

42º Encontro Anual da Anpocs

SPG24: Mídias digitais, subjetividades e diferenças.

**Mídia NINJA: engajamento, vínculos e emoção na arena da
comunicação.**

**Samária Araújo de Andrade (UESPI e UnB),
Fábio Henrique Pereira (UnB).**

Mídia NINJA: engajamento, vínculos e emoção na arena da comunicação.¹

Samária Araújo de Andrade² e Fábio Henrique Pereira³

Resumo: A Mídia NINJA (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) ganhou visibilidade no Brasil em Junho de 2013, quando grandes protestos de rua ajudaram a dar impulso ao fenômeno dos chamados coletivos de comunicação. Eles seguem formatos diversificados, de modo geral defendendo uma narrativa sem neutralidade e recorrendo a jornalistas voluntários e a não profissionais da área, adotando muitas vezes uma postura de contraposição (ou confronto) aos reconhecidos veículos da mídia tradicional - um modelo capitalizado pela Mídia NINJA. Para pôr em andamento a NINJA, seus participantes fixos convivem em casas coletivas onde partilham das roupas aos afetos. Nossa proposta é tentar entender o que vincula os jornalistas da NINJA a esse projeto de mídia alternativa que reúne ao mesmo tempo uma espécie de jornalismo partidário, mas também um modo particular de vida baseado em valores de coletividade. Esse estudo investiga o engajamento desses atores a partir de conceitos como vínculos sociais e emoção, convocando um olhar sob a perspectiva da sociologia das emoções.

Palavras-chave: Mídia NINJA; coletivos de comunicação; emoção; engajamento; vínculo.

1. Mídia NINJA e o formato coletivos de comunicação

A Mídia NINJA (sigla para Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) ganhou visibilidade no Brasil em Junho de 2013⁴, quando ocorre a maior onda de protestos no país desde o movimento pelo *impeachment* do ex-presidente Collor de Melo, em 1992. Os protestos⁵, marcados pelo uso intenso de comunicação via mídias sociais como

¹ Artigo apresentado ao SPG24: Mídias digitais, subjetividades e diferenças, no 42º Encontro Anual Anpocs - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 22 a 26 de outubro de 2018, Caxambu, Minas Gerais.

² Samária Araújo de Andrade é doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília, sob orientação do Prof. Dr. Fábio Pereira. Professora e pesquisadora da Universidade Estadual do Piauí e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Coordena o grupo de pesquisa Observa – Observatório do Jornalismo (UESPI) e integra o Grupo de pesquisa Comum (UFPI). E-mail: samaria.andrade@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-3170-7602.

³ Fábio Henrique Pereira é Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e pesquisador associado aos centros de pesquisa Arènes (França), CRICIS (Canadá) e ReSIC-ULB (Bélgica). E-mail: fabiop@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2867-0167.

⁴ Os movimentos de Junho de 2013 recebem algumas denominações (GOHN, 2015). Os manifestantes costumam usar a expressão Jornadas de Junho. O termo faz referência as Jornadas de Julho, série de manifestações de rua que marcam a Revolução Russa de 1917, levando o partido Bolchevique ao poder, mais tarde denominado Partido Comunista (FITZPATRICK, 2017).

⁵ Junho de 2013 partilha certas características com manifestações que ocorriam pouco antes no mundo, como na Tunísia, Egito, Líbia (conhecidas como Primavera Árabe), em países da Europa (como o Movimento dos Indignados, na Espanha) e nos Estados Unidos (*Occupy*) (CASTELLS, 2013; ALVES, 2012). Esses diferentes movimentos buscaram o questionamento do capitalismo, a crítica à globalização, a recusa a hierarquias e reivindicações de melhores serviços públicos. Também são reflexo do desencanto da população com os sistemas representativos (GOHN, 2015; GOHN; BRINGEL, 2014; CASTELLS, 2013).

instrumentos de organização e divulgação da ação política, “expulsam” a mídia tradicional da cobertura das manifestações, recusando a abordagem que esta oferecia, enquanto permitem a ação dos chamados coletivos de comunicação.

Esses coletivos se disseminam nas primeiras décadas do século XXI num contexto sócio histórico de transformações que põe em relevo formatos extrainstitucionais e novas formas produtivas. Eles costumam convocar em sua própria definição os termos “alternativo” e “independente”, colocando-se como alternativos aos grandes meios de comunicação de formato empresarial – buscando uma outra narrativa para acontecimentos ou elegendo pautas que consideram negligenciadas – e independentes – tentando garantir independência editorial, derivada da independência financeira, por meio de formas diversas de financiamento.

Surgidos com as possibilidades dos avanços em Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), são fruto de uma conjuntura onde se destaca a redução no custo de criação de produtos jornalísticos, sobretudo via internet, ampliando a oferta de informações (MICK; TAVARES, 2017). No entanto não se reduzem a explicações tecnológicas e emergem num contexto em que se articulam a posição central que a comunicação e informação adquirem (MOSCO, 2009; CHARRON; DE BONVILLE, 2016; BOLÃO, 2000) e o desgaste nos modelos representativos (TOURAINÉ, 2005, 2011). Soma-se a isso mudanças decorrentes da reconfiguração do capitalismo, pondo em evidência uma reorganização produtiva que faz surgir novas relações, agrupamentos e formas de produção até então imprevisíveis (TOURAINÉ, 2005, 2011).

Nesse cenário, a Mídia NINJA capitalizou as insatisfações com a mídia de formato empresarial e serviu de inspiração a outras iniciativas que se inscrevem em uma dupla lógica. Por um lado, se engajaram na construção de um relato alternativo, contra-hegemônico, dos eventos quando comparados às mídias estatais (TUFECKI, WILSON, 2012) ou aos veículos da mídia *mainstream* (FOLLETO, 2017, GOHN, 2015; GOHN, BRINGEL, 2014; CASTELLS, 2013). Por outro, se organizaram a partir de uma lógica mais horizontal de produção de conteúdo que, num primeiro momento, surpreende a grande imprensa, ao operar de forma descentralizada, com uso massivo de celulares, pouco investimento financeiro, atuação em rede, defendendo uma narrativa sem neutralidade e recorrendo a jornalistas voluntários bem como a não profissionais da área de comunicação (FOLLETO, 2017; SAVAZONI, 2014; MALINI, ANTOUN, 2013).

Ao disputar a narrativa sobre a atualidade com grandes veículos de comunicação, a Mídia NINJA se coloca em situação de contraposição (ou mesmo confronto) em relação

a grande mídia, impondo a si mesma uma tarefa difícil, uma vez que, historicamente, o espaço público brasileiro tem sido majoritariamente ocupado pela mídia empresarial. Ao questionar os grandes veículos, no entanto, os coletivos terminam encontrando ressonância em parte do público que, ao longo do tempo já desenvolvia capacidades críticas diante das narrativas jornalísticas (MATTELART, NEVEU, 2006; HALL, 2003).

A Mídia NINJA dispõe de uma rede de colaboradores espalhados por 200 cidades brasileiras e uma formação com capilaridade e dinâmica de cobertura inimaginável para um veículo convencional e hierarquizado, lidando com horizontalidade e interdependência. É singular no aspecto de adotar casas coletivas e uma vida em conjunto: sete casas em diferentes estados funcionam como espaço de redação e residência (permanente ou temporária) para grupos de jornalistas em tempo integral. Nessas casas coletivas, os moradores trabalham na cobertura do jornalismo e na manutenção da própria casa. Esta vida comunitária inclui compartilhar roupas ou trabalhar juntos para criar os filhos que moram nestes espaços – e que são chamados de “filhos da casa”, “bebê fora do eixo”, “bebê 2.0”. Os custos das casas são bancados por um caixa coletivo e não há salário para os Ninjas. A remuneração é o custeio das necessidades e a possibilidade de realizar o que não seria possível em outro modo de produção (SAVAZONI, 2014).

Criada em 2012 a partir do Fora do Eixo, a NINJA herda muitos dos seus processos. O Fora do Eixo (FdE) é uma rede de coletivos culturais criada em 2005, em Cuiabá, a princípio direcionada a eventos musicais, com o objetivo de promover artistas fora dos grandes centros de produção. O FdE já experimentava a comunicação alternativa para divulgar os próprios eventos. Desde o início atrai jornalistas, tendo uma formação de cerca de 60 a 80% de pessoas formadas em comunicação.⁶

As ações estruturantes do FdE funcionam como simulacros (como na definição de Deleuze em “Platão e os Simulacros”) que rivalizam com as instituições existentes. Ou seja: criam duplos disruptivos das instituições tradicionais para disputar com elas o discurso (BENTES, 2015; SAVAZONI, 2014). Assim, o FdE tem banco, moeda, universidade, partido. A Mídia NINJA é seu simulacro de mídia.

É bom que se diga que nem Junho de 2013 nem a Mídia NINJA são fenômenos consensuais entre os estudiosos. 2013 ora é visto como movimento situado à esquerda do ponto de vista ideológico, ora interpretado como início de movimentos mais

⁶ Essa formação se mantém. Alguns jornalistas possuem pós-graduação, mas há estudantes de outros cursos, secundaristas e pessoas com outras formações (FOLETTTO, 2017; NOBRE, 2017). ⁶

conservadores que se seguiriam. A Mídia NINJA ora é vista como um grupo explorador de mão-de-obra, ora como uma crítica a mídia de formato empresarial e promotor de outras relações possíveis.

Nossa proposta nesse estudo é tentar compreender o que vincula os jornalistas da NINJA a esse projeto de mídia alternativa, que reúne ao mesmo tempo uma espécie de jornalismo militante, mas também um modo particular de vida baseado em valores de coletividade. O que poderia explicar o envolvimento dos jornalistas com a mídia NINJA? Como eles gerenciam valores pessoais, profissionais e políticos nesse ambiente? Nossa hipótese é que, para esses jornalistas, a utopia política de uma sociedade diferente parece estar misturada com o compromisso (no sentido de Howard S.Becker) com o jornalismo. Nesse sentido, o jornalismo não é apenas uma atividade ou uma missão, mas também um aparato para experimentar uma vida diferente e que permite que as pessoas vivam juntas e trabalhem em um projeto coletivo – mesmo que essa experiência possa ser temporária.

Este estudo adota a perspectiva da Sociologia das Emoções, que compreende que estudar as emoções representa um meio de acessar os valores dos atores e os sentidos que eles dão as suas ações (BERNARD, 2018). A Sociologia das emoções esteve quase ausente das pesquisas, mas experimenta crescimento e novos estudos desde as décadas finais do século XX (KOURY, 2005, 2006).

Para apresentar nossas observações, fazemos uso de estudo etnográfico realizado na casa coletiva chamada Casa das Redes, em Brasília, considerada embaixada das casas coletivas. Nos baseamos em observação participante, entrevistas informais e análise de documentação fotográfica durante um processo de Imersão realizado por Mídia NINJA/Fora do Eixo em 2017. Também fazemos estudo de conteúdo da página da Mídia NINJA no *Facebook* e do perfil de alguns de seus participantes. Ainda acompanhamos oficinas e palestras ministradas por integrantes da NINJA. Esse estudo faz parte de tese de doutorado em andamento, desenvolvida na Universidade de Brasília – UnB.

Refletimos que a mobilização das pessoas na Mídia NINJA tem um componente emocional essencial. A perspectiva de que as emoções devem ser analisadas nos estudos das ações políticas, agrupamentos e arenas públicas é adotada por diversos autores (LORDON, 2015; DAHLGREN, 2011; CEFÄI, 2005, 2009; MOUFFE, 2005; ENRIQUEZ, 1999, 2001). Nesta pesquisa, convocamos essa abordagem para estudar os coletivos de comunicação como a Mídia NINJA, como forma de compreender adesão e engajamentos que motivam à ação.

Essa não é a única abordagem possível para observar engajamentos nos coletivos. Há explicações de ordem econômica, tecnológica, política, ideológica e outras. Aqui, a novidade é propor um estudo que tente compreender como a emoção opera na difícil tarefa de pôr em ação e permanência um coletivo de comunicação.

Para apresentar essa discussão, inicialmente refletimos sobre a dimensão da emoção nos estudos. Num momento seguinte, exploramos três possíveis filiações para a Mídia NINJA, todas sustentadas em ação política e base emocional: a) movimentos sociais, b) jornalismo alternativo e midiativismo, e c) *hacktivism*. Por fim, propomos uma categorização para observar como a emoção opera: a) formação de vínculos sociais, b) construção de inimigos e alianças (nós contra eles), e c) empoderamento do sujeito.

2. O engajamento e a dimensão da emoção nos estudos

Conforme definido por Dahlgren (2011), engajamento se refere ao estado do sujeito que se sente mobilizado a participar de alguma causa, evento, atividade. Engajamento é um pré-requisito para a participação, pois a ação política pressupõe disposição à tomar parte, uma vez que exige dedicação de tempo e requer certas habilidades (DAHLGREN, 2011). Sentir-se mobilizado está relacionado às emoções do sujeito. Não à toa o termo apático - “sem *pathos*”, ou seja sem emoção - se refere ao cidadão resignado (HALL, 2005).

Porém, como apontou Elias (1990), a repressão à emoção foi um elemento chave na constituição da civilização moderna, desde o final do século XVIII, quando a emoção passa a ser reprimida no indivíduo, tornando-se algo privado. Para esse estudioso as bases da sociabilidade da civilização moderna avançaram por meio de uma exigência de autocontrole e uma postura reservada perante as emoções. Assim, a modernidade confinou na pessoa suas emoções, banindo-as do social e distinguindo emocional e racional, com a ideia de que as emoções prejudicavam o julgamento, enquanto a razão permitiria uma vida mais eficaz (DAHLGREN, 2011; CEFÄI, 2009; FIORIN, 2008). Buscando a etimologia da palavra emoção, Fiorin (2008) afirma que ela é formada a partir do latim (*ex*)*movere*, “mover para fora”. Esse sentido original está ligado a ideia de que a emoção é um movimento da alma, das coisas obscuras, que não se pode controlar.

O modelo liberal, renovado pelo formato mercadológico do neoliberalismo desde a segunda metade do século XX, valorizou a eficiência, a otimização dos recursos, a capacidade de utilizar o tempo de modo produtivo, facilitando a aceitação da premissa racional (CEFÄI, 2009; ENRIQUEZ, 1999, 2001). Para Cefäi (2009, p.25) “o fetichismo

do *homo economicus* põe em curto-circuito a dimensão cultural, desvalorizando símbolos, imagens, identidade e emoções”.

Desde o final do século XX, alguns estudos passam a questionar o utilitarismo e a argumentar que as atividades econômicas não são motivadas apenas por interesse material, mas também incluem preocupação com laço social (GAIGER, 2016; SABOURIN, 2011; POLANYI, 2000). Progressivamente formas diversas de engajamentos em grupos passam a ser levadas em consideração nos estudos. Nas décadas finais do século XX, observa-se a tendência de movimentos sociais não mais se encerrarem em formatos centralizados e hierarquizados, tornando-se mais policentrados ou acéfalos (CEFÄI, 2009). Essa tendência aponta para a adesão sob aspectos não-rationais e um novo ativismo político, que mobiliza questões morais e impulsos emocionais nas agregações coletivas.

Muitos estudos passam a reconhecer a emoção como motivação nas ações em grupo, não sendo isso fator de demérito ou ilegitimidade, bem como vão rejeitar um rompimento entre razão e emoção, apontando que elas estão interconectadas (LORDON, 2015; DAHLGREN, 2011; CEFÄI, 2005, 2009).⁷

Ao ganhar força no ambiente de estudos, a emoção vai se tornando uma perspectiva adotada por vários autores (LE CAM, RUELLAN, 2017; SAFATLE, 2016; LORDON, 2015; DAHLGREN, 2011; CEFÄI, 2005, 2009, 2011; MOUFFE, 2005; HALL, 2005; ENRIQUEZ, 1999, 2001), constituindo-se em uma virada conceitual no ambiente das pesquisas.

Nessa direção podemos citar os estudos da sociologia dos vínculos, de Hennion (2004, 2009). O autor defende o afastamento de uma concepção crítica na qual o gosto é concebido somente como um jogo social passivo para enxergá-lo como uma modalidade problemática de ligação com o mundo, onde os “amadores” são competentes, ativos e produtivos, tomando parte de uma atividade reflexiva e produzindo competências.

Por fim, é importante que se mencione que Le Cam e Ruellan (2017) se dedicaram mais especificamente a investigar a emoção no trabalho dos jornalistas, estudando correspondentes de guerra e apresentadores de televisão. Esses autores vão reclamar de

⁷ É bom que se diga, a dimensão das emoções não é exclusividade de uma interpretação mais humanista para os fenômenos. O modelo econômico liberal administrativo também recorre as emoções como dispositivo para otimizar produtividade ou como método de controle, como demonstram os estudos de Hochschild (2003). Da mesma forma, não se pode esquecer que a racionalização é também um modo de controle social - exercido via resultados concretos e competição econômica, que se expande, para além do trabalho, para outros setores da vida, sendo uma forma de controle mais moderna e sutil (ENRIQUEZ, 1999).

uma ausência nos estudos: a análise do vínculo, do apego a profissão e a parte emocional da atividade.

3. Filiações

Algumas tentativas de definir a Mídia NINJA têm por referência estruturas já instituídas, enquanto as novas estruturas coletivas do século XXI, instituintes, podem ser pensadas como propostas de outra ordem, ainda em construção e com outros valores.

Para tentar compreender o fenômeno dos coletivos de comunicação como novas estruturas propomos considerar três possíveis filiações que, ao nosso ver, se entrecruzam, e são sustentadas em ação política e base emocional: a) movimentos sociais, b) jornalismo alternativo e midiativismo, e c) cultura *hacker*.

a) Movimentos sociais - O debate sobre os movimentos sociais experimenta uma recuperação desde o final da primeira década do século XXI, com o aparecimento de um ativismo internacional, o retorno das marchas e mobilizações de rua no mundo, e uma renovação nos atores sociais, com práticas mais movimentalistas e menos institucionalizadas (GOHN; BRINGEL, 2014).

Para Touraine (1997, 2005, 2011), a importância de um movimento social está em pôr em questão o modo de utilização social de recursos e modelos culturais. O autor recusa a ideia de uma sociedade dominada por macroestruturas e propõem uma análise baseada no desempenho de atores sociais como sujeitos coletivos e históricos, impregnados de valores e, como tal, podendo se corromper.

Muitos autores têm usado o conceito “novos movimentos sociais” (CASTELLS, 2013; DAHLGREEN, 2011; SANTOS, 2007, 2011; CEFÄI, 2005, 2009; TOURAINÉ, 1994, 1997, 2005, 2011) para fazer referência àqueles movimentos criados a partir do final dos anos de 1970, na luta por identidades e novos direitos, que organizam o movimento social ao redor de questões de gênero, etnia, culturais, ambientais. Esses novos movimentos passam a ser mais culturais que sociais, trazendo à cena um neocomunitarismo, apelando ao sujeito coletivo e destacando práticas solidárias (TOURAINÉ, 1997). Eles questionam decisões impostas ao tempo em que propõem novas formas. Assim, não apenas cobram o que se pode fazer, mas também fazem. Desse modo, enfrentam constrangimentos junto a poderes instituídos e se constituem em formas de empoderamento e autonomia, renovando as práticas militantes (CEFÄI, 2005, 2009; TOURAINÉ, 2005, 2011).

Em termos de organização, os novos movimentos sociais procuram escapar das estruturas rígidas dos clássicos movimentos operários ou sindicais anteriores: hierarquizados, centralizados, focalizados em lideranças (GOHN, 2014, 2017; TOURAINE, 2005, 2011). Enquanto isso, os novos movimentos se aproximam de conceitos como autogestão e democracia interna, ajudando a pôr em relevo a ideia de coletivos. Castells (2013) observa que isso não significa que esses movimentos não tenham liderança, mas que fazem uma crítica a representação.

Muitos movimentos contemporâneos se organizam em coletivos, mas recusam se definir como movimentos sociais. Para Gohn (2017), eles veem o movimento social como forma engessada, tradicional e centralizadora, enquanto o coletivo sugere agrupamentos fluidos e horizontais. Em Junho de 2013 muitos manifestantes não se identificavam como movimento social e preferiam se autodenominar pertencentes a coletivos.

Gohn (2017) ainda fala em “novíssimos movimentos sociais” – firmados na cena pública na década de 2010 e conferindo importância ao papel que as TICs desempenham, especialmente internet e mídias sociais.

A Mídia NINJA põe em questão o modelo da grande mídia, se revela numa ação crítica concreta e adota pauta próxima aos novos movimentos sociais, ligada a direitos humanos e questões identitárias: negros, mulheres, indígenas, LGBTIs, meio ambiente. Essa pauta, mais cultural que social, também vai se tornando mais e mais política.

b) Jornalismo alternativo e midiativismo – Os termos jornalismo alternativo ou imprensa alternativa ficaram conhecidos por se referir às experiências jornalísticas alternativas aos grandes meios de comunicação nos anos da ditadura militar no Brasil (KUCINSKI, 2003). Segundo Braighi e Câmara (2018) mídia alternativa hoje é um conceito guarda-chuva que pode abarcar várias experiências, inclusive midiativismo, uma concepção em (re)construção, alinhada com a perspectiva alternativa, principalmente considerando o baixo custo de produção e independência de grandes interesses econômicos, “mas midiativismo é mais que isso” (BRAIGHI, CÂMARA, 2018, p.29). O termo foi cunhado por Pasquinelli (2002) para diferenciar essa experiência das mídias alternativas anteriores. Para o autor midiativismo seria mais que um fenômeno social ou político, representaria um laboratório de experimentos e inovação não só de mídia, mas de modelos sociais. Ele diz que os coletivos midiativistas não servem apenas à informação, mas atuam diretamente na construção de subjetividades políticas.

O surgimento de um ativismo de tipo novo é a prova de que o impacto das TICs não se fez sentir somente na comunicação, mas no ativismo. Enquanto os cânones profissionais rejeitam a ideia de unir jornalismo a ativismo, é recorrendo a esses termos que muitos participantes se referem ao que fazem na Mídia NINJA. Capilé (2017), no evento de Imersão FdE/Mídia NINJA define: “Midiativismo é a articulação entre pessoas e comunicação”. Kornblihtt (2017), na Oficina Mídia NINJA diz que praticam “jornalismo com ativismo”. Midiativismo é então um ativismo de formato novo que se faz através da prática da ação direta e da comunicação mediada por computador, criando um novo local para a percepção de afetos.

Ao se aproximarem do ativismo, os trabalhadores da mídia bebem nessa prática o sentimento de solidariedade em grupo, o senso de identidade compartilhada e a luta por uma causa que os une. O midiativista é uma nova figura social comprometida a experimentar no tecido urbano formas de autogestão de comunicação (PASQUINELLI, 2002). O conceito se estende para além da própria mídia e Pasquinelli entende como ponto culminante do midiativismo “a arte de trabalhar em rede” (2002, p.3).

O midiativismo não é estranho ao modelo sem neutralidade da Mídia NINJA. Ao contrário, os Ninjas acreditam no jornalismo como ativismo sociopolítico e defendem que a mídia deve ser apartidária, mas não apolítica (FOLETTTO, 2017; GOHN, 2015).

Cefäi (2005, p.144) observa que com o midiativismo os movimentos perceberam o partido que podem tirar do ciberespaço: “custos mínimos, maior simetria entre produtores e consumidores de informação, ubiquidade imediata das mensagens sem qualquer dilação no tempo, um formidável instrumento de comunicação e de coordenação entre ativistas”.

É importante lembrar que não existe um consenso sobre o poder das mídias sociais, e com isso dos coletivos de comunicação, como canais de inclusão de discursos. As potencialidades técnicas dos recursos digitais já foram celebradas como oportunidade de revigorar a democracia (CASTELLS, 2013). Essa perspectiva é depois questionada uma vez que tanto a grande mídia continua com forte influência no debate público, como as mídias sociais continuam sob controle do Estado e das empresas de organização dessas redes, que assumem cada vez mais o papel de também monitorar a visibilidade do que é publicado (SALTER, 2004; DA SILVA, BRAGATTO, SAMPAIO, 2016).

c) Cultura *Hacker* – *Hacktivismo* se refere a ação de invadir e se apropriar de redes como prática de protesto no espaço virtual. Os *hackers* criam meios de interferir em

programas originalmente fechados, possibilitando a qualquer indivíduo utilizar o programa (MALINI, ANTOUN, 2013). Também adotam ações como sobrecarregar um sistema, bloqueando um determinado espaço de forma pacífica (JORDAN, 2002).

Pasquinelli (2002) entende *hacktivismo* como uma guerra entre domínio e liberdade. Mazetti (2018) segue esse raciocínio ao considerar que iniciativas coletivas de comunicação alternativa não tenham como intenção principal reformar o sistema de mídia ou promover uma transformação da prática jornalística profissional, mas fomentar a apropriação coletiva da mídia. Cardon e Granjon (2010) enxergam nas ações *hackers*, que convidam os indivíduos a dominarem os instrumentos de representação e simbolização, uma crítica expressivista que adota uma incorporação de tradição anarquista.

Ao defenderem o *software free*, os *hackers* não fazem necessariamente uma defesa da gratuidade, mas da liberdade. Advogam o acesso aos códigos fonte para que possam modificar um programa, adaptá-lo as necessidades do usuário e redistribuir cópias, grátis ou com pagamento de taxa, de modo que a comunidade se beneficie (MALINI, ANTOUN, 2013). Há na ética *hacker* um envolvimento menos de dever ao trabalho e mais de paixão pelo que se faz.

Na Mídia NINJA os indivíduos são convocados a produzir, tomar parte, modificar, conferindo autonomia e tentando desenvolver o gosto pela produção. Em várias falas de integrantes da NINJA, em entrevistas, oficinas, palestras, há a posição de que uma massa de mídias estaria a substituir a mídia de massas (CAPILÉ, 2013; GALVÃO, 2016; KORNBLITT, 2017). E não deixa de ser curioso e/ou significativo que o nome NINJA seja um acrônimo - uma tradição *hacker* para nomear grupos.

Outra prática *hacker* é a adoção disseminada de grupos virtuais de discussão. Assim também, na Mídia NINJA, o contato é permanente via grupos no Telegram (serviço de mensagens instantâneas *online*). A NINJA costuma ter cerca de 30 grupos, divididos por temas e regionais. Dependendo das coberturas, a quantidade de grupos pode chegar a 80. Observando ainda os primeiros grupos de discussão *hacker*, Malini e Antoun (2013) consideram que eles são necessariamente mercados, pois ali algo se trama. Os autores não se referem ao sentido capitalista de mercado, mas ao etimológico: a feira, o lugar onde tudo se troca – para afirmar que nesses grupos se constrói relações pessoais, formação cultural e trocas de experiência. Logo eles contribuem com a formação de laços sociais e são espaços sujeitos a influência das emoções.

4. Análise: como as emoções operam na Mídia NINJA

Partimos da ideia de que a perspectiva da emoção deve ser convocada para tentar compreender a motivação para que os sujeitos se engajem e se mantenham ligados ao coletivo Mídia NINJA. Para refletir sobre isso, propomos categorias por onde podemos observar como a emoção opera. Chegamos a essas categorias sustentados no referencial teórico adotado (em especial: DAHLGREN, 2011; CEFÄI, 2005, 2009; POLANYI, 2000; ENRIQUEZ, 1999, 2001; TOURAINE, 1996, 2005, 2011) e com base na observação empírica por meio das práticas que acompanhamos, como Imersão, oficina e palestras de Ninjas. Somamos a esses recursos, o acompanhamento de publicações da Mídia NINJA e de participantes, entendendo que a fala é uma forma de acessar a emoção desses agentes.

As categorias que elencamos para observar como a emoção opera são: 4.1) Formação de vínculos sociais, 4.2) Constituição de inimigos e de alianças: a oposição nós/eles, e 4.3) O empoderamento do sujeito. Essas categorias estão interrelacionadas, porém as distinguimos aqui como objeto de observação.

4.1. Formação de vínculos sociais

Os engajamentos em grupos não têm por razão declarada voltar-se para um lucro econômico, político ou mesmo simbólico, não sendo somente o gosto por dinheiro, poder ou prestígio que tem a capacidade de mobilizar as pessoas (GAIGER, 2016; POLANYI, 2000; ELIAS; SCOTSON, 2000; ELIAS, 1990). Motivos recorrentes para engajamentos também podem ser: senso de responsabilidade e solidariedade, recusa a injustiças sociais, preocupação com bem público, indignação contra negligência política e desejo de participar de assuntos públicos (CEFÄI; VEIGA; MOTA, 2011). Os agrupamentos sociais são assim arenas de trocas e conflitos, com racionalidades múltiplas e propensos a formação de vínculos diversos.

Gaiger (2016, p.10) define vínculo social como “a arte de manter relações como meio de viabilizar a vida”. Ao contraírem-se vínculos sociais forjam-se identidades, estilos e disposições para agir, ainda que esses vínculos possam ter um papel momentâneo (GAIGER, 2016).

O vínculo é um fenômeno que recorre aos afetos – amor, fascinação, sedução, reciprocidade (ENRIQUEZ, 1999) – valores difíceis de serem quitados, o que mantém as dívidas em aberto por meio da interdependência e expectativa de reciprocidade, que preservam os vínculos ativos.

Nas casas coletivas, os Ninjas experimentam interdependência e são estimulados à reciprocidade ao colaborarem uns com os outros tanto nos afazeres de trabalho como nas tarefas domésticas. Não há separação entre vida e trabalho e a interdependência tende a alimentar a convivência e a confiança.

O quadro “Cronograma de Revezamento” (imagem 1), instalado nas casas coletivas em local visível, distribui funções na casa (cozinha, lixo, banheiro) e estabelece quem deverá cumpri-las. Esse processo exige confiança entre as pessoas, o que confere importância aos laços sociais, privilegiando alianças e sentimentos de solidariedade e amorosidade. Ao mesmo tempo, expressam uma modalidade específica de engajamento, que vai além da partilha de valores profissionais ou da militância política, mas que expressa justamente o vínculo que se cria com os demais habitantes e com o próprio estilo de vida associado à participação na casa.

Imagem 1: Quadro com atividades e pessoas responsáveis: Casa das Redes, Brasília, DF. Foto tirada durante Imersão Mídia NINJA Fora do Eixo Centro-Oeste, 15 a 18 de junho de 2017.

DEMANDA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO	DOMINGO
21-27 MAIO	Clayton		Isis		RUSA		
COZINHA		Paulina		Prisca		Oliver	
LIXO	Beanca	Paulinha	RUSA	Isis	Clayton	Isis	Isis
BANHEIRO DE BAIXO				Isis		Paulina	Clayton
BANHEIRO DE CIMA				Prisca		Paulina	Paulina
GELADEIRA						RUSA	
LAVALPERIA							Bia
GURIZADA	Isis	Gohi	Clayton	Paulina	RUSA	Clayton	RUSA

Fonte: Samária Andrade, pesquisa 2017.

Além do Cronograma de Revezamento, há lembretes de colaboração por todos os lados, como colados na geladeira (imagem 2) ou no banheiro. Trazem recados como: “Colabore e use! Só não abuse”, “Cuide desse espaço, que ele cuida de você também” ou “Registre todos os seus custos no livro caixa. Traga nota fiscal ou recibo. Anote com seu nome. A transparência é essencial para o caixa coletivo”. Eles reforçam a condição de interdependência, chamando a atenção para as co-responsabilidades da vida em comum.

Gaiger (2016) argumenta que nas relações de interdependência a ideia é trabalhar com o outro e não contra o outro e, assim, todos ganham, ajudando a perpetuar vínculos, sustentados em sistemas de vida que favorecem a solidariedade e onde experiências alternativas encontram sentido.

Imagem 2: Recados com estímulos à participação e responsabilidade: Imersão Mídia NINJA Fora do Eixo Centro-Oeste, 15 a 18 de junho de 2017.



Fonte: Samária Andrade, pesquisa 2017.

É interessante lembrar que Mauss (2003) já havia tratado sobre interdependência e criação de vínculos em seu *Ensaio sobre a dádiva*, concebida como uma forma de circulação material e simbólica de bens e serviços impulsionada por qualquer prestação efetuada sem garantia de retorno, em que os bens valem porque criam e alimentam a relação interpessoal, ou seja: possuem um valor de vínculo, promovendo as relações na direção de uma reciprocidade. Para Mauss (2003), a relação de interdependência deve cumprir um ciclo de três momentos obrigatórios: dar-receber-retribuir. Essa obrigação não está inscrita em nenhuma lei, mas é percebida pelos que participam e se beneficiam com as trocas. Nas casas coletivas da Mídia NINJA o que se recebe funciona como um código moral, operando no lugar da lei, e ensejando prestações mútuas que devem repousar na vontade de criar ou manter vínculos.

Nas casas coletivas ocorrem também várias atividades onde o público externo e novos interessados podem participar se inscrevendo por meio de convocatórias. Essas atividades também são momentos de integração e reafirmação de propósitos, consequentemente possibilitando fortalecer vínculos. Acompanhamos a atividade de

Imersão Centro-Oeste 2017 (imagem 3), que aconteceu na Casa das Redes, em Brasília. A Imersão é uma das atividades de formação livre sistematizadas na Universidade Fora do Eixo (UniFDE), surgida em 2010, com a necessidade de integrar novos coletivos e compartilhar processos (FOLETTTO, 2017). Essas atividades, além de atrair e treinar novos participantes, servem como integração. Para Savazoni (2014) um conjunto de atividades de integração em um grupo funciona como “um banco de estímulos”.

Na Imersão, participantes formavam rodas de conversa em círculo, no quintal da casa, em reuniões que se estendiam por manhã e tarde e onde todos podiam falar. A proposta favorece o convívio e a criação de vínculos: são rodas de conversa em círculo, têm intenção de horizontalidade, abertura à participação, ocorrerem no quintal das casas (imagem 3). A alimentação é produzida coletivamente e os momentos de refeições são compartilhados. Tudo é gratuito e há a sugestão de doação em dinheiro. Muitas pessoas também ficam para dormir na casa coletiva. No final de cada dia há atividades lúdicas. O arraial junino, realizado na última noite, com comidas típicas, fogueira e música, é todo preparado de modo coletivo.

Imagem 3: Roda de diálogo. Imersão Mídia NINJA Fora do Eixo Centro-Oeste, 15 a 18 de junho de 2017. Exemplo de Formação livre realizada pela UniFdE.



Fonte: Samária Andrade, pesquisa 2017.

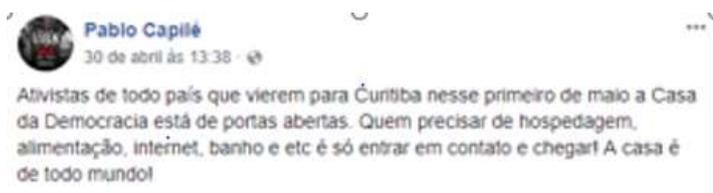
O jogo e a festa também têm um papel nas operações coletivamente realizadas, sendo uma reafirmação simbólica de laços sociais, uma forma de dar sentido à existência e alimentar a confiança, ajudando a expandir o vínculo. Não deixa de ser significativo

que em sua última fala na Imersão, Pablo Capilé, um dos fundadores da Mídia NINJA e FdE, destaque o prazer em participar e afirme: “o engajamento tende a ser muito divertido” (CAPILÉ, 2017).

Ainda que a proposta seja horizontal, Capilé, tem participação destacada, fechando muitas sequências de falas e encaminhando decisões. Ele usa várias vezes as palavras “emoção” e “afeto”, afirmando que a construção política se dá principalmente pelo afeto (CAPILÉ, 2017). Diz que a NINJA criou as casas coletivas para otimizar recursos e virou algo maior: uma comunidade urbana viva, que está aprendendo com o repertório dos movimentos sociais. Ainda admitiu que é difícil criar comunidades urbanas nas grandes cidades, porque elas geralmente são vistas com desconfiança e preconceito.

Quando ocorre a prisão do ex-presidente Lula⁸, os Ninjas usam de sua experiência para criar uma nova casa coletiva, desta vez em Curitiba, onde se dispõem a acompanhar os dias de prisão, noticiando o que acontece. A casa coletiva em Curitiba recebeu o nome de Casa da Democracia e é a base para jornalistas de vários coletivos, além da NINJA, se hospedarem e trabalharem. Eles também veiculam, direto da casa, um programa de entrevistas de rádio diário, transmitido via web.

Figura 1: publicação do perfil pessoal de Pablo Capilé em sua página no *Facebook* no dia 30 de abril de 2018, convidando ativistas para a Casa da Democracia.



Fonte: <https://www.facebook.com/pablocapile>, publicado em 30 de abril de 2018.

Uma publicação de Capilé em sua página do *Facebook* (figura 1) convidando midiativistas para a cobertura da manifestação prevista para o dia 01 de maio, dia do trabalhador, em Curitiba, traduz os valores das casas coletivas e revela sobre o mecanismo

⁸ O ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva se entregou a Polícia Federal e foi preso no dia 07 de abril de 2018, após ficar dois dias na sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo do Campo, São Paulo. Ele é acusado de corrupção passiva porque teria recebido um apartamento tríplice da Construtora Odebrecht. Afirmando inocência, ele está preso na sede da Polícia Federal, em Curitiba, e é acompanhado por pessoas que montaram um acampamento do lado de fora do prédio. Até a data desta pesquisa (14 de setembro de 2018) as pessoas permaneciam acampadas em Curitiba e os coletivos de mídia continuavam dando cobertura de comunicação às atividades e utilizando a casa coletiva.

de interdependência, baseado em trocas sem garantia de retorno, que vai ajudar a criar vínculos. O texto diz: “Ativistas de todo o país que vierem para Curitiba nesse primeiro de maio: a Casa da Democracia está de portas abertas. Quem precisar de hospedagem, alimentação, internet, banho e etc é só entrar em contato e chegar! A casa é de todo mundo!”.

Na última roda de conversa da Imersão, Capilé coordenou a organização de uma pauta de eventos culturais. “Todos vocês são catalisadores e mobilizadores”, esclareceu, lembrando as obrigações de quando se participa de um projeto coletivo. Ele orientou a formação de grupos para discussão da cobertura dos eventos, que servem de arrecadação de recursos financeiros, integração entre participantes e laboratório de práticas. Isso ajuda a constituir e fortalecer vínculos sociais, ainda que nem tudo vá funcionar como planejam. Ao longo do tempo alguns participantes abandonam a Mídia NINJA, sentem-se enganados e/ou explorados (SAVAZONI, 2014) ou permanecem e podem fortalecer ainda mais os vínculos de identidade e pertencimento. Gaiger (2016) alerta que os vínculos sociais são diversos e complexos e não se deve tentar unificá-los em um só tipo ou confrontá-los apenas com a ausência de vínculos, tampouco julgá-los como manifestação segura de reciprocidade.

4.2. Constituição de inimigos e de alianças: a oposição nós/eles

A combinação entre diferentes emoções, por vezes até opostas (medo/esperança, alegria/tristeza, amor/ódio), vai pôr em andamento uma dinâmica de afetos, sendo todos significativos para ajudar a construir afinidades e/ou rejeições entre grupos ou entre pessoas dentro desses grupos (DAHLGREN, 2011; LORDON, 2015, SAFATLE, 2016). Essas forças se exteriorizam numa oposição “nós/eles”, que ajuda a definir quem é seu grupo e contra o que ou quem seu grupo se opõe. Essa dinâmica se faz importante porque ajuda a manter coesões e engajamentos ao produzir um importante efeito: operar na constituição de inimigos (eles) e na formação de alianças (nós).

Para Enriquez (1999) a natureza do projeto coletivo que pode unir diferentes é a identificação de um inimigo: “uma conspiração contra um outro, contra um poder vivenciado como maléfico” (ENRIQUEZ, 1999, p.32). A conspiração longamente preparada suscita um sentimento de força comum, favorece a coesão do grupo e preside o nascimento de irmãos (ENRIQUEZ, 1999).

Jasper (2016) vai chamar de emoções recíprocas as que os membros de uma organização sentem uns pelos outros: respeito, admiração, amor, confiança, e também

sentimentos perversos como inveja ou traição. E de emoções comuns as que os membros do grupo sentem por pessoas exteriores, geralmente contrárias a ideias desse, ou interpretadas assim. As emoções recíprocas estimulam a aproximação dentro do grupo e a solidariedade com grupos considerados semelhantes. As emoções comuns, partilhadas contra um grupo do qual se acham distinto, também ajudam a fortalecer a coesão interna.

A Mídia NINJA favorece as emoções recíprocas dentro do grupo ou com grupos semelhantes, compartilhando conteúdos de outros coletivos e meios alternativos com os quais se identifica, promovendo um espírito de lealdade. Enquanto isso, estimula as emoções comuns contra os grandes meios de comunicação, identificados como o inimigo a combater. Isso fortalece laços internos e estimula a permanência na ação.

Na Imersão Mídia NINJA, Capilé (2017) faz várias intervenções que revelam a contraposição do projeto que defendem em relação a mídia empresarial. Ele afirma ao grupo que a relação que estabelecem ali “não é só de trabalho, mas pessoal e de construção”, diz que a disputa pela comunicação é primordial e afirma que a ampliação do novo ecossistema da mídia está acontecendo, referindo-se a setores da mídia tradicional como: “os canalhas estão em declínio”.

Figura 2: Publicação da Mídia NINJA, questionando a Folha de São Paulo.



Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>, publicada em 01 de setembro de 2016.

Em várias publicações, a Mídia NINJA faz uma citação direta a grandes veículos de comunicação, colocados como inimigos e/ou sob suspeita. Ao fazer isso, a Mídia

NINJA tanto tenta se projetar em uma disputa com esses veículos, como põe em circulação as emoções de dinâmica nós contra eles, buscando identificações e o fortalecimento de alianças. Um exemplo disso está na publicação da Mídia NINJA (figura 2) que questiona a *Folha de São Paulo* (Está trabalhando pra quem?), ao se referir a agressão sofrida por jornalistas alternativos nos protestos ocorridos durante cobertura do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff.

Outro exemplo do mesmo tipo é a publicação que divulga uma marcha contra a Rede Globo, em Belo Horizonte (figura 3).

Figura 3: Publicação da Mídia NINJA divulgando uma Marcha contra a rede Globo em Belo Horizonte.



Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>, publicada em 19 de abril de 2018.

Para Enriquez (1999, p.65) “qualquer grupo só pode existir num campo generalizado de guerra. Assim fazendo cria valores novos e consolida os laços de reciprocidade entre seus membros”. O grupo (nós) ainda é responsável por uma certa perda de noção de impossibilidade, conferindo um sentimento de onipotência, pois participar do grupo tanto coloca o indivíduo em um outro patamar (social, moral, psicológico) como lhe estimula à realizações (ENRIQUEZ, 1999).

Ao compartilhar um projeto em comum o grupo institui o que Jasper (2016, p.146) chama “uma ficção necessária”, sustentada nas afinidades e alimentada na percepção ou crença de se participar de algo diferenciado, enxergando-se como “eleito”, o que estimula lealdade entre os membros por meio do prazer e orgulho de pertencer ao grupo.

A essa mesma materialização do desejo de “eleição” se refere Lordon (2015, p. 30), ao considerar que essa condição gera um benefício afetivo concreto: o sentimento de “juntar-se ao grupo dos iniciados e, assim, distinguir-se da massa profana”. Para esse autor, esse sentimento pode ser identificado desde grupos de cientistas – segmento que ele estuda - até grupos religiosos. Nossa hipótese é que ele também pode ser verificado no grupo coletivo que aqui analisamos.

Figura 4: Publicação da Mídia NINJA no *Facebook* durante a cobertura da Caravana Lula pelo Brasil.



Fonte: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>, publicada em 03 de setembro de 2017.

No segundo semestre de 2017, o ex-presidente Lula fez caravanas em diversas regiões do Brasil, atraindo multidões. Essa informação pouco foi noticiada nos veículos de grande imprensa. Mas foi amplamente coberta por vários coletivos de comunicação. No exemplo anterior (figura 4), a mídia NINJA se reporta a uma entrevista coletiva concedida por Lula aos veículos de mídia independente. Há vários trechos onde se verifica a utilização do recurso “nós/eles”, desde o título da publicação: “A gente sobrevive sem eles” – uma frase dita por Lula - até o texto: “Com a grande imprensa vendida e silenciosa, batemos um papo com o ex-presidente Lula sobre a importância da mídia alternativa e popular na cobertura da Caravana Lula pelo Brasil”. O texto define a grande imprensa como vendida e silenciosa e a mídia alternativa em contraposição a essa postura. A publicação finaliza: “A cobertura da caravana Lula pelo Brasil é feita de forma

colaborativa entre Mídia NINJA, Brasil de Fato e Jornalistas Livres”. Esse tipo de atuação alimenta o sentimento de pertencimento e de estar entre os eleitos (“Lula conversa com Mídia Independente”), importante na ideia da produção de um “nós”, que vai estabelecer uma identidade coletiva, fortemente cimentada na emoção.

Uma publicação pessoal de Capilé no *Facebook* (figura 5) também ilustra o recurso ao “nós”, por meio dos afetos. Ela traz uma *selfie* de colaboradores, tirada em uma casa coletiva. A publicação marca os nomes das pessoas e o texto diz: “A nossa *famiglia*! São fora dos eixos! Ninjas de luta! Com eles o céu é o limite!”. O uso do termo *famiglia* (em italiano) remete a ideia de lealdade e coesão. O texto adota um tom afetivo de exaltação e entusiasmo por se reconhecerem em um grupo. A ação coletiva requer confiança e lealdade, conferindo importância aos vínculos. Esses sentimentos se evidenciam nesse tipo de publicação pessoal.

Figura 5: Publicação do perfil pessoal de Pablo Capilé no *Facebook*, referindo-se aos companheiros de Casa Coletiva como “nossa *famiglia*”.



Fonte: <https://www.facebook.com/pablocapile/>, publicada em 16 de março de 2017.

Em uma outra publicação, no perfil de *Facebook* da Casa das Redes (figura 6), o espírito comum e coletivista também aparece na comemoração do aniversário de cinco anos de uma das crianças residentes na casa coletiva de Brasília. O texto fala do “primeiro dos nossos filhos criados coletivamente, que nasceu e sempre morou em casa coletiva”.

A formação coletiva e a constituição nós/eles é ainda um processo exigente que, uma vez instalado, coloca seus ideais sempre mais altos, multiplicando exigências e

necessidade de confiança (KOURY, 2006). Por isso não é incomum que os coletivos coesos consigam exercer um alto grau de controle sobre seus membros (KOURY, 2006) e que, a partir do momento que um grupo ou comunidade se construa, seus membros tornem-se possuidores de uma identidade que tudo fazem para proteger e conservar (ENRIQUEZ, 1999).

Figura 6: Publicação do perfil Casa das Redes (Casa Coletiva em Brasília), referindo-se ao aniversário de Benjamin, “o primeiro dos nossos filhos criados coletivamente”.



Fonte: <https://www.facebook.com/CasadasRedesBrasília/>, publicada em 11 de novembro de 2017.

Ainda que as emoções possam ser instrumentalizadas, elas trazem a capacidade de fortalecer a coesão nos agrupamentos. E um grupo forte promove uma sensação de camaradagem, oferecendo a oportunidade de algo para se fazer, organizando vidas, proporcionando sentimento de segurança, realização e satisfação pessoal (JASPER, 2016; ELIAS, SCOTSON, 2000).

Para Koury (2004, 2005, 2006) o reconhecimento do “nós”, por exigir necessariamente um “eles” a quem se contrapor, será sempre um processo com base na cultura emotiva, evocando sentimentos de pertença, confiança, medos, lealdade, fidelidade e outros, que fortalecem as relações e ajudam a manter o engajamento.

4.3. O empoderamento do sujeito

A redescoberta das emoções e a sua dinâmica está profundamente ligada a ideia de retorno do sujeito, de valorização do ator, recolocado no centro do panorama teórico das ciências sociais nas últimas décadas (LORDON, 2015). *O retorno do ator*, de 1996, é o nome de um livro de Touraine. Para este autor (1996, 2005) o sujeito deve ser pensado não como experiência individual, mas como ator coletivo, não como sinônimo de “eu”, mas se constituindo na interação com outros sujeitos e criando sistemas de pertencimento.

A concepção que privilegia o ator dá lugar às subjetividades e a ideia de agência (DAHLGREN, 2011; TOURAINE, 1996, 2005, 2011; CEFÄI, 2005, 2009). Para Touraine (2011), a categoria “sujeito” confere protagonismo e ativismo a indivíduos e grupos sociais, transformando-os em agentes de seu tempo, sua história, identidade e seu papel como ser humano, político, social, desenvolvendo no sujeito uma elevação da autoestima e empoderamento. O sujeito empoderado vai ser capaz de realizações mais elevadas, ainda que sob a forma de renúncia, despreendimento e mesmo devoção a um ideal.

Na Imersão Mídia NINJA, Capilé (2017) fala em postura dos Ninjas e diz que “não são convidados *vips* de ninguém, mas atravessam, se impõem, são móveis, são a mídia da multidão”. É perceptível uma satisfação ao enunciar essa definição, exprimindo um empoderamento que experimenta e/ou deseja estimular nos demais. Ainda sobre o que os distingue, Capilé afirma que quando os Ninjas vão a um acampamento de movimentos sociais – e cita o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) - não vão apenas fazer a cobertura jornalística, mas vão “se juntar, cozinhar, dormir, estabelecendo uma relação orgânica” (CAPILÉ, 2017).

Na mesma Imersão a fala de Carol Tokuyo (2017), Diretora de Articulação Internacional da Mídia NINJA, também tem o sentido de atestar agência e empoderamento. Ela fala em crescimento dos coletivos de comunicação no mundo e afirma que a cultura de rede da qual fazem parte constitui um modelo que já está em 50 países. Destes, 10 países são considerados impulsionadores do modelo, entre eles o Brasil, em especial pelo protagonismo da Mídia NINJA. A fala da jornalista busca salientar a relevância e grandeza do que participam.

Na publicação do perfil pessoal de Capilé no *Facebook* (figura 7), também é possível perceber o sentimento de empoderamento, a distinção dos sujeitos em questão e o prazer de formarem um grupo. O texto faz referência ao fato de estarem juntos há mais de dez anos. Com várias fotos, a publicação diz: “Estamos juntos há mais de dez anos, já passamos por muitas aventuras incríveis em comunidade. As crianças tão crescendo, os

projetos, as lutas, os planos, os caminhos todos. Tamo imerso no mato, na nossa casa das redes, tá incrível, como sempre!”. O texto os coloca em união, remomora brevemente e valoriza o que têm em comum e celebra as agências: “já passamos por muitas aventuras incríveis”, “os projetos, as lutas, os planos”, “tá incrível, como sempre!”.

Figura 7: Publicação do perfil pessoal de Pablo Capilé no *Facebook*.



Fonte: <https://www.facebook.com/pablocapile/>, publicada em 10 de setembro de 2017.

Outra publicação (figura 8), do perfil pessoal de Oliver Kornblihtt, fotógrafo argentino que trabalhou por quatro anos no jornal *Clarín* antes de integrar a Mídia NINJA, faz referência a uma viagem ao Acre, onde faria uma cobertura. A mobilidade frequente dos integrantes entre as casas e cidades é uma característica da atuação nos Ninjas. Para Foletto (2017) essa mobilidade se deve ao tipo de estrutura flexível que adotam, com relação informal de trabalho, criada à margem de contratos regulamentados pela legislação. Aqui nos interessa perceber que, ainda que breve, a publicação atesta o sentimento de liberdade no trabalho experimentado pelos Ninjas, sendo esse sentimento também um motivador da sensação de empoderamento. Nessa publicação, o jornalista diz: “Partiu Acre”- e encerra a mensagem com *emojis* de coração e de mãos espalmadas.

Para Koury (2004, 2006) o processo de sociabilidade do sujeito em qualquer grupo é sempre ambíguo por estar localizado na tensão entre a construção de uma individualidade que se quer entender autônoma, mas que é fundada em um projeto de identidade coletiva, do qual não pode escapar sem destruir-se a si mesmo e pôr em perigo todo o grupo.

Figura 8: Publicação do perfil pessoal de Oliver Kornblihtt, fotógrafo da Mídia NINJA.



Fonte: <https://www.facebook.com/oViler/>, publicada em 22 de julho de 2018.

Ao observar a existência de uma tensão entre projeto coletivo e indivíduo, Koury (2004, 2006) salienta que a entrada e o pertencimento ao grupo são encarados como uma espécie de renascimento do indivíduo, de modo que há um antes e um depois, muitas vezes lembrado e performatizado, revivendo a fé e a confiança no grupo, quase sempre recorrendo às emoções. A publicação da figura 7 também pode exemplificar isso. Capilé lembra a convivência e a confiança no grupo, recorrendo à emoção de estarem juntos há mais de 10 anos, vivendo “muitas aventuras incríveis em comunidade”.

Nas atividades de formação da Mídia NINJA (oficinas, palestras) a história do coletivo é muitas vezes recontada, recorrendo a acontecimentos marcantes reafirmados com a exibição de vídeos. Além de ser informativo aos mais novos, recupera aos demais a importância e os valores do grupo.

Essas categorias por onde observamos a emoção ajudam a perceber engajamento e coesão dentro do coletivo sendo importante para compreender a atuação, os valores compartilhados e permanência de jornalistas em experiências como a Mídia NINJA, onde eles encontram o desejo e a possibilidade de desenvolver um trabalho que geralmente não veem em outros espaços. Na Mídia NINJA, onde o tempo do trabalho não se contrapõe ao tempo de vida, os jornalistas não buscam ou encontram só um meio de vida, como nas antigas profissões, mas um meio para viver. Atuar nesta forma de comunicação – como em outra – nunca deixa de ser uma negociação consigo mesmo, num emaranhado de tensões, contradições e adaptações onde os sujeitos vão se construindo, navegando entre contingências, fugindo ou adaptando-se, ajudando a redesenhar a profissão.

Considerações finais

Neste trabalho, tentamos discutir as motivações que explicam a participação dos integrantes da Mídia NINJA a partir da ótica dos vínculos e emoções. O estudo foi baseado em um conjunto de dados etnográficos gerados em diferentes situações de observação e de interação *on-line* e *off-line* com os participantes do coletivo. Ao mesmo tempo, tentamos avançar na construção de categorias de análise que nos permitissem uma leitura dessas situações a partir de uma sociologia das emoções. Nesse sentido, nossas conclusões vão em três direções.

Primeiro, destacamos o papel dos *vínculos sociais* como dinâmica central para explicar o engajamento das pessoas em um projeto que conjuga valores profissionais e políticos a um estilo de vida marcado por uma lógica de desprendimento e interdependência. De fato, tanto a organização dos espaços coletivos, como os diferentes discursos de organização e de motivação do grupo revelam uma necessidade (constantemente reforçada) de fortalecimentos desses vínculos sociais. Ao mesmo tempo, essa retórica implica na constituição de uma *dicotomia nós-eles*, cujos efeitos vão além da construção de uma ideologia e de uma identidade associadas ao grupo/segmento (BUCHER, STRAUSS, 1961), como parece potencializar a capacidade de mobilização dessa coletividade, aliando os laços de interdependência a um sentido de missão – político-militante, mas sobretudo de caráter missionário.

Assim, a apropriação desse formato de militância desenvolvida no interior de um grupo pequeno se faz menos pela adoção dos grandes discursos de transformação social que perduraram até os anos 1970-1980, e mais por um processo de subjetivação das práticas da mídia NINJA (no sentido *foucaultiano* do termo), no desenvolvimento de novas modalidades de resistência, mas também de realização de si pelo grupo. É neste sentido, que o coletivo serve também como um espaço de *empoderamento do sujeito* como ator relevante na configuração social.

Enfim, estas três pistas de pesquisa parecem apontar para uma forma distinta de compreensão dos movimentos de mídia independente no Brasil, na medida em que mostra como um fenômeno coletivo (a multiplicação desses movimentos e suas pretensões de democratização do espaço político-midiático) são também marcados por um forte componente microssociológico. Esta leitura não inviabiliza a existência de outras dinâmicas, mas permite enriquecer a compreensão da NINJA e, de modo mais geral, da forma como os chamados novos movimentos sociais se instauram de forma reticular na sociedade, em decorrência não só das dinâmicas de luta e dominação, mas também da busca individual de realização, de afeto, de emoção.

Finalmente, temos consciência de que se trata de uma primeira aproximação junto ao nosso objeto e que um refinamento teórico-metodológico e um volume maior de dados empíricos é fundamental para avançar em nossa hipótese de trabalho. Contudo, esta primeira leitura pode servir como ponto de partida para um diálogo acadêmico de maior fôlego em relação ao papel das emoções na compreensão da ação social.

REFERÊNCIAS

- AGULHON, M. *1848, o aprendizado da República*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- ALVES, G. Ocupar Wall Street...e depois? In: HARVEY, D. et al. *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas*. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012. pp. 31-38.
- BECKER, H. S. The nature of a profession, in *Education for a profession*, University of Chicago, 1962.
- _____. *Exploring Society Photographically*. Chicago: Mary and Leigh Block Gallery/Nothwestern University, 1981.
- BENTES, I. *Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BERNARD, J. Les voies d`approche des émotios, *Terrains/Théories*, n 2. Disponível em <<http://teth.revues.org/196>>. Acesso em: 5 de set. de 2018.
- BOLAÑO, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Polis, 2000.
- BUCHER, R., STRAUSS, A.L. Professions in process. *American Journal of Sociology* 66, 1961. p. 325-334.
- BRAIGHI, A. A.; CÂMARA, M. T. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T (Orgs.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 25-42.
- CAPILÉ, P. In: *Imersão Mídia NINJA/Fora do Eixo Centro-Oeste*. Brasília, jun., 2017.
- _____. In: *Entrevista ao programa Roda Viva, TV Cultura*, exibido em 05 de ago. de 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kmvgDn-lpNQ>>. Acesso em 01.set. 2018.
- CARDON, D.; GRANJON, F. *Médiactivistes*. Paris: Presses de Science Po, 2010.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CEFÄI, D. Os novos movimentos de protesto na França: a articulação de novas arenas públicas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 72, out. 2005, p.129-160.
- _____. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*, fev. 2009, p. 11-48.

_____. Como uma associação nasce para o público: vínculos locais e arena pública em torno da associação La Bellevilleuse em Paris. In: *Arenas públicas: por uma etnografia da vida associativa*. CEFÄI, D.; MELLO, M.A.S.; VEIGA, F. B.; MOTA, F.R. (Orgs). Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2011. p.67-101.

_____; VEIGA, F. B.; MOTA, F.R. Introdução. In: CEFÄI, D.; MELLO, M.A.S.; VEIGA, F. B.; MOTA, F.R. (Orgs). *Arenas públicas: por uma etnografia da vida associativa*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2011. p. 9-63.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. *Natureza e transformações do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

DA SILVA, S.P; SAMPAIO, R.C.; BRAGATTO, R.C. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: DA SILVA, S.P; SAMPAIO, R.C.; BRAGATTO, R.C (orgs.). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e imagens, 2016, p. 17-37.

DAHLGREN, P. *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press, 2011.

ELIAS, N. *O processo civilizador – Vol. 1: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

_____; SCOTSON, J.L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ENRIQUEZ, E. *Da horda ao estado: psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Zahar: 1999.

_____. Instituições, poder e “desconhecimento”. In: ARAÚJO, J. N.G. de; CARRETEIRO, T.C. (orgs.). *Cenários sociais e abordagem clínica*. São Paulo: Escuta; Belo Horizonte: Fumec, 2001. p. 49-73.

FIORIN, J.L. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 5, n. 2, 2007.

FITZPATRICK, S. *A revolução russa*. São Paulo: Todavia, 2017.

FOLETTI, L.F. *Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013-2016)*. Tese de doutorado - apresentada ao Programa de pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GAIGER, L.I.G. *A descoberta dos vínculos sociais: os fundamentos da solidariedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

GALVÃO, R. In: *Palestra sobre mídias alternativas digitais*, Universidade de Brasília, UnB. Brasília, set., 2016.

GOHN, M. da G. *Novas teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 2014.

_____. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Petrópolis: Vozes, 2015.

_____. *Manifestações e protestos no Brasil: correntes e contracorrentes na atualidade*. São Paulo: Cortez, 2017.

_____, BRINGEL, B.M. *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis: Vozes, 2014.

HALL, C. *The trouble with passion*. New York: Routledge, 2005.

HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HENNION, A. Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur. *Sociétés*, 85, 2004, p. 9-24.

_____. Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, n.153, vol.27, 2009, p. 55-78.

JASPER, J.M. *Protesto: uma introdução aos movimentos sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

JORDAN, Tim. *Activism! Direct action, hacktivism and the future of society*. London: Reaktion Books, 2002.

KORNBLIHTT, O. In: *Oficina Mídia NINJA*. III Semana de Comunicação Organizacional. Brasília, out., 2017.

KOURY, M. G. P. Sistema de Nominação, Pertença, Medos Corriqueiros e Controle Social. O uso dos apelidos entre um grupo de jovens da cidade de João Pessoa, Paraíba. *Campos*, v. 5, n. 1, 2004, p. 69-91.

_____. Viver a cidade: um estudo sobre pertença e medos. *RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, vol. 4, n. 11, Ago. 2005, p. 148-156.

_____. *O vínculo ritual: um estudo sobre sociabilidade entre jovens no urbano brasileiro contemporâneo*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2006.

KUCINSKY, B. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LE CAM, F; RUELLAN, D. *Émotions de journalistes: sel et sens du métier*. Presses universitaires de Grenoble, 2017.

LORDON, F. *A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões*. Campinas, SP: Papyrus, 2015.

MALINI, F; ANTOUN, H. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MATTELART, A; NEVEU, E. *Introdução aos cultural studies*. Porto editora, 2006.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAZETTI, H. Da mídia alternativa ao midiativismo: observações históricas e conceituais sobre as práticas de contestação midiática. In: BRAIGHI, A. A.; LESSA, C.; CÂMARA, M. T. (Orgs.). *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. p. 78-94.

MICK, J.; TAVARES, L.M. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. In: *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, 2016*. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/948/924>>. Acesso em: ago.2016.

MOSCO, V. *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch, 2009.

MOUFFE, C. Por um modelo agonístico de democracia. Dossiê democracias e autoritarismos, *Revista sociologia política*. Curitiba, n. 25, nov.2005. p. 11-23.

NOBRE, K. In: *Oficina Mídia NINJA*. III Semana de Comunicação Organizacional. Brasília, out., 2017.

PASQUINELLI, M (Org.). *Mediactivismo: activismo en los medios - estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Approdi, 2002.

POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SABOURIN, E. Teoria da reciprocidade e socioantropologia do desenvolvimento. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 13, n.27, mai-ago. 2011, p. 24-51.

SAFATLE, V. *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SALTER, L. Structure and forms of use. *Information, Communication e society*, v.7, n.2, p. 185-206, 2011.

SAVAZONI, R. *Os novos bárbaros: a aventura política do Fora do Eixo*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014.

SANTOS, B. S. *Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social*. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2011.

_____. *A difícil democracia: reinventar as esquerdas*. São Paulo: Boitempo, 2016.

TOKUYO, C. In: *Imersão Mídia NINJA Fora do Eixo Centro-Oeste*. Brasília, jun., 2017.

TOURAINÉ, A. *Podremos vivir juntos?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997.

_____. Do social movement exist? In: *Congresso of the International Sociological Association*. Montreal, jul., 1998.

_____. *Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. *Após a crise: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais*. Petrópolis: Vozes, 2011.

TUFECKI, Z; WILSON, C. Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62, pp. 363-379, 2012.