

MÍDIA NINJA ENTRE A TECNOLOGIA, A POLÍTICA E A PRÁTICA PROFISSIONAL

Toni André Scharlau Vieira ¹

Resumo

O artigo procura analisar as recentes divulgações de informações através de canais disponíveis pela internet que ficaram conhecidas como Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). A partir das recentes análises de Manuel Castells e observações de filósofos e outros estudiosos do assunto se procura entender a chamada Mídia Ninja enquanto possibilidade de efetiva liberdade de expressão, questionamentos sobre o sistema midiático brasileiro e abertura de novos campos de atuação para o jornalismo. Também se examina as tecnologias utilizadas para promover a difusão de conteúdos de forma "ninja".

Palavras-chave

Midia Ninja, jornalismo independente, tecnologia

Abstract

The article analyzes the recent disclosures of channels available via the internet which became known as Ninja Media (Narrative Independent Journalism and Action). From recent analyzes of Manuel Castells and observations of philosophers and other scholars of the subject if you want to understand the call while Ninja Media possibility of effective freedom of speech, questions about the Brazilian media system and opening new fields of activity for journalism. It also examines the technologies used to promote the dissemination of content in a "ninja".

Keywords

Media Ninja, independent journalism, technology

Com todo o debate que envolve tecnologias, uma das questões fundamentais do fenômeno intitulado Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) ainda é a pergunta: se não existisse a técnica (3G/4G)², ainda assim seria possível? Aqui deveria ser mais contundente a análise do ponto de vista da comunicação. Sim porque o movimento tem grandes raízes na comunicação, mas mais do que isso ele se tornou um meio de comunicação, não pela originalidade (afinal ele é apenas mais uma opção dentro da grande rede), mas pela importância política e conjuntural.

Após muitas páginas de especialistas e franco atiradores analisando o que se chamou de “revolução dos coxinhas”³, os meios de comunicação ligados a grandes conglomerados são obrigados a dar visibilidade a um movimento que, em tese, questiona e se opõe aos valores que eles defendem. Isso significa que, ainda que não haja uma “liderança” visível, o movimento tem um porta voz de respeito: a Mídia Ninja.

Para ampliar o debate estou propondo a separação deste assunto em três aspectos: a liberdade de expressão, o questionamento político quanto à falta de leis e cumprimento das poucas existentes na área de comunicação e o exercício da profissão. Esta última precisa ser separada do aspecto puramente sindical ou corporativo.

A prática colaborativa analisada, a grosso modo não é um trabalho jornalístico. É fácil raciocinar assim quando se sabe que um mutirão para construção de casas não torna aquele grupo envolvido pedreiros profissionais. Mas a questão da informação é mais complexa, pois há uma aspiração implícita para que o trabalho seja “reconhecido” pela sociedade (não pelos sindicatos) como uma narrativa que informa, que apresenta outros pontos de vista. A própria expressão Mídia Ninja já supõe um anseio de se tornar mídia (não somente na ideia de meio, mas de mídia com o poder de agendar e de interferir nas agendas da sociedade).

O fato de o Jornal Nacional da Rede Globo ter retransmitido imagens capturadas pelos “ninjas” já representa uma “ocupação” para além do asfalto e da calçada. O movimento vai para a antena de televisão como fonte jornalística e se vê reconhecido pelos grandes meios como ator legítimo e até mesmo protagonista em muitas situações. Mas é lógico que isso não é uma articulação pensada na perspectiva profissional, “(...)que se sustenta na concepção de que as pessoas produzem narrativas de rua reivindicando serem

jornalistas. Isso não é verdade.” A opinião de Fábio Malini é reforçada em outro trecho da entrevista que concedeu a revista do Instituto Humanitas:

As narrativas que têm acontecido nas ruas, fora do circuito da imprensa, são outra coisa e não necessariamente devem se resumir a uma atividade jornalística. Elas são, para além de tudo, narrativas monstruosas feitas de testemunhos, análises, replicações, comentários, ou seja, estão muito distantes do elemento mais básico da atividade jornalística, que é a reportagem. Não vejo essas novas práticas de produção narrativa como novas práticas de produção de reportagem. A metáfora do Ninja é, no final das contas, a generalização da capacidade coletiva em contar - de modo multimedia - as histórias de rua e amplificá-las pela rede densa de perfis nas redes sociais. (IHU, 2013)

O professor e pesquisador da Universidade Federal do Espírito Santo produz um raciocínio semelhante às últimas análises do pensador espanhol Manuel Castells sobre o tema. Para Castells a liberdade de comunicação tem dois aliados fundamentais: “o profissionalismo dos jornalistas e a rede” (CASTELLS, 2013). Assim, é importante deixar bem claro que não se trata de encarar a Mídia Ninja como uma manifestação jornalística, mas sim a expressão de um momento social.

Lógico que essa experiência vai ser muito forte para dezenas, centenas ou até mesmo milhares de pessoas que vão tratar o jornalismo e a produção de sentido sobre os acontecimentos como algo muito importante ou até mesmo um exercício profissional. Mesmo assim, a produção do Mídia Ninja não representa uma ameaça ao grande poder que ainda detém as empresas líderes como a Globo, Record, Bandeirantes ou SBT, entre outras. Então é possível ler nesses acontecimentos que o anseio maior das manifestações que utilizam os recursos midiáticos é a ampliação dos debates sobre o poder midiático.

Não só poder político concedido pela presidência e congresso nacional, mas o poder de agendamento, de estabelecimento de pautas coletivas. O que fica claro, igualmente, é que há um uso de uma plataforma e esse uso já era uma tradição, já tem uma história. Novamente Fábio Malini destaca:

Por outro lado, se tem uma rede Ninja, que só surge porque já existe uma rede pronta, ou seja, relações que já foram estabelecidas anteriormente. A

persona de Boa Vista está conectada com a pessoa do Rio de Janeiro, que está conectada com a pessoa de Recife, e que está conectada com a pessoa de Porto Alegre. Essa é uma relação invisível, que gera uma potência da invisibilidade fantástica: a pessoa produz um vídeo de um protesto em Vitória, posta na rede via inbox, e envia para a Mídia Ninja publicá-lo, ou seja, conectar a invisibilidade com a visibilidade. A coordenação dessa rede é o elemento mais interessante da Mídia Ninja, mas ela está presente em muitas outras experiências. (MALINI, idem).

Como afirma Malini, a coordenação dessa rede é a questão mais importante. Mas como se dá essa coordenação? No que ela se diferencia das coordenações de mídia já conhecidas? Fernando Gabeira acredita que não há diferença, a não ser a capacidade técnica dos meios comerciais e a precariedade da Mídia Ninja. Segundo ele,

(...)os jovens da Mídia Ninja deram a entender que há uma crise na imprensa clássica e eles representam uma verdadeira alternativa a ela, no futuro. Isso se choca com meio século de experiência no ofício e o exame de outras tentativas, mundo afora, de achar um caminho para as limitações da imprensa, sobretudo as que se revelaram com o impacto da revolução digital.” (GABEIRA, 2013).

Mesmo conhecendo o fato de Fernando Gabeira estar mais alinhado com as empresas do que com os movimentos sociais (que é isso companheiro?), a análise poderia vir de qualquer profissional com “meio século de experiência” ou menos. Isso porque o Mídia Ninja ainda tem um comportamento de frentão, reunindo gente de todos os matizes políticos e ideológicos. Essa questão Gabeira ressalta:

Quem vai sobreviver ao tsunami da revolução digital, quem vai naufragar, tudo é uma questão de talento e capacidade de adaptação aos tempos revoltos. Não creio em profissionais especializados em manifestações, muito menos sustentados por grupos em fusão, que se desfazem e recompõem indefinidamente. (GABEIRA. 2013)

A “marca” Mídia Ninja está longe de ser caracterizada como um movimento puramente de esquerda. Constatar isso não é difícil. Em uma postagem no facebook no perfil Midia Ninja VIX do dia 31 de julho de 2013⁴, fala-se que existem obras precisando de

trabalhadores no nordeste e, mesmo assim, os nordestinos continuam vindo para São Paulo pois querem “viver as custas do Governo”. Um pouco antes, em 23 de julho, no mesmo perfil é postada a seguinte frase: “Pra quem ainda acredita que as manifestações não passam de baderna e vandalismo... Baianos tbm vão as ruas por melhorias!!!” O preconceito é bem forte e há uma grande ignorância sobre a razão principal do surgimento do Mídia Ninja.

Essa razão, segundo Bruno Torturra (apontado como um dos líderes do movimento) é “Montar uma rede de jornalismo independente, um site próprio, um sistema de financiamento direto do público e descobrir como vamos conseguir criar uma outra forma de produzir e distribuir informação.” (FORASTIERI, 2013) Reproduzir o pensamento preconceituoso da elite conservadora do País, como citamos anteriormente, certamente não é uma “outra forma de produzir e distribuir informação”.

Mas o Mídia Ninja é um movimento social⁵ sim, seus simpatizantes e até mesmo militantes podem não pensar da mesma forma que os dirigentes. Certo, justamente por isso ainda paira a dúvida sobre o caminho para criar “outra forma de produzir e distribuir informação”.

Empresas de análise de mercado como a Gartner avaliam que existem tendências de consumo e impacto da tecnologia que ainda serão discutidos nos próximos dez anos. Quando se fala especialmente da informação a avaliação é de que

O mercado consumidor está cada vez mais se voltando para as redes sociais em busca de notícias e informações. Cada vez mais, os consumidores estão se voltando para as redes sociais para obter a sua dose diária de notícias e informações sobre o resto do mundo, bem como compartilhar suas notícias e postar seus comentários. Como resultado, o formato de notícias e conteúdo estão sendo progressivamente reconstruídos em torno dos canais de mídia social. As mídias sociais continuarão a desafiar as relações de marcas tradicionais e os modelos de negócios. (SPASSU, 2013).

A partir dessa análise (logicamente focada no bussiness, no lucro empresarial) é possível dizer que a iniciativa Mídia Ninja tem muitas chances de crescer e se consolidar. Ocorre que o movimento nasce com as costumeiras contradições da esquerda (nada de anormal) e parece refém das manifestações de rua.

Parte dessas contradições são produzidas pela própria direção do movimento quando critica os grandes meios de comunicação e até mesmo hostiliza profissionais em pleno trabalho. Essa questão foi destacada por Sylvia Debossan Moretzsohn em artigo publicado no Observatório da Imprensa.

Não é possível rejeitar em bloco o que se produz na chamada grande imprensa, por mais que façamos, como fazemos, críticas contundentes e bem fundamentadas a toda sorte de manipulação praticada nesses meios. Se não fosse por qualquer outro exemplo, o equívoco da rejeição automática ficaria claro para quem assistiu ao *Jornal das Dez*, da GloboNews, um dos que divulgaram a prisão dos ninjas e, mais adiante, transmitiria a entrevista de um deles, logo após a soltura. A própria página da Ninja no Facebook, por sinal, divulgou o link para essa notícia. Se odiamos a mídia corporativa, como é que aceitamos usá-la quando ela nos favorece? (MORETZSOHN, 2013)

É lógico que um movimento jovem, produzido de forma colaborativa e sem uma direção definida tem dificuldades em estabelecer um comportamento único. Nem mesmo teria a capacidade de produzir uma gramática profissional, até porque o movimento questiona as gramáticas contemporâneas e aponta a possibilidade de viver sem elas como guia/camisa de força. Ao falar sobre a organização do novo site do Mídia Ninja, Torturra menciona a ideia de um “bom senso coletivo”.

Vamos analisar se algo for muito agressivo, muito ofensivo ou muito fora do que a maioria acredita que é razoável — desde um material de má qualidade, mal apurado, até uma edição que não seja justa. Mas (a seleção do material) é (feita com base) na construção de um bom senso coletivo, não em uma chefia que vai aplicar um manual de redação. (COSTA, 2013)

También hablando ao site da BBC⁶, Pablo Capilé, um dos fundadores do movimento Fora do Eixo, que é um dos principais sustentadores do Mídia Ninja, assegurou que existe uma independência financeira do movimento através de atividades coletivas e editais públicos. Quer dizer, se o financiamento é coletivo, é natural que a ordem do trabalho seja discutida coletivamente, o que sugeriu Torturra.

Como há um objetivo de arrecadar dinheiro para compra de equipamentos e tornar o Mídia Ninja mais profissionalizado, novamente vem a tona a questão das regras. Também se prevê a remuneração de alguns profissionais, os chamados colaboradores fixos. O que, igualmente, remete a questão de uma organização redacional. Dessa forma, a autogestão do movimento, que é uma das maiores razões para o sucesso do Mídia Ninja pode desaparecer assim que uma estrutura vertical venha se estruturar, sobrepondo-se ao atual formato horizontal de produção.

Pode parecer que é muito pessimismo, na verdade é um pensamento sobre um futuro próximo. Ao mesmo tempo tem-se a possibilidade de novos hábitos profissionais provocados não só pelo desejo/militância dos protagonistas, mas, principalmente, pela pressão dos consumidores da informação oferecida.

Algo muito próximo disso foi dito por Capilé durante o programa Roda Viva da Tv Cultura de São Paulo no ultimo dia 5 de agosto: "Nova credibilidade do jornalismo não vira através de falsa parcialidade mas através de múltiplas posições". Uma "fórmula" para "democratizar" as coberturas, que, no entanto, prevê o estabelecimento de regras e pactos entre profissionais e colaboradores que produzem/produzirão conteúdos para o veículo.

O debate gerado pelo tipo de produção jornalística do Mídia Ninja amplia as possibilidades de discussão sobre ética e técnica, algo já trabalhado anteriormente por Elias Machado.

O que ocorre com o jornalismo digital é que a revolução cognitiva de nossa época começa a mudar os valores tradicionais da profissão, colocando em crise as normas básicas dos códigos de ética jornalística. (MACHADO, 2003, p. 119)

Cabe acrescentar a avaliação de Elias Machado o fato de estarmos vivendo uma era colaborativa, incentivada, principalmente, pela internet. Assim como o jornalismo colaborativo do Mídia Ninja várias outras possibilidades se colocam em evidência. Nilton Vasques destaca algumas:

(...) vale ressaltar que essa onda colaborativa só está crescendo, e só tende a aumentar. Estratégias independentes e colaborativas como Crowdsourcing(Wikipedia), Crowdfunding(catarse, kickstarter), "CrowdMídia"(Ninja, Mídia Tática, Blogosfera e etc), projetos de hardware open source construídos colaborativamente via crowdfunding e crowdsourcse começam a aparecer também como por exemplo as placas Arduíno e Paralela[4]. Que tal carros construídos colaborativamente? Existe um projeto chamado wikispeed[3] que constrói carros com uma autonomia monstruosa, muito superior as montadoras tradicionais, e de maneira colaborativa e independente. A chegada do jornalismo colaborativo e independente é só reflexos de uma onda muito maior. A onda da colaboração. (VASQUES, 2013).

O Mídia Ninja pode ser visto como um exemplo de colaboracionismo ou como Pierre Lévy propôs, uma árvore do conhecimento. Segundo o pensador canadense, as árvores do conhecimento representam uma possibilidade de democracia que poderia ser aplicada na sociedade contemporânea, voltada para a informação e a comunicação com possibilidade de compartilhamento rápido. O conceito árvore do conhecimento é uma proposta para o futuro. Ele deverá oferecer respostas mais visíveis a longo prazo, isso porque o seu sucesso está associado a um maior e mais amplo acesso aos novos meios tecnológicos, o que só acontecerá com políticas públicas nesse sentido.

O que o Mídia Ninja está fazendo, principalmente, é ampliar o debate sobre o fluxo das informações, assumindo uma função que o Governo Federal, através do ministério das Comunicações, tem se negado a fazer. Mais uma vez as autoridades são ultrapassadas pelo movimento social que age a partir das necessidades e das reivindicações de uma maioria que já esteve na rua e pode voltar.

Nesse texto procurei basear-me especialmente nos conteúdos disponíveis na internet. Artigos de jornalistas, reportagens e textos acadêmicos são mais apropriados para colocar mais luz sobre o fenômeno Mídia Ninja.

Em todas as situações o que se pode verificar claramente é que o movimento, independente de sua motivação (há acusações – injustas – de que o Fora do Eixo e o Mídia Ninja seriam financiados pelo Governo Federal) tem como principal ponto a necessidade de uma maior participação da sociedade nos debates nacionais. Assim, quem sofre com o desemprego quer discutir as formas de combatê-lo e quem pode produzir informação quer construir um canal para deixá-la disponível ao público em geral.

É um fenômeno contemporâneo que Manuel Castells nomeou de “autocomunicação”.

Autocomunicação porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas (...) se pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes. (CASTELLS IN: BRESSANE, 2013).

A partir dessa análise de Castells é possível dizer que a Mídia Ninja está conectada com os dois conceitos, o desenvolvido pelo espanhol, e aquele apresentado há tempos por Pierre Lévy. Mas antes de festejar protagonismos ou reivindicar a invenção do sistema é necessário pensar numa continuidade das atividades mirando na ampliação das possibilidades de participação. Como disse Torturra:

O nosso ideal é ajudar a criar uma rede financeiramente viável que dê conta não só da demanda do público por informação de qualidade, mas também da oferta de jornalistas que não encontram vagas no mercado ou que estão sendo despedidos das grandes redações. (COSTA, 2013).

Para além do debate puramente sindical a atuação do Mídia Ninja precisa ser vista como um movimento social questionador que pode não trazer uma nova mídia mas produz e ainda produzirá mais debates sobre a regulação dos meios de comunicação no Brasil. Cabe a academia analisar o movimento Mídia Ninja e colaborar para que a sociedade

possa se entender melhor a partir de experiências como essa e assumir um papel protagonista na condução dos bens públicos.

Citações bibliográficas

BRESSANE, Tais. “A autocomunicação de massas segundo Castells. Diante da cultura de compartilhamento das mídias, o conceito de sociedade em rede se amplia e toma as esferas políticas”. IN: <http://cmis.com.br/educacao/ideias-inovadoras/fronteiras-do-pensamento/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells>

COSTA, Camilla. “Sob holofotes, Mídia Ninja quer ampliar alcance” IN: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml

FORASTIERI, André. “Uma entrevista com Bruno Torturra, da Mídia Ninja” IN: <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2013/07/31/uma-entrevista-com-bruno-torturra-da-midia-ninja/>

FRONTEIRAS. “Manuel Castells: não basta um manifesto nas redes sociais para mobilizar as pessoas”. IN: <http://www.fronteiras.com/canalfronteiras/noticias/?16%2C59>

GABEIRA, Fernando. “Mídia Ninja e o futuro desfocado”. O Estado de São Paulo. <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,media-ninja-e-o--futuro-desfocado,1064592,0.htm>

IHU Mídia Ninja. "A disputa pelo poder midiático". Entrevista especial com Fábio Malini. IN: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522589-o-que-esta-em-jogo-e-a-disputa-pelo-poder-midiatico-entrevista-especial-com-fabio-luiz-malini-de-lima>

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva. Edições Loyola. São Paulo, 1998.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. “A militância e as responsabilidades do jornalismo” IN: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed756-a-militancia-e-as-responsabilidades-do-jornalismo> 2013.

NASSIF, Luis. “Mídia Ninja e Casa Fora do Eixo: a explosão do novo” IN: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/midia-ninja-e-casa-fora-do-eixo-a-explosao-do-novo>

SPASSU. “Gartner revela as 10 macro tendências de consumo com impacto na tecnologia, mídia e provedores de serviços pelos próximos 10 anos” IN: <http://www.spassu.com.br/index.php/noticias/10-tecnologia/19-gartner-tendencias-10anos>

VASQUES, Nilton. “Mídia Ninja e o jornalismo colaborativo e independente”. IN: <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/midia-ninja-e-o-jornalismo-colaborativo-e-independente>

¹ Toni André Scharlau Vieira, Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisador em Jornalismo impresso, Digital e Educomunicação.

² 3G e 4G referem-se as últimas gerações de tecnologias de telecomunicação móvel.

³ Os coxinhas, basicamente, são pessoas que querem ostentar um status superior, com códigos próprios.

⁴ <https://www.facebook.com/MidiaNinjaVIX?fref=ts>

⁵ Entendida como representação da sociedade como organização, podem ser reivindicatórios, políticos ou de classe.

⁶ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml

R

y

P