



Mídia Ninja: Uma história de ciberativismo político durante o impeachment de Dilma Rousseff

Caio Silva Rodrigues¹
Beatriz Becker (Orientadora)²
Igor Waltz Rangel Messias Pinheiro (Coorientador)³
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: Este artigo busca fazer uma análise da cobertura do impeachment da presidente Dilma Rousseff, feita pela Mídia Ninja, durante a semana de votação Senado para decidir o possível afastamento dela. Baseado na crescente produção jornalística alternativa na atualidade, as novas formas de organização do trabalho no jornalismo e as diferentes funções que os novos meios desempenham na sociedade heterogênea contemporânea. A partir disso, busca-se pontuar o modelo de atuação adotado pelo *médium*, a forma como esse modelo influencia na produção do conteúdo distribuído, as características estruturais das notícias, a criação compartilhada com o público, possíveis ações ciberativistas e a busca pela maior representatividade de um segmento da população.

Palavras-chave: Mídia Ninja; startup; ciberativismo político; impeachment; narrativas multi-mídia

1. Introdução

O atual ambiente midiático é influenciado por incisivas mudanças na produção de conteúdo jornalístico. As inovações oriundas do meio digital possibilitaram a criação de diversificados formatos de notícias e reportagens, como dito por Suzana Barbosa (2016): “Aplicativos jornalísticos são novos produtos na fase atual do jornalismo em

¹ Estudante de Comunicação Social - Radialismo

² Professora Associada do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e do Departamento de Expressões e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM/ECO-UFRJ).

³ Doutorando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais.

redes digitais e, para o futuro, certamente, uma maior diversificação de formatos deve marcar o ecossistema jornalístico e, assim, promover o ciclo de inovação” (BARBOSA, 2016, p.54). Reportagens multimídia cada vez mais tomam conta desse ambiente, principalmente por conta do número, cada vez maior, de startups de jornalismo, proporcionando a crescente quantidade de criadores de conteúdo. A partir disso, é proposta uma análise da Mídia Ninja, que é uma grande difusora de conteúdo jornalístico no atual período de mudança na política do Brasil. Foram analisadas as reportagens veiculadas na plataforma de mídia global Oximity, onde a Mídia Ninja hospeda seu site, e também os posts na FPage da rede social Facebook, compostos em sua grande maioria por vídeos e pequenos textos. Foi considerado o período de uma semana, entre os dias 9 e 16 de maio de 2016. Para o desenvolvimento da análise das produções foi aplicada a metodologia nomeada de Análise Televisual, desenvolvida por Beatriz Becker (2012):

A metodologia aqui proposta consiste em um instrumento para leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na TV e na web e de outros produtos audiovisuais. O percurso é formado por três etapas, a de descrição do objeto de estudo, a da análise televisual, e a de interpretação dos resultados alcançados. A análise televisual é constituída por uma análise quantitativa e uma análise qualitativa de um determinado *corpus*. (BECKER, 2012, p.233-234)

A análise televisual propriamente dita foi composta pelas categorias “Estrutura do Conteúdo”, “Temática”, “Enunciadores”, “Multimedialidade”, “Edição”, “Fragmentação”, “Dramatização”, “Identidade e Valores” e “Interpretação dos Resultados”, explicadas na seção. A análise do corpus respeitou as três fases da metodologia, visando auxiliar a leitura crítica dos objetos.

2. Contextualização

O grupo Narrativas Independentes Jornalismo e Ação, mais conhecido atualmente como Mídia Ninja, é uma rede de jornalismo descentralizado e alternativo. O grupo teve origem na mídia digital Pós-TV, do coletivo “Fora do Eixo”, que atua na produção

cultural nos estados do Acre, Mato Grosso, Minas Gerais e Paraná, desde 2011. Os membros fundadores da Mídia Ninja são o jornalista Bruno Torturra, juntamente com Rafael Vilela, Felipe Altenfelder, Dríage Aguiar, Pablo Capilé, Filipe Peçanha, Thiago Dezan, que são do Fora do Eixo. A Mídia Ninja surgiu do programa Pontos de Cultura, por meio do coletivo Fora do Eixo como uma rede de produção cultural nas redes sociais. O Fora do Eixo começou a atuar nas redes sociais como Ninja no ano de 2013, posteriormente ficando conhecido como Mídia Ninja. O Ninja surgiu do investimento de integrantes do coletivo, que mantinham o canal “PósTV” na internet. Posteriormente, o projeto também contou com crowdfunding e assinaturas como forma de financiamento. Atualmente, a forma de captação de recursos e financiamento do site Mídia Ninja, na plataforma Oximity, é de financiamento coletivo, visando combater os interesses corporativos, afim de se manterem mais independentes do mercado. De acordo com a forma de investimento e a visibilidade com pouco tempo de atuação, é possível considerar a Mídia Ninja uma startup de mídia independente, que baseado na definição de Steve Blank (2006) “é uma organização construída para encontrar um modelo de negócios repetível e escalável que atua num ambiente de extrema incerteza” (BLANK, 2006, p.31). Pode-se dizer que o modelo adotado pela Mídia Ninja é baseado no financiamento coletivo e na produção de conteúdo colaborativo, adentrando como um novo jornalismo sem a presença dos filtros da mídia tradicional, mas sem gerar lucros.

O grupo ficou internacionalmente conhecido por realizar uma cobertura alternativa dos protestos que aconteceram em junho de 2013. O Movimento Passe Livre (MPL), que reuniu manifestantes em 438 cidades do país, 27 dessas eram capitais, protestava inicialmente contra o aumento das passagens de ônibus, posteriormente contra o uso de recursos para a Copa do Mundo de 2014 e para as Olimpíadas do Rio, além de reivindicar sua insatisfação com o governo federal. Enquanto os atos aconteciam com milhares de pessoas nas ruas, a mídia tradicional, sobretudo a Rede Globo, que tem a maior penetração e audiência no país, desconsiderava as primeiras manifestações políticas. Diante disso a Mídia Ninja combinou produção jornalística e ativismo político, disseminando na internet o conteúdo que era ignorado pela imprensa tradicional, através da colaboração de pessoas com uma mídia móvel (celular). O fenômeno foi considerado como o ciberativismo, que segundo Willian Araújo (2011) é “a forma de utilização radi-

cal das ferramentas da rede, de onde indivíduos e grupos têm suas ações políticas potencializados pelos ambientes midiáticos e descentralizados da internet” (ARAÚJO, 2011, p.3). Pois usaram as redes digitais para promover as ações políticas dos grupos manifestantes, que ganharam um espaço para reivindicação na rede, quando não encontraram na mídia tradicional. O impacto causado pela cobertura, que foi pioneira no Brasil, ganhou repercussão a ponto de induzir a mídia tradicional a cobrir os acontecimentos nas ruas, que na época priorizaram a cobertura da Copa das Confederações no Brasil.

A Mídia Ninja nasceu e cresceu num contexto de falta de representatividade midiática com determinados grupos sociais, revelando-se como uma produtora de informação descentralizada e uma alternativa aos discursos hierárquicos da grande mídia. O grupo se expandiu para outras plataformas e canais na rede como o Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube e Oximity, que hospeda o seu site de notícias. Sua atuação continua sendo de ciberativismo político adotando um viés esquerdista, contrário ao da mídia de direita e a serviço do mercado.

3. Análise Televisual

A estrutura dos conteúdos produzidos e veiculados pela Mídia Ninja é apresentada de diferentes formas. Na página inicial da Mídia Ninja no Oximity, os links das reportagens mais relevantes são colocados na parte superior da página com imagens grande, logo abaixo estão os links para outras reportagens com imagens em um tamanho menor e no canto direito estão localizados os Tweets do perfil no Twitter (Figura 1).



Os textos noticiosos veiculados na plataforma Oximity seguem a mesma estrutura de produção jornalística usada nos sites de cibernotícias tradicionais. A maioria das reportagens contém, em sua estrutura, um título, um subtítulo, o texto jornalístico, uma ou duas imagens para ilustrar o conteúdo e um espaço no final da página para comentários dos leitores (Figura 2), exceto em uma reportagem que utilizou um minidocumentário e outra que exibiu um vídeo gravado por uma entrevistada.



Figura 2: Modelo de reportagem, 13 de maio de 2016.

Nessa plataforma, as reportagens não apresentam nenhum tipo de inovação de acordo às produções multimídias e interativas. Diferentemente das publicações no Facebook, estruturando um pequeno texto que introduz o vídeo publicado abaixo (Figura 3). Nessa veiculação, os “posts” permitem uma maior interação do internauta, através dos comentários, das curtidas e reações e do compartilhamento em seus perfis. As publicações são feitas em períodos irregulares, com uma média de 2 reportagens publicadas por dia sobre o tema, no Oximity, durante os oito dias de sondagem.



Figura 3: Modelo de Postagem na Fanpage, 11 de maio de 2016.

A temática diz respeito aos temas que são abordados com maior ênfase nas produções noticiosas. Nessa cobertura, fica evidenciado que as consequências negativas do possível impeachment são destacadas amplamente nas reportagens. A preocupação com o que pode acontecer depois do afastamento da, até então, presidente Dilma Rousseff e a entrada do presidente interino Michel Temer. A diferença ideológica e partidária entre os dois governantes é colocada em questão pela Mídia Ninja. Dilma, do PT, segue a ideologia de esquerda, enquanto que Temer, do PMDB, é norteador pela ideologia neoliberal de direita.

A coleta do material foi feita durante a semana da votação dos senadores, que aconteceu no dia 11 de maio, que decidiu pelo afastamento de Dilma, logo, Michel Temer assumiu a presidência no dia seguinte. Configurando um período de brusca mudan-

ça entre os governos Dilma e Temer. As produções da Mídia Ninja tematizam os avanços de alguns atores sociais proporcionados pelo governo Dilma, os retrocessos a esses direitos e a democracia que poderão acontecer com a entrada de Temer e a abordagem do processo de impeachment, que é noticiado como um golpe de estado. São recorrentes as críticas à mídia tradicional, principalmente a Rede Globo e o viés que a mesma dá a esses temas.

A Mídia Ninja possui enunciadores que assinam reportagens publicadas no Oximity. Laio Rocha, Valeria Herrera, Dênis Nacif, Paulo Motoryn e Flávia Quirino (pelo Frente Brasil Popular) escreveram algumas das matérias que foram colhidas como objeto de pesquisa. Uma reportagem foi dedicada exclusivamente para a veiculação de uma carta aberta a Dilma Rousseff, feita por Monique Prada. A carta fala sobre a marginalização que Monique ainda sofre por ser uma prostituta, mesmo depois de Dilma ter regulamentado a profissão. No Facebook, o público exerce o papel de colaborador direta e indiretamente. De forma direta, através de vídeos que são gravados com seus celulares, pelos seguidores da página, contribuindo diretamente na produção do conteúdo. Indiretamente os internautas participam na divulgação dos conteúdos compartilhando em suas páginas no Facebook. É notório que os atores sociais que participam direta e indiretamente da construção do conteúdo fazem parte de camadas alternativas da sociedade. A Mídia Ninja trabalha em parceria com colaboradores em vários lugares do Brasil e do mundo que podem se inscrever no site ou escrever artigos e matérias para que possam publicar. Esse atual modelo de produção jornalística, que interconecta os sujeitos de diferentes lugares é descrito por Mark Deuze (2014):

No atual ecossistema midiático digital e em rede, os papéis desempenhados por diferentes disciplinas profissionais na produção de cultura - produtores de mídia, executivos financeiros, publicitários, gestores de comunicação, incluindo profissionais de marketing e de vendas, estão cada vez mais interligados. Esse sujeito interconectado também revela a natureza muitas vezes transnacional do processo de produção de mídia, como as indústrias midiáticas que atuam em diversos países, subcontratando e terceirizando vários elementos no processo de produção para reduzir custos e redistribuir riscos. (DEUZE, 2014, p.15)

Esse modelo de produção, que utiliza o público como colaborador, muito propício ao meio digital, pode ter sido adotado pela Mídia Ninja como uma forma de minimizar os custos com a produção de notícias. Um modelo de produção que melhor se encaixe à produção de conteúdo jornalístico alternativo.

As vozes que são inseridas nas construções discursivas são, em sua maior parte, dos políticos que são destacados como importantes na conjuntura política e social do país, os mais enunciados são Dilma Rousseff, Michel Temer e Eduardo Cunha. Todos eles são representados como as forças atuantes na luta pelo poder político do Brasil. Eduardo Cunha e Michel Temer são vistos como os mentores e executores do golpe de estado que Dilma Rousseff sofreu, enquanto a mesma, é colocada como a vítima do golpe por não ter cometido nenhum crime fiscal que a condenasse. Também são noticiadas, pessoas que são “marginalizadas” pela grande mídia, como as 73 mulheres delegadas, uma prostituta, que escreveu uma carta aberta para a, até então presidente, Dilma Rousseff.

O conteúdo publicado pela Mídia Ninja é composto pela integração de diferentes linguagens no mesmo suporte, produções multimídia. Para a composição da página no Facebook é usado texto escrito e um vídeo relacionado a um tema. Nessa plataforma, a produção textual é curta e tem um tamanho que varia de uma frase até, no máximo, um parágrafo que introduz o que será visto na produção audiovisual, em alguns casos funcionando como uma legenda para o vídeo. A produção audiovisual que faz parte do conteúdo, em alguns casos, é de autoria dos seguidores/colaboradores, já outros são assinados pela própria Mídia Ninja. Tanto os vídeos produzidos pelos seguidores, quanto os gravados pelo canal possuem uma qualidade técnica simples. Os vídeos não passam por um processo de produção mais elaborado como nas produções dos outros sites. Já nas reportagens veiculadas no Oximity, todas são compostas pelos textos jornalísticos segundo padrão dos manuais de jornalismo, intercalados com fotografias, algumas de própria autoria e outras de acervos digitais.

As fotografias contextualizam o acontecimento noticiado, algumas satirizam outros acontecimentos, como na fotografia do personagem Nosferatu, para satirizar as decisões tomadas pelo presidente interino, no dia 13 de maio, que era uma sexta feira 13 (Figura 2). As fotografias utilizadas também possuem uma alta qualidade técnica, com

um toque de profissionalismo e seguindo o enquadramento e composição que a mídia tradicional dispõe. Em algumas imagens, é notório que foram feitos alguns ajustes e edições. Ainda no Oximity, em uma reportagem, que fala sobre o barulhaço durante uma entrevista de Temer ao Fantástico, contém algumas publicações, com vídeos e textos, da página no Facebook compondo a multimídia da reportagem. Um minidocumentário, produzido pela Mídia Ninja em parceria com a Revolutione TV, foi exibido para demonstrar o apoio à presidente Dilma Rousseff. Esse minidocumentário apresenta imagens de alta qualidade, uso de trilhas sonoras, montagem e edição com uma qualidade cinematográfica.

A disposição dos diferentes elementos e linguagens passam por um processo de montagem que visa produzir sentido para o público que consome os posts e reportagens. As combinações das fotografias e textos na plataforma Oximity são complementares, visto que as imagens colocadas entre o texto ilustram e contextualizam o que é apresentado no texto. Nas publicações são colocadas pelo menos uma fotografia grande, em alguns casos existem duas ou três de tamanho menor, valorizando o protagonismo do texto. Já nos posts da página no Facebook, os textos curtos, que variam entre uma frase e um parágrafo, muitas vezes servem como legendas para os vídeos, que são de poucos segundos (entre 10 e 40, em alguns casos duram mais que um minuto), gravados por meio de um celular e com pouca qualidade técnica e estética, que vem logo em seguida. Os vídeos revelam-se como uma forma mais interativa de expor o conteúdo, atraindo a atenção de mais seguidores e a possibilidade de aquele post ser compartilhado. O tamanho dessas publicações podem ser um reflexo da nova cultura de produção e consumo de informações na era digital, que favorece a criação de narrativas cada vez mais curtas e superficiais. A produção de conteúdo, com tamanho menores, é voltada para a facilidade da leitura e para a produção de uma grande quantidade de informações gerando um grande fluxo de informações no ambiente virtual.

A fragmentação pode ser identificada na grande quantidade de postagens da página no Facebook que, como supracitado, são formadas por mini textos e um vídeo de poucos segundos sobre um determinado tema. Que é resultado do grande fluxo de informações no meio digital. A postagens parecem ser pequenos blocos do assunto que são dispersos na sua Fanpage, como os blocos que são colocados em intervalos da grade

de programação de uma emissora de TV. As páginas do Facebook seguem a estrutura de “feed de notícias”, onde os posts são dispostos em uma linha do tempo, cada post é uma peça do todo que é a linha do tempo da página. Essa estrutura favorece que a notícia seja fragmentada e dada em pequenos pedaços, que são os posts. A quantidade de postagens variou entre 3 e 7 postagens, relacionadas ao tema, por dia. No dia da votação, a página realizou 7 postagens relacionadas ao tema. Na cobertura sobre o tema do impeachment, cada novo acontecimento referente ao tema era transformado em um novo post, como o exemplo de postagens de atores que se mobilizaram contra a decisão do afastamento de Dilma Rousseff.

O princípio da dramatização fica evidente na construção dos personagens que participam da narrativa. As mulheres baianas que foram detidas por se manifestarem contra dois políticos que votaram contra Dilma são abordadas como as personagens da reportagem, que são colocadas como reflexo da participação feminina na política, todas elas representam uma minoria política que busca espaço. A abordagem do texto desperata, nas leitoras, a identificação com o grupo feminino, que padece com as diárias discriminações e ao se manifestar contra as imposições da sociedade machista, sofrem repressão. Pode ser visível a dissolução entre ficção e realidade, quando o acontecimento é contado de forma dramática, induzindo o leitor a ser comovido pelo sofrimento daquelas mulheres e se projetarem no lugar delas. Fica implícita, a construção do imaginário da mulher moderna e guerreira, que luta pelos direitos de igualdade de gênero. Além disso, apoia Dilma Rousseff reforçando a identidade que de mulher guerreira e resistente que ela carrega e por isso vive os mesmos problemas que essas mulheres. Podendo instigar a interpretação de que essa é a luta de um coletivo que precisa se unir para poder vencer.

Os valores e identidades que são reportados nas produções jornalísticas demonstram ser diferentes dos que a mídia tradicional dissemina, que são características de um produtor ciberativista, segundo David de Ugarte (2007):

Um ciberativista é alguém que utiliza Internet, e, sobretudo, a blogosfera, para difundir um discurso e colocar à disposição pública ferramentas que devolvam às pessoas o poder e a visibilidade que hoje são monopolizadas pelas instituições. Um ciberativista é uma enzima do processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a constituir-se em redes distribuídas basicamente igualitárias. (UGARTE, 2007, p.42)

Com base no conceito de Ugarte, é percebido que a Mídia Ninja tem o intuito em representar e dar visibilidade aos atores sociais que não são representados nos grandes canais de comunicação. Há também uma abordagem negativa da Rede Globo, que é colocada como um veículo de alienação das massas, e por isso, empenham-se em mostrar aquilo que a emissora “esconde”, revelando sempre uma outra visão dos acontecimentos, como noticiar que Dilma Rousseff sofreu um golpe e não um impeachment, como a grande mídia noticia. A Mídia Ninja divulga amplamente os movimentos sociais de esquerda que acontecem em todos os lugares do Brasil, principalmente para mostrar a insatisfação de muitos brasileiros causada pela entrada de Temer no governo. Outro valor identificado, desde a sua criação, é a priorização por divulgar matérias que são descentralizadas, fora do eixo Rio-São Paulo, que é evidente com a divulgação das colaborações de pessoas, nas manifestações em muitos lugares do Brasil, visando que os estados fora do eixo sejam representados por eles também.

4. Interpretação dos resultados e considerações finais

A análise foi de suma importância para observar a atuação da Mídia Ninja no contexto delicado de crise política e identitária que o Brasil passa. Priorizando a função de produtora de materiais jornalísticos que sejam voltados para o ciberativismo político, com o objetivo ser uma voz alternativa diante mídia tradicional. As suas abordagens possuem um viés esquerdista, não mercadológico, contrapondo os discursos veiculados pela grande imprensa, oferecendo uma outra abordagem dos diferentes temas, principalmente sobre o impeachment, que foi o tema usado como base para a análise. Essa oposição dos discursos é marcada principalmente no vocabulário usado pelas duas vertentes: a Mídia Ninja se refere ao processo de impeachment como um “golpe”, que a presidente Dilma estaria sofrendo, ao contrário da grande mídia, que se atém ao termo

impeachment. O uso do termo “golpe” direciona a uma visão de mundo de que há uma desconstrução da democracia e leva os leitores a recordar os outros golpes de estado que aconteceram na história Brasil. Já quando se usa “impeachment”, o público imagina que a lei está sendo cumprida diante dos crimes cometidos pela líder do governo.

Outras marcas que auxiliam a identificar o objetivo ciberativista, como visto na análise, são: o envolvimento de atores sociais que são marginalizados; a produção de conteúdo em colaboração com o próprio público seja através dos vídeos, envio de artigos ou participar do grupo como um “Ninja” de qualquer lugar. Essas características podem ser destacadas como resultado dos novos usos das mídias digitais, que criam espectadores que são, também, colaboradores e testemunhas dos acontecimentos políticos e sociais do nosso país, como disse Mark Deuze (2014):

Nossos usos midiáticos nos transformam – às vezes – de pessoas que ouvem e assistem histórias sobre a vida dos outros para pessoas que testemunham a vida dos outros que vivem (e morrem). Uma “dieta de mídia” mundana não traz estabilidade na forma como nos expõe, enquanto navegamos em um oceano de histórias que informam, chocam e entretêm, e nós mesmos também contribuimos como narrativa nesse processo (na forma de dados pessoais que direta ou indiretamente compartilhamos quando usamos serviços de mídia digital) para mídias que parecem se multiplicar o tempo todo. A vida na mídia é uma montanha-russa emocional, em que a maioria das pessoas tenta domar de uma forma ou de outra. (DEUZE, 2014, p.10)

Nesse modelo participativo, além de poder desempenhar o papel de produtor, o espectador também se torna notícia. Pode-se ver isso na possibilidade de usar os registros audiovisuais de suas vidas como assunto para as notícias; por fim, abordagem das reivindicações contra o afastamento de Dilma e possíveis consequências negativas que o governo Temer poderia trazer para o país e principalmente para os atores sociais que são representados pela Mídia Ninja, que é o seu principal público-alvo.

Esses temas abordados não fazem parte das pautas da mídia tradicional, ou são abordados com o intuito de privilegiar os financiadores desses grandes veículos. É notório que a Mídia Ninja possui uma grande penetração nacional, atualmente sua página no Facebook possui mais de 800 mil curtidas e postagens com 40 mil visualizações, atingindo um público amplo e com um grande poder de influência sobre essa parcela da

população. Diante da análise da cobertura, a Mídia Ninja se revelou como parcial, buscando defender os valores de esquerda e contrários aos interesses corporativos, atuando na defesa de Dilma Rousseff e dos seus aliados e se posicionando contra os opositores dela, principalmente Michel Temer.

Referências

ARAÚJO, Willian F. **Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil**. Trabalho apresentado no Simpósio da ABCiber, 2011. Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.com/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%207/10.E7/193-300-1-RV.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

BARBOSA, Suzana. Brasil. In: SALAVERRÍA, Ramón (org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Barcelona: Editorial Ariel, 2016.

BECKER, Beatriz, Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para a leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes: Revista do programa de pós-graduação em ciências da comunicação da Universidade de São Paulo**. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p.231-250, 2012 a.

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. **Revista Discursos Fotográficos**. Londrina, v. 10, n. 7, p.39-60, 2014 a.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-by- step Guide for Building a Great Company**. Pescadero, CA: Ranch Publishing, 2012.

BLANK, Steve. **The four steps to the epiphany**. Third Editorial, 2006.

DEUZE, Mark. O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. **Revista Parágrafo (Online)**. Volume 2, nº 2, pp. 4-22, 2014.

DINIZ, Lilia. O jornalismo em tempo real da mídia ninja. **Observatório da Imprensa**, ano 17, n. 907, ago. 2013. Disponível em <http://observatorioidaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o_jornalismo_em_tempo_real_da_midia_ninja/>. Acesso em 14 de junho de 2016.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WIKIPÉDIA. **Mídia Ninja**. Abril de 2016. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Ninja>. Acesso em 12 de junho de 2016.