa Francisco à cidade, essa semana acabou sendo atípica e não abordou as manifestações da mesma forma que vinha abordando nas semanas anteriores. Houve apenas uma postagem que não foi “Cobertura” e se encaixou em “Denúncia”, pois havia um pedido direto para que as pessoas compartilhassem uma denúncia de abuso policial no Rio de Janeiro.

Gráfico 4 – Assuntos mais abordados durante a quarta semana analisada

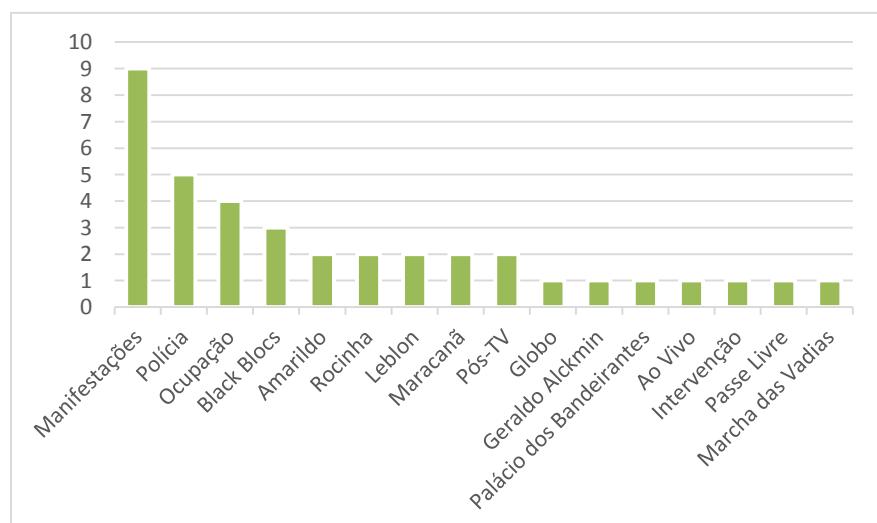


Fonte: Elaboração própria.

A última semana analisada apresentou 15 postagens, a maior parte delas tratou diretamente das manifestações que ocorreram no eixo Rio-São Paulo durante o período de

29/07 a 04/08. Do total de postagens, 11 foram de “Cobertura”, apenas 3 de “Divulgação” e 1 de “Denúncia”, Sendo que esta última referia-se diretamente a uma reportagem do G1 considerada “distorcida”, de acordo com o NINJA. Destacamos também a cobertura feita em São Paulo, que mencionava diretamente a ação dos *Black Blocs* durante os protestos na capital paulista.

Gráfico 5 – Assuntos mais abordados durante a última semana de análise

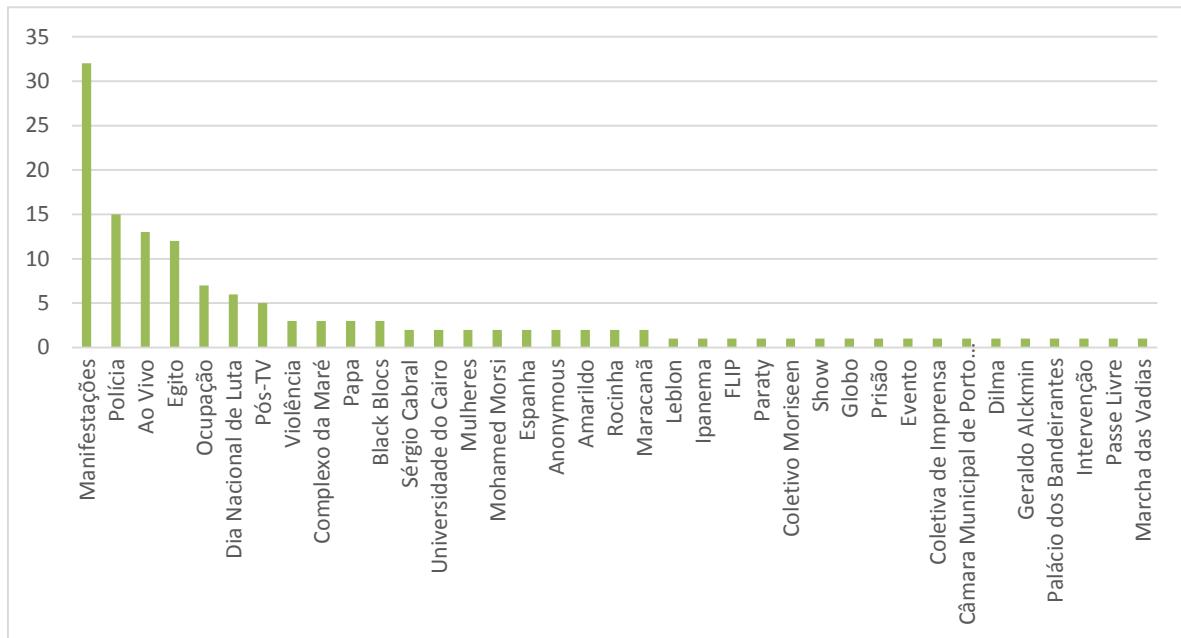


Fonte: Elaboração própria.

Ao todo, foram analisadas 66 postagens nas cinco semanas compreendidas entre os dias 01/07/2013 e 04/08/2013. Desse total, pudemos constatar que 52 postagens foram sobre a cobertura de eventos, sendo que a maioria do conteúdo desta categoria abordou as manifestações populares, mas tratando também de outros fatos que ocorreram naquele momento no Brasil e em outros países, como Egito e Espanha.

Dentre os assuntos mais falados durante todo o período, destacamos as “Manifestações”, com 32 menções dentre o total de postagens analisadas. Em seguida, aparecem “Polícia”, “Ao Vivo”, “Egito” e “Ocupação” entre os cinco assuntos mais abordados.

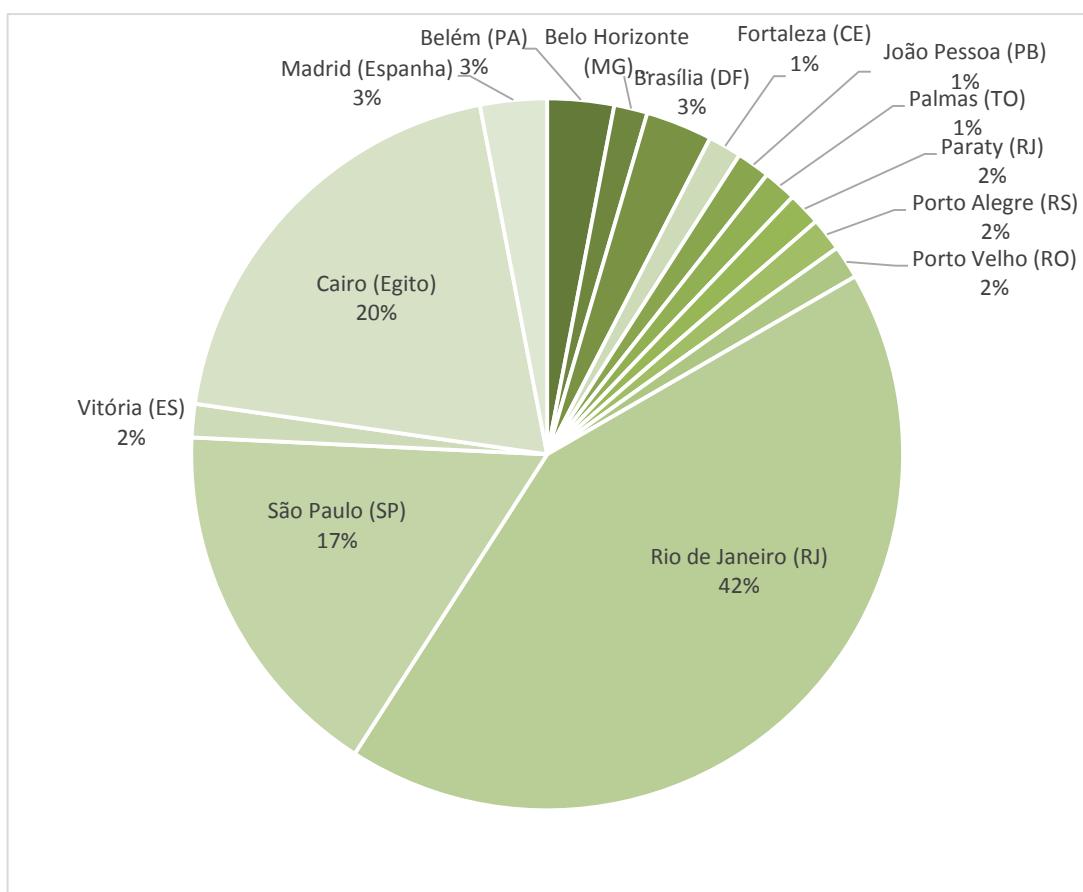
Gráfico 6 –Todos os assuntos abordados durante as cinco semanas



Fonte: Elaboração própria.

No tocante à localização geográfica das postagens, constatamos alguns aspectos já esperados, como a polarização centrada na cidade do Rio de Janeiro, com 28 postagens, basicamente com a cobertura das manifestações. Em seguida, o Cairo (Egito) foi o segundo local mais citado, com a cobertura do ninja sobre as manifestações que ocorreram lá e, em terceiro lugar, apareceu São Paulo (SP), com as manifestações e algumas ocupações de prédios públicos. As outras cidades que figuram no gráfico abaixo foram mencionadas apenas uma ou duas vezes ao longo das cinco semanas.

Gráfico 7 – Localização geográfica de todas as postagens analisadas



Fonte: Elaboração própria.

É verdade que a internet carrega em si contradições intrínsecas, uma vez que, ao mesmo passo que se revela um novo espaço para o mesmo processo de reprodução capitalista da Indústria Cultural, como entendem Bolaño e Filho (2014) e Bolaño *et al* (2011), possibilita também um grande campo para finalidades que permitem a transformação social através de diferentes plataformas, com seus usos e apropriações. É exatamente essa apropriação da internet, enquanto espaço que permite aos indivíduos criar novas formas de comunicação e

interação social, que faz com que Downing (2004) a denomine como uma potencial plataforma de mídia radical.

Esse tipo de mídia é um dos principais responsáveis por dar voz a esses movimentos que não têm necessariamente as desigualdades econômicas como principal fonte de disparidade geral, mas sim um conjunto de práticas socioculturais. Em outras palavras, diríamos que a potencialidade comunicativa e mobilizadora ficaram evidentes a partir do momento que analisamos o conteúdo divulgado pela Mídia Ninja por meio do *Facebook*, uma vez que o uso dessa plataforma pelo “coletivo” objetivava a contestação das estruturas de comunicação dominantes, ou seja, representava uma forma de mídia radical que prezava por garantias e preceitos editoriais próprios, diferentes daqueles praticados pelos veículos de comunicação tradicionais e, assim, possibilitava que discursos dissonantes chegassem à audiência, mostrando claramente a disputa narrativa presente entre o conteúdo da MN e o conteúdo dos veículos de comunicação tradicionais. Foi por meio dessa análise que também foi possível aferir que a MN conquistou o capital simbólico dentro do campo das mídias: a visibilidade.

3.5 A Mídia Ninja e as ações de subversão no campo do jornalismo

Para Bourdieu, na sua teoria de campos sociais, existem estratégias de conservação e estratégias de subversão das estruturas dos campos. Para o agente de um campo se posicionar, é necessário que se observe as estratégias de conservação e subversão utilizadas por outros agentes desse mesmo campo. O autor utiliza o exemplo da caracterização das relações dentro do campo científico para explicar em que consistem essas estratégias.

Por um lado a posição que cada agente singular ocupa num dado momento na estrutura do campo científico é a resultante, objetivada nas instituições e incorporada nas disposições, do conjunto de estratégias anteriores desse agente e de seus concorrentes. Por outro lado, as transformações da estrutura do campo são o produto de estratégias de conservação ou de subversão que têm seu princípio de orientação e eficácia nas propriedades da posição que ocupam aqueles que as produzem no interior das estruturas do campo. (BOURDIEU, 1983, p. 134).

A Mídia Ninja nasceu com a proposta de se utilizar de estratégias de subversão ao campo do jornalismo, como vemos já a partir do nome “Narrativas Independentes Jornalismo e Ação”. A experiência de cobertura jornalísticas das Jornadas de Junho pela Mídia Ninja impactou os veículos de comunicação da imprensa tradicional. O fato da *Folha de S. Paulo*

caracterizar a Mídia Ninja como “novidade no jornalismo”, em junho e em agosto, afirmar que o coletivo não passa do “setor de comunicação do FdE” demonstra que o coletivo incomodou de alguma forma a grande imprensa. As transmissões ao vivo e em tempo real, as fotografias, os posts no *Facebook*, os textos e a falta de financiamento foram as ferramentas de abertura de espaço de uma forma de fazer notícia, no mínimo, diferente.

Foi a análise dessa relação entre os veículos da imprensa tradicional e a Mídia Ninja que possibilitou a identificação das ações de subversão ao campo do jornalismo utilizadas pela Mídia Ninja.

No dia 30 de julho de 2013, o jornalista Bruno Torturra foi entrevistado no programa *Observatório da Imprensa* pelos jornalistas Alberto Dines, apresentador do programa, Mauro Malin e Leonel de Aguiar, como também pelo cineasta Eduardo Escorel. Os entrevistadores sabatinaram Bruno sobre o que era a Mídia Ninja e a discussão girou em torno de saber se o que o coletivo fazia era jornalismo ou não. Ainda no editorial do programa, Alberto Dines afirmou que “o mercúrio da informação acabou produzindo uma nova forma de fazer jornalismo” (DINES, 2013). O jornalista comparou a MN à imprensa alternativa que surgiu na época da ditadura militar brasileira, dizendo que a MN fazia um jornalismo cidadão. O jornalista falou que alguns jornalistas consideram a MN um pós-jornalismo e outros um pré-jornalismo. “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”, (DINES, 2013).

Na ocasião, Torturra explicou que o que a Mídia Ninja faz é o novo jornalismo, o jornalismo cidadão de verdade. O cineasta refutou a afirmação de Torturra, definindo a MN como um “processo de informação em constituição, e pelo que eu pude assistir está no plano do testemunho, da provocação, de um movimento de vanguarda muito importante” (SCOREL, 2013).

Durante toda a entrevista, as questões giraram em torno da caracterização da MN como jornalismo ou não. Sobre a imparcialidade, Dines destacou o fato dos ninjas escolherem as imagens que iriam mostrar e de opinarem sobre os acontecimentos narrados. Torturra respondeu dizendo que a MN é assumidamente a favor das manifestações e que se assumir a favor não era manipulação e sim ponto de vista, como todos os jornalistas têm (TORTURRA, 2013). O jornalista Mauro Melin enquadrou a MN como um complemento à mídia tradicional. Para ele, a revolução digital foi o principal fator de colaboração para o crescimento dessa mídia alternativa. O jornalista Leonel Aguiar levantou a questão da crise no

campo do jornalismo e atribuiu-a exatamente ao surgimento da digitalização da informação, “a mídia convencional está em crise há muito tempo e essa crise vem desde a década de 90 por ocasião do processo de digitalização da informação” (AGUIAR, L, 2013).

Dines perguntou a Bruno como o coletivo era financiado e ele respondeu que cada ninja financiava seu próprio material. No mesmo dia, o site do *Observatório da Imprensa* publicou a matéria “Jornalistas independentes da Mídia Ninja ganham atenção”:

Figura 14- Reprodução de matéria no site do *Observatório da Imprensa*

The screenshot shows the homepage of the Observatório da Imprensa website. At the top, there is a navigation bar with links to 'Edição nº 914', 'Edição nº 913', 'Edição nº 912', 'Edição nº 911', 'Edição nº 910', and 'Anteriores >'. To the right of the navigation is a search bar with the placeholder 'Busca avançada' and a 'ProJor' logo. Below the navigation, there is a yellow box with the text 'Aos leitores' and a note about the site's commitment to diversity and neutrality. The main content area features a news article titled 'Jornalistas independentes da mídia ninja ganham atenção' by Natalia Mazotte, dated 30/07/2013. The article discusses the emergence of a media collective called 'Mídia Ninja' and its impact. Below the article are social media sharing buttons for Twitter, Facebook, and Google+. To the right of the article, there is a sidebar for 'Curadoria de Notícias' with a section for 'Redes sociais revolucionam cobertura de eleições'.

Fonte: Pesquisa Empírica

No dia 05 de agosto de 2013, os representantes da MN Bruno Torturra e Pablo Capilé foram os entrevistados do programa Roda Viva. A bancada era formada pelos jornalistas Suzana Singer, ombudsman da Folha de S. Paulo, Alberto Dines, editor do site e do programa Observatório da Imprensa, Eugênio Bucci, colunista do jornal O Estado de S. Paulo e da revista Época, Wilson Moherdaui, diretor da revista Telecom, e Caio Túlio Costa, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e consultor de mídia digital. O programa foi conduzido por Mário Sergio Conti e contou com a participação fixa do cartunista Paulo Caruso.

A primeira pergunta foi sobre se o que o MN fazia era jornalismo e Bruno Torturra foi enfático ao responder que:

A gente faz jornalismo sim. Eu acho até curioso que ainda é uma dúvida se o que a gente faz é ou não jornalismo. Então acho que dá para discutir que tipo de jornalismo a gente faz, dá para discutir a qualidade dele, dá para discutir a relevância

dele, mas eu acho que o fato de ser um grupo organizado, de se colocar como veículo, de ter uma dedicação diária em transmitir informação da maneira mais crua, de maneira mais honesta, da maneira mais abrangente possível, dentro das nossas limitações, eu acredito que é jornalismo sim. (TORTURRA, 2013).

A intenção subversiva da Mídia Ninja ancora-se também em uma compreensão de que se pode romper com o modelo de negócios construído pela empresa jornalística de perfil comercial. No programa Roda Viva, uma das questões dirigiu-se à forma de financiamento na MN, respondida por um dos seus líderes, Capilé:

O Mídia Ninja vem de uma rede que já está atuando há dez anos e uma delas é o Fora do Eixo, que tem duas mil pessoas. Essas duas mil pessoas prestam uma série de serviços e suportes para que isso aconteça. Elas estão divididas em casas coletivas pelo Brasil inteiro, que tem caixas coletivas, e que vieram a partir de articulações das artes. (...) Hoje nós conseguimos desmonetizar essas relações porque as pessoas moram dentro dessas casas e elas conseguem transformar um em dez, na lógica de rede. O que um da rede faz, todo mundo recebe em conjunto. A gente presta serviços. A gente faz oficinas, faz debates, a gente organiza 300 festivais pelo Brasil, a gente organiza 100 festivais de audiovisual pelo Brasil. Então temos uma série de ações que conseguimos organizar para que possamos ser autônomos e independentes para a gente fazer investimentos numa série de iniciativas. As ações trazem dinheiro diretamente. O Fora do Eixo funciona como uma incubadora. Há dez anos atrás o outro movimento que a gente estava trabalhando era a música. (Parte do dinheiro) vem também de editais públicos. Mas a grande maioria vem do nosso próprio meio de produção. De 3% a 7% vem de editais. (CAPILÉ, 2013).

Além de responderem sobre financiamento, os ninjas responderam questões sobre verba de patrocínio público, sobre os recursos gerados pelo FdE, sobre drogas, vandalismo nos protestos e sobre *Black Blocs*. Ao ser perguntado sobre o futuro do jornalismo, Torturra respondeu que:

A mídia tradicional é vista, antes de mais nada, como um modelo de negócio, como algo que deve gerar lucro da mesma forma que uma indústria gera. E acho que nas últimas décadas a informação foi sendo tratada cada vez mais como *commoditie*. Acho que, pelo próprio modo como os jornais migraram para a internet, eles não entenderam que a rede deveria pressupor uma outra lógica econômica, que não pode ser analógica, anacrônica. Acho que estamos vivendo exatamente isso [o jornalismo pós-industrial]. Acho que isso vai ser extremamente positivo para o jornalismo. Para que ele deixe de ser encarado como uma atividade industrial, e que o jornalista pare de ser encarado como o operário, como um funcionário convencional. Quando a gente está na era da informação, e não mais na era industrial, como é que o jornalismo ainda é pensado nos moldes do começo do século XX? Eu sou muito otimista, não só em relação à minha sustentabilidade, mas à sustentabilidade de jornalistas e comunicadores e muita gente que está não só sem emprego hoje e saindo dessas redações, mas uma juventude enorme que tem vontade de ser jornalista hoje, com muito mais abertura, com muito mais liberdade que a minha geração teve. Tem de ser tirado do foco, na verdade, é que a gente ainda é muito refém dessa lógica de que o jornalismo ainda precisa ser muito caro. Como é que essa lógica de rede, que a internet representa, não se torna a nova lógica econômica da idade da informação? É isso que estamos em busca. (TORTURRA, 2013).

Esta postura de subversão da Mídia Ninja gerou reação dos atores tradicionais do campo do jornalismo. E essas reações também caracterizam as relações de conservação e subversão das estruturas de um campo, de acordo com Bourdieu. O autor explica essa mecânica de funcionamento das relações de subversão e de conservação das ações dentro dos campos ainda com o exemplo do campo científico:

Os dominantes consagram-se às estratégias de conservação, visando assegurar a perpetuação da ordem científica estabelecida com a qual compactuam. [...] é o campo que designa a cada agente as suas estratégias, ainda que se trate da estratégia que consiste em derrubar a ordem científica estabelecida, os “novatos” dentro de um campo podem orientar-se para as colocações seguras das estratégias de sucessão, próprias para lhes assegurar, ao término de uma carreira previsível, os lucros prometidos aos que realizavam o ideal oficial da excelência científica pelo preço de inovações circunscritas aos limites autorizados; ou para as estratégias de subversão, investimentos infinitamente mais custosos e arriscados que só podem assegurar os lucros prometidos aos detentores do monopólio da legitimidade científica em troca de uma redefinição completa dos princípios de legitimação e da dominação. (BOURDIEU, 1983, p. 138).

Bourdieu esclarece ainda que para se entrar e ser aceito em um campo é necessário que se entre “no ciclo das trocas de reconhecimento” (BOURDIEU, 1983, p. 139). São essas trocas de reconhecimento que possibilitam a entrada e o reconhecimento de um agente em um campo.

Um dia após a entrevista no Roda Viva, a FSP publicou uma matéria com o título “Idealizadores do grupo Mídia Ninja negam vinculação partidária- Ao Roda Viva, Pablo Capilé e Bruno Torturra admitem captação de recursos públicos⁷³”. No mesmo dia, o site *Pragmatismo Político* publicou a matéria “A repercussão do Roda Viva com os idealizadores da Mídia Ninja”, assinada pelo jornalista do *Observatório da Imprensa*, Lucio Martins. No subtítulo, o jornalista escreve “Mídia de massa vs. massa de mídias: imprensa tradicional finge uma isenção que supostamente justifica sua existência, quando não passa de uma farsa. Já o midiativismo em rede declara sua condição de ação política e comunicacional afirmativa”, a matéria segue criticando duramente a FSP e acaba com Martins afirmando “o texto da Folha demonstra ainda que o jornal não entendeu ou não admite a possibilidade de se construir uma mídia sem dono, horizontalizada, com uma diversidade tão grande de lideranças que se torna difícil classificá-la segundo os parâmetros tradicionais”.

A revista *Veja* publicou o artigo do colunista Reinaldo Azevedo com o título:

⁷³ Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/08/1322278-idealizadores-do-grupo-midia-ninja-negam-vinculacao-partidaria.shtml> acessado em julho de 2014.

“Representantes da ‘Mídia Ninja’, que recebe dinheiro público, se negam a condenar a violência e o vandalismo no *Roda Viva*; pior: eles os justificaram com a mesma lógica que buscam explicar o terrorismo”. O colunista afirmou que a FSP mentiu ao afirmar que a MN é uma febre, “febre, deixem-me ver, talvez seja o portal “Porta dos Fundos”, a Anita, o Félix...”. Ainda no mesmo artigo, Azevedo classificou a concepção de jornalismo da Mídia Ninja como “delinquente” e afirmou que “Torturra e Capilé não têm a menor noção do que é estado de direito. Mas sabem, sim, estou absolutamente certo disto, o que pensa, por exemplo, o teórico neocomunista Slavoj Zizek, um defensor escancarado das ações terroristas”, e continua “De resto, ou esses ‘alternativos’ renunciam a qualquer financiamento público, ou, como diria Millôr, seguirão tão independentes quanto um táxi”, desqualificou.

As formas como a Mídia Ninja tencionou as lutas concretas e simbólicas no campo do jornalismo estimularam a entrada e a participação de outros atores nesse processo. No dia 7 de agosto de 2013, a cineasta Beatriz Seigner publicou em sua página no *Facebook* um longo texto no qual afirma que o FdE pratica trabalho escravo, entre outras acusações de assédio moral e apropriação indébita de obras de artistas. A cineasta acusou o FdE de ser uma farsa e que a lógica do movimento social em rede não existia na prática:

Foi aí que conheci pela primeira vez o Pablo Capilé, fundador da marca/rede Fora do Eixo, um pouco antes deste jantar. Até então haviam me dito que a rede era descentralizada, e eu havia acreditado, mas imediatamente quando vi a reverência com que todos o escutam, o obedecem, não o contradizem ou criticam, percebi que ele é o líder daqueles jovens, e que ao redor dele orbitavam aqueles que eles chamam de “cúpula” ou “primeiro escalão” do FdE. O susto veio não apenas por conta de perceber esta centralidade de liderança, mas porque o Pablo Capilé dizia que não deveria haver curadoria dos filmes a serem exibidos neste circuito de cineclubs, que se a Xuxa liberasse os filmes dela, eles seguramente fariam campanha para estes filmes serem consumidos, pois dariam mais visibilidade ao Fora do Eixo e trariam mais pessoas para ‘curtir’ as fotos e a rede deles – pessoas estas que ele contabilizaria para seus patrocinadores tanto no âmbito público, quanto privado. “Olha só quantas pessoas fizemos sair de suas casas”. E que ele era contra pagar cachês aos artistas, pois se pagasse valorizaria a atividade dos mesmos e incentivaria a pessoa ‘lá na ponta’ da rede, como eles dizem, a serem artistas e não ‘DUTO’ como ele precisava. Eu perguntei o que ele queria dizer com “duto”, ele falou sem a menor cerimônia: “duto, os canos por onde passam o esgoto”. Eu fiquei chocada. Não apenas pela total falta de respeito por aqueles que dedicam a maior quantidade de horas de sua vida para o desenvolvimento da produção artística (e quando eu argumentava isso, ele tirava sarro dizendo ‘todo mundo é artista’). (SIEGNER, 2013)

No dia 8 de agosto, A FSP publicou a matéria “Cineasta diz que Fora do Eixo não paga cachê e pratica uma escravidão pós moderna”⁷⁴. O colunista da revista *Veja*, Reinaldo

⁷⁴Disponível

em:

Azevedo, vai mais longe e intitula seu artigo como “Cineasta rompe o silêncio e denuncia como trabalha o “Fora do Eixo”, a seita que está na raiz da Mídia Ninja: ela acusa a exploração de mão de obra similar à escravidão, a apropriação indébita do trabalho alheio e o ódio à cultura e aos artistas”. O site da *Uol* publicou matéria na editoria de cultura: “Círculo Fora do Eixo é criticado por cineasta, e polêmica se alastra pela web”, com depoimentos negativos de mais pessoas sobre o FdE.

A revista *Carta Capital* publicou, em 16 de agosto, uma matéria dos jornalistas Lino Bocchini e Piero Locatelli, intitulada “Coletivo? Fora do Eixo”. No texto, os jornalistas afirmaram que “Capilé criou um reino particular a partir de “simulacros” do mundo real. A contabilidade virou Banco FdE. Eventos com debates formam uma Universidade FdE. Viagens viram colunas. O *lobby* político é o Partido da Cultura. E a comunicação tornou-se Mídia Ninja”.

Figura 15- Mídia Ninja publica foto de Caetano Veloso apoiando o coletivo



Fonte: Pesquisa empírica

Em setembro de 2013, o Ministério Público de São Paulo proibiu o uso de máscaras pelos manifestantes e Caetano Veloso visitou o coletivo Mídia Ninja para declarar seu apoio e

<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1323461-cineasta-diz-que-fora-do-eixo-nao-paga-cache-e-pratica-escravidao-pos-moderna.shtml> acessada em julho de 2014.

se dizer um Ninja.

5. Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal investigar o fenômeno Mídia Ninja e sua atuação no período que ficou conhecido como As Jornadas de Junho no Brasil, sobretudo no que diz respeito à sua caracterização como veículo de comunicação jornalístico. Para possibilitar a análise do objeto, utilizamos o conceito de campo social de Pierre Bourdieu, buscando identificar o que era a Mídia Ninja, sua forma de organização, suas rotinas produtivas e suas práticas jornalísticas.

Em um primeiro momento, fizemos o esforço de entender a Mídia Ninja como um novo movimento social que nasceu e atuou primeiramente no campo político e que, como agente político, passou a se organizar em redes dentro e fora do ambiente da internet. Esse tipo de organização faz parte do desenvolvimento de novos repertórios de ação coletiva que a Mídia Ninja desenvolveu para conquistar o capital simbólico do campo da mídia, que é a visibilidade.

Faz parte também do repertório de ação da Mídia Ninja desenvolver práticas jornalísticas, que o coletivo faz o esforço de nomear como “novo jornalismo” ou “jornalismo independente”. Porém, o material empírico e a coleta de dados para esta pesquisa demonstraram que o conteúdo disseminado pelo coletivo por meio do *Facebook* não reuniu características decisivas para definir as mídias do coletivo como jornalismo. O que a Mídia Ninja fez nas Jornadas de Junho foi ativismo político e ciberativismo, apropriando-se de práticas jornalísticas.

Foram os novos repertórios de ação e as lutas simbólicas da Mídia Ninja que permitiram a entrada do coletivo no campo do jornalismo, não o conteúdo que estava sendo veiculado, pois estes não atendiam os critérios básicos da atividade jornalística que são: a objetividade, a neutralidade, a pluralidade e a imparcialidade.

Foi a análise das relações entre a Mídia Ninja e seus pares no campo do jornalismo (os agentes da imprensa tradicional) que possibilitou a identificação de que a Mídia Ninja desenvolveu estratégias de ação para definir a sua luta simbólica com outros atores no campo

do jornalismo. Essas ações buscaram credibilidade e a subversão das lógicas de produção dentro do campo do jornalismo tradicional.

As estratégias de ação utilizadas pelo coletivo no campo do jornalismo foram: a estratégia do conflito, a estratégia do testemunhal, a estratégia de defesa de novos processos de produção no jornalismo, a estratégia de ativismo midiático e a estratégia de consolidação da visibilidade midiática.

Apesar de não reunir elementos que definam o repertório de ação da Mídia Ninja como jornalismo, pudemos identificar uma nova forma de organização coletiva que, com a apropriação das tecnologias da comunicação e da informação, conseguiu conquistar capitais simbólicos dentro do campo político e dentro do campo da mídia.

Desta forma, concluímos que a averiguação aprofundada das estratégias de ação da Mídia Ninja possibilitou a identificação e análise de uma ação subversiva dentro do campo do jornalismo naquele momento das Jornadas de Junho. Essa subversão ficou perceptível porque a Mídia Ninja se estabeleceu como agente do campo de jornalismo ao realizar lutas simbólicas com os agentes da imprensa tradicional paulista, como também por ela ter conseguido acessar o capital simbólico do campo do jornalismo, que é a credibilidade. O alcance da credibilidade foi legitimado por outros veículos da imprensa tradicional, como o *Jornal Nacional*, a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e os outros agentes do campo do jornalismo citados nesta pesquisa, que utilizaram conteúdo do coletivo em suas publicações.

A metodologia escolhida possibilitou a identificação da luta simbólica entre a Mídia Ninja e seus pares dentro do campo do jornalismo. A mesma imprensa que reconheceu e deu visibilidade ao coletivo para além das redes sociais, tratou de deslegitimar o coletivo como veículo de comunicação jornalística após o advento das Jornadas de Junho.

Após o mês de julho de 2013, a Mídia Ninja continuou sendo destaque em muitos veículos da imprensa tradicional, mas em 2014 o movimento retraiu suas ações, diminuindo consideravelmente sua visibilidade midiática dentro e fora do ambiente digital. No ano de 2015, a Mídia Ninja se aproximou do Governo Federal e, à exceção de Pablo Capilé e de Ana Pessoa, todos os integrantes citados nesta pesquisa assumiram cargos em diferentes setores governamentais.

No decorrer dessa pesquisa, algumas questões ficaram em aberto por não dispormos de tempo para aumentar o período de análise das ações da Mídia Ninja. Outras questões sobre os desdobramentos da atuação do coletivo também ficaram em aberto, como por exemplo: a

Mídia Ninja se institucionalizou? Até que ponto as críticas, que setores da imprensa tradicional fizeram ao coletivo em 2013, tiveram fundamento?

Ao analisar o repertório de ação coletiva da Mídia Ninja a partir de uma análise original, baseada na perspectiva dos campos sociais de Pierre Bourdieu, esse trabalho abre uma expectativa multidisciplinar para pesquisas futuras nas áreas de comunicação, de jornalismo, de ciências políticas e de sociologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUZZESE, Alberto. Novos media: além da política e da arte. DI FELICE, Massimo, (Org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 63-86.

AGUIAR, Sonia. **Discursos antimidiáticos na Web: entre a contrainformação e a contracomunicação**. In: CABRAL, Adilson; FARBIARZ, Alexandre; TAVARES, Denise (orgs.). **Pesquisas em mídia e cotidiano**, Rio de Janeiro: Rio Books / EDUFF. p. 281-298, 2014.

AGUIAR, Sônia. Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. **Informação & Informação** [Online]. Londrina. v. 12, n. especial, p. 1-26, 2007. Disponível em: <http://migre.me/i5V6o>. Acesso em: julho de 2014.

_____ **Redes sociais: da mobilização popular ao ativismo digital**. In: COEP – Rede Nacional de Mobilização Social (Org.). **Das ruas às redes**, Rio de Janeiro: Coep, 2008a, p. 14-25. Disponível em: <<http://migre.me/hUu5u>>. Acesso em julho de 2014.

_____ **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. In: Intercom 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008b.

ALEXANDER, J. “**Ação Coletiva, cultura e sociedade civil. Secularização, atualização, inversão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais**”. RBS, n. 37. SP: ANPOCS, 1998.

ALEXANDER, Jeffrey C.. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** [online], São Paulo, vol.13, n.37, p. 1-27, 1998. Disponível em: <<http://migre.me/i5VaJ>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

ALCADIPANI, R. **O declínio dos jornais**. Revista de administração de empresas, vol 6, n°2. 2007

ALONSO, Angela. **Repertório, segundo Charles Tilly: história de um conceito**. **Sociologia&Antropologia**, v. 02, n°03, 2012, pp.21-41. Disponível em: http://www.revistappgsa.ifcs.ufrj.br/pdfs/ano2v3_artigo_angela-alonso.pdf

ALONSO, Angela; BOTELHO, André. **Repertórios de ação coletiva e confrontos políticos: entrevista com Sidney Tarrow**. **Sociologia&Antropologia**, v. 02, n°03, 2012, pp.11-19. Disponível em: http://www.revistappgsa.ifcs.ufrj.br/pdfs/ano2v3_artigo_angela-alonso_andre-botelho.pdf

AUGÉ, Marc. **Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã**. In: MORAES, Denis. Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Editora Relógio d’Água, 1991.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

BENTES, Ivana. **Mídia Multidão: Estéticas da Comunicação e Biopolítica**. Ed. MAUAD, Rio de Janeiro, 2015.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; FILHO, Adilson Vaz de Cabral. **O Brasil e o movimento social global: uma análise dos eventos de junho de 2013 em perspectiva histórica.** Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p. 10-21, maio 2014. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/667>.

_____ **Economia Política da Internet.** Volume 1. São Cristovão. 2º ed. Editora UFS.

_____ **Economia Política da Internet.** Volume 2. São Cristovão. No prelo.

BOLAÑO, César. Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação; hipóteses sobre a atual reestruturação capitalista. In: JAMBEIRO, O.; BRITTOS, V.; BENEVENUTO JR, A. (Orgs.). **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia.** Salvador (BA): Edufba, 2005. p.37-48

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

_____ **Coisas Ditas.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

_____ **El sentido práctico.** Madrid: Taurus Humanidades, 1993.

_____ **Razões práticas:** sobre a teoria da ação. Trad. CORRÊA, Mariza. Campinas, SP: Papirus, 1996.

_____ **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____ **O Poder Simbólico.** Trad. THOMAZ, Fernando. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CALADO, Silvia dos Santos; FERREIRA, Silvia Cristina dos Reis. **Análise de documentos: método de recolha e análise de dados.** Monografia de disciplina de Mestrado em Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2004-2005. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>

CÂMARA FEDERAL, Comissão de Cultura. **Audiência pública sobre o papel da mídia alternativa e a respeito do Coletivo Fora do Eixo e da Mídia Ninja.** Realizada em 17/09/2013. Íntegra disponível em: <https://youtu.be/sOlwLrHvZcQ>

CÂMARA FEDERAL, Comissões Permanentes. **Audiência pública para debater o financiamento coletivo (Crowdfunding), como estratégia de financiamento de projetos culturais.** Realizada em 07/07/2015. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/ccult/audiencias-publicas/06-audiencia-publica-para-debater-o-financiamento-coletivo-crowdfunding-como-estrategia-de-financiamento-de-projetos-culturais-realizada-em-07-07-2015>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Volume I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede.** São Paulo. Paz e Terra. 2005.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERTEAU, Michel de. **Maneiras de pensar o cotidiano.** A invenção do cotidiano: 1, Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998..

CHAPARRO, M. C. **Jornalismo: linguagem dos conflitos.** 1º ed. São Paulo: Ed do Autor, 2014.

COULDREY, Nick. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v.10, n.3, 2008. p.373–391.

DAGNINO, F. A relação pesquisa-produção: em busca de um enfoque alternativo. In: SANTOS, L. et al. Ciência, tecnologia e sociedade: o desafio da interação. Londrina: Iapar, 2004. Disponível em <http://www.oei.es/revistactsi/numero3/art01.htm> Acessado em Junho de 2015.

DAGNINO, F. BRANDÃO, F.C. NOVAES, H.T. **Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social.** 2009. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/18_ref_capes/arquivos/arquivo_110.pdf Acessado em Junho de 2015

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.** In: DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 17-61.

DOWNING, J. D. H. **Mídia radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

EMIRBAYER, M.; JOHNSON, V. **Bourdieu and organizational analysis.** Theory and Society, 37, vol. 1, 2008. Pag. 144. Disponível em: http://www.ssc.wisc.edu/~emirbayer/Mustafa_Emirbayer/ARTICLES_files/emirbayer%20and%20johnson.pdf Acessado em setembro de 2015.

FEGHALI, Jandira. **Mídia Ninja e Fora do Eixo são tema de audiência pública na Comissão de Cultura.** Sem data. Disponível em: <http://sigajandira.com.br/site2/midia-ninja-e-fora-do-eixo-sao-tema-de-audiencia-publica-na-comissao-de-cultura/>

FORTUNATI, Leopoldina. Mediatization of the net and internetization of the mass media. **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, v. 67, n.1, 2005, p. 27–44.

FORA DO EIXO. Políticas públicas para a cultura e comunicação em debate Congresso no Nacional . In: **Portal Transparência Fora do Eixo**, 26/09/2013. Disponível em: <http://foradoeixo.org.br/2013/09/26/politicas-publicas-para-a-cultura-e-comunicacao-em-debate-congresso-no-nacional/>. Acessado em: Dezembro de 2014.

FRANÇA, L.C.M. “**Crowdfunding:Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa**”, Anais do IV Ulepicc Brasil, 2012. Disponível em: http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf. Acessado em 11 de setembro de 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Fabricação do presente.** São Cristovão. Ed. UFS, 2005.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais:** paradigmas clássicos e contemporâneos. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

_____. **Movimentos sociais no início do século XXI:** antigos e novos atores sociais. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOHN, M. da G. **Ações coletivas na atualidade: dos programas de responsabilidade/compromisso social às redes de movimentos sociais.** Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, v. 46, nº 1, p. 10-17, jan./abr. 2011. Disponível em:

revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/download/166/36. Acessado em janeiro de 2015

GOHN, M. da G. **Abordagens teóricas no estudo dos movimentos sociais na América Latina**, Caderno CRH, Salvador, v. 21, nº 54, p. 439 -456, set./dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792008000300003
Acessado em dezembro de 2014.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

GUERRA, Josenildo. “**Ensaio sobre o jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese de mediação jornalística**”. IX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 2000. Anais eletrônicos.

GUERRA, Josenildo. “**O Percurso Interpretativo na Produção da notícia**”. São Cristovão, Editora UFS, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa: Dom Quixote, 1990.
HANSEN, M. R.. **Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil**. In: Intercom, 2006. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=44699>>. Acessado em setembro de 2015

HANSEN, Messiluce da R. Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil. In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1567-1.pdf>. Acesso em: 26/06/2009.

HERSCOVITZ, Heloiza G. **Análise de conteúdo em Jornalismo**. In: Lago, C.; Benetti, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HINE, Christine .**Etnografía Virtual**. Ed. UOC, 2004. (NuevasTecnologías y Sociedad. Colección).

Hobsbaw Eric <http://www.bbc.com/news/magazine-16217726> Onde ele fala que a revolução é burguesa. Acessado em setembro de 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAELEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. Business Horizons 53, p. 59-68, 2010. Acessado em julho de 2014.

MACHADO, Jorge Alberto S. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Sociologias nº.18 Porto Alegre Jul/Dez., 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222007000200012&lng=en&nrm=iso. Acessado em setembro de 2015

MAIA, Rousiley. C. M. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (prgs.). **Internet e Política: teoria e prática de democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 47-72,2002.

MAIA, Rousiley C. M. **Visibilidade midiática e deliberação pública**. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, p. 165-194. 2008 a.

MAIA, R. C. M. (Coord.) **Deliberação e mídia**. In: MAIA, Rousiley. Mídia e deliberação. Rio de Janeiro: FGV, p. 93-122, 2008 b. 380 p.

MAIA, R. C.M. Redes cívicas e Internet: efeitos democráticos do associativismo. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, p. 327-348, 2008c.

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, 2002.

MASSIMO, Di Felice (org). Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora, 2008.

NOGUEIRA, Ana Carolina Ribeiro. **Redes de produção musical colaborativas: notas etnográficas em Florianópolis e na Casa Fora do Eixo - São Paulo**. Dissertação UFSCar. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/123170?show=full>. 2014. Acessado em julho de 2015.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. **Análise de conteúdo temático-categorial**: uma proposta de sistematização. Rev. Enfermagem UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4):569-76. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v16n4/v16n4a19.pdf>

PEREIRA, M. A.. **Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital**. In: **IV Encontro da Compolítica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>>. Acesso em junho de 2015.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania**. 3º ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional, Rio Grande do Sul, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RODRIGUES, Randolfe (Blog do Senador). **Coletivos sociais exaltam debate promovido por Randolfe**. 05/12/13. Disponível em: <http://blogdorandolfe.com.br/coletivos-sociais-exaltam-debate-promovido-por-randolfe/>

SENADO FEDERAL. **O papel do Coletivo Fora do Eixo e da Mídia Ninja nos cenários cultural e jornalístico brasileiros**. Ata da audiência pública realizada em sessão conjunta da Comissão de Educação, Cultura e Esporte e da CDH-Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (69ª reunião), em 04/12/2013. Disponível em: <http://www19.senado.gov.br/sdleg-getter/public/getDocument?docverid=7d0c85f9-d040-46d3-a6d1-3ac06fbcc3d0;1.1>

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 3º ed. São Paulo: Loyola. 2005.

_____. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. Sociedade e Estado. Brasília, v 21, p. 109-130, 2006. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/viewFile/3565/3120> Acesso em julho de 2014.

SOUZA, Queila e QUANDT, Carlos. Metodologia de análise de redes sociais. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; Souza, Queila (orgs.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. 259 p.

SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. pp.179-189

SILVEIRA, S.A. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo**. Revista USP, n° 86, São Paulo, 2010.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**. v. 19, n.1, 2004, p. 87–101.

TAYLOR, Verta; VAN DYKE, Nella. “**Get up, Stand up**”: **Tactical Repertoires of Social Movements**. In: Snow, David A. (Org.); SOULE, Sara A. (Org.); KRIESI, Hanspeter. (Org.) The Blackwell Companion to Social Movements. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TILLY, C. **Regimes and repertoires**. Chicago: The Universityof Chicago Press, 2006.

WILHELM, A. A. A democracia dividida: a internet e a participação política nos Estados Unidos. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs.) **Internet e Política: teoria e prática de democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, 314 p.

WOLF. Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1985.

Anexos

Manual dos Indignados- Tudo que você precisa saber sobre os protestos, texto publicado originalmente na página do *Facebook* no movimento OccupySP

[TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O QUINTO ATO]

- 1 - Como protestar e ajudar de casa
- 2 - Como se comportar no protesto
- 3 - Orientações Jurídicas
- 4- Evento Oficial e contato com a Coordenação
- 5- Material e Suporte Técnico
- 6 - Como lidar com gás lacrimogêneo e bombas
- 7- Primeiros Socorros (pré-durante-pós)
- 8- Eventos no Brasil.
- 9- Eventos no Mundo.
- 10- Ajuda internacional

[5 MANEIRA DE AJUDAR SEM SAIR DE CASA!]

1. Abra seu Wi-Fi

Se você mora ou trabalha perto das áreas de manifestação libere o sinal do seu Wi-Fi. Com mais conexão os protestantes são capaz de informar melhor e subir seus registros e trocar mensagens.

2. Bandeira branca na janela

Coloque uma bandeira branca na sua janela e participe do movimento VEM PRA

JANELA: <https://www.facebook.com/events/281102965366442/?fref=ts> que dá mostra o apoio das pessoas dentro de casa aqueles na rua - lutando.

3. Proteja os manifestantes

Separar alguns panos com vinagre e garrafinhas de água, e converse com seu porteiro para abrigar gente fugindo dos protestos se a violência começar. PMs agrediram diversas pessoas tentando fugir da confusão encerrados na porta de prédios - a grande maioria presente não tem interesse em participar de violência. Proteja-os se puder.

4. Registre tudo que ouve e vê

Sendo uma peça presente, registre seus arredores e participe da troca de informações sobre os protestos. Utilize as tags do evento e informe seus contatos de tudo que está acontecendo - sua presença virtual é tão importante quanto sua presença física.

5. Compartilhar é participar!

Diversas informações podem ser cruciais na hora de ajudar quem está nas ruas. Durante o protesto do dia 13, os manifestantes souberam com alguma antecedência sobre a presença do batalhão de choque da polícia escondido, e puderam tentar minimizar a os ataques. Também foi através da internet e facebook que informações sobre pontos de suporte médico chegaram as ruas. Esteja preparando com todo seu poder de cidadão da internet pra ajudar!

[15 DICAS PARA QUEM VAI AS RUAS PROTESTAR]

15 dicas pra quem vai participar de protestos

1. Use roupas impermeáveis

Se você tiver casacos ou peças impermeáveis em casa, eles são perfeitos contra o famoso gás lacrimogêneo. O algodão absorve o gás e os químicos ficam em contato com a pele por mais tempo.

2. Tome Banho

Sim, vá para a manifestação bem limpinho. Isso porque a oleosidade da pele também ajuda a fixar o gás lacrimogêneo.

3. Não fotografe o rosto dos líderes manifestantes

Os organizadores do movimento pedem que fotógrafos e jornalistas não ajudem a polícia a identificar membros dos protestos. Essas pessoas, após identificadas, podem ser perseguidas ou presas injustamente.

4. Cinegrafista, mantenha distância!

A cobertura da mídia tradicional brasileira está deslegitimando o processo e dando importância apenas a cenas de violência. Se você tem uma câmera, faça imagens do que realmente está acontecendo. Mas proteja-se em um lugar tranquilo e longe da confusão. No meio do protesto, você corre o risco de ser reprimido pela Polícia Militar.

5. Ande em grupo

Vídeos postados nas redes sociais mostraram grupos de policiais espancando pessoas que estavam sozinhas. O melhor é estar sempre acompanhado por um grupo.

6. Óculos de Natação

O óculos é barato - pode ser encontrado por R\$ 2 em lojas de artigos esportivos - e protege os seus olhos do gás lacrimogêneo. Não use lentes de contato! Elas retêm o gás nos seus olhos.

7. Máscara de Pintor

Esta é mais uma opção barata para se proteger contra o gás lacrimogêneo. Bandanas e lenços também ajudam. Acrescente vinagre diluído em água e, se puder, leve um Cebion para colocar na boca.

8. Nunca esfregue os olhos!

Para desinfetá-los contra o gás, vire a cabeça lateralmente, jogue água corrente e deixe-a escorrer do olho para fora, em um olho de cada vez. A amônia corta o efeito do gás lacrimogêneo - vinagre contém amônia (misture meio litro de vinagre em meio litro de água pra lavar o rosto) ou Cebion.

9. Sapatos confortáveis

No último ato, foram 5 horas de caminhada. Vá preparado.

10. Se você não for participar, evite a região onde o ato vai acontecer

Você não precisa ser contra nem a favor. Se não vai participar, o melhor é evitar a região do protesto. A população está saindo nas ruas para reivindicar um direito básico. Não seja o chato que reclama porque chegou 2 horas mais tarde em casa. O ato em São Paulo acontece na próxima segunda-feira 17.

11. Registre os abusos

Diversos casos de violência e abusos só vieram a tona por que haviam registros feitos por telefones e câmeras. Utilizem as armas que vocês tem para gravar todo tipo de violência e excessos.

12. Informe e esteja informado

Mantenha seu círculo de contatos atualizado do que está acontecendo com você, em caso de ser preso ou estar machucado, alguém pode ir ao seu encontro e te ajudar. Caso você precise o momento Habeas Corpus tem uma legião de advogados prontos pra defender seus direitos civis:<https://www.facebook.com/events/557049844337828/>

13. Descubra quais os pontos de apoio

Durante o último evento a Matilha Cultural prestou suporte médico aos manifestantes. Procure se informar onde estão os novos pontos de apoio, isso pode salvar a vida de alguém.

14. Seja pacífico.

Lute mas não recorra a violência. Se houverem manifestações de violência, filme e reporte. Se afaste dos ambientes onde está acontecendo combate, depredações e conflito. Essas ações invalidam e deturpam o valor da manifestação. No lugar disso, leve seu cartaz e prepara a voz pra gritar. Em caso de agressão policial com balas de borracha, deite no chão.

15. Leve seu vinagre.

Por que (ainda) não é crime.

[ORIENTAÇÕES JURÍDICAS PARA QUEM FOR NA MANIFESTAÇÃO]

1. A polícia PODE te deter, por alguns minutos, para “averiguação”. Ou seja, para verificar se você está carregando bombas, armas, drogas, etc. A polícia NÃO PODE te prender para averiguação, te jogar em um camburão, e te levar para a delegacia;

2. Se você for pego cometendo algum crime (independente das razões para isso), você poderá ser preso. Se você estiver portando drogas, bombas, armas, ou estiver depredando o patrimônio público, a polícia PODE te prender e te levar para a delegacia;
3. Você tem o direito de permanecer calado diante de qualquer pergunta, de qualquer autoridade. Você também tem direito, na delegacia, de contar com o auxílio de um advogado. Se você for preso, levado para a delegacia, e quiserem tomar o seu depoimento, EXIJA um advogado presente. Se não permitirem a presença de um, dê como declaração o seguinte: "PERMANECEREI EM SILENCIO, PORQUE ME FOI NEGADO O DIREITO DE TER UM ADVOGADO ACOMPANHANDO ESTE ATO". Isso tem que ficar documentado no papel. Se o delegado ou o agente da polícia civil se negar a colocar isso no papel, NÃO ASSINE NADA!
4. Na delegacia, LEIA TUDO ANTES DE ASSINAR! Se o que estiver escrito não for a realidade, ou se você não disse alguma coisa que está escrita, NÃO ASSINE;
5. Se você for preso, não adianta discutir com o policial. Não reaja. Anote o nome de todos. Grave-os na sua memória. Se você vir alguém sendo preso, FILME! E, se souber o nome de quem está sendo preso, colete outros nomes ao redor, com telefone para contato, que poderão no futuro servir de testemunhas. Após, entre em contato com a pessoa que foi presa e repasse as informações.
6. Qualquer revista da polícia, em você ou em mochilas, DEVE SER FEITA NA PRESENÇA DE TODOS. A polícia NÃO PODE pegar a sua mochila e ir verificá-la longe dos olhos de todos.
7. Se você estiver machucado, EXIJA ATENDIMENTO MÉDICO IMEDIATO, mesmo antes de ir para a delegacia. A sua saúde deve ser mais importante do que a sua prisão.
8. Alguém foi preso ou está precisando de auxílio de algum advogado, entre em contato pela página "Habeas Corpus Movimento Passe Livre Manifestação 17/6". Já somos mais de 4000 dispostos a te ajudar, gratuitamente.
9. E o mais importante: viu alguém sofrendo qualquer tipo de abuso? FILME! A polícia levou a mochila para revistar, sem o acompanhamento de ninguém? FILME! Viu alguém sendo preso por portar coisas legais, como vinagre ou máscaras, FILME! Anote o nome dos policiais que abusarem. Se ele não estiver portando alguma identificação, TIRE UMA FOTO! Com esses dados é possível a responsabilização do Estado e do policial que cometer os abusos.

[MATERIAL GRÁFICO]

Precisa de material gráfico (panfletos, cartazes) pra manifestação? O Estúdio Meli Melo está apoiando as manifestações e imprimindo de graça peças enviadas por nós para serem distribuídas no dia do evento. Entre em contato!

-> <https://www.facebook.com/MeliMeloPress>

Fique de olho também nos cartazes e imagens rolando no facebook e compartilhe bastante o evento oficial:<https://www.facebook.com/events/388686977904556/> e participe do AVAAZ para ser entregue ao prefeito pelo movimento Passe Livre.

[GRITOS DE GUERRA e CARTAZES]

Isso, já estamos preparando o coro e os cartazes, idéias aqui:<https://www.facebook.com/.../388686977904556/388767097896544/...>

[COORDENAÇÃO DOS PROTESTOS]

Movimento Passe Livre SP (MPL-SP): <http://saopaulompl.org.br/>

mais informações sobre transporte: <http://tarifazero.org/>

[SOBRE GÁS LACRIMOGÊNEO E BOMBAS DE EFEITO MORAL]

QUEM DEVERIA EVITAR O SPRAY: aqueles com asma, problemas respiratórios ou infecciosos; mulheres grávidas; mulheres que pretendem engravidar; qualquer pessoa doente ou com um sistema imunológico baixo; infecção nos olhos; quem usa lentes de contato; crianças.

PREOCUPAÇÕES QUE DEVEM SER RELACIONADAS AO SPRAY: já que o spray de pimenta deve ser jogado de uma distância curta, a polícia poderá tentar remover seus óculos de proteção ou sua máscara.

A reação aos químicos será beneficiada se houver alguma irritação na pele, como ACNE ou ECZEMA severa.

As LENTES DE CONTATO prendem os gases irritantes e os componentes químicos, podendo aumentar os danos e as irritações causados por eles. Consiga óculos de grau e avise aos outros para não usar lentes de contatos.

ASMÁTICOS deverão trazer a suas bombinhas.

A primeira e mais importante coisa que deve ser lembrada é: RELAXE! Se você estiver tranquilo, tiver suplementos necessários e conhecimento, não irá precisar de assistência médica. Medo e confusão pioram tudo.

[PRIMEIROS SOCORROS EM CASO DE VIOLENCIA]

NÃO USE brincos, piercings, colares, gravatas, etc.

VISTA-SE DE ACORDO COM A TEMPERATURA: quanto mais você cobrir o seu corpo, mais você estará protegido. Casacos de chuva ou tecidos à prova d'água, lavados com sabão neutro, não irão absorver os químicos (ao contrário do cotton ou algodão). Cubra pulsos, tornozelos e pescoço.

POR FAVOR, TENHA CERTEZA DE QUE O SEU GRUPO DE AFINIDADE E A EQUIPE DE AJUDA LEGAL SAIBAM DE SUAS NECESSIDADES, PARA QUE POSSAM AJUDÁ-LO E ORIENTÁ-LO. Isso significa ter alguém ao lado consciente de alguma condição médica sua preparado para te dar apoio.

CUBRA TAMBÉM OS CABELOS com algo que seja à prova d'água: sacola plástica, touca de banho, capacete, etc. Use tênis ou botas confortáveis, que sirvam para correr. Leve calça e blusa extras, guardados na mochila, para você trocar as roupas contaminadas.

BANDANAS encharcadas em vinagre substituem a máscara de gás aliviando a garganta e o nariz. Mantenha-na guardada numa sacola plástica com zíper.

LANCHES ENERGÉTICOS:

Leve, tanto faz se em líquido ou barras (lembre-se que você vai ficar o dia todo na rua).

O QUE VOCÊ NÃO DEVE PASSAR NA PELE:

Vaselina, detergente, hidratantes, maquilagem, protetor solar que contém óleo, ou qualquer coisa ácida irá causar reações fortes. Não use vaselina ou óleo de mamona como proteção!!!

[PRIMEIROS SOCORROS DURANTE A AÇÃO]

Fique calmo e concentrado.

Quando o seu corpo aquece (por correr ou devido ao pânico), a irritação por spray de pimenta poderá aumentar. A principal razão disto acontecer é porque os seus poros irão abrir, permitindo a maior absorção dos químicos.

Fuja para um local seguro com ar puro, onde pessoas que não foram expostas poderão ajudá-lo ou garantir a sua segurança enquanto você se cuida.

Rosto em direção ao vento, olhos abertos, levante os braços e caminhe, permitindo que o ar puro te descontamine. Respire profundo e devagar.

Não toque seus olhos ou rosto, porque você poderá se recontaminar.

Assopre o nariz e cuspa, isto ajudará a eliminar os químicos.

Se sua pele estiver molhada de spray de pimenta, limpe-a com roupa que não foi contaminada. Se você espalhar o óleo químico pela pele, aumentará a dor.

Antes de tratar alguém, peça-lhe permissão! Então explique para ele (a) o que você fará, antes de fazê-lo.

Use luvas limpas (evita contaminação das duas partes) e proteção para os olhos, para não acabar impossibilitado de ajudar os outros e precisar, também, de tratamento.

Logo depois da contaminação, você pode passar algum óleo mineral e em seguida um algodão com álcool na pele contaminada. Isto irá aliviar a dor (esse procedimento só funciona se for feito logo após a contaminação).

Molhe a região dos olhos que foi contaminada espirrando a água em direção ao chão. Desta forma, ela não irá contaminar a pele limpa, roupas ou cabelos.

GUARDE AS ROUPAS CONTAMINADAS EM UMA SACOLA.

[PRIMEIROS SOCORROS DEPOIS DA AÇÃO]

Se descontamine com um banho frio. Isto mantém os poros fechados prevenindo que os químicos entrem pela pele.

Coloque a roupa contaminada para arejar.

Fique sabendo que, se você entrar em uma sala com roupas, cabelo e pele contaminados por químicos, você irá contaminar toda a sala.

Um lugar contaminado pode ficar com um mal cheiro forte por semanas.

Se possível, troque de roupa antes de entrar em locais fechados.

Coloque as roupas contaminadas numa sacola e tire todo o ar. Lacre, para que os gases se difundam lentamente. Se você quiser a suas roupas de volte, marque a sacola com um nome.

[PEQUENOS SANGRAMENTOS]

NASAL - inclinar (abaixar) a cabeça para frente; pedir para a vítima cuspir todo o sangue da boca e respirar pela boca; fazer pinçamento do nariz, logo abaixo do osso, na cartilagem, por 10 min; soltar devagar. Se continuar sangrando, enfie um pedaço de algodão ou pano no nariz e continue o pinçamento por mais 10 min.

CORTES - expor o ferimento; fazer compressão direta sobre a hemorragia; com um pano limpo comprimir em cima do ferimento elevá-lo ao nível do coração; quando o pano estiver cheio de sangue, colocar outro por cima.

VASO EXPOSTO - fazer o pinçamento dos vasos.

OBJETO TRANSFIXADO - mantê-lo fixo colocando algum pano em volta; colocar um objeto leve tamando o que está transfixado; prender com uma fita; pôr um pano em cima e prender com uma faixa.

FERIMENTOS GRAVES - providenciar socorro médico e hospitalar.

[OUTRAS CIDADES PARTICIPANDO DOS PROTESTOS]

Rio <https://www.facebook.com/events/535972753126253/>

Blumenau <https://www.facebook.com/events/557996044239846/>

Florianópolis <https://www.facebook.com/events/114739575402227/>

Maceió: <https://www.facebook.com/events/1389023891309085/>

São José dos C <https://www.facebook.com/events/201541853330221/>

Joinville: <https://www.facebook.com/events/491936634209753/>

Brasília: <https://www.facebook.com/events/463255290434058/>

Viçosa: <https://www.facebook.com/events/395498297229496/>

Manaus: <https://www.facebook.com/events/310842239048709/>

Natal: <https://www.facebook.com/events/406311496150883/>

São Paulo: <http://www.facebook.com/events/388686977904556/>

Porto Alegre: <https://www.facebook.com/events/183882525105139/>

Santarém: <https://www.facebook.com/events/409783819137155/>

Santos: <https://www.facebook.com/events/135933803276168/>

João Pessoa: <https://www.facebook.com/events/679269142099113/>

Foz do Iguaçu: <https://www.facebook.com/events/481243278624089/>

Uberlândia: <https://www.facebook.com/events/527918607267757/>

Bauru: <https://www.facebook.com/events/118400468368966/>

Maranhão: <https://www.facebook.com/events/131262777075205/>

BH: <https://www.facebook.com/events/181900998638964/>

Goiânia: <https://www.facebook.com/events/464284696999198/>

Piracicaba: <https://www.facebook.com/events/425796080851120/>

Florianópolis: <https://www.facebook.com/events/114739575402227/>

Duque de Caxias: <https://www.facebook.com/events/504106012976017/>

Belém: <https://www.facebook.com/events/507814239274208/>

Recife: <https://www.facebook.com/events/169468283223991/>

Juiz de Fora: <https://www.facebook.com/events/558872177497414/>

Curitiba: <https://www.facebook.com/events/112475535594285/>

[OUTROS PAÍSES PARTICIPANDO DOS PROTESTOS]

PARIS <https://www.facebook.com/events/147318595459350/>

VALENCIA: <https://www.facebook.com/events/136456916554894/>

MADRID: <https://www.facebook.com/events/625940557418200/>
LONDRES: <https://www.facebook.com/events/183382041822867/>
LISBOA: <https://www.facebook.com/events/131690073703767/>
BERLIM: <https://www.facebook.com/events/165396716966531/>
TURIM: <https://www.facebook.com/events/261371487339249/>
COIMBRA: <https://www.facebook.com/events/200661703420881/>
DEN HAAG <https://www.facebook.com/events/363696367086327/>
PORTO: <http://www.facebook.com/events/645859998777392/>
BARCELONA <https://www.facebook.com/events/202433683240284/>
DUBLIN: <https://www.facebook.com/events/268625579944061/>
MUNIQUE <https://www.facebook.com/events/367062640060027/>
LA CORUNA <https://www.facebook.com/events/506258462756431/>
BRUXELAS <https://www.facebook.com/events/594266403939531/>
BOLOGNA <https://www.facebook.com/events/468817986538368/>
FRANKFURT <https://www.facebook.com/events/175117009324268/>
HAMBURG <https://www.facebook.com/events/341611152632858/>
BOSTON <https://www.facebook.com/events/238595646265111/>
CHICAGO <https://www.facebook.com/events/474892132587144/>
NOVA YORK <https://www.facebook.com/events/464704513623013>
TORONTO <https://www.facebook.com/events/128677670672718/>
MONTREAL: <https://www.facebook.com/events/185780441587055/>
VANCOUVER: <https://www.facebook.com/events/186329608197344/>
EDMONTON: <https://www.facebook.com/events/153694814817084/>
CIDADE DO MEXICO: <https://www.facebook.com/events/163069633872720>
BUENOS AIRES: [https://www.facebook.com/events/193499234142111/](https://www.facebook.com/events/193499234142111)
TOKYO: <https://www.facebook.com/events/609751042382657/>

[AJUDA INTERNACIONAL]

Caso esteja fora do país e quer ajudar, o pessoal do mobilizados está arrecadando doações para kits de primeiros socorros, cartazes e outros materiais para as próximas manifestações -<https://www.facebook.com/Mobilizados>

[SOBRE]

Esse post é uma compilação de uma pesquisa com as informações que estão girando pelos últimos dias com o único intuito de esclarecer e preparar meus amigos e outras pessoas para possíveis eventos durante as manifestações.

Todo o interesse do evento é num movimento de paz e democracia. :) Só estamos nos preparando para ajudar outras pessoas caso seja preciso. E caso me encontre por lá, aceito HIGH-FIVE o/

COMPARTILHEM QUE INFORMAÇÃO É PODER! :D

VAMOS FORTES PRAS RUAS! ♥

Disponível em: <https://www.facebook.com/occupysaopaulo/posts/565061240210574>

E estadão: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/marcelo-rubens-paiva/manual-dos-indignados-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-protestos/>

Apêndice

Apêndice A- guia de entrevista semiestruturada com os integrantes da Mídia Ninja

Perfil:

Nome Completo, idade, onde mora, onde nasceu, formação profissional, ocupação atual, trajetória de militância política e de ativismo, atividades desenvolvidas atualmente.

Quando e por que você entrou na Mídia Ninja?

Quando e como surgiu a Mídia Ninja e quem foram os seus fundadores?

A partir de que momento a Mídia Ninja ganhou visibilidade na imprensa e fora dela?

Qual o perfil do integrante da Mídia Ninja?

O que é necessário para se tornar um ninja?

Como a Mídia Ninja articula as ações e iniciativas no ambiente *online* e fora dele?

Qual a relação da Mídia Ninja com o Fora do Eixo?

A Mídia Ninja faz jornalismo?

Qual o futuro da Mídia Ninja?

A Mídia Ninja investe na formação profissional dos ninjas?

Quais os equipamentos que vocês usaram para cobrir as jornadas de junho e quais utiliza hoje?

Quais as principais conquistas da Mídia Ninja e quais desafios ainda não foram superados?

Apêndice B- Entrevista com Ivana Bentes

Nome Completo, idade, onde mora, onde nasceu, formação profissional, ocupação atual, trajetória de militância política e de ativismo, atividades desenvolvidas atualmente.

O que a Mídia Ninja faz é jornalismo?

Como a Mídia Ninja impactou o campo do jornalismo durante as Jornadas de Junho?

Qual o futuro do jornalismo?