

ANDRADE, Samária; PEREIRA, Fábio.  
“Mídia Ninja: engajamento, emoção e  
vínculo na arena da comunicação”.  
Dossiê: Cidade, imagem e emoções.  
*RBSE Revista Brasileira de Sociologia  
da Emoção*, v. 19, n. 55, pp. 99-117,  
abril de 2020 ISSN 1676-8965

**DOSSIÊ**

<http://www.cchla.ufpb.br/rbse/>

## Mídia Ninja: engajamento, emoção e vínculo na arena da comunicação

### Media Ninja: involvement, emotion and attachment in the communication arena

*Samária Andrade  
Fábio Pereira*

**Resumo:** A Mídia NINJA ganhou visibilidade no Brasil em Junho de 2013, quando grandes protestos de rua deram impulso aos coletivos de comunicação. Inserida no contexto desses coletivos, a NINJA defendeu jornalismo engajado que recorre a jornalistas voluntários e amadores, adotando muitas vezes uma postura de contraposição (ou confronto) aos veículos da mídia convencional e produzindo imagens sobre acontecimentos na cidade, que circulam especialmente via digital, por meio das mídias sociais do coletivo. Os participantes fixos da Mídia NINJA convivem em casas coletivas onde partilham de roupas a afetos. Tendo como fundamento teórico uma perspectiva compreensiva da sociologia das emoções, este estudo busca entender o que vincula os participantes da NINJA a esse projeto de mídia alternativa que reúne ao mesmo tempo uma espécie de comunicação militante, mas também um modo particular de vida baseado em valores de coletividade. A metodologia está apoiada em abordagem de inspiração etnográfica com observação direta e diário de campo e em etnografia digital. Observa-se processos de subjetivação das práticas da mídia NINJA, no desenvolvimento de novas modalidades de resistência, mas também de busca de afeto, emoção e de realização de si pelo grupo.  
**Palavras-chave:** mídia ninja, mídia alternativa, emoção, engajamento

**Abstract:** The NINJA Media visibility in Brazil in June 2013, when major street protests give impetus to communication collectives. In the sense, NINJA advocates for an engaged journalism that relies on volunteer journalists and amateurs, often adopting a counter-position (or confrontation) with conventional media outlets and producing images about events in the city, that circulate especially via digital, through the collective social media. The steady participants of NINJA Media live in collective houses where they share from their clothes to their affections. Based on a comprehensive perspective on the sociology of emotions, this study seeks to understand what links NINJA participants to this alternative media project that brings together both a kind of militant communication and a particular way of life based on values of collectivity. The methodology is supported by an ethnographic inspiration approach with direct and daily field observation and digital ethnography. Subjective processes of NINJA media practices are observed, in the development of new forms of resistance, but also in the search for affection, emotion and self-realization by the group. **Keywords:** ninja media, alternative media, emotion, involvement

## Introdução

A Mídia NINJA (sigla para Narrativas Independentes Jornalismo e Ação) ganhou visibilidade no Brasil em Junho de 2013<sup>1</sup>, quando ocorre a maior onda de protestos de rua em diversas cidades do país desde o movimento pelo impeachment do ex-presidente Collor de Melo, em 1992. Os protestos, marcados pelo uso intenso de mídias sociais como instrumentos de organização e divulgação da ação política, marcam as cidades e a comunicação, “expulsando” os veículos de mídiatradicional da cobertura das manifestações e recusando a abordagem que estes ofereciam, enquanto permitem a ação e narrativa dos chamados coletivos de comunicação.

Esses coletivos se disseminam nas primeiras décadas do século XXI num contexto socio-histórico de transformações que põe em relevo formatos extrainstitucionais e novas formas produtivas, fazendo surgir novas relações e agrupamentos (TOURAINÉ, 2005, 2011).

Eles costumam convocar em sua própria definição os termos “alternativo” e “independente”, colocando-se como alternativos aos 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. No entanto não se reduzem a explicações tecnológicas e se articulam à posição central que a comunicação e informação adquirem (BOLÁNO, 2000; MOSCO, 2009; CHARRON; DE BONVILLE, 2016) e a um acentuadodesgaste dos modelos representativos na sociedade (TOURAINÉ, 2005, 2011), inclusive da mídia.

Nesse contexto, a Mídia NINJA capitalizou as insatisfações com os meios de comunicação de formato empresarial e serviu de inspiração a outras iniciativas que se inscrevem em uma dupla lógica: se engajam na construção de um relato alternativo dos eventos, quando comparadas às mídias estatais (TUFEKCI; WILSON, 2012) ou aos veículos *mainstream* (CASTELLS, 2013; GOHN; BRINGEL, 2014); e se organizam a partir de uma lógica mais horizontal que, num primeiro momento, surpreende a grande mídia, ao operar de forma descentralizada, com uso massivo de celulares, atuação em rede, usando narrativa engajada e recorrendo a jornalistas voluntários e a não profissionais (MALINI; ANTOUN, 2013; SAVAZONI, 2014; FOLLETO, 2017).

A Mídia NINJA produz e põem em circulação outras imagens e outras narrativas para acontecimentos nas cidades, rivalizando com os meios de comunicação de formato empresarial, reconhecidos detentores da função de organizar e contar os fatos. Ao disputar a narrativa com veículos *mainstream*, a NINJA se coloca em contraposição (ou mesmo confronto) à mídia convencional, impondo a si mesma uma tarefa difícil, uma vez que o espaço público brasileiro tem sido majoritariamente ocupado pela mídia empresarial. Ao questionar os grandes veículos, no entanto, os coletivos encontram ressonância em parte do público, que já desenvolvia capacidades críticas em relações narrativas jornalísticas (HALL, STUART, 2003; MATTELART; NEVEU, 2006).

---

<sup>1</sup>Junho de 2013 recebe algumas denominações (GOHN, 2015). Os manifestantes costumam usar a expressão Jornadas de Junho. O termo faz referência a Revolta de Junho, levante operário durante a Revolução Francesa de 1848 (GUERARD, 1969) e as Jornadas de Julho, manifestações de rua da Revolução Russa de 1917, que levam o partido Bolchevique ao poder, mais tarde denominado Partido Comunista (FITZPATRICK, 2017).

A NINJA se insere num contexto em que os habitantes da cidade, sujeitos de potência comunicacional, produzem relatos sobre o que veem e encontram nas mídias sociais desse coletivo, uma forma de fazer circular seus relatos, em busca de um público alargado. O coletivo dispõe de uma rede de colaboradores espalhados por 200 cidades brasileiras e uma formação com capilaridade de cobertura inimaginável para um veículo hierarquizado. Adota casas coletivas e uma vida em conjunto: quatro casas em diferentes estados funcionam como redação e residência para grupos de jornalistas. Outras casas são abertas por temporadas. Nestes espaços, os moradores trabalham na cobertura jornalística e na manutenção das casas. Essa vida comunitária inclui compartilhar roupas ou trabalhar juntos para criar crianças, filhos dos moradores das casas e que habitam nesses espaços – são chamados de “nossos filhos”. Os custos são bancados por um caixa coletivo e não há salário para os ninjas – substantivo usado para definir os participantes dessa iniciativa. A remuneração consiste no custeio das necessidades e a possibilidade de participar desse projeto alternativo de cobertura jornalística, que não seria possível em outro modo de produção (SAVAZONI, 2014).

Criada a partir da rede de coletivos culturais Fora do Eixo (FdE), a NINJA herda muitos dos seus processos. O FdE surgiu em 2005, em Cuiabá, direcionado a eventos musicais, objetivando promover artistas fora dos grandes centros de produção. Ele já experimentava a comunicação alternativa para divulgar os eventos e, desde o início atrai jornalistas, tendo uma formação de cerca de 70% de pessoas formadas em Comunicação.

É bom que se diga: nem Junho de 2013 nem a Mídia NINJA são fenômenos consensuais. 2013 ora é visto como levante progressista, ora como início de movimentos conservadores que se seguiram. A Mídia NINJA ora é tida como exploradora de mão-de-obra, ora como crítica a mídia empresarial e promotora de outras relações possíveis.

Nossa proposta é tentar compreender o que vincula os participantes da NINJA a esse projeto, que reúne uma espécie de jornalismo militante a um modo particular de vida baseado em valores de coletividade. O que explicaria o envolvimento com a Mídia NINJA? Como os participantes gerenciam valores pessoais, profissionais e políticos? Nossa hipótese é que, para essas pessoas, a utopia política de uma sociedade diferente parece estar misturada com o compromisso com o jornalismo e/ou com as possibilidades da comunicação. Nesse sentido, o jornalismo não é apenas uma atividade, mas também um dispositivo para experimentar uma vida diferente, que permite que as pessoas vivam juntas e trabalhem em um projeto coletivo – mesmo que possa ser temporário.

Este estudo adota a perspectiva da sociologia compreensiva, propondo-se a estudar a mobilização das pessoas na Mídia NINJA sob uma abordagem que reconhece um componente emocional essencial na mobilização que leva à ação. Essa não é a única abordagem possível. 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 tarefa de pôr em ação e permanência um coletivo de comunicação.

Como metodologia usamos abordagem de inspiração etnográfica, com observação direta, documentação fotográfica e caderno de campo, durante o processo “Imersão Fora do Eixo/ Mídia NINJA”, quando o coletivo recebe inscritos selecionados que passam dias convivendo na casa coletiva. A Imersão que participamos aconteceu de 15 a 18 de junho de 2017 na casa coletiva de Brasília. Também participamos de oficina ministrada por integrantes da NINJA, de 9 a 11 de outubro de 2017, na Universidade de Brasília, destinada a estudantes. Usamos ainda como método uma etnografia digital na página da Mídia NINJA no *Facebook* e no perfil de alguns de seus participantes.

### **Perspectiva subjetiva: engajamento, emoção e vínculo**

Dahlgren (2011) se refere a engajamento como o estado do sujeito que se sente mobilizado a participar de uma causa, evento, atividade, sendo um pré-requisito à participação, pois a ação política pressupõe disposição, já que exige dedicação de tempo e requer habilidades. Sentir-se mobilizado está relacionado às emoções. Não à toa, apático - “sem *pathos*” (sem emoção) - se refere ao cidadão resignado (HALL, CHERYL, 2005).

Porém, como apontou Elias (1990), a repressão à emoção foi elemento chave para a civilização moderna, desde o final do século XVIII, quando passa a ser vista como algo da esfera privada, ea sociabilidade avança por meio de uma exigência de autocontrole frente às emoções. A modernidade banuiu as emoções do social e distinguiu o emocional do racional, considerando que a razão permitiria uma vida mais eficaz (ELIAS, 1990; CEFÄI, 2009; DAHLGREN, 2011).

O modelo liberal, renovado pelo neoliberalismo desde a segunda metade do século XX, valorizou a eficiência, otimização de recursos e capacidade de utilizar o tempo de modo produtivo, facilitando a aceitação da premissa racional (ENRIQUEZ, 1999, 2001; CEFÄI, 2009). Para Cefäi (2009, p. 25) “o fetichismo do *homo economicus* põe em curto-circuito a dimensão cultural, desvalorizando símbolos, imagens, identidade e emoções”.

No entanto, desde as décadas finais do século XX, alguns estudos questionam o utilitarismo e argumentam que as atividades econômicas não são movidas apenas por interesse material, mas também por laço social (POLANYI, 2000; SABOURIN, 2011; GAIGER, 2016). Depois de quase ausentes nas pesquisas, a perspectiva de que as emoções devem ser analisadas nas ações políticas, agrupamentos e arenas públicas, é adotada por diversos autores (ELIAS, 1990; ENRIQUEZ, 1999, 2001; HALL, CHERYL, 2005; KOURY, 2004, 2005, 2006; CEFÄI, 2005, 2009, 2011; DAHLGREN, 2011; LORDON, 2015; SAFATLE, 2016; DOSSE, 2018).

Progressivamente formas diversas de engajamentos em grupos passam a ser consideradas e observa-se a tendência de movimentos sociais menos hierarquizados e mais policentros (CEFÄI, 2009). Essa tendência aponta para um novo ativismo político, que mobiliza questões morais e impulsos emocionais. Muitos estudos passam a reconhecer a emoção como motivação nas ações em grupo, não sendo fator de demérito ou ilegitimidade, bem como vão rejeitar um rompimento entre razão e emoção, apontando que elas estão interconectadas (CEFÄI, 2005, 2009; DAHLGREN, 2011; LORDON, 2015).

Nesse sentido observa-se uma virada conceitual no ambiente das pesquisas (LORDON, 2015), chamando a atenção para diferentes formas de vínculos.

### **Proposta de filiação**

Para avaliar os coletivos de comunicação como novas estruturas instituintes, refletimos sobre uma origem para o fenômeno e propomos considerar três filiações que se entrecruzam - todas sustentadas em ação política e base emocional: os movimentos sociais; o jornalismo alternativo e midiativismo; e a cultura *hacker*.

### **Os movimentos sociais**

Muitos estudos usam o termo “novos movimentos sociais” (TOURAINÉ, 1997, 2005, 2011; CEFÄI, 2005, 2009; SANTOS, 2007, 2011; DAHLGREN, 2011; CASTELLS, 2013) para se referir àqueles criados desde o final dos anos 1970, na luta por identidades e novos direitos, defendendo questões de gênero, etnia, ambientais, passando a ser mais culturais e trazendo à cena um neocomunitarismo e práticas

solidárias, não apenas cobrando o que o Estado pode fazer, mas fazendo (TOURAINÉ, 1997). Assim, enfrentam constrangimentos junto a poderes instituídos e se constituem em formas de empoderamento, renovando práticas militantes (CEFÄI, 2005, 2009; TOURAINÉ, 2005, 2011).

Em termos de organização, esses movimentos tentam escapar das estruturas rígidas dos clássicos movimentos operários ou sindicais: hierarquizados, centralizados, focalizados em lideranças (TOURAINÉ, 2005, 2011; GOHN, 2014, 2017). Enquanto isso, os novos movimentos se aproximam de autogestão e democracia interna, ajudando a pôr em relevo a ideia de coletivos. Castells (2013) observa que isso não significa que não tenham liderança, mas que fazem uma crítica a representação. Para Gohn (2017), eles veem o movimento social como engessado e centralizador, enquanto o coletivo sugere fluidez e horizontalidade.

A Mídia NINJA adota pautas próximas às dos chamados novos movimentos sociais, ligadas a direitos humanos e questões identitárias: negros, mulheres, indígenas, LGBTQs, meio ambiente. Essas pautas vão se tornando mais e mais políticas.

### ***O jornalismo alternativo e o midiativismo***

Os termos jornalismo alternativo ou imprensa alternativa ficaram conhecidos pelas experiências jornalísticas alternativas aos grandes meios de comunicação nos anos da ditadura militar no Brasil, nas décadas de 1960 e 1970 (KUCINSKI, 2003). Segundo Braighi e Câmara (2018) mídia alternativa hoje é um conceito guarda-chuva que abarca várias experiências, inclusive midiativismo, uma concepção alinhada com a perspectiva alternativa, principalmente pelo baixo custo de produção e independência de grandes grupos econômicos, “mas midiativismo é mais que isso” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p.29).

Midiativismo foi um termo cunhado por Pasquinelli (2002) para diferenciar esta experiência das mídias alternativas anteriores. Para o autor, seria mais que um fenômeno social ou político, representaria um laboratório de experimentos e inovação não só de mídia, mas de modelos sociais. Para ele os coletivos midiativistas não servem apenas à informação, mas atuam diretamente na construção de subjetividades políticas.

Enquanto os cânones profissionais rejeitam unir jornalismo a ativismo, é recorrendo a esses termos que muitos participantes se referem ao que fazem na NINJA. Para Pablo Capilé, co-fundador do coletivo, “midiativismo é a articulação entre pessoas e comunicação” (informação verbal)<sup>2</sup>. Oliver Kornblihtt, fotógrafo, diz que praticam “jornalismo com ativismo” (informação verbal)<sup>3</sup>. Midiativismo é, assim, um ativismo novo que se faz através da prática da ação direta e da comunicação mediada por computador, criando um novo espaço que se apresenta na cidade e se verifica na comunicação.

Ao se aproximarem do ativismo, trabalhadores da mídia bebem nessa prática o sentimento de solidariedade em grupo, a identidade compartilhada e a luta por uma causa que os une. O midiativista é uma nova figura social, que experimenta no tecido urbano formas de autogestão de comunicação, estendendo o conceito para além da própria mídia (PASQUINELLI, 2002). O midiativismo não é estranho ao modelo engajado da Mídia NINJA, que defende jornalismo como ativismo sociopolítico e considera que a mídia deve ser apartidária, mas não apolítica.

É importante lembrar ainda que não há consenso sobre o poder das mídias sociais, e com isso dos coletivos de comunicação, como canais de inclusão de discursos.

<sup>2</sup>Pablo Capilé, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, casa coletiva de Brasília, DF, em junho de 2017.

<sup>3</sup>Oliver Kornblihtt, na Oficina Mídia NINJA, na UnB (Universidade de Brasília), em Brasília, DF, em outubro de 2017.

As potencialidades digitais já foram celebradas comorevigorar da democracia (CASTELLS, 2013) e depois questionadas, pois 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 monitorar a visibilidade do que é publicado (SALTER, 2011; DA SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2016).

### ***A Cultura Hacker***

*Hacktivismo* se refere à ação de se apropriar de redes como prática de protesto no espaço virtual. Os *hackers* interferem em programas fechados, possibilitando a utilização por qualquer indivíduo (MALINI; ANTOUN, 2013). Também adotam ações como sobrecarregar um sistema, bloqueando espaços de forma pacífica (JORDAN, 2002). *Hacktivismo* também pode ser entendido comouma guerra entre domínio e liberdade (PASQUINELLI, 2002) e as ações *hackers*, ao convidarem indivíduos a dominarem os instrumentos de simbolização, podem ser tidas como crítica expressivista de viés anarquista (CARDON; GRANJON, 2010).

Nos coletivos, os indivíduos são convocados a tomar parte e dominar os instrumentos de representação e simbolização. Em várias falas de integrantes da NINJA, na Imersão, oficina, palestras, entrevistas, há a afirmação de que uma massa de mídias estaria a substituir a mídia de massas. Essa referência aparece publicamente pela primeira vez na voz de Capilé, em entrevista que ele e o jornalista Bruno Torturra concederam ao programa Roda Viva, na TV Cultura<sup>4</sup>, em agosto de 2013, auge das repercussões das Jornadas de Junho, quando a NINJA assume protagonismo nas discussões sobre transformações na mídia e jornalismo.

Outra prática *hacker* é a adoção disseminada de grupos virtuais de discussão. A Mídia NINJA mantém diversos deles no *Telegram* (serviço de mensagens instantâneas online). Observando os primeiros grupos de discussão *hacker*, Malini e Antoun (2013) consideram que eles são “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 vínculos sociais e são espaços sujeitos a influência das emoções.

Por fim, não deixa de ser curioso e/ou significativo que o nome NINJA seja um acrônimo - uma tradição *hacker* para nomear grupos.

### **Como a dimensão da emoção emerge na Mídia NINJA**

Tentando compreender como sujeitos se vinculam e mantêm engajados na Mídia NINJA, nos sustentamos no referencial teórico adotado, observação empírica de práticas e etnografia digital para observar a emergência de uma dimensão onde a emoção exerce papel importante na produção e circulação de imagens e narrativas sobre acontecimentos públicos. Apontamos a seguir três eixos interrelacionados: Formação de vínculos sociais; constituição de adversários e alianças, e autonomia do sujeito.

#### ***Formação de vínculos sociais***

Engajamentos em grupos não são mobilizados apenas por gosto por dinheiro, poder ou prestígio (ELIAS; SCOTSON, 2000; POLANYI, 2000; CEFÂI; VEIGA;

<sup>4</sup>Entrevista ao programa Roda Viva. TV Cultura, 05 ago. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kmvgDn-lpNQ>. Acesso em: 01 set. 2018.

MOTA, 2011). Motivos para engajamentos também podem ser: sentidos de responsabilidade, 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 são arenas de trocas e conflitos 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, forjam-se identidades, estilos e disposições para agir, ainda que esses vínculos possam ser momentâneos (GAIGER, 2016). O vínculo recorre aos afetos – amor, fascinação, reciprocidade– valores difíceis de serem quitados, o que mantém as dívidas em aberto por meio da interdependência e expectativa de retornos, que preservam os vínculos ativos (ENRIQUEZ, 1999; MAUSS, 2003).

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

O “Cronograma de Revezamento” instalado nas casas coletivas distribui funções do dia a dia (cozinha, lixo, banheiro) e estabelece quem vai cumpri-las (Figura 1). Esse processo exige confiança, privilegiando alianças e espírito de solidariedade. Ao mesmo tempo, expressam uma modalidade específica de engajamento, que vai além da partilha de valores profissionais ou da militância política, mas que indica o vínculo que se cria com os demais habitantes e com o próprio estilo de vida associado à participação na casa.

DEMANDA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO	DOMINGO
21-27 MAIO	Clayton		Isis		Russa		
COZINHA		Bianca		Bianca		Alineu	
JANTA+POS	Bianca	Paulinha	RUSA	Isis	Clayton	Isis	Clayton
ALMOGO+POS			Alineu		Alineu		Clayton
LIXO							Clayton
HORTA+POS							Clayton
BANHEIRO DE BAIXO				Isis		Paulinha	Clayton
BANHEIRO DE CIMA				Bianca		Paulinha	Clayton
GELADEIRA						Russa	Clayton
LAVABEIRA							Bia
GURIZADA	Isis	Gohi	Clayton	Paulinha	Russa	Clayton	Russa

**Figura 1:** Quadro com cronograma de atividades e pessoas responsáveis, Casa das Redes, Brasília, DF. Fonte: Pesquisa direta, junho 2017.

Lembretes de colaboração por todos os ambientes da casa trazem recados como: “Colabore e use! Só não abuse”, “Cuide desse espaço, que ele cuida de você” 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” (Figura 2). Eles reforçam a condição de interdependência, enfatizando as co-responsabilidades da vida em comum.



Figura 2: Recados com estímulos à participação e co-responsabilidade. Fonte: Pesquisa direta, junho 2017.

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, que favorecem a solidariedade e onde experiências alternativas encontram sentido.

Mauss (2003) já havia tratado sobre interdependência e vínculos em seu *Ensaio sobre a dádiva*, concebida como forma de circulação material e simbólica impulsionada por uma prestação sem garantia de retorno, em que os bens valem porque alimentam a relação interpessoal - possuem valor de vínculo-, promovendo reciprocidade. Mauss (2003) estudou comunidades primitivas, mas seus estudos foram atualizados por pesquisadores que percebem a dádiva em sociedades contemporâneas.

O autor baseou as relações de interdependência no ciclo obrigatório de dar-receber-retribuir. Essa obrigação não está inscrita em lei, mas é percebida pelos que se beneficiam com as trocas. Nas casas coletivas da NINJA o que se recebe funciona como código moral, ensejando prestações mútuas que devem repousar na vontade de manter vínculos, podendo-se continuar a usufruir dos benefícios que vão de necessidades práticas – um local para viver – às mais subjetivas – as relações que estabelecem.

As casas realizam atividades abertas ao público por meio de convocatórias, como a Imersão que acompanhamos – uma formação livre sistematizada com a necessidade de integrar coletivos e compartilhar processos (FOLETTTO, 2017), além de atrair e treinar novos participantes, possibilitando criar e fortalecer vínculos.

A Imersão acontece por quatro dias e promove rodas de conversa em círculo no quintal da casa, em formato horizontalizado, onde todos são estimulados a falar (Figura 3). A alimentação é produzida coletivamente e os momentos de refeição são partilhados. Muitos dormem na casa coletiva. No final de cada dia há atividades lúdicas, como um arraial junino, preparado de modo coletivo. Para Savazoni (2014) um conjunto de atividades de integração em um grupo funciona como “um banco de estímulos”.



**Figura 3:** Roda de conversa durante Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA. **Fonte:** Pesquisa direta, junho 2017.

O jogo e a festa têm papel nas operações coletivas, sendo uma reafirmação simbólica de laços sociais, forma de dar sentido à existência e alimentar confiança, expandindo vínculos. Capilé, descreve o envolvimento nas atividades em termos de um prazer em fazer parte: “o engajamento tende a ser muito divertido” (informação verbal)<sup>5</sup>. Ainda acrescentou que é difícil criar comunidades urbanas nas grandes cidades, porque elas costumam ser vistas com desconfiança e preconceito.

No final da Imersão, Capilé coordenou a listagem de uma pauta de eventos culturais e orientou a formação de grupos para produção, financiamento e cobertura desses eventos. Eles servem para arrecadação de recursos, integração de participantes e laboratório de práticas. Também ajudam a constituir vínculos, ainda que temporários. Ao longo do tempo alguns participantes abandonam a Mídia NINJA, sentindo-se enganados e/ou explorados (SAVAZONI, 2014) ou, permanecendo, podem fortalecer ainda mais os vínculos de identidade e pertencimento. Gaiger (2016) alerta que os vínculos são diversos e complexos e não se deve tentar unificá-los ou confrontá-los apenas com a ausência de vínculos, tampouco julgá-los como manifestação segura de reciprocidade.

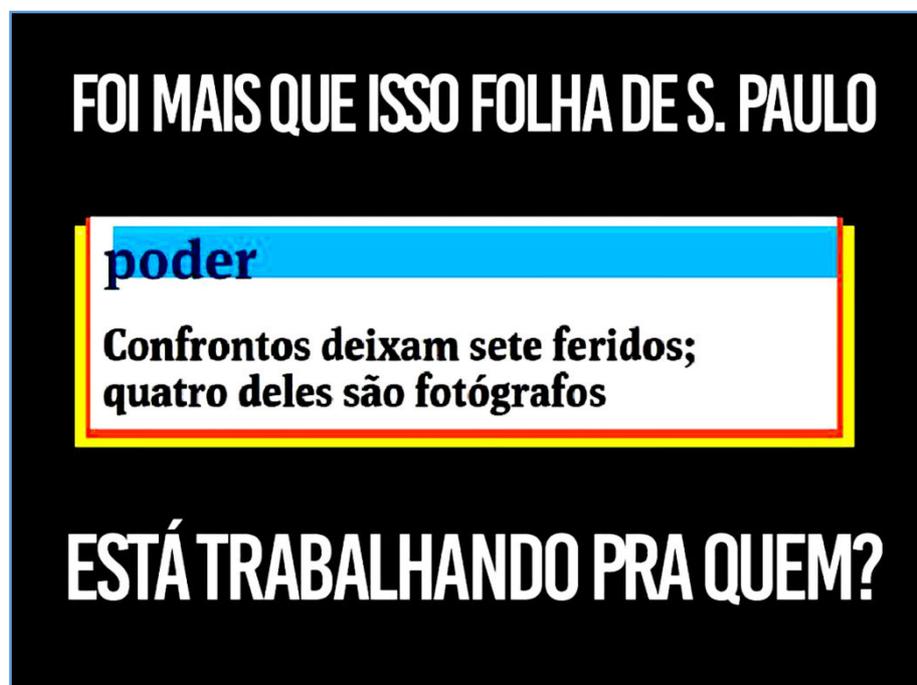
### ***Constituição de adversários e de alianças: a oposição nós x eles***

A combinação de diferentes emoções (medo/esperança, alegria/tristeza, amor/ódio), põe em andamento uma dinâmica de afetos que ajudam a construir afinidades e/ou rejeições (DAHLGREN, 2011; LORDON, 2015, SAFATLE, 2016). Essas forças se exteriorizam numa oposição “nós *versus* eles”, útil para definir quem é seu grupo e contra o que ou quem ele se opõe. Essa dinâmica contribui com o engajamento ao produzir o efeito de operar na constituição de adversários (eles) e na formação de alianças (nós). Estudando grupos coesos, McDougall (1973) observou que eles costumam ser colocados em interação – talvez sob a forma de rivalidade – com outros grupos semelhantes dos quais diferem em muitos aspectos.

<sup>5</sup>Pablo Capilé, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, na Casa das Redes, em Brasília, em junho de 2017.

Jasper (2016) chama de emoções recíprocas as que os membros de uma organização sentem uns pelos outros: respeito, admiração, amor, e até sentimentos perversos como inveja. E de emoções comuns as que os membros do grupo sentem por pessoas exteriores, contrárias a ideias desse ou interpretadas assim. As emoções recíprocas estimulam a aproximação no grupo e a solidariedade com semelhantes. A Mídia NINJA favorece as emoções recíprocas ao compartilhar conteúdos de meios alternativos com os quais se identifica, promovendo espírito de lealdade. Enquanto isso, estimula as emoções comuns contra grupos dos quais se distingue, como os meios da mídia convencional. Isso fortalece a coesão interna e estimula a permanência na ação.

Na Imersão Mídia NINJA, Capilé expôs a oposição em relação a mídia convencional, por exemplo, quando disse que a disputa pela comunicação é primordial e a ampliação do novo ecossistema da mídia está acontecendo, referindo-se a setores da mídia *mainstream* como: “os canalhas estão em declínio” (informação verbal)<sup>6</sup>. Além disso, em várias publicações, a NINJA nomeia diretamente veículos de comunicação, colocados como inimigos e/ou sob suspeita. Ao fazer isso, tanto tenta se projetar simbolicamente em uma disputa com esses veículos, como põe em circulação as emoções de dinâmica nós x eles, buscando identificações e o fortalecimento de alianças. Indicamos dois exemplos, a seguir. A publicação que questiona a *Folha de São Paulo* (Figura 4) faz referência à agressão sofrida por jornalistas nos protestos da cobertura do processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Em sua matéria, a *Folha* mencionou jornalistas da grande mídia, mas não citou jornalistas de mídias alternativas. A Mídia NINJA reclama dessa negligência. Outro exemplo do mesmo tipo está na publicação que divulga uma marcha contra a *Rede Globo*, em Belo Horizonte (Figura 5).



**Figura 4:** Mídia NINJA sobre matéria da Folha de S. Paulo. **Fonte:** MÍDIA NINJA. 01 set. 2016.

<sup>6</sup>Pablo Capilé, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, na Casa Coletiva de Brasília, em junho de 2017.



Figura 5: Mídia NINJA sobre marcha contra a Rede Globo. Fonte: MÍDIA NINJA. 15 abr. 2018.

Quando o ex-presidente Lula fez caravanas pelo Brasil (segundo semestre de 2017), essa informação foi pouco noticiada na mídia convencional, mas coberta por meios independentes. No exemplo a seguir (Figura 6), a Mídia NINJA se reporta a uma entrevista coletiva concedida por Lula a estes veículos. É possível identificar a utilização do recurso nós x 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”. O texto 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, importante na produção de um “nós”, que estabelece uma identidade coletiva, fortemente cimentada na emoção.



Figura 6: Mídia NINJA sobre cobertura da Caravana Lula pelo Brasil. Fonte: MÍDIA NINJA. 03 set. 2017.

Uma publicação do perfil de Capilé (Figura 7) também ilustra o recurso ao “nós”, por meio dos afetos. Ela traz uma *selfie* de colaboradores em uma casa coletiva e 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 e de exaltação por se reconhecerem em um grupo. A ação coletiva

requer confiança e lealdade, conferindo importância aos vínculos e valorizando o “nós” construído. Esses sentimentos se evidenciam nesse tipo de publicação.



**Figura 7:** Pablo Capilé sobre companheiros de Casa Coletiva. **Fonte:** Pablo Capilé. 16 mar. 2017.

A formação coletiva é, no entanto, 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).

Ainda que as emoções possam ser instrumentalizadas, elas trazem a capacidade de fortalecer vínculos. Um grupo forte promove a 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 e outros sentimentos, que fortalecem a coesão e ajudam a manter engajamento.

### ***A autonomia do sujeito***

A redescoberta das emoções está ligada a ideia de retorno do sujeito, recolocado no centro do panorama teórico das ciências sociais nas últimas décadas (LORDON, 2015). *O retorno do ator* é o nome de um livro de Touraine (1984). Para este autor (1984, 2005) o sujeito deve ser pensado não como experiência individual, mas como ator coletivo, se constituindo na interação com outros sujeitos e criando sistemas de pertencimento.

Essa concepção dá lugar às subjetividades e a ideia de agência (TOURAINÉ, 1984, 1997, 2005, 2011; CEFÄI, 2005, 2009). Assim, a categoria “sujeito” confere protagonismo e ativismo a pessoas e grupos, transformando-os em agentes de seu

tempo, história, identidade e papel como ser humano, político, social; desenvolvendo uma elevação da autoestima e Empoderamento (TOURAINÉ, 2011).

Avaliando a ação coletiva, Le Bon (2008) havia apontado nos indivíduos pertencentes a grupos uma perda da noção de impossibilidade e um sentimento de onipotência, que pode levar a realizações sob a forma de renúncia e devoção. Ele observava agrupamentos temporários. Outros estudos concordaram que tanto em grupos efêmeros como nos mais permanentes há uma importante qualidade emocional comum que tanto ajuda na existência de um laço mútuo como estimula à realizações (MCDUGALL, 1973; ENRIQUEZ, 1999; LE BON, 2008).

Na Imersão Mídia NINJA, Capilé diz que os Ninjas “não são convidados *vips* de ninguém, mas atravessam, se impõem, são móveis” (informação verbal)<sup>7</sup>. Há uma satisfação nessa fala, que exprime a potência experimentada e/ou desejada ao estimular os 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 cobertura jornalística, mas vão “se juntar, cozinhar, dormir, estabelecendo uma relação orgânica” (informação verbal)<sup>8</sup>. Trata-se, portanto, de uma relação “especial”, distinta do que podem viver os jornalistas de outros meios de comunicação.

Ainda na Imersão, Carol Tokuyo, diretora de Articulação Internacional da Mídia NINJA, fala em crescimento dos coletivos de comunicação no mundo, atestando agência e autonomia, e afirma que a cultura de rede é um modelo que já está em 50 países (informação verbal)<sup>9</sup>. Destes, 10 países são considerados impulsionadores, entre eles o Brasil, devido o protagonismo da Mídia NINJA. A fala da jornalista busca salientar a relevância do que participam.

Assim, à perda da noção de impossibilidade e sentimento de onipotência (LE BON, 2008) pode-se acrescentar o sentimento de que participar de um grupo coloca o indivíduo em um outro patamar - social, moral, psicológico (ENRIQUEZ, 1999; LORDON, 2015; JASPER, 2016). Ao compartilhar um projeto em comum, os indivíduos experimentam o que Jasper (2016, p.146), chama “uma ficção necessária”, sustentada nas afinidades e alimentada na percepção ou crença de participar de algo diferenciado, enxergando-se como “eleito”, o que estimula lealdade, por meio do prazer e orgulho de pertencer ao grupo.

A essa 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.

O fato de criarem os filhos de forma coletiva também os distingue como diferenciados. Na publicação de Facebook do perfil Casa das Redes (Figura 8), 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”.

<sup>7</sup>Pablo Capilé, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, na casa coletiva em Brasília, em junho de 2017.

<sup>8</sup>Pablo Capilé, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, na casa coletiva em Brasília, em junho de 2017.

<sup>9</sup>Carol Tokuyo, na Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA, na casa coletiva de Brasília, DF, em junho de 2017.



**Figura 8:** Casa das Redes (Casa Coletiva em Brasília) sobre aniversário do “primeiro dos nossos filhos criados coletivamente”. **Fonte:** CASA DAS REDES. 11 nov. 2017.



**Figura 9:** Pablo Capilé sobre estarem juntos há mais de dez anos. **Fonte:** Pablo Capilé. 10 set. 2017.

No perfil de Facebook de Capilé (Figura 9) uma publicação também revela o sentimento de eleição. O texto afirma: “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, rememora brevemente o que têm em comum, valoriza esse sentimento e celebra as agências: “já passamos por muitas aventuras incríveis”, “os projetos, as lutas, os planos”, “tá incrível, como sempre!”.

No perfil de Kornbliht, fotógrafo argentino que trabalhou por cinco anos nos jornais *Clarín* e *La Nación* antes de integrar a NINJA, há a referência a uma viagem ao Acre, para uma cobertura. Ele diz: “Partiu, Acre”- e encerra com *emojis* de coração e mãos espalmadas. Mesmo breve, a mensagem é exemplo da mobilidade frequente dos integrantes entre casas e cidades como característica da atuação nos Ninjas. Para Foletto (2017) essa mobilidade se deve a estrutura flexível que adotam, com relação informal de trabalho, criada à margem de contratos regulamentados pela legislação. Essa mobilidade reflete também o sentimento de liberdade no trabalho experimentada pelos Ninjas.

Mas nem tudo são apenas autonomia e liberdade. 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.

Ao observar a existência de uma tensão entre projeto coletivo e indivíduo, Koury (2004, 2006) salienta que a entrada e pertencimento ao grupo são encarados como uma espécie de renascimento do indivíduo, de modo que há um antes e um depois, muitas vezes rememorado e performatizado, revivendo a confiança no grupo, quase sempre recorrendo às emoções. Isso é demonstrado em publicações de participantes da NINJA.

Nas atividades de formação (oficinas, palestras, imersão) 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 valores do coletivo.

Todas essas observações permitem perceber a emergência de diferentes emoções na Mídia NINJA, que contribuem com vínculos, adesão e engajamento no coletivo, em que os participantes encontram experiências diferentes e a possibilidade de um trabalho que não veem em outros espaços. Na NINJA, os participantes buscam, para além de um meio de vida numa profissão, um meio para viver. Atuar nessa forma de comunicação – como em outra – nunca deixa de ser uma negociação consigo mesmo, num emaranhado de tensões, contradições e adaptações que ajudam a redesenhar essa prática.

### **Considerações finais**

Neste trabalho, discutimos sobre 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 gerados em diferentes situações de observação e de interação online e off-line com os participantes do coletivo. Ao mesmo tempo, tentamos avançar na construção de análises que nos permitissem uma leitura dessas situações a partir de uma sociologia compreensiva, valorizando emoções e sujeitos. Nesse sentido, nossas conclusões seguem 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 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 x eles*, cujos efeitos vão além da construção de uma ideologia e de uma identidade associadas ao grupo/segmento, como parece potencializar a capacidade de mobilização dessa coletividade, aliando os laços de interdependência a um sentido de missão, de militância.

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 desenvolvimento de novas modalidades de resistência, mas também de realização de si pelo grupo. É neste sentido que o coletivo serve também como espaço de busca de *autonomia do sujeito* como ator relevante na configuração social.

Por fim, observamos, na experiência da Mídia NINJA, a constituição de um ativismo novo, que se faz com sujeitos de fala e potência comunicacional, produzindo e distribuindo relatos sobre acontecimentos, através da prática da ação direta e da comunicação mediada por computador, criando um novo espaço que se apresenta na cidade e se verifica na comunicação. A pessoa que adere à Mídia NINJA experimenta no tecido urbano formas de comunicação autogestionada, estendendo o conceito para além da própria mídia, dominando os instrumentos de representação e simbolização. Há nessa prática de criar e fazer circular imagens na e sobre a cidade, componentes emocionais ligados à própria ação, que exige um determinado estado emocional para a adesão e continuidade nessa prática.

Todas estas pistas de pesquisa parecem apontar para uma forma distinta de compreensão dos movimentos de mídia independente no Brasil, na medida em que mostram como um fenômeno coletivo (a multiplicação desses movimentos e suas pretensões de democratização do espaço político-midiático) é também marcado por um forte componente microssociológico. Esta leitura não inviabiliza a existência de outras dinâmicas, mas permite enriquecer a compreensão da Mídia NINJA e, de modo mais

geral, da forma como novos movimentos sociais se instauram de forma reticular na sociedade, em decorrência não só das dinâmicas de luta e dominação, mas também da busca de realização, de afeto, de emoção.

### Referências

- BOLAÑO, Cesar. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Polis, 2000.
- BRAIGHI, Antônio Augusto.; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual, (pp. 25-42). In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.
- CAPILÉ, Pablo. **Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA**, Casa das Redes, Brasília, 15 a 18 de junho de 2017.
- CARDON, Dominique; GRANJON, Fabien. **Médiactivistes**. Paris: Presses de Science Po, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CEFÄI, Daniel. Os novos movimentos de protesto na França: a articulação de novas arenas públicas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 72, p.129-160, 2005.
- CEFÄI, Daniel. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. **Dilemas**, v. 2, n.4, p. 11-48, 2009.
- CEFÄI, Daniel. Como uma associação nasce para o público: vínculos locais e arena pública em torno da associação La Bellevilleuse em Paris, (pp. 67-101). In: CEFÄI, Daniel. et al (orgs.). **Arenas públicas**: por uma etnografia da vida associativa. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2011.
- CEFÄI, Daniel; VEIGA, Felipe Berocan; MOTA, Fábio Reis. Introdução, (pp. 9-63). In: CEFÄI, Daniel *et al* (Orgs.). **Arenas públicas**: por uma etnografia da vida associativa. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2011.
- CHARRON, Jean.; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformações do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- DA SILVA, Sivaldo Pereira; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai. Concepções, debates e desafios da democracia digital, (pp. 17-37). In: DA SILVA, Sivaldo Pereira; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai (Orgs.). **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e imagens, 2016.
- DAHLGREN, Peter. **Media and political engagement**: citizens, communication and democracy. New York: Cambridge University Press, 2011.
- DOSSE, François. **O império do sentido**: a humanização das ciências humanas. São Paulo: Editora Unesp, 2018.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ENRIQUEZ, Eugène. **Da horda ao estado**: psicanálise do vínculo social. Rio de Janeiro: Zahar: 1999.
- ENRIQUEZ, Eugène. Instituições, poder e “desconhecimento”, (pp. 49-73). In: ARAÚJO, José Newton Garcia de; CARRETEIRO, Teresa Cristina. (org.). **Cenários sociais e abordagem clínica**. São Paulo: Escuta; Belo Horizonte: Fumec, 2001.
- FÍGARO, Roseli (org.). **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018.
- FIORIN, José Luiz. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 5, n. 2, 2007.
- FITZPATRICK, Sheila. **A revolução russa**. São Paulo: Todavia, 2017.
- FOLETTTO, Leonardo Feltrin. *Um mosaico de parcialidades na nuvem coletiva: rastreando a Mídia Ninja (2013-2016)*. Tese. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, 2017.
- GAIGER, Luiz Inácio Germany. **A descoberta dos vínculos sociais**: os fundamentos da solidariedade. São Leopoldo: Unisinos, 2016.
- GOHN, Maria da Glória. **Novas teorias dos movimentos sociais**. São Paulo: Loyola, 2014.
- GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- GOHN, Maria da Glória. **Manifestações e protestos no Brasil**: correntes e contracorrentes na atualidade. São Paulo: Cortez, 2017.
- GOHN, Maria da Glória; BRINGEL, Breno M. **Movimentos sociais na era global**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GUERARD, Albert. **France: A Modern History**. Michigan: The University of Michigan Press, 1969.
- HALL, Cheryl. **The trouble with passion**. New York: Routledge, 2005.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JASPER, James 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, Oliver. **Oficina Mídia NINJA**, Universidade de Brasília, Brasília, 9 a 11 de outubro de 2017.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Sistema de nomeação, 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, pp.69-91, 2004.

- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Viver a cidade: um estudo sobre pertença e medos. **RBSE - Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 4, n. 11, pp.148-156, ago. 2005.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. **O vínculo ritual**: um estudo sobre sociabilidade entre jovens no urbano brasileiro contemporâneo. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2006.
- KUCINSKY, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LORDON, Frédéric. **A sociedade dos afetos**: por um estruturalismo das paixões. Campinas, SP: Papyrus, 2015.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MARTINS, Paulo Henrique (org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos cultural studies**. Porto editora, 2006.
- MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MAZETTI, Henrique. Da mídia alternativa ao midiativismo: observações históricas e conceituais sobre as práticas de contestação midiática, (p. 78-94). In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto; CÂMARA, Marco Túlio (Orgs.). **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018.
- McDOUGALL, William. **The Group Mind**. Nova York: Arno Press, 1973.
- MOSCO, Vincent. **La economía política de la comunicación**. Barcelona: Editorial Bosch, 2009.
- MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia. Dossiê democracias e autoritarismos. **Revista sociologia política.**, n. 25, p.11-23, nov.2005.
- PASQUINELLI, Matteo (org.). **Mediactivismo**: activismo en los médios - estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Roma: Derive Approdi, 2002.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SABOURIN, Eric. Teoria da reciprocidade e socioantropologia do desenvolvimento. **Sociologias**, ano 13, n. 27, pp. 24-51, 2011.
- SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.
- SALTER, Lee. Structure and forms of use. **Information, communications e society**, v.7, n.2, pp.185-206, 2011.
- SAVAZONI, Rodrigo. **Os novos bárbaros**: a aventura política do Fora do Eixo. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2014.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

- SANTOS, Boaventura de Sousa **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Cortez, 2011.
- TOURAINÉ, Alain. **O retorno do actor**: ensaio sobre sociologia. Lisboa: Instituto Piaget, 1984.
- TOURAINÉ, Alain. **Podremos vivir juntos?** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- TOURAINÉ, Alain. **Um novo paradigma**: para compreender o mundo de hoje. Petrópolis: Vozes, 2005.
- TOURAINÉ, Alain. **Após a crise**: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais. Petrópolis: Vozes, 2011.
- TOKUYO, Carol. **Imersão Fora do Eixo/Mídia NINJA**, Casa das Redes, Brasília, 15 a 18 de junho de 2017.
- TUFEKCI, Zeynep; WILSON, Christopher. Social media and the decision to participate in political protest: observations from Tahrir Square. **Journal of Communication**, v. 62, n. 2, pp. 363-379, 2012.

