

O modelo coletivo e a Mídia Ninja: diferenças e particularidades no midiativismo. Uma investigação a partir de observação direta e entrevistas em profundidade

Samária Araújo de Andrade

UESPI - Universidade Estadual do Piauí/ UnB - Universidade de Brasília

samaria@cceca.uespi.br

Fábio Henrique Pereira

Université Laval/ UnB - Universidade de Brasília

fabio-henrique.pereira@com.ulaval.ca

Resumo

Esse estudo investiga atores de movimentos de midiativismo, com destaque para coletivos de comunicação e a Mídia Ninja - sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - que irrompe em 2013, junto a grandes manifestações de rua no Brasil, e se torna modelo para outras iniciativas midiativistas. Utilizando como metodologias principais entrevistas em profundidade e observação direta propõe-se um elenco de diferenciais que caracterizam o modelo coletivo desses agentes midiáticos (prática colaborativa, tendência à horizontalidade, narrativa não neutra), e aspectos exclusivos da Mídia Ninja (casas e caixa coletivo). Conclui-se que esses diferenciais estimulam o surgimento de valores que emergem nessas configurações, importantes para a compreensão de como esses agentes atuam e mantêm seus participantes em engajamento.

Palavras chave: esfera digital; ativismo digital; meios alternativos; coletivos.

Abstract

This study investigates actors of media activism movements, with emphasis on communication collectives and Mídia Ninja - acronym for Independent Narratives, Journalism and Action - which erupted in 2013, along with large street demonstrations in Brazil, and became a model for other media activist initiatives. Using as main methodologies in-depth interviews and direct observation, we propose a list of differentials that characterize the collective model of these media agents (collaborative practice, tendency to horizontality, non-neutral narrative), and exclusive aspects of Mídia Ninja (collective houses and funding). It is concluded that these differentials stimulate the emergence of values in those settings, which are important for understanding how these agents act and keep their participants engaged.

Keywords: digital sphere; digital activism; alternative media, collective.

Resumen

Este estudio investiga los actores de los movimientos de activismo mediático, especialmente los colectivos de comunicación y Mídia Ninja - sigla en portugués para Narrativas Independientes, Periodismo y Action. Mídia Ninja emerge en 2013 en el contexto de las grandes manifestaciones callejeras en Brasil y se torna el modelo para otras experiencias de activismo mediático. Utilizando como metodologías principales las entrevistas en profundidad y la observación directa, proponemos una lista de diferenciales que caracterizan al modelo colectivo (práctica colaborativa, tendencia a la horizontalidad, narrativa no neutra), y aspectos singulares de Mídia Ninja (casas y caja colectiva). Concluimos que estos diferenciales ayudan a reflexionar sobre los valores que emergen en estas configuraciones, que son importantes para la comprensión de cómo estos agentes actúan y ejercen su engajamento.

Palabras clave: esfera digital; activismo digital; medios alternativos; colectivo.

1. Introdução

A expansão da internet e das redes sociais digitais permitiu a emergência de uma esfera digital com uma pluralidade de canais de participação. Tão múltiplo quanto esses canais têm se apresentado os estudos desse campo. De modo geral as pesquisas partiram de um entusiasmo com as inovações nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e suas promessas democratizantes, até chegarem a desconfianças e/ou decepções com o que, ao final, desembocou em polarizações, interferências em processos políticos e aumento do poder das empresas de plataformas digitais (Holt et al., 2013; Halpern et al., 2017; Rocha & Klein, 2018; Sebbah, et al., 2020).

Nesse contexto contraditório, o potencial da esfera digital na promoção de um debate público plural e democrático tem sido objeto de discussão nos meios acadêmico e profissional. Avançar nessa discussão exige uma reflexão que escape a um debate meramente normativo sobre riscos e benefícios dessas modalidades de ação política (Markham, 2016) ou ainda dos discursos de caráter tecnodeterministas que desconsideram a heterogeneidade de atores envolvidos nessas práticas. Argumenta-se aqui pela necessidade de se considerar a realidade empírica dos agentes que se utilizam dos dispositivos digitais no dia a dia de suas práticas, incluindo o contexto em que elas ocorrem, suas tensões e contradições.

Um caminho é uma maior aproximação com atores que têm buscado ressignificar as plataformas digitais, por meio de modalidades desviantes de uso (Vidal, 2013; Le Carof, 2018). Assim, o objetivo deste estudo é analisar as modalidades de apropriação desses dispositivos por grupos sociais relativamente marginalizados no espaço público a partir de um duplo movimento. Primeiro, de construção de modalidades de comunicação militante - ou midiativistas - destinadas a participar (ou mesmo subverter) a agenda midiática (Vila Seoane e Hornidge, 2018). Segundo, nos vínculos que esses agentes estabelecem com os dispositivos que produzem formas de realização de si a partir

de suas experiências individuais e coletivas. Nesse sentido, nossa hipótese é que tais atores possuem diferenciais e singularidades que não apenas os distinguem de outros formatos, mas que também ajudam a compreender as motivações de engajamento dos seus participantes - que atuam quase sempre à margem de contratos trabalhistas e muitas vezes de modo voluntário, sentindo-se recompensados de outras formas que não a diretamente financeira.

Esta pesquisa se concentra nos chamados “coletivos de comunicação” - escolhidos pelo protagonismo que adquiriram -, com especial atenção para a Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), que, no Brasil, capitalizou o modelo, influenciando outras iniciativas. A reflexão vai elencar um conjunto de diferenciais que caracterizam esses agentes, permitindo reconhecê-los e sugerindo que esse elenco de singularidades possa ser aplicado em outras análises.

As principais características elencadas no que chamamos aqui de modelo brasileiro de midiativismo digital são: a) práticas colaborativas; b) tendência à horizontalidade; c) não neutralidade - aspectos presentes em outros arranjos independentes na arena da comunicação no século XXI (Fígaro, 2018; Rovai, 2018; Cabral, 2019). Também serão apresentadas duas características até o momento exclusivas da Mídia Ninja: d) adoção de casas coletivas - onde os ninjas vivem e trabalham-; e e) adoção de caixa coletivo para despesas. Ainda que estas últimas características sejam adotadas em outros grupos e/ou comunidades ao longo da história, na comunicação eram novidade até o surgimento da Ninja.

Para avançar na compreensão dessa experiência, será realizada uma revisão do contexto de emergência dos movimentos de midiativismo no Brasil - com destaque para a Mídia Ninja. Em seguida, será descrita a pesquisa de campo conduzida aqui e que buscou analisar as práticas dos participantes dessa iniciativa e a forma como eles se apropriam desse novo modelo de engajamento político-midiático.

2. Contexto e Midiativismo

Os coletivos de comunicação emergem no século XXI produzindo uma mídia de tipo novo: digital, colaborativa e militante. Eles se equilibram entre a concentração da mídia e uma contratendência que abre espaço a formas contestadoras. No Brasil, ganharam impulso com as manifestações conhecidas como Jornadas de Junho, em 2013³⁰, valendo-se das TICs para produzir imagens e relatos junto aos próprios manifestantes, que rejeitavam canais de comunicação convencionais.

A Mídia Ninja se projeta ao cobrir essas manifestações, surgindo a partir do Fora do Eixo (FdE), rede de coletivos de eventos musicais, criada em 2005, em Cuiabá (MT), que investia em produções, especialmente de música e audiovisual, fora das cidades centrais, já experimentando, além de uma comunicação alternativa, práticas colaborativas depois adotadas pela Ninja (Vila Seoane e Hornidge, 2018).

Ainda que nem os protestos de Junho de 2013 nem a Mídia Ninja gozem de interpretação consensual, sendo vistos ora como novas oportunidades de participação, ora como manobras de exploração capitalista, a Ninja se estabeleceu ao engendrar um rompimento com o mercado concentrado das mídias, constituindo-se em uma crítica concreta a essa questão.

Mesmo se diferenciando das empresas de mídia hegemônica, os coletivos incorporaram ferramentas próprias do jornalismo, utilizando marcadores jornalísticos clássicos como entrevistas, manchetes, fotojornalismo, recursos audiovisuais, narração de acontecimentos diários, atuando especialmente na produção de notícias segundo a lógica das *hardnews*.

As novas modalidades de produção e circulação de informações que permitem o surgimento desses atores digitais são resultado da confluência entre disponibilidade tecnológica, mobilização social e crise no mundo do trabalho, com incertezas ligadas à reestruturação

30 Maior onda de protestos de rua desde o movimento pelo impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo, em 1992.

produtiva, convergência de meios e concentração da mídia (Fíguro, 2018). Soma-se a isso um desgaste em modelos representativos, que atinge partidos, escola, igreja (Touraine, 2011) e também os meios de comunicação.

Isso tudo acontece num cenário de capitalismo globalizado, com o ambiente digital desregulado e inserido em plataformas tornadas gigantes do setor das TICs, que tiram proveito de seu poder para ampliar atuação, se utilizando da manipulação de dados e controle de algoritmos (Newell & Marabelli, 2015; Morozov, 2018).

Nesse ambiente, os canais digitais emergentes adotam diferentes atuações e interesses, indo dos de extrema-direita aos mais progressistas; dos altamente financiados aos com poucos recursos; dos ligados a grupos de comunicação internacionais aos surgidos localmente; dos formados por profissionais aos que reúnem amadores. No contexto desse “novo ecossistema midiático” (Rovai, 2018), atores progressistas têm em comum com conservadores a insatisfação por não se verem representados de forma “justa” pelo jornalismo mainstream, o que lhes confere caráter reativo (Haller et al., 2019).

Os coletivos de comunicação são influenciados pelas ideias de indymedia - a mídia alternativa que desde o final do século XX acompanhava movimentos sociais e questionava a mídia convencional, o capitalismo e hierarquias, usando as TICs para instituir coberturas paralelas de eventos, com sites abastecidos de forma colaborativa por jornalistas independentes e ativistas (Poell & Borra, 2012; Malini & Antoun, 2013; Rovai, 2018).

As iniciativas das chamadas mídias livres que surgem no Brasil e no mundo nas primeiras décadas do século XXI são principalmente digitais (Rovai, 2018) e se disseminam adotando o formato coletivo (Castell, 2013). A partir de 2011, ganham impulso com mobilizações de rua como Primavera Árabe, Indignados, na Espanha, e Occupy, nos Estados Unidos (Tufekci & Wilson, 2012) - que influenciam os protestos brasileiros de 2013 (Alves, 2012; Castell, 2013; Gohn & Bringel, 2014).

Os coletivos surpreenderam a imprensa convencional pela atuação em rede - usando as recentes mídias sociais- , a grande repercussão do que publicavam e o uso de poucos recursos financeiros, mas atraindo grande quantidade de participantes, a maioria de modo voluntário.

Esses coletivos passaram a definir o que faziam como “mediativismo” - termo cunhado por Pasquinelli (2002) para diferenciar a experiência de mídias progressistas contemporâneas das mídias alternativas anteriores. Para o autor, mediativismo representaria um laboratório de experimentos de modelos sociais, atuando na construção de subjetividades políticas, com o mediativista sendo uma nova figura social, que experimentaria formas de autogestão de comunicação (Pasquinelli, 2002). Essa experiência traz a potência de “emancipar” a comunicação de mero transporte de informações, permitindo o uso da mídia em defesa de causas que unem os participantes (Malini & Antoun, 2013).

Para compreendermos como isso tudo se reflete na prática, elencamos a seguir os diferenciais dos coletivos.

3. Metodologia

A metodologia adotada neste estudo adota uma perspectiva indutiva e qualitativa, baseada em orientação etnográfica (Allard & Anderson, 2005), particularmente no uso de entrevistas semiestruturadas em profundidade com participantes da Mídia Ninja em diferentes graus de envolvimento, e na observação direta desses participantes em atividades de coberturas de comunicação, treinamentos e discussões.

Um total de 15 entrevistas foram conduzidas com os ninjas - como são chamados os participantes desse coletivo - e ocorreram entre novembro de 2018 e julho de 2019. Elas se deram de modo presencial ou por videoconferência, quando não era possível o presencial, e cada uma teve duração de cerca de uma hora e meia a duas horas. Elas abordaram temas como: o ingresso da pessoa no coletivo ou como se aproximou

(no caso dos que não participam diretamente, mas colaboram), como avalia a imprensa convencional, que distinção acreditam possuir, o que experimentam ou sentem ao participar/contribuir com o coletivo. Todos os entrevistados autorizaram o uso do próprio nome nos relatos na pesquisa.

Já a observação direta permite a aproximação com o modo de viver e pensar do grupo pesquisado, baseando-se na presença física do pesquisador e em sua observação *in loco*, na busca de avaliar comportamentos e perceber crenças e valores (Angrosino, 2009). Entre os anos de 2016 a 2019 foram conduzidas observações de campo, em diferentes atividades dos ninjas. Foram observadas as coberturas de eventos em Brasília, como manifestações de rua, ocupação em escolas públicas e na UnB (Universidade de Brasília). Um dos autores também participou de eventos e treinamentos organizados pelo coletivo, como a “Imersão”, atividade em que, durante quatro dias, a Ninja recebeu em sua casa coletiva no Distrito Federal interessados em discutir coberturas de comunicação, modalidades de jornalismo e de ações políticas, culturais e de organização social. A pesquisa de campo inclui ainda a participação em eventos do coletivo realizados fora das casas coletivas, como a Oficina de mídias digitais realizada para estudantes de Comunicação da UnB e um treinamento de cobertura coletiva, realizado no espaço físico da UnB e reunindo estudantes universitários e de ensino médio. As situações observadas foram registradas em um caderno de notas. Também foi realizado um registro fotográfico parcial do campo, recorrendo a procedimentos da sociologia visual (Becker, 1974)

O conjunto de dados - notas de campo e a transcrição integral das entrevistas - foi codificado por meio de uma tabela de indução analítica (Becker, 2009), que considerou os seguintes elementos: a. as motivações que explicam/justificam o ingresso e a permanência desses atores na Mídia Ninja; b. as modalidades de gestão das interações com outros ninjas e com atores externos ao coletivo de comunicação; c. as situações de uso dos dispositivos sociotécnicos na sua prática midiativista; d. o

papel das emoções na construção de um vínculo desses atores com o trabalho realizado na Ninja. Essa codagem permitiu, em seguida, reinserir o conjunto de práticas associadas à comunicação midiativista, com as motivações e representações que os informantes fazem de suas experiências.

4. Diferenciais dos coletivos de comunicação e da Mídia NINJA

4.1. Práticas colaborativas

É próprio do modelo coletivo a prática colaborativa e voluntária, útil para equacionar receitas esparsas e sem garantia de continuidade. A dificuldade de obtenção de recursos reforça o modelo colaborativo, que tende à supressão de contratos ou remuneração oficial. Essas supressões encontram apoio na flexibilização de leis trabalhistas e na diminuição das garantias no emprego nos últimos anos. Tudo isso suscita questionamentos sobre precarização da mão de obra, tema a ser enfrentado pelo modelo colaborativo.

Renata Mielli, jornalista, coordenadora do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e colunista no site da Mídia Ninja, discorda que o modelo colaborativo dos coletivos promova a precarização. O argumento que ela usa dialoga com a ideia de midiativismo:

Quem precariza o trabalho de jornalista é a *Globo, Folha de S. Paulo, Estadão*, e fazem isso há muitos anos, com a pejotização, chancelada desde a reforma trabalhista. Ele (Ninja) não trabalha só com jornalistas, é uma rede de colaboradores, que vê a produção de conteúdo não como meio de sobreviver ou meio profissional, vê essa produção como uma ação militante, ativista. (Renata Mielli. Entrevista pessoal N° 1. Julho 2019)

A ausência de remuneração oficial exige explicações de outra natureza que justifiquem o engajamento dos participantes. Essa

explicação pode estar em gratificações não-materiais experimentadas ao se fazer parte de um grupo (Enriquez, 1999; Becker, 2008; Gaiger, 2016; Le Cam & Ruellan, 2017). O trabalho, dessa forma, deve ser compreendido não apenas como racionalidade técnica e restrito aos conceitos de emprego ou carreira (Lima, 2015). Muitos participantes são atraídos para os coletivos de comunicação por não encontrarem espaço em estruturas tradicionais, seja pela diminuição da oferta de empregos, seja porque essas estruturas – concentradas, mercantilizadas, hierarquizadas –, deixam de ser atraentes. Atuar em coletivos, dessa forma, se apresenta como oportunidade tanto de trabalho como de desenvolvimento profissional-pessoal, ainda que esses modelos sejam instáveis

O modelo colaborativo encontra inspiração em formatos cooperativos anteriores, como as cooperativas de trabalhadores que, no Brasil, prosperaram a partir dos anos de 1970, como entidades autônomas, sem proprietários (ou onde os associados são proprietários), em que indivíduos se unem voluntariamente, com base em ação mútua e colaboração, como alternativa ao capitalismo (Razeto, 2002; Gaiger, 2016).

Mais do que com as cooperativas tradicionais, os coletivos de comunicação se assemelham a organizações de ativismo cultural disseminadas na primeira década do século XXI, em consonância com mudanças sociotécnicas e estimuladas pelo programa federal Pontos de Cultura, do Ministério da Cultura do Brasil (MinC), que distribuiu os chamados kits multimídia (computador, equipamentos de gravação, acesso à internet) para produtores culturais de regiões periféricas, que se organizaram de modo colaborativo a fim de produzir referenciais simbólicos alternativos aos hegemônicos, produzindo também seus canais de comunicação.

Observando os coletivos de comunicação, Aquino Bittencourt (2018), diz que, ao buscarem constituir um conjunto de práticas diferentes das realizadas pela mídia de massa, eles colocaram a colaboração e participação como características centrais, ainda que nem sempre isso ocorra da forma almejada por esses coletivos.

4.2. Tendência à horizontalidade

As primeiras experiências de *indymedia* apresentaram um modelo radical de horizontalidade, com publicação de conteúdo diretamente no site à disposição, sem intermediação alguma (Cabral, 2019). Os coletivos atuais continuam a defender processos horizontalizados, embora utilizem práticas menos radicais. Estas ficam reservadas a grandes coberturas ao vivo, quando os coletivos atuam num formato ágil, com grupos divididos por regionais e temas, aptos a difundirem informações via aplicativos digitais. A Ninja chega a monitorar cerca de 80 grupos, mas não permite a publicação direta nos seus canais. O conteúdo passa por pessoas que recebem nomes de cargos de chefia da mídia convencional, como “editor”. O modelo, no entanto, difere muito da mídia hierarquizada e a Ninja chega a ter 80 editores simultaneamente, autorizados a publicar conteúdos, fazendo circular grande volume de informações.

A estrutura não é de todo horizontal. Há pessoas com ascendência sobre o grupo e a conquista desses “postos” está ligada ao tempo no coletivo e às responsabilidades assumidas. Os ninjas usam o termo “lastro” para indicar quem tem mais condições de assumir essas funções. Savazoni (2014) diz que “lastro” designa o acúmulo de força que um determinado integrante possui para desenvolver tarefas no coletivo, sendo uma forma de valorização subjetiva.

Clayton Nobre, ninja fixo – como são chamados os que vivem nas casas coletivas-, defende a horizontalidade e recusa a ideia de um movimento sem liderança. Para ele, esses aspectos não são contraditórios.

Algumas pessoas dentro da Mídia Ninja têm mais lastro que outras porque acumularam responsabilidades. Tem gente que é contra falar em liderança em movimento e diz “nosso movimento não tem liderança”. Nós, não. A gente sabe que tem pessoas que têm mais experiência - Pablo Capilé, Marielle, Lenissa-, que estão desde o começo. A nossa horizontalidade se forma a partir disso também: do respeito pelas pessoas que têm mais

experiência, porque o lastro é construído, é uma moeda muito importante. Num coletivo de umas 20 pessoas, depois de uma semana já tem cinco que trabalharam muito mais que outras. Essas pessoas, numa reunião coletiva, numa tomada de decisão, têm mais lastro que outras. E não porque nosso trabalho é vertical, mas porque aquelas pessoas, por terem mais dedicação, acabaram tendo mais experiência que outras. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N° 2. Novembro 2018)

Para Castells (2013), horizontalidade não significa abolir qualquer hierarquia ou falta de liderança, e deve ser interpretada não como ausência de líderes em potencial, mas como uma desconfiança, da maioria dos participantes dos novos movimentos sociais, em relação a delegação de poder, uma vez que a regra implícita é que sejam autogovernados. A autogestão, assim, mais que procedimento organizacional, torna-se objetivo político. E a horizontalidade cumpre também a função de crítica à crise de representação.

O modelo horizontalizado não deixa de gerar discussões internas, como nas assinaturas coletivas: a Ninja assina textos e fotos com o nome “Mídia Ninja”, ao invés de identificar quem os produziu. Há uma questão prática: pelo volume de informações recebidas, a assinatura coletiva é mais rápida e evita nomes errados. Mas é preponderante a filosofia de que o coletivo deve se sobrepôr ao individual, devendo haver tratamento igualitário entre quem ficou em casa, em atividades domésticas, e quem desenvolve atividades externas, nas coberturas de comunicação. Nobre explica:

Muita gente pergunta porque as nossas assinaturas são coletivas, e falam: “mas gente, não sai nem o nome do fotógrafo?!”. A gente fala que não. E o principal argumento é que o trabalho que o jornalista tá fazendo na rua é coletivo. Se aquele fotógrafo tirou uma foto emblemática e aquela foto ganhou prêmio, essa foto não é só do fotógrafo, é do coletivo. Porque para o fotógrafo sair pra externa e ter know how de tirar a foto, isso só foi possível porque ele teve um trabalho por trás: da pessoa que formou ele, da que emprestou a máquina fotográfica, da que levou ele ao ato, da que alimentou ele. Entre os fotógrafos a gente percebe uma quebra desse *glamour*, porque é o fotógrafo que está nas ruas, que os políticos e artistas conhecem, o nome

dele sai nos jornais. Então esse “jornalista-artista” não faz parte da lógica do coletivo de uma mídia independente como a Mídia Ninja. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018)

A estudante de jornalismo Bárbara Marreiros, colaboradora da Ninja, considera que o crédito traz uma visibilidade ao trabalho do jovem jornalista.

É o trabalho da pessoa, né? Então você colocar o nome dá uma visibilidade. O Cuca (Coletivo de comunicação da UNE – União Nacional dos Estudantes, do qual Bárbara também participa) usa assinatura individual. E a gente discute essa assinatura coletiva da Mídia Ninja, que é um coletivo estruturado, tem uma linha editorial [...]. Mas acho que a ideia do crédito em conjunto também é legal... (pausa) pra eles, né? (Bárbara Marreiros. Entrevista pessoal N ° 3. Dezembro 2018).

As discussões fizeram com que, nos últimos anos, a Mídia Ninja adotasse os dois modelos: assinatura coletiva e com o nome do fotógrafo ao lado de Mídia Ninja.

A tendência à horizontalidade interna dialoga com o contexto externo da esfera digital, menos hierarquizado e repleto de atores. Na prática, não deixa de apresentar contradições. Num coletivo, a expectativa a respeito de espaços mais democráticos pode levar a frustrações e rupturas. Uma aversão a hierarquia, por outro lado, pode conduzir a uma idealização da horizontalidade (Dardot & Laval, 2017). Fonseca (2015) fala em uma transição de um modelo mais horizontal para uma formação híbrida, numa experiência em que verticalidade e horizontalidade se alternam. Ele atribui isso ao crescimento acelerado do modelo coletivo, com relações que se sobrepõem, constituindo dinâmicas intrincadas.

4.3. Não neutralidade

Alguns coletivos usam o termo veículo ou jornalismo “posicionado” (Rovai, 2018), defendendo uma atuação apartidária, mas não apolítica.

Essa concepção dialoga com autores que apontam que o discurso de imparcialidade se apresenta como universal enquanto defende ideias particulares de grupos hegemônicos (Coutinho, 2014).

Os coletivos de comunicação apostam numa parcialidade assumida. Eles adotam, como explicam Grohmann et al (2019, p. 208), uma perspectiva de um “journalism as being completely political, claiming it has the role of intervening in reality. A practice which is guided by an ideal, by a commitment to social change, and defends certain causes and political views”.

No site da Mídia Ninja, a tag “perguntas frequentes” interroga: “A Mídia Ninja é imparcial?”, e traz como resposta:

Não. Defendemos abertamente a parcialidade enquanto um princípio de nosso trabalho, por acreditar que nenhuma construção humana é capaz de ser imparcial, já que resulta da soma e acúmulo de todas as suas experiências anteriores e de nossas visões de mundo. O Jornalismo – assim como a ciência – apoiaram-se historicamente na noção de imparcialidade como forma de ter credibilidade e legitimidade. Contudo, com uma nova lógica de troca de conteúdo e novas possibilidades de audiência, mais do que buscar uma única “verdade” para os fatos, temos hoje uma multiplicidade de leituras e possibilidades, e isso é o que qualifica o conteúdo e é a base da troca de informação e credibilidade.³¹

O texto ainda afirma: Nossas pautas são nossas causas . Para a interrogação Como se define a linha editorial? , a resposta é: A Mídia Ninja tem lado. Acreditamos que a imparcialidade não existe, e por isso assumimos nosso lugar de fala”³².

A parcialidade assumida é típica dos movimentos ativistas e os coletivos deixam seus participantes mais à vontade do que um meio de comunicação convencional. Oliver Kornblihtt, ninja fixo, afirma: “Eu me sinto melhor representado pela palavra midiativismo que por jornalismo, mesmo tendo trabalhado dentro dos grandes jornais” (Oliver Kornblihtt. Entrevista pessoal N ° 4. Novembro de 2018).

31 Disponível em: <http://midianinja.org/perguntas-frequentes/>. Acesso em: 05 jun. 2019.

32 Disponível em: <http://midianinja.org/financie/>. Acesso em: 16 out. 2017.

Na prática, a não neutralidade se converte na defesa de causas que os midiativistas abraçam. Nas manifestações #15M³³, a Mídia Ninja assumiu papel protagonista, junto a movimentos estudantis, de docentes, servidores e sindicatos de universidades e institutos de educação. Não só comunicou o que acontecia, mas ajudou a organizar o movimento, fazendo reuniões e ministrando treinamentos (Figura 1).

Figura 1: Kornblihtt com estudantes de jornalismo da UnB, antes da manifestação #15M.



Fonte: Pesquisa direta, maio 2019.

Foi criada a subplataforma “Estudantes Ninjas”, que atraiu mais de três mil pessoas cadastradas para a cobertura colaborativa. Mais de 500 enviaram informações de mais de 200 cidades. A Ninja publicou uma galeria de fotos (Figura 2), usando expressões grandiloquentes e nada neutras como “a revolução dos estudantes e professores”, “#15M inundou as ruas do Brasil inteiro”, “levante histórico da educação”.

33 Realizadas em 15 de maio de 2019 contra o anúncio do Governo Federal de cortes nos investimentos em educação.

Figura 2: Galeria de imagens do protesto #15M.



Fonte: Mídia Ninja. 19 maio 2019.

Para Renata Mielli, a não neutralidade da Ninja e outros coletivos é o seu diferencial mais importante, porque desmistifica a ideia de jornalismo como imparcial e desnuda a carência de fontes plurais de informação.

Essa ideia de neutralidade é uma construção dos veículos mainstream como parte do seu modelo de negócio. Qualquer pessoa que passe por um banco de faculdade de comunicação sabe que não existe imparcialidade, neutralidade. O fato de ser notícia já é um processo de seleção. Eu escolho o que noticio, o que dou visibilidade, as pessoas que vão comentar, a abordagem do fato. Então, quando um coletivo como Mídia Ninja adota uma perspectiva distinta da adotada pelos meios hegemônicos, ele tá mostrando que o mesmo fato pode ser descrito e analisado a partir de várias perspectivas. (Renata Mielli. Entrevista pessoal N° 1. Julho 2019)

A postura militante difere da mídia convencional. Mesmo quando, hoje, grande parte do meio acadêmico concorda que a notícia é uma construção da realidade, persiste no meio profissional, particularmente junto à mídia empresarial, uma ideologia de defesa da imparcialidade como garantia da qualidade jornalística e correção no trabalho.

4.4. Casas coletivas e caixa coletivo

Dois elementos distinguem a Mídia Ninja de outras iniciativas alternativas de comunicação: a adoção de casas coletivas para trabalhar e viver e de caixa coletivo para despesas. Em fevereiro de 2021 havia quatro casas coletivas do FdE/Mídia Ninja, em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. Elas abrigam cerca de 50 colaboradores fixos. Em 2012, o número de casas do FdE era de cinco, saltando para 18 em 2013, quando surge a Mídia Ninja. Depois essa quantidade de casas vai variando ao longo do tempo.

Não há remuneração formal mesmo para os ninjas fixos. Eles são recompensados pelo acesso material ao que pertence a todos como o uso das casas e outros bens comuns, e por recompensas não materiais, como a oportunidade de desenvolver um trabalho ou viver uma vida que não teriam de outra forma. Os colaboradores eventuais, que rapidamente chegam a 200 pessoas e, em coberturas ao vivo, podem somar cerca de mil, não recebem qualquer benefício imediato. Aqui a recompensa é a experiência de participar e as ligações que podem passar a estabelecer com o núcleo central

As casas coletivas funcionam como espaço de redação e residência, em que os moradores trabalham na cobertura da comunicação e na manutenção da casa, compartilhando responsabilidades. Clayton Nobre admite que morar em casas coletivas é um processo exigente.

Casa é muito difícil, de fato. Quando você consegue pegar seu coletivo e montar uma casa e todo mundo passa a morar junto, é porque você avançou várias etapas. Muita gente fez isso, mas não conseguiu sustentar. A gente fala: as casas têm um tempo de duração de mais ou menos seis meses, aí

elas continuam ou não. Quando alguém fala: montamos uma casa - todo mundo alegre-, a gente fala: vamos ver se daqui a seis meses eles tão nessa animação (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018).

Sobre os critérios de seleção dos moradores da casa, Clayton enfatiza a importância do conhecimento das ferramentas de comunicação, mas também destaca a capacidade de viver em um espaço coletivo: “A gente faz entrevistas e elas funcionam pra gente sacar isso, que é muito subjetivo: como a pessoa pode lidar numa convivência com outras numa casa? Porque tem gente que não conseguiria se adaptar conosco” (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018).

A vida comunitária da Ninja inclui desde partilhar roupas a trabalhar juntos para criar os filhos que moram nestes espaços. Em fevereiro de 2021 eram cinco crianças, entre dois a seis anos. As decisões sobre modo de educar, em que casa morar, são tomadas em comum acordo, tentando seguir um formato horizontalizado, ainda que as resoluções possam ter influência de quem tem o chamado lastro.

Isis Juvêncio, ninja fixa, é mãe de duas das crianças criadas coletivamente - uma, no momento da pesquisa, morando com ela na casa coletiva de Brasília, e outra que, por decisão do grupo, foi encaminhada para a casa coletiva do Rio de Janeiro. Isis fala da quantidade de negociações exigidas por uma vida coletiva:

Tudo é negociado: pode fumar na sala ou não? A fumaça irrita outras pessoas? Ouvir música alta atrapalha? Você vai ter filho? Como vai criar as crianças? Precisa de uma casa maior? Quanto isso vai causar de impacto na nossa grana e dia a dia? Como a gente vai se organizar pra todo mundo fazer o que precisa e as crianças ficarem bem cuidadas? Alguém vai pagar pensão? Se a mãe saiu do coletivo e levou a filha, a gente vai pagar pensão? A menina vai ficar com a gente? [...]. Você cria novos métodos pra fazer coisas e é sempre em conjunto. O modo de criar as crianças, por exemplo, cada um foi trazendo os acúmulos que tinha, juntou com coisas que a gente pesquisou e fomos criando o método juntos. Talvez o maior exercício seja levar isso com leveza. (Isis Juvêncio. Entrevista pessoal N ° 5. Novembro 2018)

A manutenção das casas, despesas da vida cotidiana e aquisição de equipamentos são asseguradas pelo caixa coletivo, abastecido por diferentes formas de financiamento: realização de eventos culturais (como festivais de música e audiovisuais), crowdfunding, coberturas de comunicação para outros grupos (principalmente em audiovisual e na área cultural ou para movimentos sociais. Eles não aceitam qualquer “cliente”), cursos e oficinas de uso de mídias digitais, participações em editais e leis de incentivo. As múltiplas formas de financiamento, comuns nos coletivos, atestam a dificuldade de obter recursos.

As casas não têm luxo e alguns móveis são doados por amigos ou familiares. Mas são espaços para uma vida com certos confortos - a casa de Brasília, por exemplo, tem piscina - e, dentro do que os ninjas acreditam e estabelecem, são espaços para uma vida e trabalho mais livres.

Fred Maia, jornalista que ajudou a construir a casa coletiva de Belo Horizonte e

hoje vive em Portugal, diz adorar a vida em comunidade, mas considera natural que nem todos se adaptem.

Não é que nas casas seja um sufoco. Pelo contrário. As casas vivem com pouco dinheiro, mas são bem estruturadas, tudo é construído com zelo, as contas são abertas, o caixa é coletivo. Agora, muita gente vai lá, convive, aprende, gosta, mas, a partir de um certo momento, quer ter uma vida de forma mais tradicional, digamos mais “normal” para os padrões capitalistas: quer comprar seu carro, ter seu apartamento, seu quarto, sua cama, não quer ficar dividindo o mesmo quarto com outras pessoas. É natural [...]. É difícil abrir mão de certos privilégios pra viver coletivamente. Mas é muito gratificante. (Fred Maia. Entrevista pessoal N ° 6. Fevereiro 2019)

Os quartos e camas são coletivos, porém os ninjas criaram, como estratégia de convivência, a gaveta do apego, onde guardam objetos em geral roupas ou calçados que desejam usar com exclusividade.

Cada casa tem caixa próprio e sistema de prestação de contas via apresentação de nota fiscal de compras. Uma casa pode contribuir com

outra e há projetos em que os recursos são distribuídos entre todas as casas.

Falando sobre o caixa coletivo, Clayton justifica o não pagamento de salários, exemplificando com a quantidade de pessoas que vivem na casa coletiva de Brasília:

Hoje, em Brasília, somos seis pessoas adultas. Se a gente fosse destinar salário de dois mil reais pra cada, precisaria levantar uns doze mil reais por mês. Tem meses que a gente consegue, tem meses que não. A maioria dos meses a gente não consegue. E ainda tem contas de luz, água, internet, aluguel – todas as casas são alugadas. Então a primeira coisa que a gente falou foi: nossos recursos precisam ser coletivos, porque se forem individuais a casa não vai durar. (Clayton Nobre. Entrevista pessoal N ° 2. Novembro 2018)

Outro artifício utilizado para diminuir despesas é o que os ninjas chamam de “xepa” e consiste em recolher alimentos em feiras populares de hortaliças por meio de doações. Também percorrem supermercados e mercadinhos em busca de doação de alimentos com validade próxima do vencimento.

Todas essas medidas contribuem com a sustentação financeira do coletivo. Mas, mais do que estratégias de viabilidade econômica, se convertem na escolha por um modelo em que são criados vínculos diversos, com influência na adesão e permanência no coletivo.

Mesmo com a busca de manter transparência nas receitas e despesas, em um grupo esses pontos sempre podem se tornar fontes de conflito e cristalizar rivalidades, sendo motivo de desgastes e rompimentos.

Conclusões

Neste capítulo, buscamos descrever as práticas que estão subjacentes às modalidades de adesão de apropriação do dispositivo Mídia Ninja pelos atores que buscaram ao longo dos anos participar e colaborar

com a iniciativa. O estudo reconhece a heterogeneidade dos agentes da esfera digital e defende a necessidade de se aprofundar o conhecimento sobre atores relevantes em interação nesse campo. Com base em uma perspectiva etnográfica, buscamos compreender agentes vinculados a movimentos de midiativismo, nos aproximando dos coletivos de comunicação e da Mídia Ninja – por sua relevância e influência no campo. Dada a inexistência de literatura consolidada que teorize sobre os coletivos (os estudos, em sua maioria, se concentram em dados empíricos e sobre o que é produzido), tomamos o caminho de elencar os diferenciais dos coletivos e da Mídia Ninja, apresentando uma forma de (re)conhecê-los por meio de suas diferenças.

Elencamos como principais características do modelo brasileiro de midiativismo digital: prática colaborativa, tendência à horizontalidade e narrativa sem neutralidade – comuns a muitos coletivos-; e, como diferenciais exclusivos da Ninja: casas e caixa coletivo. Alguns desses distintivos são mais pacíficos dentro dos grupos e até servem à coesão, como o reconhecimento de uma prática parcial. Outros podem ser motivo de tensões e conflitos, como o modelo colaborativo e a horizontalidade, mesmo quando parte desses conflitos tendam a ficar recalçados nas relações.

A prática colaborativa, por não exigir remuneração formal, permite que muitos coletivos proliferem. Essa resignificação do sistema capitalista sugere o desenvolvimento de uma nova tecnologia social (Lohorgue e Maheirie, 2019), ao instituir relações baseadas nas trocas de serviços. A observação do campo, contudo, mostra que a ausência de contratos e pagamentos leva a questionamentos sobre precarização do trabalho, em consonância com o que aponta Teixeira (2020). Também conduz a observar que os engajados nesses modelos usufruem de recompensas nem sempre diretamente materiais, podendo sentirem-se gratificados pela atividade que desenvolvem, tipo de vida que experimentam, relações que estabelecem, prestígio que alcançam. O modelo colaborativo não deixa de ser conflituoso, atravessado por tensões e sujeito a desvirtuamentos.

A análise das relações de poder no interior da Ninja mostrou um descolamento entre os discurso público adotado pela Ninja em defesa do caráter coletivo da produção de informações (Rodrigues & Baroni, 2018; Costa, 2019; Ramalho & Maia, 2019) e a existência de hierarquias no interior do coletivo, expressas pelo uso da termo nativo “lastro”, para se referir a participantes com ascendência sobre o grupo. Essa constatação sugere a existência de clivagens no interior dessa prática e pode provocar potenciais tensões entre os participantes da Ninja. Ainda assim, não deixa de ser um modo de organizar um grupo diverso, que termina por adotar dinâmicas onde horizontalidade e verticalidade se alternam ou sobrepõem.

Mas a adoção do discurso da horizontalidade também pode fazer referência ao esforço da Ninja e de outros coletivos de comunicação de democratizar o espaço público brasileiro com sua abertura a novas vozes (Lahorgue & Maheirie, 2019; Gantz & Paulino, 2021). E, nesse sentido, existe uma coerência maior em relação às práticas observadas nesta pesquisa, como a escolha de temáticas “alternativas” ao mainstream midiático e a mobilização de fontes de informação alinhadas a movimentos sociais e progressistas (Vila Seoane & Hornidge, 2018; Aguiar & Rodrigues, 2019; Ramalho & Maia, 2019; Vidotti & Gama, 2020). Por isso, é possível falar em estratégias de promoção de um acesso mais “horizontal” de certos grupos de atores ao espaço público midiático.

Essa constatação está estreitamente vinculada ao modelo de engajamento jornalístico adotado pelos participantes da Ninja. Trata-se de uma característica editorial comum a uma constelação de iniciativas de mídia independente no Brasil, como assinalam Grohmann et al. (2019) e Gantz e Paulino (2021), embora existam especificidades que permitam distinguir o modelo adotado pela Ninja de outras experiências similares. De fato, desde 2013, sua atuação tem sido marcada por um um comportamento ativista – ou midiativista –, que não esconde as causas que defende e ultrapassa a produção de narrativas, desenvolvendo ações concretas e ajudando a (re)organizar

movimentos (Waltz, 2017). Assim, a não neutralidade é ainda um diferencial que na, relação com os públicos, serve a um duplo propósito. Primeiro, ajuda a estabelecer uma distinção entre coletivos alternativos e mídias empresariais. Segundo, e talvez mais importante, permite um reconhecimento do contrato de leitura pactuado com esses emissores na medida em que os leitores são capazes não só de compreenderem os posicionamentos da Ninja, mas de se reconhecerem enquanto públicos - jornalísticos e políticos - desse meio (Cefaï & Pasquier, 2003)

Finalmente, as casas e o caixa coletivo, mais do que racionalização de custos, permitem vivenciar experiências. Se podem garantir gratificações não-materiais - como companhia e solidariedade, fortalecendo vínculos e engajamentos-, por outro lado não deixam de ser um modelo exigente, ao qual nem todos se adaptam. Além disso, seriam espaços de articulação da NINJA com outros movimentos sociais e de mobilização da rede de colaboradores (Aguiar e Rodrigues, 2019). Esta experiência de vida coletiva - extremamente original mesmo no contexto do jornalismo independente (Lahorgue & Maheirie, 2019) - revela um esforço importante dos seus idealizadores de construir uma experiência radical de vivência política e midiática. A originalidade desse objeto e as dificuldade de se acessar esses espaços como pesquisador, atestam as contribuições que este capítulo pode oferecer aos debates sobre o tema.

Referências

- Aguiar, L. A. & Rodrigues, C. M. (2019). As rotinas produtivas do coletivo Mídia Ninja: narrativas jornalísticas e midiativismo. *Estudos de Jornalismo e Mídia* 16(1), pp. 157-168. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p>
- Allard, F. & Anderson, E. (2005). Ethnography. In: K. Kempf-Leonard (ed.), *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 833-843). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/Bo-12-369398-5/00028-1>.
- Alves, G. (2012). Ocupar Wall Street...e depois? In: Harvey, D. et al. *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas* (pp. 31-38). São Paulo: Boitempo.

- Andrade, S. A. de (2020). *Comovidos: Engajamentos e emoções na Mídia NINJA* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://repositorio.unb.br/handle/10482/39463>
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed.
- Aquino Bittencourt, M.C. (2018). Os coletivos midiáticos e a midiaticização do ativismo: aspectos teóricos e empíricos de pesquisa sobre produção e circulação de conteúdos acerca dos movimentos em rede no Brasil. In: Braighi et al. (orgs.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática* (pp. 170-191). Belo Horizonte: Cefet.
- Becker, H.S. (2009). *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Becker, H.S. (1974). Photography and sociology. *Studies in Visual Communication*, 1(1), p.3-23. Recuperado de: <http://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3>
- Cabral, A. (2019). *Centro de mídia independente: os primórdios do ativismo digital no Brasil*. Curitiba: Appris.
- Carbasse, R. (2019). *Entre contestation et reproduction de l'ordre établi: la place des acteurs indépendants dans le processus de restructuration du journalisme en contexte numérique* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://archipel.uqam.ca/13535/>
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cefai, D. & Pasquier, D. (2003). Introduction. In: D. Cefai & D. Pasquier (Orgs.), *Le sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 13-59). Paris: PUF.
- Costa, M. R. M. (2019). Sobre o conceito de ator coletivo: a construção discursiva do manifestante de rua em postagens do Facebook da Mídia Ninja. *Estudos Semióticos 15 (1)*, p. 31-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2019.154853>
- Coutinho, E. G. (2014). *A comunicação do oprimido e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Mórula.
- Dardot, P. & Laval, C. (2017). *Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo.
- Enriquez, E. (1999). *Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fígaro, R. (Org.) (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. São Paulo: ECA-USP.
- Fonseca, A. A. da (2015). O valor do “egocard”: afetividade e violência simbólica na rede Fora do Eixo Porto Alegre. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, v. 22 (1), 94-119. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.1.19461>

- Gaiger, L.I.G. (2016). *A descoberta dos vínculos sociais: os fundamentos da solidariedade*. São Leopoldo: Unisinos.
- Ganter, S. A. & Paulino, F. O. (2021). Between attack and resilience: the ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. *Digital Journalism*, 9(2), pp. 235-254. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1755331>
- Gohn, M. da G. & Bringel, B.M. (2014). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis: Vozes.
- Grohmann, R., Roxo, M. & Marques, A. F. (2019). Places of enunciation and disputes of meaning of journalistic work in alternative arrangements to media corporations. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 200-221. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1079>
- Haller, A., Holt, K. & La Brosse, R. (2019). The 'other' alternatives: political right-wing alternative media. *Journal of Alternative and Community Media*, v. 4 (1), 1-6.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, H. E. (2017). We Face, I Tweet: how different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(6), 320-336. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12198>.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: do Social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>.
- Lahorgue, J. B. & Maheirie, K. (2019). A produção de uma vida coletiva: a Rede Mídia Ninja como espaço de existir e resistir. *Revista Psicologia Política* 19 (45), pp. 229-243. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2019000200007&lng=pt&tlng=pt.
- Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas/ Belo Horizonte: UFMG.
- Le Cam, F. & Ruellan, D. (2017). *Émotion de journalistes: sel et sens du métier*. Saint Martin-d'ermès: Presses universitaires de Grenoble.
- Le Caroff, C. (2018). Le partage de l'actualité politique sur les profils personnels de Facebook. In A. Mercier & N. Pignard-Cheynel (Orgs.), *Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (pp.199-226). Paris: La MSH. <http://dx.doi.org/10.4000/book.editionsmsmh.11095>.
- Lima, C. do C. Nonato (2015). *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* (Tese de Doutorado). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-26062015-112522/pt-br.php>

- Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Markham, T. (2016). Review essay: social media, politics and protest. *Media, Culture & Society*, 38(6), 946–57. <http://doi.org/10.1177/0163443716665101>.
- Minayo, M. C. S. (1992). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec/Abrasco.
- Morozov, E. (2018). *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.
- Newell, S. & Marabelli, M. (2015). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: a call for action on the long-term societal effects of 'datification'. *The journal of strategic information systems* [s.l.], v. 24 (1), 3-14.
- Pasquinelli, M. (Org) (2002). *Mediactivismo: Activismo en los médios: estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Approdi.
- Poell, T. & Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: the social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism* 13(6), 695–713. <http://doi.org/10.1177/1464884911431533>.
- Ramalho, R & Maia, K. (2019). Estratégias discursivas da Mídia Ninja no caso do habeas corpus (não) concedido ao ex-presidente Lula. *Compólitica* 9(1), pp. 79-106. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2019.9.1.364>
- Razeto, L. (2002). *Las empresas alternativas*. Montevideo: Nordan-Comunidad.
- Rocha, B. L. & Klein, J. (2018). A mobilização digital através das redes sociais: a frágil estrutura que possibilita a janela de oportunidade aproveitada pela nova direita no Brasil. *Eptic* 20(2), 87-102. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9618>.
- Rodrigues, C & Baroni, A. (2018). Journalism Ethos: Mídia Ninja and a contested field. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), p. 568-593. <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.992>
- Rovai, R. (2018). *Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil*. Buenos Aires: Clacso.
- Savazoni, R. (2014). *Os novos bárbaros: a aventura política do Fora do Eixo*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Sebbah, B., Sire, G., & Smyrnaios, N. (2020). Journalism and platforms: from symbiosis to dependency. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 9(1), 12-17. doi: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.413>
- Teixeira, L. M. (2020). Novos modelos de gestão de conteúdos: uso de tecnologias digitais pela Mídia NINJA. *Comunicação Pública*, 15(28), on-line. Recuperado de <http://journals.openedition.org/cp/7626>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.7626>

- Touraine, A. (2011). *Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. *Journal of Communication* (62), 363-379.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.
- Vidal, G. (2013). Présentation: instabilité et permanence des usages numériques. *Les cahiers du numérique*, 9(2), 9-46. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-2-page-9.htm>
- Vidotti, P. H., & Gama, D. M. (2020). Enquadramento do Mídia Ninja na cobertura da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. *TROPOS*, 9(1). Recuperado de <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3371>
- Vila Seoane, M. & Hornidge. 2018, A-K. The social shaping of media technologies' multiple uses: the case of Mídia NINJA in Brazil. *Information, Communication & Society*, 23(2), p. 288-303. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500623>
- Waltz, I. (2017). Mídia NINJA e o ethos profissional dos jornalistas: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. *Práticas Midiáticas Transversais* 19 (24), p. 215-237. Recuperado de <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/4770>

