

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MARINA GODOY BARRIOS

**“MÍDIA NINJA”: A FORMAÇÃO DA OPINIÃO
PÚBLICA PELO JORNALISMO ALTERNATIVO**

BAURU
2017

MARINA GODOY BARRIOS

**“MÍDIA NINJA”: A FORMAÇÃO DA OPINIÃO
PÚBLICA PELO JORNALISMO ALTERNATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

BAURU
2017

Barrios, Marina Godoy
B2767m "Mídia Ninja": a formação da opinião pública pelo jornalismo alternativo / Marina Godoy Barrios. -- 2017. 53f. : il.

Orientadora: Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

1. Jornalismo digital. 2. Jornalismo alternativo. 3. "Mídia Ninja". 4. Grupo focal. 5. Estudos culturais. I. Ferreira, Mayra Fernanda. II. Título.

MARINA GODOY BARRIOS

**“MÍDIA NINJA”: A FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA PELO
JORNALISMO ALTERNATIVO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Bauru, 21 de novembro de 2017.

Banca examinadora:

Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a M.^a Erica Cristina Franzon
Universidade do Sagrado Coração

M.^a Daniele Seridório
Universidade Estadual Paulista

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu irmão, pelo incentivo e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e à energia que o cerca por estar sempre comigo, me iluminando, me protegendo e me guiando para o melhor caminho.

Ao meu pai Evandro, por sempre incentivar a buscar meus sonhos, ainda que eles me levem para longe casa. À minha mãe Adriana, por seus momentos de dedicação a mim e ao meu irmão e por todo seu amor e cuidado.

Ao meu irmão Lucas, aos meus primos Guilherme e Letícia e meus tios Márcia e Edson por todo o amparo, pelos momentos de descontração e por me amarem e me aceitarem em um momento em que eu mesma não conseguia fazer isso.

À minha namorada Emilly pelo carinho e cuidado diário, além da paciência e incentivo nesta fase crucial de minha graduação.

À Angelina e à Yasmim que, apesar dos quilômetros de distância, estiveram sempre presentes em minha vida e torcendo pelo meu sucesso na graduação. Aos meus amigos Lívia, Rafael, Rodrigo, Matheus, Carolina, Julia, Ananda, Isadora e Kátia por compartilharem comigo umas das melhores fases de minha vida, as danças mais elaboradas e os aventais verdes da Empório.

À minha orientadora, Professora Mayra F. Ferreira, pela amizade, carinho e conforto nos momentos complicados da graduação e da execução deste trabalho. Obrigada pela paciência quando tudo o que eu levava até você era desabafo.

A todos os professores do curso de Jornalismo, em especial à Professora Erica Cristina Franzon, por me ensinar que o jornalista precisa diariamente se incomodar com as coisas que vê pelo mundo, e à Professora Daniela Pereira Bochembuzo por me fazer enxergar um universo diferente dentro do Jornalismo e me ensinar a estabelecer prioridades.

A todos os amigos do curso, em especial Ariane, Inaiá, Flávia, Jéssica, Mariana Fraga, Tainá, Denis, João Rafael, Vitória, Samantha e Adham. Muito obrigada pela amizade incrível e por serem base, agitação, apoio, intensidade e equilíbrio durante todos os momentos que compartilhamos. Terei que me acostumar gradativamente em não presenciar as peripécias diárias de cada um de vocês.

“A mídia alternativa divulga temas que a imprensa tradicional geralmente ignora, evita ou oculta. São assuntos emergentes que são cobertos antes de alcançarem a mídia ou a esfera pública tradicional. A ideia é dar voz a outros que geralmente não são ouvidos.”

(ATTON, 2005, apud GOES, 2001, p.06)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo tem como base a visibilidade tida pelo portal alternativo "Mídia Ninja", devido às coberturas jornalísticas imersivas sobre as manifestações populares ocorrentes nos últimos anos em nosso País. Embasado por uma pesquisa bibliográfica, composta por livros e artigos científicos, e pelo método de pesquisa da entrevista em profundidade, com um dos representantes da "Mídia Ninja", e do grupo focal, com potenciais públicos dessa mídia, este trabalho tem como objetivo discutir a formação de opinião pública por meio de veículos de jornalismo alternativo como fonte de informação diária, uma vez que, possivelmente, parte da população encontra-se insatisfeita com a abordagem executada pelos veículos de comunicação de massa quando se trata de manifestações populares. Esta pesquisa e os resultados obtidos durante todo o seu processo é de interesse e conhecimento pertinente a todos, uma vez que o cenário comunicacional em que ela está inserida e o modo de produção jornalística estão em constante mudança, influenciado assim a forma da sociedade consumir informação, formar e expor sua opinião e pensamento.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Jornalismo alternativo. "Mídia Ninja". Grupo Focal. Estudos Culturais.

ABSTRACT

The present work of conclusion of a course in journalism is based on the visibility of the alternative portal "Ninja Media", due to the immersive coverage of popular manifestations in recent years in our country. Scientific articles, and by the research method of the in-depth interview, with one of the representatives of the "Ninja Media", and the focus group, with potential public of this media, this work aims to discuss the formation of public opinion through vehicles of journalism as a source of daily information, since possibly part of the population is dissatisfied with the approach taken by mass media when it comes to popular demonstrations. This research and the results obtained throughout its process is of interest and knowledge pertinent to all, since the communicational scenario in which it is inserted and the journalistic mode of production are constantly changing, thus influencing the way society consumes information, to form and to expose their opinion and thought.

Keywords: Digital journalism. Alternative journalism. "Ninja Media". Focal Group. Cultural Studies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Facebook “Mídia Ninja”	28
Figura 2 - Twitter “Mídia Ninja”	28
Figura 3 - Mèdium “Mídia Ninja”	29
Figura 4 - Canal do YouTube do “Mídia Ninja”	29
Figura 5 - Mèdium “Jornalistas Livres”	30
Figura 6 - O grupo Cinema pela Democracia se manifesta por meio de projeções em prédios do Rio de Janeiro/RJ.....	36
Figura 7 - Foto de ato em Brasília/DF contra o impeachment da, então presidente, Dilma Rousseff.....	37
Figura 8 - Milhares de pessoas em ato contra o impeachment no Largo da Carioca, no Rio de Janeiro/RJ.....	37
Figura 9 - Manifestações contra o processo de impeachment, em Brasília/DF	38
Figura 10 - Manifestações contra o processo de impeachment, em Rio de Janeiro /RJ.....	38
Figura 11 - Postagem via Twitter feito pelo Mídia Ninja no dia da manifestação ...	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contextualização sobre o veículo alternativo “Mídia Ninja” por parte da entrevistada.....	33
Quadro 2 - Sobre as coberturas das manifestações a favor do governo Dilma Rousseff em março/2016.....	35
Quadro 3 - Conhecimento sobre mídia alternativa.....	41
Quadro 4 - Conhecimento sobre o fato pesquisado.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DA PESQUISA	13
1.2	HIPÓTESES	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
1.4	OBJETIVOS	15
1.4.1	Objetivo geral	15
1.4.2	Objetivos específicos	15
1.5	METODOLOGIA.....	15
1.6	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	CULTURA E MÍDIA	18
2.1	COMUNICAÇÃO E PÚBLICO	21
3	JORNALISMO ALTERNATIVO	23
3.1	NOMENCLATURA JORNALÍSTICA.....	25
3.2	EXEMPLOS DE MÍDIAS ALTERNATIVAS.....	26
4	“MÍDIA NINJA”: PERFIL E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	31
4.1	TÉCNICA DE PESQUISA.....	32
4.2	A ENTREVISTA.....	33
4.3	DESCRIÇÃO DOS CONTEÚDOS SOBRE AS MANIFESTAÇÕES 2016.....	36
5	GRUPO FOCAL: A OPINIÃO PÚBLICA E A “MÍDIA NINJA”	40
5.1	ANÁLISE DO GRUPO FOCAL.....	41
5.2	RESULTADOS	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido	49
	APÊNDICE B - Questionário	50
	ANEXO A - Parecer Consubstanciado do CEP	51

1 INTRODUÇÃO

Os avanços obtidos na área da tecnologia trouxeram ao jornalismo aspectos importantes para que houvesse uma renovação em seu modo de ser realizado, além da criação de uma categoria ainda em expansão dentro deste campo, nomeado por alguns como jornalismo alternativo, pois assim como o meio tecnológico, a comunicação está em instantâneo movimento e necessita de ferramentas capazes de atender suas demandas. Estabelecer uma aliança entre esses dois fatores é perceber que a atividade de tornar a informação comum é ampla, mas ainda assim, possível.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização. (FERRARI, 2010, p. 35).

A existência de uma nova mídia é defendida por Ferrari (2010, p. 35) como sendo uma mudança benéfica para a rotina jornalística para que se consiga satisfazer a vontade do público de um determinado veículo, que espera do seu portal de notícias, telejornal, impresso ou programa de rádio uma abrangência e dinamicidade na maneira de transmitir a informação para ele. Além de criar uma mídia setorizada dentro do jornalismo, a tecnologia possibilitou que uma nova vertente reconfigurasse neste meio: a mídia alternativa.

Além de um meio para empoderar os diversos movimentos, é também um fim, para o qual a manutenção do veículo on-line de participação aberta e o menos controlada possível concorre - daí classificarmos sua realização também como um movimento per se - uma iniciativa não institucionalizada de um grupo que deseja transformar alguma realidade social que considera inadequada ou injusta e/ou reivindicar direitos formalmente estabelecidos mas que na prática não se dão: neste caso o direito à informação, à livre expressão e à comunicação. (CAIRES, 2009, p. 5).

A mídia alternativa, também conhecida como mídia radical, relaciona-se diretamente com os movimentos sociais e as ações promovidas por eles, uma vez que esta é usada como um canal para explanar e expor os ideais, opiniões, descontentamentos e manifestações culturais das pessoas que integram estes

movimentos ou das que se simpatizam por tal. O advento da internet, seus recorrentes avanços e novidades tornam possível e economicamente viável a realidade e a existência de um portal alternativo, tanto para o seu desenvolvimento quanto para a implantação de seu conteúdo.

Os movimentos sociais contemporâneos ganharam roupagens novas na sociedade do século XXI ao engajarem suas práticas e formas de mobilização em outra esfera pública, agora, conectada, e em Rede. As transformações das tecnologias digitais na vida social amplificam, deste modo, os rearranjos comunicadores num contexto contínuo de mutações. (RODRIGUES, 2013, p. 32).

As abordagens dos veículos alternativos são caracteristicamente semelhantes. Pautas relacionadas à cultura popular, poder, resistência, comunidade e democracia são algumas das temáticas trabalhadas no cotidiano jornalístico de um portal de notícias dessa categoria elaborado para dar visibilidade a assuntos pouco tratados pelos veículos de comunicação de massa.

Quando os próprios atingidos pela situação são os que a denunciam através do site, estes atingidos têm nível educacional e de inclusão digital que os propicia a publicação do conteúdo: participantes e simpatizantes de movimentos por igualdade racial, feministas ou defensores dos direitos dos animais e do meio-ambiente, por exemplo. (CAIRES, 2009, p. 14).

Em meio a protestos populares ocorrentes pelo País no ano de 2013 devido ao aumento das tarifas de transportes públicos, discussões políticas iniciadas a partir desses fatos e coberturas jornalísticas superficiais sobre ambos os acontecimentos, o portal de mídia alternativo “Mídia Ninja” ganhou destaque. Suas atividades começaram em março daquele ano, mas foi durante o mês de junho que conseguiu a visibilidade necessária para conquistar uma quantidade relevante¹ de seguidores através das mídias sociais.

Munidos de celulares, smartphones e outros dispositivos móveis, o “Mídia Ninja” amplificou a cobertura dos protestos sob uma perspectiva de mostrar os acontecimentos sem corte e sem filtros, revelando a realidade das ruas marginalizadas e ignoradas pelos

¹ Em setembro de 2016, o portal “Mídia Ninja” atingiu o número de 90 milhões em engajamento de pessoas em mídias sociais, ultrapassando os portais da Revista Veja, Estadão, Folha de São Paulo e O Globo. Fonte: portalimprensa.com.br

meios de comunicação de massa. (SILVA; RODRIGUES, 2014, p. 26).

O ideal deste veículo, segundo o que a equipe do “Mídia Ninja” menciona no documentário Levante! (2015), é realizar um jornalismo imersivo, ‘olho no olho’, buscando estar o mais próximo possível do fato a ser noticiado pelo portal. Para isso, faz uso da articulação das mídias sociais e da tecnologia, mais precisamente do *twitcasting*², como aliada de produção e transmissão de conteúdo. Esse aplicativo criado por um grupo japonês propicia ao jornalista transmitir um conteúdo ao vivo, integrado de vídeo e áudio por meio de um *smartphone*³. O Brasil é o segundo país que mais utiliza essa ferramenta para este viés jornalístico, ficando atrás apenas do Japão, o criador deste aplicativo, de acordo com o documentário Levante! (2015), produzido pelo Canal Futura.

Portais como o “Mídia Ninja” são definidos como mídia alternativa pelo fato de trazerem para sua rotina jornalística e darem espaço a histórias pouco ou nunca aprofundadas pelos veículos de informação massiva. Dessa maneira, a utilização da tecnologia como meio difusor da atividade jornalística, desempenhada pela “Mídia Ninja”, é crucial para estreitar a relação entre comunicadores alternativos e pessoas interessadas por outra perspectiva da realidade.

Reunindo esses pontos e os demais que são abordados e estudados, a pesquisa dedica-se em analisar a ligação entre o conteúdo veiculado pelo “Mídia Ninja”, sua relevância quanto formador de opinião e a influência desempenhada por esse material jornalístico dentro do cenário da comunicação atual.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Devido ao crescente interesse por novos canais de informação, em parte gerado pelo incômodo encontrado pelo público dentro dos veículos de comunicação de massa e pela facilidade em produzir um determinado conteúdo e publicá-lo em formato digital, foi notada a importância da existência de mídias que possam informar com qualidade, levando em consideração outras perspectivas da temática trabalhada dentro do jornalismo. Com base nesses pontos de observação e na

² Aplicativo responsável por realizar transmissões ao vivo.

³ Telefone celular com tecnologias avançadas, que possui um sistema operacional semelhante a um computador.

pesquisa a ser desenvolvida, almeja-se concluir a seguinte questão: é possível uma mídia alternativa como o “Mídia Ninja” formar opinião de uma parcela da sociedade e fidelizar o seu público?

1.2 HIPÓTESES

A pesquisa pela viabilidade da formação de opinião pelo público do portal alternativo “Mídia Ninja” parte dos seguintes pontos para sua elaboração:

- a) o jornalismo imersivo e as transmissões ao vivo, no local onde o fato acontece, despertam o interesse do público;
- b) mídias alternativas atraem atenção de jovens para temas pertinentes de discussão devido à facilidade de acessar o portal;
- c) um veículo de comunicação alternativa tem capacidade de informar e formar opiniões públicas.

1.3 JUSTIFICATIVA

No atual cenário da comunicação brasileira temos seis famílias responsáveis pela veiculação de material jornalístico por todo o país, segundo a minissérie desenvolvida pelo Canal Universitário, “Diversidade: Democratização da Mídia” (CRPSP, 2015). Este fato ocasiona um comodismo no consumo de informação, ou seja, as pessoas fazem do acesso do conteúdo um hábito e acabam sendo indiferentes e não críticos quanto aquilo que estão consumindo em relação à informação. Atrelado a isso, as manifestações populares que se estenderam por diversas capitais do país em junho de 2013, geradas pelo descontentamento da população em relação ao aumento das tarifas dos transportes públicos, a cobertura jornalística realizada pelos grandes veículos de comunicação de massa e a forma como estes acontecimentos foram transmitidos para o público foram fatores estimulantes para que o “Mídia Ninja” surgisse, juntamente com outros canais de informação alternativa.

O engajamento diversificado e o jornalismo imersivo realizado por esse tipo de mídia despertam o interesse de pessoas que até então não se identificavam com um determinado veículo de grande circulação, por exemplo, seja ele veiculado via rádio, impresso, televisão ou internet. A partir disso, a relação entre público e equipe

do portal torna-se mais estreita por conta da facilidade de contato promovido pela internet.

1.4 OBJETIVOS

Os tópicos abaixo apresentam o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

1.4.1 Objetivo geral

A pesquisa buscará analisar e traçar um paralelo entre a formação de opinião e a recepção de conteúdo jornalístico digital, tendo como referência a cobertura da “Mídia Ninja” durante as manifestações populares a favor da permanência da, até então, presidente do Brasil, Dilma Rousseff, direcionado para o público que o utiliza como canal de informação recorrente dentro de seu cotidiano.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) analisar o processo de formação de opinião de pessoas que façam uso do “Mídia Ninja” como principal fonte de informação diária;
- b) entender por que o público opta por uma mídia alternativa como ferramenta para manter-se informado;
- c) identificar para qual público este material é conduzido e interpretado por meio de um grupo focal.

1.5 METODOLOGIA

Este trabalho será embasado, num primeiro momento, em uma pesquisa bibliográfica para aprofundar a pesquisa por ele apresentada e para também apresentar um referencial teórico capaz de sustentá-la.

Será utilizado o método de grupo focal pois “esse tipo de pesquisa nos permite através das trocas de discussões, conceitos, ideias, reações e atitudes a captar de um modo específico as mais diversas percepções”. (LOPES, 2014, p.

482). Dessa maneira, tal atividade conseguirá expor qual é o público que consome o material jornalístico do portal “Mídia Ninja” diariamente e o porquê desta escolha como meio de acesso à informação. O grupo focal, devidamente aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade (ANEXO A) será composto por dez integrantes, sendo eles localizados e selecionados através da rede social Facebook; de faixa etária entre 20 e 40 anos para que seja possível abranger e mensurar idades nas quais as opiniões públicas estão sendo ou já foram concretizadas. A seleção feita por meio do Facebook será dada por uma postagem no grupo da USC - Universidade do Sagrado Coração, pois é um perfil institucional e reúne pessoas ligadas à área acadêmica e à comunicação.

O grupo focal será realizado em duas etapas e por meio de um questionário de doze perguntas (APÊNDICE B). A Parte 1 será composta por sete questões genéricas sobre a forma como os participantes consomem informação em seu cotidiano. Já a Parte 2 será mais específica, trazendo cinco perguntas sobre jornalismo alternativo e sobre o objeto de estudo, o “Mídia Ninja”. Paralelo ao grupo focal, uma entrevista em profundidade com um dos integrantes do veículo será realizada a fim de humanizar a pesquisa.

Após a realização do grupo focal e a entrevista em profundidade, uma análise a partir dos resultados obtidos será elaborada com o intuito de atingir o objetivo geral do trabalho, que visa identificar a formação de opinião pública, tendo como veículo de comunicação uma mídia de jornalismo alternativo.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Os capítulos do trabalho estão elencados de maneira com que a primeira parte aborde o material introdutório da pesquisa, trazendo os motivos pelos quais ela é viável e relevante para área da comunicação. O segundo capítulo é redigido com base na temática dos Estudos Culturais (ESCOSTEGUY, 2004), expondo a comunicação como forma de manifestação cultural e sua relação com o público, seja este instalado em uma época da história ou até mesmo de uma parcela da população.

A terceira parte irá segmentar o restante da pesquisa, pois reunirá informações a respeito do jornalismo alternativo, traçando um panorama sobre os aspectos principais desde sua origem, processos de modificação e a maneira como

é definido atualmente (DOWNING, 2002). O quarto capítulo será um perfil sobre o objeto de estudo, o “Mídia Ninja”. Para compor este material serão utilizados artigos científicos publicados anteriormente ao trabalho e que abordem a temática, além de uma entrevista em profundidade com um dos integrantes do coletivo, com o propósito de trazer o cotidiano desta atividade para o trabalho.

O quinto capítulo da monografia será composto pelo estudo de recepção realizado por meio de um grupo focal (DUARTE, 2014) integrado por dez pessoas, de faixa etária entre 20 e 40 anos, que responderão sete perguntas sobre como consomem informação diária, se fazem uso do meio digital, quais são os canais de informação que frequentam, se satisfazem com os conteúdos postados pelos portais e se recorrem ao veículo alternativo “Mídia Ninja”. A sexta e última parte da pesquisa trará o resultado do grupo focal, juntamente com a explicativa sobre os pontos cruciais observados durante o estudo, gerando as considerações finais do trabalho.

2 CULTURA E MÍDIA

O conceito de cultura é amplo a ponto de termos dificuldade em defini-lo em um só significado, uma vez que os campos da filosofia, da antropologia, das ciências sociais e outras, que podem constitui-la, possuem denominações específicas, adaptadas e adequadas às propostas de conhecimento abrangidas por cada uma desses campos de estudo.

A cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo). Esses sistemas de significação, usualmente referidos como sendo sistemas secundários (ou a linguagem da cultura), englobam não apenas todas as artes (literatura, cinema, pintura, música, etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, mas também os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (mito, história, sistema de leis, crença religiosa, etc.). Cada trabalho particular de atividade cultural é visto como um texto gerado por um ou mais sistemas. (SHUKMAN,1986 apud SANTAELLA, 1996, p. 29).

A cultura é capaz de estruturar-se de maneira básica para que uma comunidade específica, após uma fase de surgimento e evolução, consiga expor suas características e identidade no meio em que está instalada.

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por “cultura”. (WOODWARD, 1997 apud SILVA, 2009, p. 41).

Em suma, a responsabilidade majoritária da cultura envolve estabelecer parâmetros para que uma determinada comunidade tenha uma cara e até mesmo uma personalidade, para que a sociedade em que ela está inserida possa reconhecê-la e distingui-la das demais, ainda que de modo breve.

[...] a cultura, no sentido dos valores públicos, padronizados, de uma comunidade, serve de intermediação para a experiência dos indivíduos. Ela fornece, antecipadamente, algumas categorias

básicas, em padrão positivo, pelo qual as ideias e os valores são higienicamente ordenados. E, sobretudo, ela tem autoridade, uma vez que cada um é induzido a concordar por causa de concordância dos outros. (DOUGLAS, 1966 apud WOODWARD, 2000, p. 42).

Essa relação entre cultura e sociedade gera a personalidade social de cada um dos nichos existentes dentro dela, e por vezes, toma por base a classe social, a religião, a situação econômica que são fatores para segregar estes grupos. Mesmo ocorrendo essa separação, a cultura possibilita aos integrantes dessa comunidade reconhecer e comunicar suas opiniões comuns e divergentes, suas insatisfações, seus objetivos e suas perspectivas. Ou seja, a cultura é, nestes casos, um canal de comunicação.

Assim como a cultura caminha paralelamente com a sociedade e seus nichos sociais diversificados, a comunicação e as mídias interagem com ela da mesma maneira. De acordo com o autor Umberto Eco, os fenômenos culturais só agem culturalmente por serem bem como fenômenos comunicativos. “Na cultura, [...] as leis da comunicação são as leis da cultura”. (ECO, 2015, p. 10).

Dessa maneira, a cultura das mídias e da comunicação expõe uma pluralidade de sentidos, assim como o termo cultura em si, sendo este ponto discutido anteriormente. Tomando por base que a comunicação tem a função de dar voz pública às vontades e às insatisfações da nossa sociedade, independentemente de quais sejam, seu grau cultural será tão abrangente e variado quanto a própria comunicação.

A cultura das mídias [...] não se constitui numa pasta homogênea e disforme de mensagens, mas apresenta uma enorme e sempre crescente diversidade de veículos de comunicação, tendo cada um deles uma função específica e diferencial, função esta que se engendra através da interação de uma multiplicidade de códigos e processos sógnicos que atuam dentro de cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferenciais e específicos. A cultura das mídias tende a ser indiscriminadamente tachada de vulgar e concebida como homogeneidade indistinta porque ela é sempre vista através das lentes de uma concepção erudita da cultura, tal como esta é produzida e difundida nas formas e nos meios tradicionais de produção de cultura. (SANTAELLA, 1996, p. 30).

Ainda que as manifestações públicas de discursos culturais possam ser incômodas para algumas parcelas de nossa sociedade atual, eles existem e devem

ser reconhecidos como os outros. Mesmo que digam o contrário, essas manifestações são significativas para as pessoas que o produzem e para nosso corpo social como povo que tem livre expressão de opinião.

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Só um enorme estrabismo histórico e um potente etnocentrismo de classe que se nega a nomear ou poupar como cultura pôde ocultar essa relação, a ponto de não enxergar na cultura de massa senão um processo de vulgarização e decadência da cultura culta. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 181).

Nesse contexto, temos uma sociedade complexa, composta por grupos sociais polarizados e que possuem formações distintas, mas que se comunicam entre si, com os demais grupos e com a esfera pública que existe para comunicá-los. Tais formações, sejam elas familiares, religiosas, acadêmicas ou de outra categoria, influenciam instantaneamente na maneira como as pessoas aprendem a se informar e consumir notícias, gerando então, a cultura de mídia.

A cultura de mídia tem papel crucial no momento de desenvolvimento, pois é a ferramenta que irá disseminar o conteúdo para as pessoas que acompanham um veículo específico, fazendo com que se identifiquem com o material divulgado. Caso contrário, se esse público fique insatisfeito com algo dito por um canal midiático, ele provavelmente irá se manifestar a respeito, gerando assim uma nova fase evolutiva da temática trabalhada.

Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc., capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem. Tal aquisição de poder pode ajudar a induzir os indivíduos a participarem de movimentos políticos radicais que lutem pela transformação social. (KELLNER, 1995, p. 83).

Porém, o ato de consumir mídia requer atenção interpretativa pois existem veículos de comunicação que têm o real propósito de levar a informação e expor este conteúdo ao seu público, mas existem aqueles que estão apenas interessados em utilizar a notícia de modo rentável, sem se importar ou mesmo se incomodar em empregar-lhe um significado lucrativo para os que comandam tal canal de

comunicação, e, assim, não levam em conta a realidade de cada uma das pessoas que o usam como meio informativo, denominando-as apenas como audiência.

2.1 COMUNICAÇÃO E PÚBLICO

Podemos definir o conceito de público como sendo:

1. Conjunto de indivíduos aos quais se destina uma determinada mensagem (artística, jornalística, publicitária, etc.). (...) 2. Conjunto das pessoas que são atingidas por um veículo de comunicação. 4. Conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização. 5. Agregado ou conjunto instável e heterogêneo de indivíduos pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, interesses, gostos ou movimentos de opinião. V. grande público, massa e opinião pública. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 569).

O significado de público caracteriza um determinado grupo de pessoas que compartilham um interesse ou objetivo comum. Por se tratar de um âmbito comunicacional, segundo Habermas (1991, p. 51), se algo é público é “aberto a todos”. A função da esfera pública é a de que a sociedade possa se envolver no “debate público crítico” (HABERMAS, 1991, p. 52). Sendo assim, a esfera pública, portanto, demanda por meios para informação, comunicação e acesso por todos os cidadãos. Além disso, o autor ressalta que a esfera pública não é somente uma esfera de comunicação política, mas é também livre da censura do estado e da propriedade privada.

Após explanar tais pontos, podemos trazer para a discussão que, quando um nicho de indivíduos se identifica com um conteúdo, produzido por um veículo de informação, ele se torna público do mesmo, pois o material consumido por esse grupo satisfaz a necessidade dos integrantes pertencentes. Essa identificação acontece devido ao reconhecimento do público para com o que é veiculado por essa mídia e os critérios para que o público opte por ela são plurais.

A linguagem utilizada para compor uma notícia, forma de abordagem de conteúdo, modo de se comunicar com o espectador, posicionamento de opinião e acessibilidade são alguns dos fatores que serve como base para a escolha do

público. A internet é uma ferramenta facilitadora neste último aspecto pois traz uma maior compreensão de participação pública, aumentando de certa forma como o veículo midiático e o público se comunicam, se expressam, discutem e partilham opiniões. Este fato garante uma abrangente discussão sobre democracia, ativismo e identidade coletiva.

3 JORNALISMO ALTERNATIVO

A comunicação alternativa, também intitulada como popular ou independente, teve sua origem em meados dos anos 1970 e 1980 no Brasil e na América Latina. Este meio de comunicação não pode ser classificado apenas como meio de disseminação de informação, mas como processo comunicativo que trabalha com o intuito de dar voz às causas sociais e populares.

A comunicação popular foi também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo: uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. (PERUZZO, 1998, p. 113).

Para uma definição simples quando se refere ao ideal proposto pelo jornalismo alternativo, Otre (2015) o entende como sendo uma comunicação que visa:

[...] atingir a comunicação massiva e a sociedade – não necessariamente nesta ordem -, chamando a atenção para as causas pelas quais se luta. A mídia alternativa é um grito amplificado, no sentido de dizer “Há algo de errado com o que vocês dizem e apresentam. Informem-se. Há outros ângulos. Outras verdades. Outras realidades. (OTRE, 2015, p. 74).

A maneira como surgiu o jornalismo alternativo no Brasil é discutida por Kucinski (1991) discute o início e o desenvolvimento da imprensa alternativa em nosso país durante o período militar. Para o autor, esta categoria foi definida, naquele momento, como sendo uma manifestação de jornalistas, intelectuais e sociólogos de esquerda e que não se contentavam com as publicações governamentais da época e nem com a censura imposta pelo regime militar, produzindo diversos materiais em oposição a ele.

De acordo com o jornalista Pereira (1986, p. 55-56), “[...] a imprensa alternativa foi expressão da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia, defendeu interesses nacionais e populares, portanto, condenava o regime militar”.

Esse período, marcado por censura e repressão, foi ambiente fundamental para que fosse desenvolvida uma forma de informar distinta da que os veículos tradicionais utilizavam e que fosse eficiente e ultrapassasse as barreiras e as ameaças estabelecidas pelo governo da época, causando mudanças significativas na cultura comunicacional que são perceptíveis até hoje.

Em contraste com a complacência da grande imprensa para com a ditadura militar, os jornais alternativos cobravam com veemência a restauração da democracia e do respeito aos direitos humanos e faziam a crítica do modelo econômico. Inclusive nos anos de seu aparente sucesso, durante o chamado “milagre econômico”, de 1968 a 1973. Destoavam, assim, do discurso triunfalista do governo ecoado pela grande imprensa, gerando todo um discurso alternativo. Opunham-se por princípio ao discurso oficial. (KUCINSKI, 1991, p. 5).

É defendido por Kucinski (1991) que a imprensa alternativa surgiu devido a dois fatores primordiais.

A imprensa alternativa surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual jornalística sob o autoritarismo que se encontra o nexos dessa articulação entre jornalistas, intelectual e ativistas políticos. (KUCINSKI, 1991, p. 6).

Kucinski (1991), as pessoas envolvidas com esses movimentos tinham, em suma, um imaginário social comum, ou seja, um mesmo conjunto de crenças, significações e desejos, alguns conscientes e até expressos na forma de uma ideologia, outros ocultos, na forma de um coletivo espontâneo. E, conforme esse imaginário social era alterado, a articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos era modificado também, instituindo novas modalidades de jornais alternativos.

3.1 NOMENCLATURA JORNALÍSTICA

Tendo o surgimento sido estimulado durante o período militar, de 1964 a 1980, a imprensa que se opunha ao regime da época ficou conhecida como alternativa e nanica.

A palavra nanica, inspirada no formato tabloide adotado pela maioria dos jornais alternativos, foi disseminada principalmente por publicitários, num curto período em que eles se deixaram cativar por esses jornais. Enfatizava uma pequenez atribuída pelo sistema a partir de sua escala de valores e não dos valores intrínsecos à imprensa alternativa. [...] Já o radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam. (KUCINSKI, 1991, p. 5).

Diferentemente da imprensa comum, jornais como “Pasquim”, “Resistência”, “Coojornal” e “Opinião”, cobravam insistentemente em seus espaços “[...] a restauração da democracia e do respeito aos direitos humanos e faziam a crítica do modelo econômico”. (KUCINSKI, 1991, p. 5).

O termo usado para classificar este modo de fazer jornalismo foi sendo ampliado no decorrer da história e não apenas destinado à luta esquerdista, agrupando diversos discursos existentes na esfera pública. Este fato alterou a maneira como a nomenclatura é utilizada atualmente.

Com o passar do tempo, o uso do termo “alternativo” para qualificar uma modalidade da comunicação foi se tornando complicado, porque seu significado, diante das diferentes práticas que foram surgindo, não é um equívoco. Ele tanto pode se referir a jornais e a outros canais comunicativos independentes – orgânicos ou não a movimentos sociais e organizações congêneres – como as publicações alternativas elaboradas por segmentos da pequena burguesia e vendidas em bancas. (PERUZZO, 1998, p. 113).

Desse modo, o termo alternativo ganha importância ao ser introduzido neste cenário comunicacional, pois agrega e dá voz nesta categoria a uma população e não só a jornalistas e intelectuais.

Esta maior abrangência do vocábulo é de grande significância para a área da comunicação já que traz para a esfera pública a participação de representantes de classes marginalizadas, tais como as mulheres vítimas de preconceito, os grupos que lutam pela diversidade sexual, as minorias étnicas e demais manifestantes dos movimentos sociais. Neste âmbito, a utilização da internet para a publicação de materiais em audiovisual e para mídias sociais vem sendo a forma mais eficaz para que essa modalidade consiga disseminar sua mensagem.

3.2 EXEMPLOS DE MÍDIAS ALTERNATIVAS

A evolução da Internet como ferramenta para o jornalismo alternativo é de extrema importância uma vez que é a base para os conteúdos produzidos pelos veículos que compõem essa categoria da área jornalística. Isso ocorre, pois, os coletivos conseguem fomentar um vínculo mais próximo com o público que o acompanha por meio de um material segmentado e barato.

De acordo com Downing (2002), o fato de o jornalismo alternativo estar inserido em uma plataforma, onde o acesso é de baixo custo para o público e para a produção, torna a atividade eficaz já que consegue levar a informação para qualquer público, cumprindo assim, a função real do jornalismo como um todo: tornar algo comum.

Comunicação é o processo de interação social democrático baseado no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, diálogo e participação. Todos têm direito à comunicação com o propósito de satisfazer suas necessidades de comunicação por meio da utilização dos recursos da comunicação. (BÉLTRAN, 1981, p. 65).

No Brasil, a relação entre mídias alternativas e a Internet tornou-se mais evidente a partir dos anos 2000. Por serem veículos novos, existe uma dificuldade em se implantar como canal de informação na rotina daqueles que têm o hábito de consumir produtos de mídias, em sua maioria, impressas e televisivas. Devido a isso, o uso das mídias digitais para a divulgação de seus conteúdos é crucial para ganhar notoriedade dessas pessoas. “Nas redes sociais, os vínculos entre os

indivíduos tendem a ser fluidos, rápidos, estabelecidos conforme a necessidade em um momento.” (MARTINO, 2015, p. 56).

As plataformas adotadas pelos veículos de comunicação são fundamentais para que esses possam criar, manter e fidelizar um público uma vez que as mídias de mesma natureza competem entre si, exemplo disso é a disputa entre canais de TV, jornais, revistas pela proliferação de seus meios em busca pelos primeiros lugares de consumo.

Para vencer as barreiras do jornalismo tradicional, as mídias alternativas escolheram as redes sociais e as plataformas de livre publicação para emitirem ali seus textos, fotografias, produções e opiniões sobre diversos temas abordados superficialmente pela grande mídia.

Canais como o “Mídia Ninja”, “Jornalistas Livres”, “Jornal Nexo” são alguns exemplos da grande gama de veículos⁴ alternativos que utilizam dos meios sociais, tais como o Facebook, o Twitter, o Medium e o Youtube, para publicação e compartilhamento de conteúdo jornalístico.

A descrição do perfil do “Mídia Ninja” no Facebook (Figura 1) traz algumas informações sobre o conteúdo que pode ser encontrado na referente plataforma e sobre o viés ideológico do veículo.

Somos a Mídia NINJA Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação. Uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e comunicando. Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo. Nossa pauta está onde a luta social e a articulação das transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais se expressa. (MÍDIA NINJA, 2017a).

⁴ A Agência Pública pesquisou alguns veículos alternativos que estão em atividade no Brasil e podem ser encontrados em: apublica.org/mapa-do-jornalismo/

Figura 1 – Facebook “Mídia Ninja”



Fonte: Mídia Ninja (2017a).

No Facebook a Mídia Ninja possui 1.633.419 curtidas e 1.636.995 de seguidores.

O perfil trabalha em conjunto com a conta do Twitter e Mèdium. Logo, os materiais compartilhados em cada um dos perfis, são compartilhados em cada uma das plataformas do “Mídia Ninja”.

Em sua conta do Twitter, (Figura 2) além de replicar os materiais produzidos por seus jornalistas e colaboradores, o “Mídia Ninja” expõe notícias veiculadas por outros perfis e que abordem a temática trabalhada por eles.

Figura 2 – Twitter “Mídia Ninja”

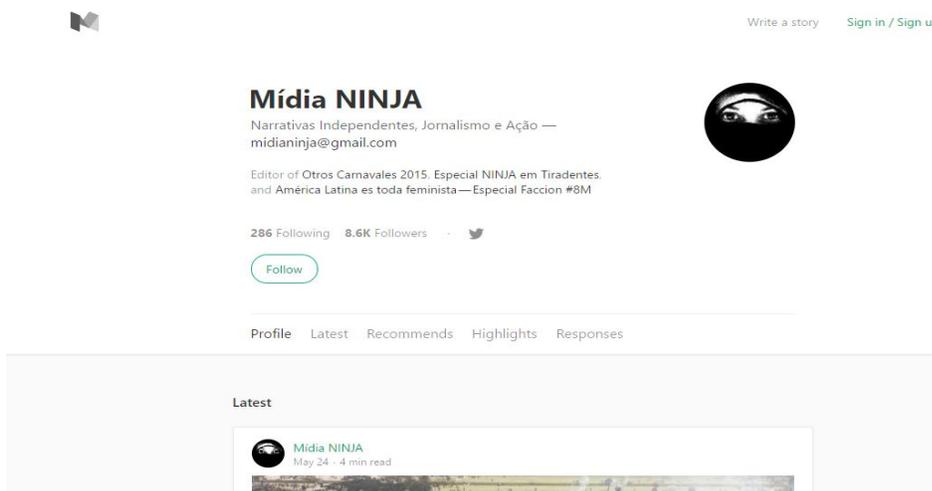


Fonte: Mídia Ninja (2017b)

No Twitter a plataforma possui 310 milhões de seguidores e 26,2 milhões de publicações.

A plataforma Mídium (Figura 3) possui 9.069 milhões de seguidores e comporta as reportagens produzidas pela equipe do “Mídia Ninja”. A cada nova postagem, os perfis do Facebook e do Twitter compartilham o link de acesso ao material.

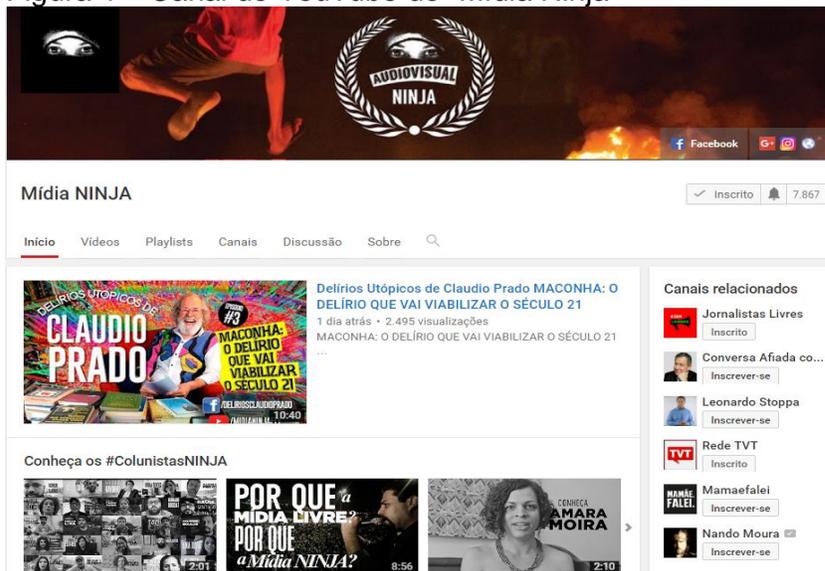
Figura 3 – Mídium “Mídia Ninja”



Fonte: Mídia Ninja (2017c).

Neste perfil, o veículo publica materiais em audiovisual, produzidos por sua equipe, tais como entrevistas, reportagens, curtas, coberturas de eventos. Possui 26.139 pessoas inscritas e 294 vídeos postados.

Figura 4 – Canal do YouTube do “Mídia Ninja”



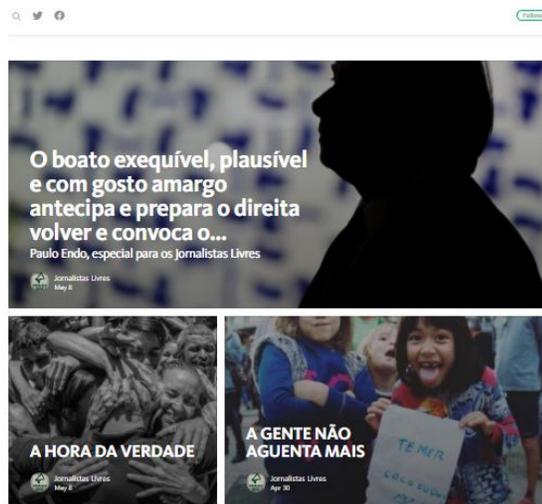
Fonte: Mídia Ninja (2017d).

Figura 5 – Site “Mídia Ninja”

Figura 5 – Mídium “Jornalistas Livres”

#Jornalistas Livres

Mídia democrática, plural, em rede, pela diversidade e defesa implacável dos direitos humanos.



Fonte: Jornalistas Livres (2017e).

Assim como o perfil do “Mídia Ninja”, a conta do veículo “Jornalistas Livres” traz as reportagens produzidas pela equipe que colabora para a produção de material.

4 “MÍDIA NINJA”: PERFIL E ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

O intuito desta monografia é averiguar se uma mídia alternativa consegue cumprir o seu papel como veículo de informação e, além de comunicar, obtém sucesso na recepção de conteúdo a ponto de fidelizar um grupo de pessoas e caracterizá-las como sendo seu público seguidor. Por meio de entrevistas em profundidade, pesquisa bibliográfica e audiovisual foi possível traçar um perfil do veículo utilizado como objeto de estudo para esta pesquisa: o “Mídia Ninja”.

O coletivo “Mídia Ninja”, cuja a sigla significa Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, surgiu em junho de 2011, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Foi desenvolvida através da Pós TV, uma mídia digital do circuito Fora do Eixo, responsável por desenvolver tecnologias de comunicação e produção cultural. O “Mídia Ninja” tem o jornalista Bruno Torturra como um dos fundadores, juntamente aos colaboradores do Rede Fora do Eixo, Rafael Vilela, Felipe Altenfelder, Dríade Aguiar, Pablo Capilé, Filipe Peçanha e Thiago Dezan.

O grupo ganhou grande notoriedade no cenário comunicacional e digital após as coberturas das manifestações ocorridas em junho de 2013, por conta do Movimento Passe Livre. As manifestações, primeiramente, geradas devido ao aumento do valor de passe de ônibus tornaram-se, em certo momento, cidadãos a fim de protestar contra a corrupção, os gastos excessivos do governo com a Copa do Mundo de 2014, a falta de infraestrutura e de investimentos na área da saúde e educação, entre outros descontentamentos da população. “O Ninja estava presente onde a grande mídia não esteve”, é o que diz o jornalista e sociólogo Venício A. de Lima em reportagem à “Folha de São Paulo” (WELLE, 2013), sobre a participação do “Mídia Ninja” nessas coberturas.

Quanto ao modo de produção, o veículo estabelece uma rotina jornalística de em dois grupos: os profissionais fixos e os colaboradores. Para coberturas de grandes fatos e eventos, a “Mídia Ninja” faz uso dos jornalistas já envolvidos com o veículo, seja para desempenhar a captura do material quanto para a divulgação do mesmo pelas plataformas digitais. Enquanto isso, os colaboradores ficam com a responsabilidade de alimentar estas plataformas com os conteúdos produzidos por eles, sendo sobre assuntos variados, e transferidos para os canais sociais da Mídia Ninja, que atribui os créditos aos devidos autores. O fato de estar presente no momento em que os protestos aconteciam e noticiá-los, ao vivo, no meio do

movimento, foi o fator cativante para que as pessoas que acompanhavam o que ocorria no país por meio das redes sociais. Bruno Torturra à mesma reportagem, disse que a ascensão do “Mídia Ninja” se deu, pois, seus integrantes souberam ler o cenário em que os protestos aconteceram.

[O grupo] entrou em evidência porque as pessoas estavam esperando uma cobertura mais próxima sobre o que estava acontecendo nas ruas. [...]. Acho que a mídia [tradicional] não soube ler rápido o que estava acontecendo nas redes e nas ruas, e estávamos sempre presentes nos protestos, transmitindo tudo ao vivo, fotografando e dando o ponto de vista dos manifestantes. Acho que tinha uma demanda muito grande de uma cobertura independente, e a gente estava lá. (ASCENSÃO..., c2014).

De acordo com os colaboradores, o principal objetivo do coletivo é retomar para a causa do jornalismo e da comunicação sua função ativista, de se comportar e servir como um olho público e proporcionar informações cada vez mais embasadas na realidade para defender a democracia.

4.1 TÉCNICA DE PESQUISA

Os processos metodológicos estabelecidos para conhecer de modo mais amplo a atuação do coletivo e, assim, atingir os objetivos desta pesquisa envolveram também uma entrevista em profundidade. A aplicação desta técnica de pesquisa ocorreu no dia 05 de maio de 2017, via Skype, às 19 horas. A escolha por este objeto de estudo é devido à pouca visibilidade a estes veículos no campo acadêmico.

Duarte e Barros (2015) definem a técnica da entrevista em profundidade como sendo uma atividade qualitativa que esmiúça um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos entrevistados para analisá-las e exibi-las de forma organizada.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelos investigadores, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2014, p. 62).

Para que a entrevista fosse possível, foi feito um primeiro contato via e-mail com o veículo, expondo a proposta da monografia, os seus respectivos objetivos e os pontos a serem questionados. Esse diálogo se estendeu até a confirmação da contribuição do Mídia Ninja, quando a entrevista foi agendada para o dia 5 de maio de 2017, às 19 horas, via Skype. A pessoa estipulada para ser entrevistada foi a jornalista Dríade Aguiar, responsável pela coordenação de redes sociais e coberturas realizadas pelo Mídia Ninja.

4.2 A ENTREVISTA

Neste tópico, apresentamos as respostas da entrevista, a jornalista Dríade Aguiar, destacando as atividades dessa mídia alternativa.

Durante a primeira parte da entrevista (Quadro 1), Dríade fez colocações sobre a forma como o “Mídia Ninja” opera e se mantém, características que o definem como um veículo alternativo, de acordo com as definições anteriormente apresentadas.

Quadro 1 - Contextualização sobre o veículo alternativo “Mídia Ninja” por parte da entrevistada

(Continua)

1- O que caracteriza o “Mídia Ninja” como jornalismo alternativo?
R: Fazemos uma produção em sala, entendemos a comunicação como um bem público e a que todos deveriam ter acesso.
2 - É possível fazer jornalismo alternativo?
R: Se o jornalismo hoje em dia, que a gente produz e faz parte, tem a chance de contar outras histórias do que jornalismo de <i>mainstream</i> ⁵ , que o jornalismo empresarial e tradicional, com certeza. A mídia alternativa tem total capacidade de fazer isso. Acredito completamente que exista um jornalismo alternativo, uma comunicação alternativa em lugares confiáveis e críveis, que transmitam informação sem ser a grande mídia.
3 - Qual a missão do veículo “Mídia Ninja”? E quais são as estratégias utilizadas para chegar a essa missão?
R: A missão do “Mídia Ninja” é democratizar o espaço e a história. A gente constrói o espaço onde podemos ser ouvidos e, ao mesmo tempo, trabalhar para somar mais gente para ocupar esses espaços para democratizar a história de mais gente. A gente consegue ter meios, acessos e espaço no Youtube, obviamente isso não se deu do nada, trabalhamos muito para isso e é muito

⁵ Mídia convencional.

baseado em nossa credibilidade. O que fazemos para atingir nossa missão é ser muito aberto nas redes sociais e ser muito transparente com o modo que a gente age. Quem segue nossas redes sociais sabe qual vai ser a próxima transmissão, sabe onde a gente está e o que está fazendo. A gente é muito transparente no modo como a gente utiliza os nossos recursos, sejam ele tempo, dinheiro ou disponibilidade. A gente também é muito aberto, então qualquer um pode colaborar com a gente, se aproximar. Seja para trabalhar com a gente diretamente ou e-mail, uma vez por semana, por exemplo. Isso facilita para que as pessoas tenham voz e vez na mídia. A gente não esconde quais são nossas opiniões políticas. Também somos muitos acessíveis em nossas redes, o que nos deixa ainda mais próximo do público. Abrimos recentemente um canal para colunistas, isso foi muito bom, pois agora temos um lugar onde as pessoas podem postar suas opiniões. O fato de a gente ser transparente, acessível e criar esse canal para colunistas, essas coisas por si só já dão abertura para entender quais são as ferramentas que usamos para atingir a nossa missão. Ter uma editoria coletiva, aberta e transparente, faz com que as pessoas tenham mais acesso à gente e com isso conseguimos contar mais histórias de pessoas que estão sendo marginalizadas pela sociedade.

4 - Como a rede “Mídia Ninja” se mantém?

R: O “Mídia Ninja” tem três tipos de colaboração: tem as pessoas que moram com a gente em uma casa, que está conectada com todo o país. Nesta casa moram cerca de vinte pessoas. Depois temos os colaboradores das cidades, que participam de reuniões com a gente e a partir disso, fazem coberturas e matérias. E por fim, temos os colaboradores eventuais, que aparecem por inbox. Essas são as três principais formas que temos para manter Mídia funcionando e nos mantemos organizados em três escalas de colaboração.

5 - Em que medida você acredita que a Internet impacta na produção jornalística?

R: A internet é nosso canal de produção. Nosso trabalho é extenso em território brasileiro, alcança várias pessoas de vários lugares e isso tudo por causa da internet. Ela é fundamental.

6 - Quais as cidades de maior abrangência do veículo?

R: Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro.

7 - Qual é a principal plataforma utilizada pelo “Mídia Ninja”?

R: Para a produção de conteúdo imediato, seria a nossa página do Facebook e, para conteúdo mais densos e elaboração, o nosso site.

8 - Qual o nível de alcance do “Mídia Ninja”?

R: O alcance da Ninja em dias normais é de dez milhões de pessoas e em dias de coberturas, é de sessenta milhões.

Fonte: Elaborado pela autora.

Sua sede está localizada na cidade do Rio de Janeiro/RJ, onde cerca de vinte comunicadores moram juntos em uma casa e dividem as funções para produção,

reportagem e fotografia. A internet é a ferramenta fundamental para que toda a logística funcione com sucesso.

Com maiores adeptos nas capitais brasileiras, a preocupação em retratar o que se passa no cotidiano das pessoas e a democratização da comunicação são os fatores que regem a logística do canal.

Nesta segunda parte do diálogo (Quadro 2), a entrevistada deixou claro que o canal aumentou sua demanda de produção a partir do momento em que o processo de impeachment foi iniciado, e que essa urgência de se produzir conteúdo dura até o presente.

Quadro 2 - Sobre as coberturas das manifestações a favor do governo Dilma Rousseff em março/2016

(Continua)

1- Qual a relevância dessa abordagem?
R: O ciclo todo do golpe foi interessante para a gente no sentido de que voltamos com uma energia de produção de conteúdo porque estávamos produzindo reportagens especiais e algumas coberturas, e este fato fez a gente voltar a produzir intensamente.
2- Qual a abrangência dessa cobertura?
R: Para gente fez diferença, pois voltamos a retratar um Brasil nas ruas e estávamos alertas, por isso foi um grande impacto, tanto que o Ninja sai de 700 mil curtidas para um milhão em março de 2016.
3- Pensando na produção de conteúdo, o que e como buscaram fazer diferente dos meios tradicionais?
R: O jeito como produzimos. Porque a gente produz de uma forma comprometida com quem está nas ruas. A gente não é um veículo de comunicação que reporta algo e vai embora, a gente tem um envolvimento com a pauta e militamos por ela. A estética e a visibilidade, pois fazem parte do nosso desafio traduzir o que a gente está vendo e passando para mais pessoas entenderem. O desafio da comunicação do Ninja é ser entendida pela Dona Maria e pelo Sr. Zé e ao mesmo tempo conseguir captar a tensão das pessoas jovens que nos acompanham. A gente tenta achar um equilíbrio. Temos carinho, atenção e dedicação com as pautas, ainda mais quando se trata de uma manifestação, pois sabemos que são seres humanos e que estão ali reivindicando por algum motivo.
4- Qual foi a dificuldade de produzir esse tipo de conteúdo?
R: Transitar de uma cidade para outra pode ser uma dificuldade, mas acredito que a estrutura de equipamento de uma pessoa para outra seja o maior desafio. A qualidade da internet móvel no Brasil e os poucos pontos de internet livre também são prejudicadores. O preconceito e a criminalização dos movimentos sociais são o que mais prejudicam nosso trabalho. A facilidade de algum de nossos integrantes serem presos durante a manifestação está acima de média.

5- É possível conquistar o público, tornando-o frequentador da página, por meio dessas abordagens?

R: A gente tem, sim. Temos a mensuração de 30 a 40 por cento de chance de uma pessoa que interagiu com a página, volte a falar com a gente. Seja para fazer comentários, sugerir pautas ou para acompanhar nosso trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, conseguimos entender que o Mídia Ninja tem seus maiores trabalhos relacionados a questões envolvidas com o cenário político brasileiro, ainda que realize outros tipos de conteúdo, são com estes que ganha maior visibilidade e frequentadores na página.

4.3 DESCRIÇÃO DOS CONTEÚDOS SOBRE AS MANIFESTAÇÕES 2016

Oficialmente intitulado como "Ato em defesa pela democracia, dos direitos sociais e contra o golpe", as manifestações ocorridas no dia 18 de março de 2016, em apoio à presidente Dilma Rousseff, ocorreram em diversas capitais do Brasil. Reunindo distintos movimentos sociais, diversas pessoas foram às ruas para expressarem suas opiniões ao que viria a se concretizar mais adiante: impeachment da primeira presidente mulher brasileira.

Nas Figuras 6 a 11 abaixo, temos algumas referências da cobertura feita pelo Mídia Ninja sobre este fato.

Figura 6 - O grupo Cinema pela Democracia se manifesta por meio de projeções em prédios do Rio de Janeiro/RJ



Fonte: "Mídia Ninja" (2016a).

Figura 7 - Foto de ato em Brasília/DF contra o impeachment da, então presidente, Dilma Rousseff



Fonte: "Mídia Ninja" (2016b).

Figura 8 - Milhares de pessoas em ato contra o impeachment no Largo da Carioca, no Rio de Janeiro/RJ



Fonte: "Mídia Ninja" (2016c).

Figura 9 - Manifestações contra o processo de impeachment, em Brasília/DF



Fonte: "Mídia Ninja" (2016d).

Figura 10 - Manifestações contra o processo de impeachment, em Rio de Janeiro/RJ



Fonte: "Mídia Ninja" (2016e).

Figura 11 - Postagem via Twitter feito pelo Mídia Ninja no dia da manifestação



Fonte: "Mídia Ninja" (2016e).

As imagens utilizadas para demonstração nesta monografia buscam contemplar os resultados do modo de produção aderido pelo veículo alternativo "Mídia Ninja" para colocar em prática sua rotina jornalística. As fotos das coberturas de manifestações populares distinguem das encontradas em portais comuns e/ ou tradicionais, pois trazem vertentes diferentes das ambientadas pelos mesmos.

5 GRUPO FOCAL: A OPINIÃO PÚBLICA E A “MÍDIA NINJA”

Antes de iniciar a seleção de pessoas que integrariam o grupo focal, esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Universidade do Sagrado Coração, no qual obteve a aprovação. (ANEXO A). Os indivíduos foram escolhidos através do grupo⁶ da instituição no Facebook por conter pessoas relacionadas à esfera acadêmica e por possuir uma faixa etária diversificada.

No post, foi especificado que os interessados tivessem conhecimento do fato que seria analisado, contato com algum tipo de mídia alternativa e que conhecesse a “Mídia Ninja”. Outro critério é que as pessoas tivessem idade entre vinte a quarenta anos. Ao final da seleção, quinze pessoas foram escolhidas e contatadas para colaborar com o estudo, sendo dez as que deram a devolutiva, confirmando presença.

O grupo focal foi realizado no dia onze de maio de 2017 de forma presencial na cidade de Bauru, na Universidade do Sagrado Coração, em uma sala de aula reservada para este estudo. Todos os participantes, tendo assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A), compuseram o grupo focal de maneira voluntária.

Para compreender a percepção dos integrantes selecionados que integraram este estudo em relação às publicações executadas pelo “Mídia Ninja” em março de 2016, optou-se pelo grupo focal. A respeito da técnica adotada, sabe-se que:

O trabalho com grupos focais permite compreender processos de construção da realidade por determinados grupos sociais, compreender práticas cotidianas, ações e reações a fatos e eventos, comportamentos e atitudes, constituindo-se uma técnica importante para o reconhecimento das representações, percepções, crenças, hábitos, valores, restrições, preconceitos, linguagens e simbologias prevalentes no trato de uma dada questão por pessoas que partilham alguns traços em comum, relevantes para o estudo do problema visado. (GATTI, 2005, p. 11).

O grupo focal é composto por um mediador, responsável por conduzir a exposição de materiais necessários para maior compreensão do tema por parte dos

⁶ Acesso para grupo de Facebook da Universidade do Sagrado Coração disponível em: <https://www.facebook.com/groups/uscbauru/>

participantes, frisando que não há certo ou errado e que ele apenas está intermediando as discussões. É necessário que haja diálogo e troca de opiniões e experiências entre os integrantes para que possa haver maior enriquecimento para a pesquisa. As perguntas que guiaram o debate encontram-se no APÊNDICE B.

5.1 ANÁLISE DO GRUPO FOCAL

Quadro 3 - Conhecimento sobre mídia alternativa

1- Você consome conteúdos de sites de notícias?
R: Todos os participantes responderam que consomem notícias por meio de portais digitais.
2- Qual o critério utilizado por você para escolha desses sites?
R: Os participantes mencionaram o conteúdo abordado como critério para acompanhar os sites. Quatro deles frisaram que procuram canais que possam proporcionar reflexão e a construção de um pensamento crítico.
3- Consegue satisfazer sua busca por informação através desses portais?
R: Todos afirmaram que sim, mas que buscam outros sites quando acreditam ser necessário uma outra abordagem sobre o tema.
4- Utiliza algum veículo digital alternativo?
R: Nove das dez pessoas responderam que utilizam alguma mídia alternativa para se informar.
5- Conhece o Mídia Ninja? Qual sua opinião sobre os conteúdos produzidos pelo veículo?
R: Todos os participantes conhecem o Mídia Ninja. Oito deles fizeram colocações elogiando o modo como o veículo opera e sua vertente ideológica.
6- Costuma acessar os perfis do coletivo com frequência? Utiliza mais o Facebook ou o Twitter?
R: Todos os integrantes fazem uso das redes sociais Twitter e Facebook para se observar o que é produzido pelo Mídia Ninja.
7- Consegue se informar adequadamente por meio desse canal?
R: Todos responderam afirmativamente, e alguns ressaltaram que o veículo propõe um conteúdo interessante e de maior abrangência sobre os temas que publica em suas plataformas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 - Conhecimento sobre o fato pesquisado

8- Você acompanhou as manifestações que ocorreram durante o período de impeachment da presidente Dilma Rousseff?
R: Todos os participantes acompanharam o fato analisado.
9- Por qual meio digital você se informou?
R: Oito das dez pessoas responderam que acompanharam este fato via plataformas digitais, redes sociais e televisão. Duas responderam que acompanham pela televisão.
10- Você viu a cobertura feita pelo “Mídia Ninja”?
R: Seis dos dez participantes se informaram por meio do veículo estudado.
11- Gostou da abordagem do veículo?
R: Todas as seis pessoas que acompanharam a abordagem feita pelo “Mídia Ninja” ficaram satisfeitas com o material produzido. A pluralidade de opinião e o processo imersivo do veículo foram citados como sendo essenciais para que optassem por se informarem através deste veículo.
12- Sua visão sobre o fato analisado mudou depois de ver a cobertura do “Mídia Ninja”?
R: Devido à maneira diferente de abordagem e acompanhamento do fato, o veículo conseguiu com que as seis pessoas que o utilizaram como veículo de informação, pudessem dar um embasamento maior para suas opiniões.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 RESULTADOS

Podemos observar com a entrevista em profundidade e a discussão dos resultados obtidos por meio do grupo focal que as pessoas, quando querem se informar sobre algum fato, consomem o conteúdo produzido para o meio digital, se informam através de um veículo independente, porém se amparam nos conteúdos veiculados pelas mídias tradicionais e também em outras plataformas, como televisão e jornais impressos. A ferramenta utilizada para esta atividade é o smartphone, munido de uma conexão de internet ou pacote de dados móveis.

Como se trata de um veículo novo e em um meio que ganha destaque diário no cotidiano da população, até o momento, o público atingido por este material são pessoas jovens adultos, com idade entre 18 a 30 anos e que fazem uso praticamente intensivo da internet para obter informação. Assim, o contato com uma nova forma de informação causa certo estranhamento, pois ele:

Se apresenta como “outro” jornalismo, ao assumir um caráter dialético presente [...], como também na proposta de fazer um jornalismo diferenciado do que se verifica hegemonicamente, apresentando aspectos que propõem uma percepção diferente sobre a realidade. Estas iniciativas representam o espírito livre que move o senso crítico que transforma as estruturas sociais, impondo limites para os interesses particulares que possa se deixar escapar pela inflexibilidade do jornalismo convencional. Mais do que isso: propõem uma outra forma de percepção da realidade cuja base de ação dialética disputa as atenções com os grupos jornalísticos dominantes, cujo propósito, em essência, é assumir este posto e de reorientar o pensamento sobre o que seria jornalismo. (CARVALHO, 2017, p. 25).

São pessoas que se mostraram insatisfeitas com as notícias reproduzidas em meios comuns e, que encontraram na esfera digital, um conteúdo que contemplasse as dúvidas e critérios estipulados por elas para ser uma notícia qualificada no âmbito comunicacional.

Apesar de novo, é perceptível o impacto de uma nova mídia no consumo de informação. Mesmo não sendo o veículo principal para a obtenção de conhecimento sobre notícias, o “Mídia Ninja”, quando procurado para tal atividade, consegue despertar nos indivíduos uma nova maneira de pensamento sobre o assunto tratado. O fato de conduzir a notícia de forma diferente em comparação a outras mídias tradicionais, faz com que aumente o interesse das pessoas em permanecer buscando informação em plataformas semelhantes, traçando assim, uma nova fórmula de construção da opinião pública.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e a aplicação de um grupo focal, acompanhamos a maneira como é o processo de produção de conteúdo veiculado pela Mídia Ninja e como ele é absorvido pela sociedade. As pessoas, de maneira geral, mostram-se muitas vezes insatisfeitas com o que é veiculado pelos veículos com mais notoriedade na mídia, contudo, prosseguem nessa absorção de conteúdo por estarem habituadas com os conglomerados de mídias tradicionais do país.

Dessa maneira, tentamos analisar e expor, ao longo deste trabalho, como a formação de opinião pública pode ser desenvolvida por uma mídia alternativa, tomando a Internet e as redes sociais digitais como aliados para desempenhar a atividade do jornalismo alternativo.

Dando prioridade à execução de grandes coberturas e, tendo como base o impeachment da presidente Dilma Rousseff, o “Mídia Ninja” faz uma abordagem distinta em relação aos veículos de informação tradicionais. Devido à sua rotina jornalística diversificada e pela vontade de publicar um material com vertentes não exploradas dentro do grande meio, sendo essa uma característica básica para um canal de informação alternativo.

Ao focarmos em analisar as estratégias de produção de conteúdo e de obtenção de público, foram identificadas nesta pesquisa como a utilização da internet e das plataformas existentes neste meio podem executar o jornalismo de forma objetiva e efetiva, fazendo uso de uma linguagem acessível para indivíduos pertencentes a todas as faixas etária e níveis sociais, ou seja, o “Mídia Ninja”, o objeto de estudo em questão, assim como outros canais de informação alternativa, usufrui da comunicação com um instrumento para atingir o maior número das massas.

Especificamente, buscamos constatar as características e o desenvolvimento do jornalismo alternativo para compreender toda a sua importância enquanto canal de informação. Com a pesquisa tendo como objeto de análise a “Mídia Ninja”, fica perceptível que esse novo formato de mídia tem o papel de garantir a visibilidade a todos para falarem, assim como escutarem temas que são camuflados pela grande e velha mídia. A rede se posiciona como uma efetiva proposta de resposta, a qual busca contrapor o material publicado por veículos da mídia tradicional.

Esta monografia e pesquisa, em geral, vale como uma abertura para diálogos futuros sobre novas maneiras de fazer jornalismo, produzir e disseminar conteúdo informativo. A proposta do jornalismo alternativo atual, com o advento da internet, ferramentas e aparelhos tecnológicos, resgata os critérios da mídia alternativa impressa, que é tornar público as vontades, angústias, histórias comuns e inusitadas de uma parcela social que possui pouco espaço dentro dos veículos tradicionais, mas faz isso de maneira imediata, dinâmica e com pluralidade de opiniões, além de atingir o público que acompanha os perfis dos canais alternativos, uma vez que tais casos merecem e precisam estar no âmbito comunicacional assim como qualquer outra temática abordada costumeiramente pelos canais de informação administrados pelos conglomerados de mídia brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Thiago D'angelo Ribeiro; EVANGELISTA, Amanda Falcão. Tecnologias móveis, mídias independentes e coberturas de mobilizações sociais urbanas: as influências do midialivrisimo na sociedade midiaticizada. In: COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 2., Japaratinga. **Anais...** Japaratinga: UFAL, 2013. p. 1-15.

ATTON, Chris. **Approaching Alternative Media: Theory and Methodology.** Scotland: Napier University, 2001.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** 2. Edição. São Paulo: Atlas, 2014.

BARROS, Clóvis; BARTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na Comunicação:** da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Monica. Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 10, n. 17, p. 39-60, jul./dez. 2014.

BELTRÁN, Luiz Ramiro. Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, n. 6, p. 5-35, set. 1981.

BRASIL, Antonio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Sessões do Imaginário**, v. 18, n. 30, p. 127-136, 2014.

CARVALHO, Guilherme. **Jornalismo alternativo na era digital:** análise de reportagens da Agência Pública. Revista Alterjor, Vol. 2, No 10. jul-dez. São Paulo: USP, 2014.

CARVALHO, Guilherme. Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 21-29, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10007/5830>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

CAIRES, Luiza. Cidadania, movimentos sociais e comunicação alternativa pela internet: algumas questões na perspectiva do Centro de Mídia Independente Brasil. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 00, n. 1, p. 1-15, ago/dez. 2009.

DIAZ NOCI, Javier; PALACIOS, Marcos. Metodologia para o estudo dos cibermeios. **Estado da arte e perspectivas.** Bahia: EDUFBA, 2008.

DOWNING, John D. H. **Mídia Radical:** rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados.** 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. São Paulo: Autêntica, 2004.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto Hipermídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

GATTI, Bernadete. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília, DF: Liber Livro, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Meaning, Communication, and Representation**. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

KELLER, Douglas. **A Cultura da Mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. São Paulo: Edusp, 1991.

LEVANTE sua voz - A verdadeira história da mídia brasileira. Direção: Pedro Ekman. Interozes Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KgCX2ONf6BU>>. Acesso em: 18 maio 2017. (17 min), color.

LEVANTE!. Direção: Susanna Lira. Produção: Pedro Rosa. Roteiro: Barney Lankester Owen. Rio de Janeiro: Canal Futura, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=koJxudNP-xI>>. Acesso em: 18 maio 2017. (50 min), color.

LOPES, Bernarda Elane Madureira. Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas. **Revista educação e Políticas**, Uberlândia, v. 3, n. 2, p. 482-492, ago./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeducaopoliticas/article/viewFile/30290/16545>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MÍDIA NINJA. **2016, ufa! O ano em imagens NINJA!** Apresenta uma retrospectiva em imagens sobre o ano de 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@MidiaNINJA/2016-o-ano-pelas-imagens-da-m%C3%ADdia-ninja-f620e35a1b64>>. Acesso em: 27 set. 2017.

MÍDIA NINJA. **MídiaNINJA**, 2017a. Apresenta notícias do Brasil e do mundo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MidiaNINJA>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MÍDIA NINJA. **MídiaNINJA**, 2017b. Apresenta notícias do Brasil e do mundo. Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA>>. Acesso em: 20 set. 2017.

- MÍDIA NINJA. **MídiaNINJA**, 2017c. Apresenta notícias do Brasil e do mundo. Disponível em: <<https://medium.com/@MidiaNINJA/>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- MÍDIA NINJA. **MídiaNINJA**, 2017d. Apresenta material em audiovisual. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/midianinjafly>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- OTRE, M. A. C. **A comunicação popular refletida nas dissertações e teses em comunicação no Brasil entre 1972 e 2012**. 2015. 295 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo dos Campos, 2015.
- PEREIRA, R. R. Viva a imprensa alternativa. Viva a imprensa alternativa! In: FESTA, R & SILVA, C. E. L. (Orgs). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.
- PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 8. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 4. ed. São Paulo: Experimento, 1996.
- SILVA, Fernando Firmino da; RODRIGUES, Adriana Alves. Jornalismo em mobilidade: redes sociais e cobertura de protestos “ao vivo” e da rua. In: BARRETO, Emilia et al. (Org.). **Mídia, Tecnologia e Linguagem Jornalística**. João Pessoa: CCTA, 2014. p. 26-43.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 11. ed. São Paulo: Vozes, 2009.
- VIEIRA, Toni André Scharlau. Mídia ninja entre a tecnologia, a política e a prática profissional. **Razón y palabra**, n. 85, p. 21-11, 2014.
- WELLE, Da Deutsche. Ascensão da Mídia Ninja põe em debate imprensa tradicional **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 ago. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/dw/2013/08/1320017-ascensao-da-midia-ninja-poe-em-debate-imprensa-tradicional.shtml>>. Acesso em: 21 maio 2017.

APÊNDICE A - Termo de consentimento livre e esclarecido

Este contato é para convida-lo (a) _____ a participar da pesquisa “Mídia Ninja: A formação de opinião pública pelo jornalismo alternativo”, realizado pela aluna de Jornalismo, Marina Godoy Barrios, sob a orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira. O objetivo da pesquisa é saber se é identificar a relação entre os conteúdos publicados pela Mídia Ninja e a recepção pelo público que utiliza uma mídia alternativa para se manter informado diariamente, de modo a construir sua opinião pública sobre os temas veiculados.

A pesquisa será de caráter qualitativo, e garantimos total sigilo com relação às informações que forem abordadas nas reuniões dos grupos, além de nos comprometermos a respeitá-los. Agradecemos a atenção e estamos à disposição caso haja qualquer dúvida a respeito da participação nesta pesquisa, que tem fins exclusivamente didáticos. Da mesma forma, sintam-se à vontade para recusar a participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento e que a sua decisão não causará perda de benefícios.

Eu, _____, entendo que as informações obtidas por meio dessa pesquisa serão confidenciais. Também entendo que os registros da pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. As identidades serão preservadas e não serão publicadas; desta forma, consinto na publicação dos dados coletados para propósitos científicos.

APÊNDICE B - Questionário

Esta pesquisa qualitativa servirá de auxílio para o trabalho de conclusão de curso, intitulado por “Mídia Ninja: A formação de opinião pública pelo jornalismo alternativo”, redigido pela aluna do curso de Jornalismo Marina Godoy Barrios, sob a orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

PARTE 1

1. Você consome conteúdos de sites de notícias?
2. Qual o critério utilizado por você para escolha desses sites?
3. Consegue satisfazer sua busca por informação através desses portais?
4. Utiliza algum veículo digital alternativo?
5. Conhece o Mídia Ninja? Qual sua opinião sobre os conteúdos produzidos pelo veículo?
6. Costuma acessar os perfis do coletivo com frequência? Utiliza mais o Facebook ou o Twitter?
7. Consegue se informar adequadamente por meio desse canal?

PARTE 2

8. Você acompanhou as manifestações que ocorreram durante o período de impeachment da presidente Dilma Rousseff?
9. Por qual meio digital você se informou?
10. Você viu a cobertura feita pelo Mídia Ninja?
11. Gostou da abordagem do veículo?
12. Sua visão sobre o fato analisado mudou depois de ver a cobertura do Mídia Ninja?

ANEXO A - Parecer Consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Mídia Ninja: a formação da opinião pública pelo jornalismo alternativo

Pesquisador: Mayra Fernanda Ferreira

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 67013317.3.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.037.719

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um Projeto de Pesquisa do Curso de Jornalismo que pretende investigar a formação da opinião pública pelo jornalismo alternativo.

Objetivo da Pesquisa:

A pesquisa buscará analisar e traçar um paralelo entre a formação de opinião e a recepção de conteúdo jornalístico digital, tendo como referência pela Mídia Ninja das manifestações populares a favor da permanência da, até então, presidente do Brasil, Dilma Rousseff, direcionado para o público que o utiliza como canal de informação recorrente dentro de seu cotidiano. Analisar o processo de formação de opinião de pessoas que façam uso do Mídia Ninja como principal fonte de informação diária; Entender por que o público opta por uma mídia alternativa como ferramenta para manter-se informado; Identificar para qual público este material é conduzido e interpretado por meio de um grupo focal.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: mínimo de constrangimento em participar da pesquisa.

Benefícios: os participantes do grupo focal terão maior conhecimento de uma nova maneira de obter informação no meio digital, além de compreender como é dada a formação de opinião dos mesmos.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Imã Arinda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7051 **E-mail:** comitedeeticadehumanos@usc.br

Continuação do Parecer: 2.037.719

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O grupo focal será composto por quinze integrantes de faixa etária entre 20 e 40 anos para que seja possível abranger e mensurar idades onde as opiniões públicas estão sendo ou já foram concretizadas. No grupo focal serão realizadas duas partes de aplicação de questionário de doze perguntas. A Parte 1 será composta por sete questões genéricas sobre a forma como os participantes consomem informação em seu cotidiano. Já a Parte 2 será mais específica, trazendo cinco perguntas sobre jornalismo alternativo e sobre o objeto de estudo, o Mídia Ninja. Paralelo ao grupo focal, uma entrevista em profundidade com um dos integrantes do veículo será realizada a fim de humanizar a pesquisa a ser feita. O projeto tem como base a visibilidade tida pelo portal alternativo Mídia Ninja, devido às coberturas jornalísticas imersivas sobre as manifestações populares ocorrentes nos últimos anos no Brasil.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Na presente apreciação estão contemplados satisfatoriamente os Termos de apresentação obrigatória.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Recomendada a Aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_899995.pdf	26/04/2017 11:19:56		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO.docx	26/04/2017 11:18:36	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Outros	QUESTIONARIO.docx	10/04/2017 22:07:58	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA.pdf	10/04/2017 22:07:28	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO.docx	10/04/2017 16:42:02	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Pro-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua irmã Arminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7051 E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORÇÃO



Continuação do Parecer: 2.057.719

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

BAURU, 28 de Abril de 2017

Assinado por:
Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
UF: SP Município: BAURU
Telefone: (14)2107-7051 E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br