ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO JORNALISMO DE GUERRILHA: O CASO DA MÍDIA NINJA[1]

GT14: Discurso e Comunicação

Kamila Bossato Fernandes [2]
Universidade Federal do Ceará (UFC) - Brasil
kamila.fernandes@gmail.com

Resumo

A atuação de um dos principais grupos de mídia alternativa do Brasil, a Mídia Ninja, é objeto de análise deste trabalho, em que se busca evidenciar as estratégias discursivas utilizadas pelo grupo na produção de informação e na composição de seu contrato de comunicação. A análise se dá a partir de uma reflexão sobre a atuação do jornalismo quando foca temas relacionados à cidadania, tanto a partir dos meios alternativos, com o chamado jornalismo cidadão, como dos tradicionais, pela produção do telejornalismo policial popular. Abordagem que aproxima esses dois modelos de comunicação e que permite perceber semalhanças nas estratégias utilizadas para alcançar o efeito de verdade, como a transmissão direta, o relato instantâneo dos fatos e a câmera tremida nas mãos. A partir deste enfoque, é possível destacar especifidades de grupos como a Mídia Ninja, para associar sua ação a um conceito próprio de "jornalismo de guerrilha", como esses grupos se definem. A análise se dá sob o viés da Análise do Discurso, de acordo com preceitos de Charaudeau (2006).

---

[1] Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, a ser realizado de 6 a 8 de agosto de 2014, em Lima, Peru.

[2] Mestre, professora assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), tutora do Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social (PETCom).

Palavras-Chave: Mídia alternativa; Discurso; Jornalismo cidadão; Jornalismo de guerrilha.

Introdução

Com a internet, potencializaram-se as formas de comunicação e, como não poderia deixar de ser, de manifestações contra-hegemônicas. Ação que, de acordo com Castells (2003), tem conseguido conquistar inúmeras adesões por traduzir a própria cultura da internet, que nasceu de uma busca por liberdade a partir de uma prática cooperativa e comunitária. Uma cultura que também incorporou valores empresariais ao longo de sua implementação, mas que coincide com uma tendência social de individualidade em rede que faz com que ações, ideias e valores que antes só poderiam ser vivenciados isoladadamente ou por pequenos grupos, passem a ser compartilhados em larga escala a partir de uma comunicação livre, horizontal, em que todos os seus interlocutores se sintam envolvidos a partir de afinidades prévias.

Isso tem sido constatado especialmente na produção de informação. Grupos independentes ganham cada vez mais espaço ao disponibilizarem canais alternativos em que expõem textos, fotos e vídeos, muitas vezes em tempo real, para retratarem situações de forte tensão social, em franca oposição ao que é apresentado pelos *media* tradicionais. Mais do que isso, convidam seus interlocutores a também contribuírem como produtores de notícias onde quer que estejam, bastando um telefone celular nas mãos, construindo assim uma rede de colaboradores fluida e abrangente em que não importa a qualidade da informação produzida, mas sim sua capilaridade. São os chamados grupos de “mídia livre”, que conquistam seguidores por meio das redes sociais virtuais, com uma produção engajada, em prol daqueles considerados oprimidos, alimentando a

ideia de que qualquer pessoa pode produzir notícias com mais credibilidade do que o jornalismo tradicional.

Neste artigo, proponho analisar as estratégias discursivas usadas por um dos grupos mais destacados nacionalmente de "mídia livre", a Mídia Ninja, que, a partir de sua atuação na cobertura de manifestações de junho e julho de 2013, ganhou notoriedade e passou a difundir um estilo que tem sido replicado por outros grupos de comunicação alternativa por todo o Brasil. A análise se dará a partir das ferramentas teórico-metodológicas da Análise do Discurso, de acordo com o que propõe Patrick Charaudeau (2006), para compreender as estratégias usadas na construção das notícias, assim como na composição do *contrato de comunicação* deste grupo. Nesse percurso, farei inicialmente uma reflexão sobre a concepção de mídia alternativa, desde o que propõe o chamado "jornalismo cidadão" até o "jornalismo de guerrilha", modo como a Mídia Ninja e outros grupos semelhantes definem sua atuação nas coberturas informativas.

Do jornalismo cidadão ao de guerrilha

A atuação da chamada "mídia alternativa", a exemplo do que faz hoje a Mídia Ninja, não é recente nem exclusividade do Brasil. Recentes ataques aos direitos humanos na Ucrânia e na Venezuela, por exemplo, passariam despercebidos de grande parte da população se não fosse a cobertura independente, como relata Diaz (2014) em reportagem publicada no site Journalism in the Americas[3]. Nesses locais, a mídia tradicional ou se calou, ou amenizou os acontecimentos ao retratá-los. No Brasil, como mostra Peruzzo (2009), esse tipo de comunicação teve destaque durante a ditadura militar (1964-1985), assim como em outras situações de tensão política e social. Isso porque trata-se essencialmente de uma

[3] A reportagem, intitulada "Jornalistas cidadãos preenchem o vazio informativo nos protestos venezuelanos", pode ser vista no link https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-15290-jornalistas-cidadaos-preenchem-o-vazio-informativo-nos-protestos-venezuelanos.

contracomunicação que tem como objetivo “exercitar a liberdade de expressão, oferecer conteúdos diferenciados, servir de instrumento de conscientização e, assim, democratizar a informação e o acesso da população aos meios de comunicação” (Peruzzo, 2009, p. 132). O que significa a criação de um espaço para o exercício da cidadania, que classicamente pode ser compreendida como o conjunto de direitos que garantem a liberdade individual, nas mais diversas esferas, como demonstra Abreu (2003).

Tal nomenclatura, comunicação ou mídia alternativa, abrange uma infinidade de dispositivos e formas de comunicação, tendo em comum a inexistência de vínculos com veículos comerciais ou governamentais estruturados com objetivo de alcançar o lucro e/ou uma hegemonia político-ideológica. Seja por rádio, internet ou impressos, os veículos alternativos se constituem como um espaço de difusão de mensagens que adotam um critério diferenciado de noticiabilidade, que incorpora valores que claramente buscam ser difundidos em prol de determinado grupo. Além disso, esses canais buscam, claramente, se opor ao que é realizado pelos *media* tradicionais. Segundo Peruzzo (2009), isso se dá, no Brasil, especialmente sob um viés sócio-econômico, de modo a servir de canal de expressão a setores subalternos da população, que buscam respostas a demandas sociais. No caso da Mídia Ninja, essa oposição aos meios é recorrente em suas postagens, como no editorial em que ataca a atuação da revista Veja, do Grupo Abril, publicado em fevereiro de 2014[4], ou na análise da cobertura da greve dos garis do Rio de Janeiro feita pelo jornal O Globo, em março deste mesmo ano[5], buscando-se sempre demonstrar o quanto esses veículos e seus conglomerados são comprometidos com o poder e manipulam as informações contra a população mais vulnerável.

[4] O editorial pode ser lido no link https://www.facebook.com/midiaNINJA/posts/278277965663689?stream_ref=10.
[5] A análise pode ser vista no link https://www.facebook.com/midiaNINJA/posts/285266854964800?stream_ref=10.

Com a internet e em especial com as redes sociais virtuais, a produção de notícias pelos grupos alternativos passou a ganhar maior visibilidade, ao ser compartilhada por um sem número de produtores, que publicam e compartilham imagens, textos e opiniões a respeito de todos os assuntos, formando assim uma grande rede de observadores e testemunhas de acontecimentos. O que, segundo Bruns (2011), não significa necessariamente uma cobertura equivalente à feita pelo jornalismo tradicional, com uma ampla produção própria de notícias – apesar de, em determinadas situações, alcançar esse efeito. Para ele, trata-se sobretudo de uma "curadoria" (*curation*) colaborativa, a partir da coleta de múltiplas produções midiatizadas, das mais diversas fontes, inclusive os grandes *media*, induzida pela ideia de uma *produsage,* neologismo em inglês formado pela união das palavras *production* (produção) e *usage* (uso). Ação coletiva que, segundo Bruns, se dá por uma abordagem de *gatewatching,* em que o indivíduo atua como selecionador e divulgador de mensagens e informações lançadas pelos meios de comunicação, agregando valor a elas. Tal papel se dá em complementação e até oposição ao de *gatekeeper* exercido pelos jornalistas, de controle dos acontecimentos e de sua repercussão, a partir de critérios rígidos de noticiabilidade e dos interesses inerentes ao seu veículo de comunicação.

A esse novo papel do indivíduo comum de difusor de informação, somam-se inúmeros conceitos: jornalismo participativo, colaborativo, jornalismo cívico, cidadão, *open source,* popular, alternativo (entre os autores que tratam desses conceitos estão Peruzzo, 2009, Frazão & Brasil, 2013, e Bruns, 2011). Peruzzo (2009) adota o conceito de "jornalismo cidadão" a partir da dicotomia entre jornalistas profissionais e cidadãos independentes que atuam na produção de notícias. Para ela, essa nova prática de comunicação e difusão de informação descentralizada contribui para "forjar uma mutação nas práticas constitutivas do exercício da cidadania".

Contudo, a ideia de se produzir um "jornalismo cidadão" não é exclusivamente associada à ação da mídia alternativa. Sob a perspectiva histórica, Abreu (2003) considera que, no Brasil, a volta ao regime democrático foi um marco para que o jornalismo, mesmo nas grandes corporações, incorporasse a função de agir em prol de uma "utilidade social", como forma de se aproximar do cidadão, entendido como o trabalhador das classes mais baixas, menos escolarizado e normalmente excluído da cobertura midiática até ali – levando a ele serviços para atender seus interesses concretos, como emprego, habitação, segurança, o que conota um certo engajamento, "uma participação intensa na vida da comunidade" (Abreu, 2003, p. 30). Dessa forma, como afirma Casadei (2012, p. 65), "a informação é entendida como uma *porta de acesso* a outros direitos", que "confere condições de igualização de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo".

Um marco desse modelo de "jornalismo cidadão" é atribuído ao advento do "Aqui Agora", programa policial televisivo levado ao ar pelo SBT de 1991 a 1997. Segundo Casadei (2012), esse tipo de programa popularesco representou a abertura de um novo espaço de existência para as camadas sociais mais pobres, que até então eram excluídas da representação jornalística. Também significou um deslocamento do espaço público, constituindo uma nova arena de participação e de resolução de problemas, em oposição ao Estado, realçado ali como ineficiente e desacreditado. Com isso, a partir de narrativas sobre violência, as classes subalternas passaram a ser retratadas e a ter voz na TV, em oposição a uma outra mídia que a ignorava e a um poder público que não agia[6].

Ao analisar o advento dos grupos alternativos e o enaltecimento da ação direta do cidadão para se enfrentar os grandes *media*, como uma forma de democratização da comunicação, Moretzsohn (2003) adverte sobre contradições inerentes a esse

[6] Não tratarei aqui dos aspectos negativos relacionados a esse tipo de produção midiática, como os estereótipos que passam a ser associados aos mais pobres e o desrespeito aos direitos humanos que muitos vezes acontecem.

discurso, e considera que a cibermilitância não pode ser considerada sozinha uma resposta definitiva para substituir a produção jornalística tradicional. Isso porque, entre outros motivos, esbarra nas próprias limitações do país, já que poucos têm acesso integral à internet e, quando têm, o uso nem sempre significa uma ação de qualidade (tanto no consumo como na produção de conteúdo). Para a autora, é necessário encarar os movimentos alternativos e a atuação da mídia tradicional como complementares, e evitar confundir o exercício do jornalismo com o direito constitucional à liberdade de expressão.

Contudo, é dessa forma que se posicionam os grupos que se autodenominam de "jornalismo de guerrilha", os quais buscam enfatizar que são os únicos espaços possíveis de produção de conteúdo independente e verdadeiro, em contraponto aos grandes meios de comunicação, os quais só defendem o que beneficia o poder hegemônico sob o disfarce do "jornalismo imparcial e objetivo". No meio acadêmico brasileiro, o termo "jornalismo de guerrilha", quando citado, surge como um dos sinônimos de jornalismo cidadão – no exterior tem sido visto com mais frequência, no espanhol "periodismo de guerrilla" e no inglês, "guerrilla journalism"[7]. De todo modo, podemos apontar peculiaridades que justificariam uma conceituação própria do "jornalismo de guerrilha", a partir do que vem se consolidando como uma prática comum desses grupos: a) o foco da cobertura são manifestações populares, com as mais diversas reivindicações (igualdade de gênero, contra a Copa do Mundo, pela passagem livre do transporte público, em favor de movimentos indígenas, negros, homossexuais, sem-terra, trabalhadores em greve etc., ou em situações de confronto com autoridades públicas, como desapropriações e prisões); b) a cobertura audiovisual ao vivo, transmitida via internet, é feita em meio aos manifestantes, como se o "repórter" fosse mais um deles – o oposto do que faz o jornalismo dos grandes veículos de comunicação,

[7] Há, inclusive, uma disciplina na Manchester University, com o nome de "Guerilla journalism". Trabalhos em audiovisual feitos por alunos da disciplina podem ser vistos no link http://www.manchester.edu/academics/departments/communication/gjournalism.shtml.

cujos repórteres se posicionam normalmente perto dos policiais ou mais à distância, em cima de prédios ou em helicópteros. Nessas tomadas no meio do protesto, é evidenciada a resistência dos militantes diante da opressão policial – não são focalizados, por exemplo, o que a mídia tradicional passou a chamadar de "vândalos", com iniciativas de depredação de patrimônio público e privado; c) tal cobertura retrata os manifestantes como heróis, enfatizando sua grande presença numérica e sua coragem de enfrentar o sistema como provas da legitimidade do movimento (isso se dá pelo uso de imagens em plano aberto, que concentram sempre muitos manifestantes desarmados, alegres, segurando apenas faixas e com os punhos em riste para protestar, diante de uma polícia fortemente armada e ameaçadora; também há imagens em close ou superclose, que mostram rostos mais de perto com suor, lágrimas, sorrisos, braços abertos, que conotam a dignidade dos que lutam).

Esse método de ação faz com que os "jornalistas de guerrilha" busquem uma preparação especial para atuar, com treinamento que inclui aprender a lidar com aplicativos para transmissões ao vivo, com a captação de audio e video em movimento, muitas vezes correndo, e também para se preparar em caso de uso de gás lacrimogênio e balas de borracha pela polícia, como explicou um dos fundadores da Mídia Ninja, Caiubi Mani, em palestra na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza (CE), em novembro de 2013.

Discurso midiático e contrato de comunicação

Por se tratar de uma comunicação declaradamente contra-hegemônica, a produção jornalística pelas mídias alternativas, e em especial dos que se apresentam como "jornalismo de guerrilha", claramente se associa a um lado, como defensor de certa minoria em oposição ao grupo detentor do poder – sócio-econômico, político ou cultural. E esse posicionamento acaba por se tornar um

atrativo para os que buscam as informações difundidas pelos canais alternativos – mesmo quando as notícias são oriundas dos meios tradicionais, já que, quando são selecionadas pelos *gatewatchers* do canal alternativo, estes passam a agregar valores e opiniões.

Posicionamento que, de um modo ou de outro, sempre aconteceu entre os *media* tradicionais. Afinal, como afirma Charaudeau (2006), mesmo nos meios que reverberam o discurso da "objetividade" e da "imparcialidade" no fazer jornalístico, não há grau zero da informação. Isso porque informar é enunciar, ato comunicativo que depende "do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento" (Charaudeau, 2006, p. 36). Mais do que isso, enunciar é um ato discursivo, composto pelo que está dito e pelo que não está dito, além das formas utilizadas para enunciar, que indicam determinadas intenções com fins a certos efeitos. Assim, como ressalta o autor, torna-se fundamental, em qualquer análise de sentido, levar em conta as condições de produção do discurso, tanto pelo lado do produtor/enunciador como do receptor/coenunciador, já que a compreensão da fala só se dá a partir das interações.

No caso do discurso midiático informativo, há uma busca não por transpor o acontecimento tal qual ele se deu, mas sim por produzir um *efeito de verdade*, nos dizeres de Charaudeau (2006), a partir das imagens captadas e do texto construído, de modo a conquistar credibilidade e fidelidade do público-alvo, já que a notícia não se restringe à mera transposição de fatos, mas se constitui em um produto midiático, gerador de audiência e de lucro. Esse efeito de verdade passa por um saber de crença muito mais do que por uma comprovação, ou uma constatação científica. De acordo com o autor, é mais o fazer crer, a partir da combinação de imagens e de um relato narrado a partir de determinados preceitos definidos em um *contrato de comunicação* entre o produto midiático e sua plateia.

Contrato que traz, implícitos, parâmetros que o produtor midiático deve seguir para atender seu público, a partir da forma e do conteúdo do que está difundindo, e também do padrão de comportamento que deve ser esperado desse público no consumo. No caso da produção jornalística tradicional, de um modo geral o *contrato de comunicação* inclui a expectativa de que será feito o relato de acontecimentos tidos como relevantes socialmente, de modo imparcial, e que tal informação seria apropriada como verdade pelo público receptor – evidentemente, de acordo com cada produção, há variações e especificidades para imprimir diferenciações. No caso da produção alternativa, esse contrato inclui, como já foi dito, a defesa de determinado grupo minoritário, contra outro hegemônico, nos mais diversos campos de atuação, o que faz com que o público, ao acessar esse tipo de notícia, já parta com a expectativa de se deparar com um conteúdo crítico.

Nesse percurso, são apropriadas certas estratégias discursivas que nem sempre destoam das usadas pelos *media* tradicionais. Um exemplo foi analisado em artigo em que comparei a produção de notícias sobre um mesmo acontecimento por um telejornal tradicional do Ceará, o CETV 2ª Edição, da TV Verdes Mares, afiliada à TV Globo, e um dos grupos de mídia alternativa mais atuantes na cidade, o Coletivo Nigéria (Fernandes, 2014). Entre as diferenças percebidas em relação à produção telejornalística tradicional, estão 1) o tempo da matéria, quase quatro vezes maior que o da TV Verdes Mares; e 2) a forma da narrativa: enquanto na TV há uma narração em *off*, construída com o apoio de sonoras que confirmam o que está sendo dito e mostrado, na matéria do Nigéria a construção é feita com imagens e som ambiente, mantendo-se a fala espontânea dos produtores em ação e de personagens captada não em entrevistas, mas nas interações que ali se estabelecem. Toda a matéria foi forjada em imagens, feitas com câmera no ombro, portanto bastante tremidas, e sem narração, legendas, trilha sonora ou mesmo entrevistas. Método similar ao iniciado por telejornais populares, como o

“Aqui Agora” na década de 1990, priorizando-se a transmissão direta, com pouquíssimos cortes e um relato baseado na experiência daquele momento, como descreve Stücker (2008), ao se referir ao programa do SBT:

> Quebra-se a tradição jornalística e em última instância o tratamento documental que era usual à TV de então, que pouco se arriscava a transmitir o que era espontâneo, o que não foi planejado, esquadrinhado. Mesmo o “ao vivo” era controlado e encaixado no padrão de engessamento geral. Na Globo, por exemplo, os repórteres tinham destaque no plano, falavam um texto ensaiado nas reportagens transmitidas ao vivo diante de câmeras fixas. No Aqui Agora não. A narração dos repórteres é interação espontânea, não segue roteiros, textos decorados, se faz por longos planos-sequência, a imagem é trêmula, se desfoca, é absolutamente o contrário de tudo que era tido como o bom e bem feito telejornalismo de então (...). (Stücker, 2008, p. 3)

No caso da matéria do Nigéria, busca-se, contudo, uma narrativa ainda mais pura, excluindo-se qualquer narração, o que não é o caso das reportagens do “Aqui Agora”, que contavam com o relato do repórter como se estivesse em tempo real, mesmo quando o fato já havia sido filmado e editado para posterior exibição. De todo modo, em ambas há uma construção discursiva que visa realçar um efeito de verdade pela mínima intervenção na captação do fato, omitindo, porém, que há um certo recorte que delimita o que é mostrado, assim como o contexto que envolve aquele acontecimento e quaisquer outras justificativas. O que importa é o que está acontecendo naquele momento, e que deixa em relevo evidências de uma situação de opressão e injustiça, geralmente ignorados pelos demais veículos de comunicação.

A seguir, irei me debruçar sobre a atuação da Mídia Ninja, a partir da cobertura audiovisual feita pelo grupo sobre a greve dos garis, que aconteceu no mês de março de 2014 no Rio de Janeiro.

O caso Mídia Ninja

Contextualização

Foi durante as manifestações de jovens em junho e julho de 2013 no Brasil que a Mídia Ninja (sigla de Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) passou a ser conhecida em larga escala. Suas transmissões em tempo real pela internet, monstrando os protestos e especialmente os conflitos com a polícia, em meio aos manifestantes, chegaram a uma audiência de 120 mil pessoas, segundo Lorenzotti (2013), o que representa 1,2 ponto no Ibope. Mas o início das atividades do grupo de mídia livre ou "jornalismo de guerrilha", como se autodenomina, se deu um ano e meio antes, com uma cobertura feita em aldeias Guarani-Kaiowá do Mato Grosso do Sul, como relata reportagem do site Catraca Livre[8].

O grupo é vinculado ao coletivo Fora do Eixo, que atua na produção de eventos culturais por todo o país, numa atividade financiada por editais públicos e que se baseia no envolvimento voluntário de seus integrantes, em nome de um ativismo cultural. Da mesma forma, na Mídia Ninja, os colaboradores não são remunerados. Há um recrutamento baseado na busca por uma comunicação independente, possível pelo engajamento coletivo, com o auxílio das tecnologias portáteis. Não são demandados conhecimentos jornalísticos ou qualquer tipo de formação: para se tornar um repórter Ninja, basta ter um celular com internet, alguma habilidade para filmar e enviar imagens e coragem para participar de

[8] http://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/ninjas-do-jornalismo-travam-guerrilha-pela-liberdade-da-midia/

coberturas de risco, já que o principal objetivo do grupo passou a ser expor conflitos a partir do olhar de quem é subjugado.

A internet é o único meio de difusão do material produzido pelo grupo, tendo no Facebook o principal espaço de divulgação. A Mídia Ninja está hospedada nessa rede social desde 27 de março de 2013 e, desde então, 240.280 curtiram a página e, portanto, seguem seus posts (dados de 21/2/2014). O grupo divulga seu material ainda por meio de um blog, no endereço https://medium.com/@MidiaNINJA, no Instagram e no Twitter. Para a postagem de vídeos ao vivo, é usado o suporte Twitcasting.tv (http://twitcasting.tv/midianinja/), de uso e acesso gratuito – é possível também acessar as postagens mais recentes no blog http://canalpostv.blogspot.com.br/. Segundo um de seus idealizadores, Bruno Torturra,

> (...) trata-se de outra concepção de mídia. E sua diferença com a tradicional começa pela "honestidade, a ética, o posicionamento integrado dentro dos protestos e não lançando mão de analistas; sem drones, sem helicópteros, mas testemunhando. E a credibilidade pela não edição, a não mediação de interesses comerciais. A grande mídia teve e tem grande papel no tamanho da alienação política do país". (Torturra, como referido em Lorenzotti, 2013)

Análise

A greve dos garis do Rio de Janeiro foi deflagrada durante o Carnaval, maior festa de rua do Brasil e a mais importante manifestação cultural do Rio de Janeiro, onde escolas de samba e blocos atraem foliões de todo o país e do exterior. Diante da sujeira que logo tomou conta das vias públicas, a Prefeitura da cidade,

comandada por Eduardo Paes, do PMDB, partido aliado ao governo da presidente Dilma Rousseff (PT), imediatamente buscou demonstrar que a paralisação era ilegal. Nesse ínterim, Paes chegou a anunciar a demissão de 300 garis grevistas e pediu o apoio da Polícia Militar para escoltar trabalhadores que, dizia, eram contra a greve mas estavam impedidos de cumprir sua função sob ameaças. Em seu discurso, o prefeito sempre buscava associar a paralisação à atuação política de opositores que buscavam desqualificar a sua gestão.

Essa foi a versão levada ao ar por grande parte da grande mídia. Um exemplo foi a matéria exibida no Jornal Nacional, principal telejornal da TV Globo, no dia 6 de março, que teve como principais fontes o próprio prefeito e um dirigente do sindicato dos garis, que afirmava ser contra a greve e apontava interesses políticos de alguns dos envolvidos. Nenhum líder grevista falou na reportagem, de 3 minutos e 53 segundos[9].

A Mídia Ninja atuou na "contranarrativa", como definiu um de seus repórteres ao longo da transmissão ao vivo que aqui será analisada. A cobertura completa resultou no acompanhamento das manifestações do começo ao fim, transmitidas pelo site Twitcasting.tv, além de fotos e textos que eram lançados nas redes sociais e que depois compuseram um dossiê, lançado no blog do grupo, em três idiomas (português, inglês e espanhol), com o título "Outros Carnavais"[10].

Para este trabalhou, irei me debruçar sobre a filmagem da manifestação que aconteceu em frente ao Tribunal Regional do Trabalho (TRT) do Rio de Janeiro na tarde do dia 8 de março. Será analisado um dos vídeos mantidos no site do Twitcasting.tv, de 1 hora e 35 minutos, que contou com 1.270 visualizações e foi realizado por meio de um Iphone 4, como o próprio site informa.

---

[9] Essa reportagem pode ser vista na íntegra no link http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/coleta-de-lixo-no-rio-e-feita-com-escolta-da-policia-militar/3195539/

[10] Disponível, em português, no link https://medium.com/p/6098e4a9f3e0.

Naquele momento, a greve chegava a seu oitavo dia, num impasse entre Prefeitura e manifestantes. Ao iniciar a transmissão, a câmera do celular do repórter da Mídia Ninja focava a festa promovida pelos manifestantes, que faziam uma espécie de Carnaval em frente à sede do TRT. Ali, aconteceria momentos depois uma reunião convocada de forma repentina pelo prefeito Eduardo Paes, para negociar com os grevistas com o apoio da Justiça. Batuques, apitos, samba, tudo se assemelhava a um desfile de escola de samba. E, no lugar de manifestantes com rostos duros e agressivos, que geralmente ilustram reportagens sobre protestos, uma multidão de garis, vestidos com o uniforme de trabalho, cor de laranja, dançava, cantava e se divertia, despreocupada.

“Não vai ter Copa”, gritavam ao ritmo do samba. Palavras de ordem usadas após as manifestações de 2013 em protestos e nas redes sociais, para indicar a continuidade da mobilização nas ruas, tendo como alvo a Copa do Mundo de 2014 e os gastos bilionários realizados pelo governo brasileiro em prol do evento da Fifa, mesmo com as inúmeras demandas sociais insolúveis que o país acumula.

Logo, o repórter, que não foi apresentado com o uso de caracteres nem verbalmente, começa a narrar. Ele relata o que vê (não necessariamente o que enquadra pela câmera) e reproduz o que escuta – como as orientações, dadas pelos líderes da greve em um equipamento de som, sobre a próxima manifestação. O tom do relato é semelhante a qualquer transmissão ao vivo da mídia tradicional, com pausas, longas descrições, impressões do repórter sobre o que estava acontecendo e repetições para retomar a contextualização e os últimos acontecimentos e, assim, situar possíveis espectadores que passaram a acompanhar o vídeo depois de iniciado. Nessa descrição, o repórter demonstra conhecer os atores que protagonizam o acontecimento – no caso, os líderes sindicais –, ao tratá-los pelo primeiro nome, com uso de artigo definido ao referir-se a eles. Ao longo de sua fala, ele também indica conhecer os meandros da

tensão que envolvia a greve, o que fazia tanto em sua narração, como nas perguntas dirigidas a manifestantes, nas quais inseria elementos tão atualizados que até os grevistas desconheciam.

Porém, como principal diferença para as coberturas tradicionais, há uma clara demonstração de engajamento na causa dos oprimidos. O repórter conclama a audiência a se solidarizar ao movimento grevista, pedindo que compartilhassem tanto sua opinião como o link da transmissão para que o conteúdo fosse replicado e alcançasse mais espectadores.

Além de narrar, o repórter também buscou entrevistas com os manifestantes, não necessariamente os líderes, mas pessoas que estavam ali participando do protesto. Com a câmera na mão, o enquadramento resultava num superclose, dado que o equipamento do telefone celular não permite fazer *zoom out* (distanciamento da lente). Na interlocução com os entrevistados, o repórter buscava demonstrar sua proximidade com o movimento, ao cumprimentá-los com simpatia, de forma descontraída (dando as mãos, chamando de "irmãozinho" e "flamenguista"), e ao se posicionar favoravelmente à luta, à qual sempre se referia de modo positivo, ao mesmo tempo em que dirigia críticas à atuação do prefeito. Ele também aproveitava para explicar a própria atuação da Mídia Ninja aos grevistas, situando o grupo como um meio legítimo para retratar o movimento dos garis:

> Estamos aí pela Mídia Ninja transmitindo, cobrindo com foto, ao vivo, escrevendo também, dá uma olhada aqui na nossa página no Facebook, tem lá a cobertura toda com as fotos. Ontem o encontro foi muito bonito, deu pra fazer umas imagens muito legais, depois, se vocês quiserem fazer uso, vai estar lá à disposição", disse o repórter a um entrevistado,

> ao se despedir dele, como consta no minuto 31 da transmissão.

Essa busca por legitimar a ação do grupo é recorrente na transmissão, numa autorreferência que, de um modo geral, tinha como objetivo valorizar e legitimar sua atuação em meio ao movimento grevista, diametralmente oposta à dos meios tradicionais – bem mais distantes e que, por sua vez, mostravam a greve do ponto de vista das autoridades. Um exemplo foi o encontro do repórter da emissão analisada com outro, também atuante pela Mídia Ninja. Com um capacete de ciclismo na cabeça, um aparelho celular nas mãos e uma mochila nas costas, ele surge da tela e também relata o que presenciou em um outro ponto da manifestação. Ao encerrar a conversa com o colega, o repórter afirma:

> É isso aí. Antônio tá aqui transmitindo também, [pelo] cmiriotwitcasting.tv/cmirio, outro canal ao vivo aí de transmissão independente, aqui mostrando de dentro, mostrando aqui os trabalhadores de dentro do ato, fundamental cobertura independente, faz um contraponto, uma contranarrativa dos fatos que tem circulado na grande imprensa.

A partir desta análise, podemos destacar certos elementos discursivos que, ao serem realçados, compõem e reafirmam o *contrato de comunicação* do grupo: a) enaltecendo-se a atuação “de dentro do ato”, constitui-se um *ethos* de presença, o que reforça o efeito de verdade do que este meio de comunicação expõe, já que sua abrangência alcança não um só ponto do acontecimento, mas outros, por meio de outras lentes que também exibem tudo o que presenciam sem cortes, sem edição, e que se complementam numa narrativa ampla e diversa (ainda que todas retratem o mesmo lado, o dos manifestantes, excluindo-se as autoridades).

Esse elemento também é reafirmado pela extensão da cobertura, levada ao ar por horas a fio, ao contrário do que acontece nos meios tradicionais, que fazem um recorte de poucos minutos; b) a essa autoimagem de presença soma-se à de justiceiro, defensor das causas dos mais fracos, e de coragem, pela inserção da cobertura em meio ao protesto, local considerado perigoso pela possibilidade iminente de confrontos com a polícia (como visto em outras manifestações); c) por fim, estabelece-se um *ethos* de cidadão popular, o qual busca identificar sua atuação como uma forma democrática de exigir a garantia dos direitos básicos de grupos normalmente excluídos e ignorados pelos *media*.

Assim, a Mídia Ninja busca se estabelecer como um meio que garante a voz e a verdade de grupos em situação de conflito, a partir de estratégias já reconhecidas como práticas midiáticas comuns, inclusive sob a perspectiva de privilegiar o cidadão, como o uso de câmera na mão, imagens tremidas, transmissão direta, e uma narrativa improvisada, instantânea, que privilegia a descrição e as impressões do repórter ao se referir ao que presencia – a exemplo do estilo consagrado pelo "Aqui Agora" e replicado por outros telejornais policiais populares. A abrangência dessa cobertura, com o longo tempo de transmissão e a frequência, são diferenciais que garantem uma unicidade ao seu *contrato de comunicação.* E tornam ainda mais relevante sua atuação em franca oposição ao que é produzido pelos *media* tradicionais, ao mesmo tempo em que colocam em evidência a necessidade de se estabelecer análises abrangentes inclusive sobre a apropriação e ressignificação dessa comunicação, já que ela também não revela a totalidade dos eventos, como percebido nesta cobertura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, A.A. (2003). Jornalismo cidadão. In *Estudos Históricos*, *1*(31), 25-40. Rio de Janeiro.

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research, 7* (11), 119-140.

Casadei, E.B. (2012, jan./jun.). O sentido da cidadania no jornalismo popular televisivo: entre a visibilidade e a tradução. *Mediação*, Belo Horizonte, *14* (14), 64-78.

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.* Borges, M.L.X. de A. (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Charaudeau,P. (2006). *Discurso das Mídias.* Corrêa, A.M.S. (trad.). São Paulo: Contexto.

Díaz, L.C. (2014). Jornalistas cidadãos preenchem o vazio informativo nos protestos venezuelanos. *Journalism in the Americas*, 14-03-2014. Disponível em https://knightcenter. utexas.edu/pt-br/blog/00-15290-jornalistas-cidadaos-preenchem-o-vazio-informativo-nos-protestos-venezuelanos.

Fernandes, K.B. (2014). *Estratégias discursivas do jornalismo audiovisual: diferenças e semelhanças entre media tradicional e alternativo.* Artigo

apresentado no Grupo de Trabalho Jornalismo e Sociedade, *4ª Conferência ICA América Latina*, Universidade de Brasília, mar. 2014.

Frazão, S.M., Brasil, A. (2013). A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional. *Brazilian Journalism Research, 9*(2), 112-129.

Lorenzotti, E. (2013). POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores. *Observatório da Imprensa*, 25/6/2013. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_telespectadores.

Moretzsohn, S. (2003). *Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente.* PDF. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.pdf.

Peruzzo, C.M.K. (2009, jun.). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, São Paulo, (17),131-146.

Stücker, A. (2008). A construção do real no telejornal Aqui Agora. *Anais do Colóquio Internacional Televisão e Realidade*, UFBA, out. de 2008. Disponível em http://www.tverealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ananda%20Stucker.pdf.