

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

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 defende um jornalismo engajado que recorre a jornalistas voluntários e amadores, adotando muitas vezes uma postura de contraoposição (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 a 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