

ANÁLISE DO DISCURSO DA @MIDIANINJA NO TWITTER: o jornalismo participativo em pauta¹

ANALYSIS OF @MIDIANINJA'S SPEECH AT TWITTER: Participative journalism on the agenda

Me. Poliana Lopes²
Dra. Denise Castilhos de Araújo³

Resumo: Este artigo analisa o discurso do Mídia NINJA - Narrativas Independentes Jornalismo e Ação - no Twitter, a partir das publicações realizadas de 6 a 12 de março de 2017. Busca-se compreender circunstâncias do discurso e identificar o contrato de comunicação estabelecido entre os sujeitos envolvidos no ato de linguagem, considerando-se também o conceito de jornalismo participativo. Além da associação entre o trabalho do coletivo e o jornalismo participativo, apontou-se relação entre o discurso do @midianinja e o discurso político.

Palavras-Chave: Jornalismo Participativo. Mídia NINJA. Sites de Redes Sociais.

Abstract This article analyzes the discourse of the Mídia NINJA - Independent Narratives Journalism and Action - on Twitter, from the publications held from March 6 to 12, 2017. It seeks to understand the circumstances of the speech and identify the communication contract established between the subjects involved in the Language act, also considering the concept of participative journalism. In addition to the association between the work of the collective and participatory journalism, we pointed out a relation between the discourse of @midianinja and the political discourse.

Keywords: Participatory Journalism. Mídia NINJA. Social Networking Sites.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Civil do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale), Jornalista (Unisinos) especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Feevale), bolsista Prosup/Capes. E-mail: poli.lopess@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação Social (PUCRS); professora do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e dos cursos de Comunicação Social e Design; pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade na Universidade Feevale. E-mail: deniseca@feevale.br.

1. Introdução

Este estudo tem como foco as publicações feitas pela rede de comunicadores Mídia NINJA - Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, no Twitter, no período de 6 a 12 de março de 2017. A partir da análise dos conteúdos publicados no perfil @midianinja, busca-se identificar e compreender as circunstâncias do discurso e estabelecer o contrato de comunicação estabelecido entre os sujeitos envolvidos no ato de linguagem.

Ao mesmo tempo, os conteúdos publicados serão analisados a partir dos conceitos de jornalismo participativo, o qual “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário” (CORREA, MADUREIRA, 2010). Ou seja, qualquer cidadão interagente⁴ pode publicar notícias relacionadas ao seu cotidiano em seus perfis nos sites de redes sociais, ou ir além e criar um blog ou site que trate das pautas de seu interesse, como faz o Mídia NINJA desde março de 2013.

Serão usadas as reflexões de Lévy e Primo (2010), Santaella (2010), Recuero (2012) e Elisson e Boyd (2013) para falar sobre sites de redes sociais e Twitter; Bakhtin (2010) para compreender o dialogismo; Charaudeau (2014) para definir as circunstâncias do discurso, o contrato de comunicação, o ato de linguagem e seus sujeitos; e Lizardo (2015), Temer (2007), Correa e Madureira (2010) e Lage (2010) para falar sobre jornalismo, com destaque para o jornalismo participativo.

Optou-se pelo Twitter por ser o site de rede social de maior caráter real time no qual circula “todo o tipo de informação, notícias, ideias, eventos, boatos, materiais multimídia” (GARCIA, DALY E SUPOVITZ, 2015, p. 57, tradução livre). No Twitter, o conteúdo pode ser produzido tanto por meios profissionais da comunicação (a mídia tradicional) quanto por usuários, empresas ou órgãos públicos.

Para compreender melhor esta forma colaborativa das redes, optou-se por analisar as publicações do Mídia NINJA, que se define como “uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento, agindo e

⁴ Interagente é todo participante de uma interação mediada por computador. Substitui termos como usuário, emissor e receptor e pressupõe um papel mais ativo por parte dos participantes da interação. (PRIMO, 2007)

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” (MIDIA NINJA, 2017).

Este estudo torna-se relevante se consideramos que "a rede social não é mais apenas social. Há muito deixou de ser um meio de contato com amigos para tornar-se um meio de conexão com o mundo em geral" (LIZARDO, 2015). Desta forma, publicações noticiosas em um site como o Twitter, que se destaca pelo real time, podem ser enquadradas na categoria *hard news*, apontadas como as que mais interessam pelos entrevistados na pesquisa *Millennial Media Habits* (em Português, Hábitos de Mídia da Geração do Milênio. Pesquisa realizada pela ONG *American Press Institute*, ligada à Associação de Jornais da América).

2. Jornalismo, colaboração e o consumidor ativo: um panorama

Antes de compreender e refletir sobre o jornalismo participativo e o papel do público neste contexto, é necessário estabelecer alguns conceitos-base. Juarez Bahia (1990) define que fazer jornalismo é apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias e informações com veracidade, exatidão, clareza e rapidez. Kovach e Rosenstiel (2004) complementam que é papel do jornalismo fornecer informações que permitirão aos cidadãos serem livres e se autogovernarem.

A notícia, produto do jornalismo, atende a uma necessidade do cidadão, que busca por

novidades. Ele deseja saber mais sobre coisas que conhece e ainda mais sobre o que desconhece. É um ser sedento de informação e conteúdo. As redes sociais estão aí para mostrar que além de estar em busca de informações, este público quer ainda contribuir para o processo. (SANTOS, LOPES, 2015)

Para atender a essa demanda do público que, também, está cada vez mais conectado à internet⁵, surgiu o jornalismo participativo, o qual, segundo Correa e Madureira (2010), “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário”. Ou seja, o cidadão

⁵ Segundo o *Internet World Stats*, 50,1% da população global e 67,5% da população do Brasil tinham acesso à internet em junho de 2016. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

usuário de internet pode publicar notícias relacionadas ao seu cotidiano em seus perfis nas redes sociais digitais, ou ir além e criar um blog ou site que trate das pautas de seu interesse.

Neste estudo, nosso foco é o jornalismo participativo. Entretanto, é necessário deixar registrado que, apesar da existência e desenvolvimento desta prática comunicacional, no Brasil o consumo de notícias ainda se concentra em dois modelos, apontados por Correa e Madureira (2010): o acesso a portais (que publicam notícias de agências internacionais, de produção jornalística própria ou a partir de parceria com grupo multimídia) ou pelo acesso aos sites das empresas de comunicação já estabelecidas em outras plataformas (impressa, televisiva ou radiofônica).

Assim, quando analisamos o contexto da participação sob a ótica dos veículos de comunicação estabelecidos e às notícias publicadas nas redes sociais digitais, a contribuição do leitor é feita de duas maneiras, que podem ocorrer em paralelo ou em conjunto: o leitor comenta a notícia no perfil do veículo ou compartilha-a com sua rede de contatos, ato que pode vir acompanhado de um comentário opinativo.

Já em relação aos novos produtores de conteúdo, fora do eixo da mídia tradicional e estabelecida, que produzem e veiculam informação de forma autônoma, é importante destacar o seu papel enquanto formadores de opinião. De certo modo, “a internet [...] roubou do jornalista parte de seu papel de gestor privilegiado dos fluxos de informação” (SOUZA, 2002, p.94) e, se formos além, percebemos que este “roubo” também impacta os veículos de comunicação tradicional.

Malini (2013) destaca que a cobertura participativa de acontecimentos feita por pessoas e/ou grupos independentes não deveria ser enquadrada como prática jornalística porque “são, para além de tudo, narrativas monstruosas feitas de testemunhos, análises, replicações, comentários, ou seja, estão muito distantes do elemento mais básico da atividade jornalística, que é a reportagem”. Entretanto, entendemos que este tipo de cobertura pode ser associada ao jornalismo participativo se a analisarmos pelo ponto de vista da audiência, leiga, que pode receber, apreender e analisar este conteúdo da mesma forma que o faz quando é impactado por uma notícia assistida no noticiário de uma emissora de TV.

Desta forma, partimos para a análise do Mídia NINJA - Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, cujo conteúdo publicado no Twitter de 6 a 12 de março de 2017 será objeto de análise deste artigo.

3. Mídia NINJA, Twitter, notícias e engajamento político-social

No final de 2012, o jornalista e fotógrafo Bruno Torturra iniciou a articulação para a criação de uma rede de jornalismo participativo, a Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, que foi lançada em março de 2013 no Fórum Social Mundial na Tunísia⁶. Torturra define o Mídia NINJA como “um grupo de comunicação amplo e descentralizado, a fim de explorar as possibilidades de cobertura, discussão, repercussão, remuneração e da radical liberdade de expressão que a rede oferece” (TORTURRA, 2013).

O projeto foi criado a partir de uma iniciativa da rede Fora do Eixo para integrar ações de mobilização através das redes sociais, com "produção de conteúdos para blogs e sites, registro fotográfico de ações políticas, criação e manutenção de programas de webTV, entre outras iniciativas" (PAZ, 2016, p.370).

Segundo Torturra (2013), "a consolidação das redes sociais, o hiperfluxo de informação, o streaming e a emergência de uma massa conectada pronta para repercutir e compartilhar notícias e histórias" foram alguns dos fatores que intervêm na hegemonia dos veículos tradicionais de comunicação e deram a eles “um papel cada vez mais dispensável”.

É neste contexto, no qual as pessoas comuns tornam-se produtores de conteúdo em potencial e profissionais da comunicação (como jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas, por exemplo) buscam uma recolocação fora da mídia tradicional, surge o Mídia NINJA, que:

[...] foi lançado dois meses antes da eclosão das manifestações nas ruas de todo Brasil em junho de 2013, e aqueles que colaboravam na construção dessa rede já tinham uma trajetória marcada pelo envolvimento em ações ativistas. Diversas ações de comunicação, de caráter mais marcadamente político, já eram desenvolvidas e divulgadas on-line, em meios como a rede social Facebook. (PAZ, 2016, p.377)

⁶ Informação disponível em: <<http://www.fluxo.net/bruno-torturra/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

Identificado com o midialivrisimo - exercício autônomo da produção midiática -, o Midia NINJA dá novos ângulos aos acontecimentos, diferenciados em relação ao produzido pela mídia tradicional. Ele produz, de forma coletiva, uma cobertura "de dentro" e em tempo real dos acontecimentos, assumindo muitas vezes o papel de sujeito do próprio evento⁷. Esta posição permite agregar novas narrativas aos fatos, com análises, opiniões de sujeitos diversos, testemunhos, replicações de outras fontes. Desta forma, o Mídia NINJA amplifica as histórias das ruas através de uma densa rede de perfis nas redes sociais e faz com que elas cheguem rapidamente (em tempo real) a um número muito maior de pessoas, que se engajam na causa (MALINI, 2013).

Para analisar o discurso da Mídia NINJA ao usar os sites de redes sociais⁸ para divulgação de suas notícias e cobertura dos acontecimentos, optou-se pelo Twitter⁹ porque, além de estar entre as redes sociais mais utilizadas no País, ele é uma plataforma de comunicação em tempo real, o que reflete em velocidade de informação. Garcia, Daly e Supovitz (2015, p. 57) afirmam que

Twitter é atualmente a mídia social mais rápida, simples e econômica, pela qual circula todo o tipo de informação, notícias, ideias, eventos, boatos, materiais multimídia, etc., emitidos a partir de qualquer ambiente profissional ou outras mídias sociais em tempo real. Assim, no Twitter cruzam tanto os meios profissionais da comunicação social (televisão, jornais, revistas, rádio, etc.) quanto qualquer outra mídia social (Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, blogs, fóruns, etc.), parte de um vasto registro de tipos de perfis de usuário (indivíduos, ONGs, instituições governamentais, meios de comunicação, grupos de pressão, os periódicos científicos, empresas, marcas, etc.).

⁷ Malini e Antoun (2013) chamam de midialivrista as pessoas que mostram os fatos ao vivo (por streaming) com fotos e vídeos que cristalizam o momento, sem um comando sobre as ações de mídia. Sua produção vem de dentro dos acontecimentos e elas são atores desses movimentos.

⁸ Sites de redes sociais são "plataformas de comunicação em rede cujos participantes (1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema; (2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; (3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados por usuários fornecidos por suas conexões no site". (BOYD, ELLISON, 2013, p.158)

⁹ Site de rede social no qual os usuários publicam mensagens de até 140 caracteres (*tweets*), que são enviadas para os seguidores (*followers*) que querem receber o conteúdo do emissor. Além de texto, um *tweet* permite a inclusão de texto, imagem, vídeo, links e *hashtags*.

No período analisado, o perfil @midianinja¹⁰ publicou 204 tweets, os quais foram categorizados a partir análise categorial, recurso da metodologia da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1995) que permite verificar, sobre uma totalidade de textos, "a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido" a partir de critérios de classificação pré-estabelecidos. Ou seja, trata-se de "introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente" (BARDIN, 1995, p.37).

A Tabela 1 apresenta o resultado dessa proposta de categorização. Visto que falamos de jornalismo participativo a partir do conceito tradicional de jornalismo, optou-se por definir categorias que remetesse às editorias de jornal, visando identificar as temáticas mais relevantes entre os conteúdos publicados.

TABELA 1
Categorização dos tweets publicados pela @midianinja de 6 a 12 de março de 2017

	TOTAL POR EDITORIA	6/mar	7/mar	8/mar	9/mar	10/mar	11/mar	12/mar
TOTAL DIÁRIO	204	14	26	111	15	18	8	12
Internacional	46	2	0	39	4	0	1	0
Economia	4	0	0	0	0	2	1	1
Política	22	0	11	0	3	7	0	1
Cultura	3	1	1	0	1	0	0	0
Cidade	3	1	0	0	0	0	0	2
Brasil (Estados)	3	0	2	0	0	1	0	0
Polícia	3	0	1	0	1	0	0	1
Eventos	139	6	8	108	9	5	3	0
Editorial	4	2	1	1	0	0	0	0
Humor	14	0	2	2	1	1	2	6
Opinião	5	1	0	0	0	2	1	1
Outros	1	1	0	0	0	0	0	0

Fonte - elaborado pela autora a partir de Bardin (1995)

No período analisado, o perfil @midianinja publicou 204 tweets. Destes, 139 foram incluídos na editoria "eventos", a qual incluiu a cobertura de atos e manifestações referentes ao Dia Internacional da Mulher (8 de março). Esta foi a data que o perfil fez mais publicações: 111 tweets, todos referentes a atos e manifestações, em uma cobertura que atingiu 20 Estados brasileiros e 21 países. Eventos relacionados ao Dia Internacional da Mulher também foram divulgados nos dias 7, 9 e 10 de março - o que reforça a importância da data para o coletivo.

¹⁰ Disponível em: <www.twitter.com/midianinja>. Acesso em: 22 abr. 2017.

A editoria "internacional" ficou em segundo lugar no total por editorias; entretanto, é importante frisar que todos os tweets do dia 8 de março incluídos nesta editoria também foram classificados como evento. Esta repetição justifica-se pela necessidade de classificar o evento da data e separar o que foi divulgado em relação às atividades no Brasil e fora dele.

A editoria "política", com 22 tweets, foi a terceira mais citada. Entre os assuntos abordados neste tema, estão as ações do governo federal e assuntos que estavam tramitando no Congresso, como as reformas da previdência e trabalhista.

Durante a análise dos tweets, também foram categorizados os tipos de mídia mais utilizados para complementar a informação (Tabela 2). Esta análise é relevante visto que, no Twitter, os textos têm um limite de 140 caracteres, os quais podem ser complementados com mais informações em imagens ou links externos, por exemplo. Além disso, há a opção pelo streaming (transmissão ao vivo), que reforça o caráter real time da rede social.

TABELA 2
Categorização do tipo de mídia usado nos tweets da @midianinja de 6 a 12 de março de 2017

	TOTAL POR CATEGORIA	6/mar	7/mar	8/mar	9/mar	10/mar	11/mar	12/mar
Link	29	5	5	1	4	8	2	4
Video	27	2	4	9	4	5	1	1
Card	8	3	2	2	0	1	0	0
Foto	114	4	7	88	6	3	3	3
Streaming	12	0	5	6	0	0	0	0
Charge	11	0	2	2	1	0	0	6
Meme	3	0	0	0	0	1	2	0

Fonte - elaborado pela autora a partir de Bardin (1995)

Todos os 204 tweets analisados continham algum tipo de mídia. Do total, 114 foram publicados com fotos; 29 tinham links para outros sites ou tweets de terceiros (RTs); 27 usaram vídeos e 12 foram transmissões ao vivo.

A partir da categorização apresentada acima e dos dados coletados, partimos para a análise do discurso do perfil @midianinja, que será apresentado a seguir.

4. A Mídia NINJA no Twitter: poder, política e discurso

Este estudo parte da ideia de Bakhtin (2010) de que toda palavra tem duas faces, pois é definida pelo fato de proceder de alguém (o Eu que fala) para alguém (o Tu que ouve), ou seja, nunca é monológica. Além disso, o linguista russo destaca que um enunciado mantém relação com os enunciados produzidos anteriormente e com os enunciados que o destinatário poderá produzir (relações interdiscursivas e interlocutivas, respectivamente). Desta forma, há um duplo dialogismo no qual o discurso escapa do enunciador.

Como a escolha das palavras que compõem uma enunciação dependem das relações sociais, temos que esta é produto da interação entre dois indivíduos, fazendo parte de um movimento dialógico em que discursos se encontram e têm relações vivas e intensas. Assim, o ato de linguagem conta com um explícito (o que é dito, manifestado) e um implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem da circunstância de comunicação).

Percebe-se, então, a partir de Bakhtin, que o ato de linguagem não pode ser resumido à relação Emissor -> Mensagem -> Receptor, visto que este último não é passivo; pelo contrário, ele interpreta um enunciado a partir de seu ponto de vista sobre as circunstâncias do discurso e também sobre quem enuncia (EU) e suas intenções.

Compreendendo essas relações, Charaudeau (2014a) aponta a existência de quatro sujeitos dentro do ato de linguagem. Isto porque um TU-interpretante (TUi) que é diferente do TU-destinatário (TUd) ao qual o EU se dirige. Quando TUi interpreta o enunciado, ele tem uma imagem do EUc diferente da que o EU enunciador queria passar.

Com isso, o ato de linguagem se estabelece como uma atividade metalinguística dividida em dois processos que envolvem esses quatro sujeitos, apresentados na Figura 1: a Produção, na qual o EUe (responsável pelo ato de fala, só existe no ato de produção) se dirige a um TUd (destinatário ideal, transparente, só existe no ato de interpretação) que é idealizado pelo EUc (sujeito agente, opaco); e a Interpretação, na qual o TUi (interpretante, opaco) constrói uma imagem do EUc do locutor.

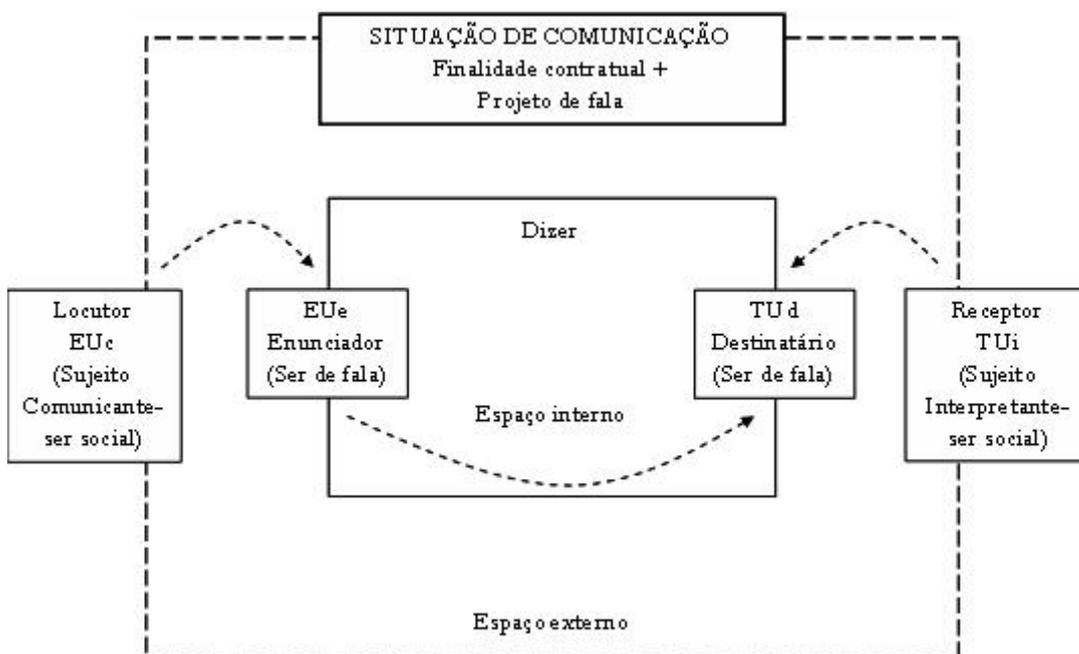


FIGURA 1 – Representação do ato de linguagem
 FONTE – CHARAUDEAU, 2014b, p. 52

Considerando-se a proposição de Charaudeau (2014b) podemos identificar, neste estudo, os dois sujeitos do espaço interno do ato de linguagem, sendo eles o EUE o perfil @midianinja e o TUD os perfis que o seguem e também as @s que forem impactadas por ações destes seguidores (RTs ou curtidas nos tweets). Já no espaço externo entendemos que estão os sujeitos carregados de valores, ideologias e histórias, sendo o EUC são os produtores de conteúdo (jornalistas, cinegrafistas, fotógrafos e interagentes que se interessam pelas pautas que o coletivo compartilha) que fornecem material (fotos, vídeos, links externos, textos) e o TUI os interagentes “por trás” dos perfis.

Analisando os tweets publicados, é possível identificar o alinhamento político-social da Mídia NINJA. Nos tweets relacionados às manifestações e ocupações do Dia Internacional da Mulher, mesmo praticamente não havendo adjetivos e termos que apoiem diretamente os atos, entende-se que o coletivo é favorável a eles pela quantidade de tweets: 54% dos posts no período analisado foram publicados no dia 8 de março, todos avaliados como positivos (não há nenhuma menção que critique as mulheres manifestantes em relação a seus atos e decisões nas formas de comemorar e enaltecer a data).

A amplitude geográfica da cobertura do Dia Internacional da Mulher, ao mesmo tempo que reforça o apoio aos atos promovidos na data, indica o alcance da rede colaborativa do Mídia NINJA. Não há como especificar se parte do material publicado foi enviado por colaboradores (apesar de vários tweets creditarem as fotos e vídeos) ou se foi retirado de links de imprensa dos 21 países mencionados.

No post "Ato em São Cristóvão em memória a Travesti Dandara dos Santos que teve sua vida brutalmente exterminada por ódio e preconceito transfóbico, <https://t.co/W52wp0GQEd>"¹¹, percebe-se o apoio que o coletivo dá à causa LGBT, se considerarmos a escolha de palavras ao se referir ao assassinato de Dandara dos Santos.

Neste sentido, há ainda posts divulgando eventos sobre diversidade sexual e questão de gênero: ao usar a palavra "Participe" no post "II DIGO Festival de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero de Goiás está com as Inscrições Abertas, participe: <http://digofestival.com.br/digo/>"¹², o coletivo endossa a atividade.

Também é importante destacar a forma como a Mídia NINJA personaliza os atos públicos, como mostram as Figuras 2 e 3. Ao usar o nome do prefeito João Doria ao invés de referir-se à Prefeitura de São Paulo, assim como ao associar o presidente Michel Temer à palavra "golpista" e referir-se a ele de forma irônica ("recebido calorosamente" em ato de repúdio a seu governo), o coletivo mostra-se contrário aos dois governos.

¹¹ Publicado no dia 6 de março às 17h07min. Disponível em: <<http://twitter.com/MidiaNINJA/status/838843497075585024>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

¹² Publicado no dia 6 de março de 2017 às 18h29min. Disponível em: <<http://twitter.com/MidiaNINJA/status/838864140630429703>>. Acesso em: 23 abr. 2017.



FIGURA 2 – tweet associando o prefeito João Doria à ação policial em São Paulo
FONTE – <<https://twitter.com/MidiaNINJA/status/838909287745351680>>. Acesso em: 23 abr. 2017.



FIGURA 3 – tweet repercutindo manifestação contra o presidente Michel Temer
FONTE – <<https://twitter.com/MidiaNINJA/status/840378179302883329>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Assim, o Mídia NINJA assume uma posição esquerdista dentro do binarismo político que o País vive atualmente, polarizado entre partidos (e pessoas) de esquerda e de direita. Com seu discurso, o coletivo cria uma imagem de si e posiciona-se de forma a ter a adesão de sua audiência, ou seja, ser reconhecido por ela como alguém digno de ser lido (ethos) e dramatiza suas estratégias discursivas, provocando a adesão da audiência pela emoção (pathos).

Isto ocorre na medida em que os posts do Mídia NINJA, por exemplo, qualificam atos (usando expressões como “brutalmente exterminada por ódio e preconceito transfóbico”, “golpista Temer”, “transfobia”) e apoiam iniciativas populares (divulgando as atividades da #OcupaPaulista e criticando a ação policial em manifestações públicas de estudantes, mulheres e trabalhadores).

Ao optar por estas estratégias discursivas, o lugar de fala do Mídia NINJA aproxima-se do discurso político. Charaudeau (2007), quando fala nesta categoria de discurso, refere-se a ela mencionando partidos, campanhas e conquista do poder. Entretanto, entendemos que o posicionamento do coletivo se apropria das estratégias discursivas da construção do ethos no discurso político (Tabela 3):

TABELA 3
Ethos no discurso político X @midianinja

Estratégia discursiva	Discurso do @midianinja
Palavra de promessa Busca credibilidade e convencimento do público	Os produtores de conteúdo que colaboravam na construção da rede, em 2013, já tinham envolvimento em ações ativistas, o que reforça a credibilidade do coletivo.
Palavra de decisão Tem a capacidade de oferecer soluções para um problema	Ao usar o hiperfluxo de informação, o streaming e a emergência de uma massa conectada que pode repercutir e compartilhar notícias e histórias e, desta forma, posicionar-se como alternativa à mídia tradicional, oferece como solução uma descrição real dos fatos.
Palavra de justificação Motivos para uma ação ter sido tomada	Aproveitar a liberdade de expressão oferecida pela rede (internet) através de um grupo de comunicação amplo e descentralizado.
Palavra de dissimulação Antecipa-se e abre espaço para a negação de algo dito antes	Ao oferecer uma cobertura "de dentro" e em tempo real dos acontecimentos, assume o papel de sujeito do próprio evento, colocando-se como humano e, assim, passível de erro e influências externas.

Fonte - elaborado pela autora a partir de Charaudeau (2006)

Quando fala sobre discurso político, Charaudeau (2006) também fala sobre as duas cenas da dramaturgia política, as quais, no caso do Mídia NINJA, acontecem concomitantemente.

A primeira cena refere-se à conquista do poder, quando as campanhas e os discursos de promessa (de algo que ainda não foi feito) incitam a esperança. O Mídia NINJA está em uma constante campanha de conquista do poder simbólico, visando posicionar-se enquanto formador de opinião perante novos seguidores (de seus perfis), apoiadores (do projeto) e colaboradores. Quanto mais pessoas aderirem ao coletivo, maior ele se torna.

A segunda cena refere-se ao exercício do poder: é quando se reforça o discurso de justificação, incitando a submissão e o aceite das ações das lideranças. Esta cena impacta a audiência já conquistada (os seguidores, apoiadores e colaboradores) do Mídia NINJA, a qual é incentivada a aderir às causas apoiadas (submeter-se a elas) e propagar o conteúdo publicado (no Twitter, com RTs).

Todo o discurso do Mídia NINJA no Twitter é reforçado pelos links e mídias externas, presentes em todos os 204 tweets publicados. Prints de textos, fotos, vídeos (que rodam na própria plataforma, sem precisar sair do Twitter), transmissões ao vivo e links para outros textos colocam o coletivo “dentro” dos fatos e reforçam o discurso de justificação e legitimam o processo de representação. Assim, é um discurso com efeito simbólico (em relação a quais valores o grupo quer defender) e pragmático (pois tenta mostrar que os fatos divulgados podem ser o meio para chegar a essa situação ideal desejada).

É importante destacar o uso, por parte do Mídia NINJA, de hashtags: dos 204 tweets publicados, 120 (59%) tiveram alguma hashtag, a qual funciona como um marcador dentro da rede, indexando tweets sobre um mesmo assunto, o que amplia a possibilidade de alcance do discurso. As hashtags permitem a formação das micronações virtuais, definidas por Lemos e Levy (2010) como aquelas formadas por pessoas conectadas por interesses, sem necessariamente estarem no mesmo território.

No Twitter as hashtags assumem, no ato de linguagem, o papel de E_Ue, pois como a rede não exige o conhecimento prévio entre os sujeitos envolvidos no ato, a hashtag centraliza a fala sobre um tema, ordenando e reunindo os enunciados como se eles fossem uma só voz, a do E_Uc, que são os interagentes (LOPES; ARAUJO, 2016). Segundo Charaudeau (2015), isto ocorre porque quando é a sociedade que fala, ela coloca o sujeito no centro de todos os fenômenos sociais, principalmente dos fenômenos linguageiros.

Quando pensado a partir do conceito de jornalismo participativo, o Mídia NINJA exerce esse papel ao mobilizar uma coletividade, a qual se mantém apoiada no auxílio mútuo. Primo e Träsel (2006, p.10) destacam que, neste tipo de jornalismo, “a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”, o que se percebe ao apontar que parte do público impactado é apenas participante (que circulam pelo meio sem intervir diretamente na produção do conteúdo, apesar de poderem compartilhar e propagar as mensagens) e parte forma o grupo de colaboradores (que fornece conteúdo e interferem no circuito da informação, mesmo que de forma invisível, ou seja, sem identificação, tendo sua imagem coberta pelo coletivo).

O Mídia NINJA posiciona-se como uma alternativa os modelos de consumo de notícias - acesso a portais ou aos sites de empresas de comunicação já estabelecidos. É importante destacar, aqui, que o relatório "Saúde na Internet" (VALENTE, 2017) indica que 55% dos interagentes brasileiros consideram o que o Facebook é a internet, ou seja, que essas pessoas não percebem vida online fora da plataforma, e que 72% dos entrevistados (pelo Instituto Reuters) afirmam usar as redes sociais como fonte de informação, o que inclui o acesso a notícias oriundas dos sites dos veículos tradicionais.

Assim, ao optarem por receber conteúdos como os publicados pelo Mídia NINJA, os interagentes assumem que o coletivo faz jornalismo, pois reúne e difunde notícias, ideias e informações. O que muda, nessa percepção, é a fonte: ao invés de ser oriunda de profissionais, a informação vem de pessoas que presenciam os fatos, o que pode dar uma ideia mais ampla de credibilidade, especialmente porque a audiência pode

entender que o conteúdo não passa pelo filtro ideológico ou pelos interesses econômicos dos veículos.

5. Considerações finais

A partir da análise das publicações da rede de comunicadores Mídia NINJA - Narrativas Independentes Jornalismo e Ação no Twitter, entre 6 e 12 de março de 2017, foi possível identificar que, no ato de linguagem, o espaço interno é ocupado pelo perfil @midianinja (EUe) e por seus seguidores (TUd) (e as @s que forem impactadas por seus atos), enquanto no espaço externo estão os sujeitos carregados de valores e ideologias que fornecem conteúdos e selecionam o que será divulgado pelo perfil (EUc) e os interagentes que se "escondem", que estão por trás dos perfis (TUi).

Os 204 tweets analisados apontam que o Mídia NINJA tem um alinhamento político-social de esquerda, direcionado a questões sociais e de interesse imediato dos cidadãos, como a defesa dos direitos dos trabalhadores, mulheres, negros, índios, estudantes e LGBT. A principal pauta do período analisado foi o Dia Internacional da Mulher, cuja cobertura colaborou com a imagem do coletivo, que mostrou-se engajado à luta e aos atos das mulheres realizados em 20 Estados e outros 21 países, além de demonstrar o alcance do trabalho do grupo.

O fato de personalizar atos do poder público referindo-se ao nome dos responsáveis também reforça o posicionamento de esquerda, visto que os dois nomes citados são do prefeito de São Paulo, João Doria, e do presidente (golpista) Michel Temer.

O posicionamento discursivo do Mídia NINJA aproxima o coletivo do discurso político (CHARAUDEAU, 2006), com a apropriação das estratégias discursivas para a construção do ethos, seja na forma como o grupo se apresenta, se define ou age. As cenas da dramaturgia política - (1) conquista e (2) exercício do poder - ficam claras e se retroalimentam, visto a necessidade de atrair novos seguidores, apoiadores e colaboradores e de manter os já engajados na rede.

Em relação ao jornalismo participativo, entendeu-se a efetivação de que qualquer cidadão pode contribuir para a construção do noticiário, como destacam

Correa e Madureira (2010). Esse papel, no caso dos sites de redes sociais, é executado por interagentes que tenham interesse em publicar notícias sobre seu cotidiano e também sobre fatos relevantes para a sociedade. O Mídia NINJA assume, neste sentido, o papel de agregador e propagador dessas notícias.

Percebe-se, ao final, a possibilidade de ampliar este estudo, desta vez com o objetivo de identificar e analisar os filtros usados na seleção do que é ou não publicado. Porque, apesar de apresentar-se como um grupo de comunicação amplo, descentralizado e que busca explorar as possibilidades jornalísticas na rede, assim como aproveitar-se da liberdade de expressão que ela oferece (TORTURRA, 2013), não fica claro se o Mídia NINJA publica todo o material que recebe e, se não o faz, também aplica em seus colaboradores um filtro ideológico e de interesses do grupo detentor do “poder da publicação”, o que remete ao sistema de trabalho da mídia tradicional.

Referências

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BAKHTIN M. M. A interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOYD, danah; ELLISON, Nicole. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W.H. (Org.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.
- CHARAUDEAU, Patrick. O signo entre o sentido da língua e o sentido do discurso. In: **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014a.
- _____. O ato de linguagem como encenação. In: **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014b.
- _____. Pathos e Discurso Político. In: MACHADO, Ida; MENEZES, William; MENDES, Emília (org). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- _____. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiro”. In: **Estudos em Comunicação**, n. 7, p. 157-184, 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.
- FLUXO. **Bruno Torturra** - jornalista e fotógrafo. Disponível em: <<http://www.fluxo.net/bruno-torturra/>>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- GARCÍA, Miguel del Fresno; DALY, Alan J.; SUPOVITZ, Jonathan. Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. In: **REDES - Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales**. Vol.26, #1, Junio 2015. p. 53-75. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.531>>. Acesso em: 20 jul 2015.

INTERNET World Stats. **Internet Usage and Population in South America**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats15.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O espaço virtual da cultura. In: O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010b

LIZARDO, Fernanda. Como os jovens estão mudando o consumo de notícias. In: **Observatório da Imprensa**, ed. 843, 24 mar. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed843_como_os_jovens_estao_mudando_o_consumo_de_noticias/>. Acesso em: 6 abr. 2016.

LOPES, Poliana; ARAUJO, Denise Castilhos de. Compreendendo o papel dos sujeitos no ato de linguagem: estudo de caso das manifestações de 15 de março de 2015 no Twitter. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.13, nº37, maio/ago.2016. p.29-53. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1071/pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MALINI, Fábio. Mídia Ninja. **A disputa pelo poder midiático**. [10 de agosto, 2013]. São Paulo: Instituto Humanitas UNISINOS. Entrevista concedida a Patricia Fachin e Ricardo Machado. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522589-o-que-esta-em-jogo-e-a-disputa-pelo-poder-midiatico-entrevista-especial-com-fabio-luiz-malini-de-lima>> Acesso 21 abr. 2017.

MALINI, Fábio e ANTOUN, Henrique. **A Internet e a rua - Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MÍDIA Ninja. **Sobre**. Brasil, 2017. Facebook: /MidiaNINJA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/MidiaNINJA/about/>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

NINJA, Mídia. **II DIGO Festival de Cinema da Diversidade Sexual e de Gênero de Goiás está com as Inscrições Abertas, participe: <http://digofestival.com.br/digo/>**. Brasil, 6 abr. 2017. Twitter: @midianinja. Disponível em: <<http://twitter.com/MidiaNINJA/status/838864140630429703>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

NINJA, Mídia. **Ato em São Cristóvão em memória a Travesti Dandara dos Santos que teve sua vida brutalmente exterminada por ódio e preconceito transfóbico**. <https://t.co/W52wp0GQEd>. Brasil, 6 abr. 2017. Twitter: @midianinja. Disponível em: <<http://twitter.com/MidiaNINJA/status/838843497075585024>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

NINJA, Mídia. **Guarda Civil Metropolitana de Doria tenta barrar apresentação do Slam Resistência na Praça Roosevelt, agora, em SP**. Brasil, 6 abr. 2017. Twitter: @midianinja. Disponível em: <<https://twitter.com/MidiaNINJA/status/838909287745351680>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

NINJA, Mídia. **Golpista Temer sendo recebido calorosamente pelo povo paraibano na inauguração da transposição do rio S. Francisco**. <https://t.co/6f0DxOUshY>. Brasil, 10 abri. 2017. Twitter: @midianinja. Disponível em: <<http://twitter.com/MidiaNINJA/status/840318676230406144>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

PAZ, Tatiana Santos da et al. Processos formativos de um mídia ninja e as novas narrativas do ativismo no contexto da cibercultura. **Holos**, v. 4, set. 2016. p.369-382. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/4552/1538>>. Acesso em: 21 abr. 2017.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo** (UFF), v.14, p.37-56, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

SOUZA, Jorge Pedro de. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Lisboa: Argus, 2002.

TORTURRA, Bruno. **Jovem jornalista lamenta a crise na grande mídia**. 2013. Texto online disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/104363/Jovem-jornalistalamenta-crise-na-grande-m%C3%ADdia.htm>>. Acesso 21 abr. 2017.

VALENTE, Jonas. Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao Facebook. **Carta Capital**, 24 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook>>. Acesso em: 23 abr. 2017.