

Estado da publicação: O preprint foi submetido para publicação em um periódico

Amamos nós, odiamos eles: a construção da oposição “nós versus eles” no jornalismo ativista

Samária Andrade

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.6155>

Submetido em: 2023-06-13

Postado em: 2023-06-13 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

AMAMOS NÓS, ODIAMOS ELES: a construção da oposição “nós *versus* eles” no jornalismo ativista

Samária Andrade¹

Universidade Estadual do Piauí (Uespi), Teresina (PI), Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3170-7602>

RESUMO - Numa fase de reconfiguração na atividade jornalística, esse estudo investiga como o jornalismo ativista mantém participantes engajados a partir da observação de uma prática aqui nomeada de “nós *versus* eles”. Ela consiste em apontar erros nos “inimigos” da mídia convencional e se aliar aos “amigos” da mídia militante, ativando emoções variadas nesse movimento. Como objeto de estudo analisa-se a *Mídia Ninja*, escolhida por seu protagonismo. São aplicadas metodologias qualitativas: a) observação direta, com utilização de caderno de campo; b) etnografia virtual, acompanhando publicações da *Mídia Ninja* e seus participantes entre junho de 2016 a julho de 2019; e c) entrevistas em profundidade com integrantes do coletivo. Como resultado, são apontadas categorias que permitem observar o exercício de uma dicotomia “nós *versus* eles” e o que ela provoca. Conclui-se que as oposições postas em prática atuam no sentido de promover coesão e estimular à ação, desempenhando papel no engajamento dos participantes.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo ativista. Jornalismo militante. Nós *versus* eles. *Mídia Ninja*.

LOVE US, HATE THEM: The construction of the opposition "us versus them" in activist journalism

ABSTRACT - The field of journalism is experiencing a period of reorganization and reconfiguration, which provides the context for this study. This study examines how activist journalism maintains engagement between its participants by observing a practice known as “us versus them”. In essence, it involves pointing out mistakes made by the “enemies” of mainstream media and forming alliances with the “friends” of militant media, triggering multiple emotions. Due to its prominence, *Mídia Ninja* is examined as primary material. Qualitative methodologies are applied: a) direct observation, using a field notebook; b) virtual ethnography, following *Mídia Ninja*'s publications and its participants between June 2016 and July 2019; and c) in-depth interviews with members of *Mídia Ninja*. This leads to the identification of categories for observing the “us versus them” dichotomy and the reactions it produces. This study concludes that oppositions put into practice promote cohesion and stimulate action, influencing participant engagement.

Keywords: Journalism. Activist journalism. Militant journalism. Us versus them. Ninja Media.

NOSOTROS NOS AMAMOS, LOS ODIAMOS A ELLOS: la construcción de la oposición “nosotros contra ellos” en el periodismo activista

RESUMEN - En una etapa para rediseñar la actividad periodística, este estudio investiga como el periodismo activista mantiene comprometidos a los participantes iniciando desde la observación de una práctica que aquí se denomina como “nosotros contra ellos”. Consiste en señalar errores en los “enemigos” de los medios convencionales y aliarse a los “amigos” de los medios militantes, accionando varias emociones en este movimiento. Como objeto de estudio se analiza la *Mídia Ninja*, escogido por su protagonismo. Se aplican metodologías cualitativas: a) observación directa, utilizando un diario de campo; b) etnografía digital, siguiendo las publicaciones de la *Mídia Ninja* y sus participantes entre junio de 2016 y julio de 2019; y c) entrevistas mas profundas con los miembros del colectivo. Como resultado, se indican categorías que permiten observar el ejercicio de la dicotomía “nosotros contra ellos” y lo que provoca. Se deduce que las oposiciones puestas en práctica actúan en el sentido de promover la cohesión y estimular la acción, desempeñando un papel con el compromiso de los participantes.

Palabras clave: Periodismo. Periodismo activista. Periodismo militante. Nosotros contra ellos. *Mídia Ninja*.

¹ SAMÁRIA ANDRADE é Doutora em Comunicação pela UnB, Professora de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Líder do Grupo de Pesquisa Trampo (UESPI/CNPq), membro do grupo de pesquisa Comum (PPGCOM-UFPI/CNPq). Pesquisa teorias da comunicação, poder, transformações na mídia. E-mail: samaria.andrade@hotmail.com

1 Contextualização e problema de pesquisa

Em fevereiro de 2023 o jornalista americano Glenn Greenwald, fundador do *The Intercept*, estreou coluna na *Folha de S. Paulo*. Deixava, assim, um modelo de jornalismo combativo para integrar um veículo da mídia convencional brasileira, de modelo conservador.

Numa fase de reconfiguração na atividade jornalística, com profissionais e estudiosos tentando compreender cenários e formas de trabalho, a referência ao caso acima ilustra transformações na profissão com características diversas, das quais destacamos nesse momento: a) uma instabilidade que não tem poupado veículos da mídia empresarial; b) a emergência e desdobramentos de uma prática jornalística produzida por inúmeros veículos de comunicação extra mídia convencional, o que contribui com a desestabilização de um jornalismo em grandes empresas; e c) a presença de uma intersecção entre modelos militantes, *mainstream* e outros, com apropriações, tensões e alterações ainda incompletas.

Antes de aprofundarmos essa reflexão, vamos conhecer um pouco mais sobre o exemplo citado na abertura desse texto como ilustrativo do momento vivido.

Com passagens por veículos da chamada grande mídia, como o jornal britânico *The Guardian*, Greenwald não era um novato no *mainstream*. Em junho de 2013 foi um dos jornalistas que, em parceria com Edward Snowden, tornaram pública a existência de espionagem da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos (NSA) em vários países e empresas do mundo. Além do *The Guardian*, as reportagens foram publicadas simultaneamente em outros grandes jornais, como *The New York Times* e *The Washington Post*. O material venceu o Prêmio Pulitzer de jornalismo em 2014. Greenwald recebeu outras premiações como “jornalista investigativo” e pelo “jornalismo independente” praticado. No Brasil, com matéria no jornal *O Globo*, destacando espionagem americana sobre o governo brasileiro, recebeu o Prêmio Esso de Reportagem.

As revelações viraram livro e filmes: *Citizenfour* (2014, Oscar de melhor documentário) e *Snowden* (2016). Antes disso, Greenwald já era influente colunista de opinião nos EUA, depois de trabalhar como advogado constitucional. Em 2005, ano em que se radicou no Brasil, criou um blog em que denunciava ações do governo americano em outros países. O formato dos blogs, surgidos no final dos anos de 1990 e considerados precursores do jornalismo na internet, foi adotado por jornalistas que buscavam maior autonomia – sem a estrutura que a grande empresa exigia – e desejavam *feedback* mais rápido dos leitores (Guazina, 2013, Rovai, 2018).

Com a projeção do caso Snowden, Greenwald fundou seu próprio veículo de comunicação: o *The Intercept*, ainda em 2013, com a documentarista Laura Poitras e o jornalista Jeremy Scahill. Ele anunciou que a meta era produzir “jornalismo corajoso”, abordando corrupção, política e violação de liberdades civis. Um dia depois de criado o *The Intercept*, Pierre Omidyar, fundador da eBay, uma das maiores plataformas de comércio eletrônico no mundo, anunciou a doação de 250 milhões de dólares para financiar o novo meio de comunicação.

Era a segunda década do século XXI e novas modalidades de produção e circulação de informações disputavam a narrativa dos acontecimentos com veículos convencionais, produzindo conteúdos em diferentes formatos e tipos de organização. Esses “arranjos” para o trabalho de jornalistas (Fígaro, 2018) convocaram em sua definição os termos “alternativo” e “independente”, afirmando-se alternativos a mídia empresarial ao buscarem outras narrativas para acontecimentos ou elegerem pautas consideradas negligenciadas; e independentes ao buscarem independência editorial sustentada em formas diversas de financiamento.

Surgidos com os avanços em tecnologias de comunicação e informação (TICs) e diminuição nos custos de criação de produtos jornalísticos, se difundiram com a ascensão das mídias sociais e *smarthphones*, sendo fruto de uma conjuntura em que também confluíram: crise do modelo de negócios das empresas de comunicação, incertezas provocadas pela reestruturação produtiva, instabilidades no mundo do trabalho, mudanças relativas a mobilização social e, ainda, o desgaste em sistemas representativos (Fígaro, 2018, Touraine, 2005, 2011, Castells, 2013) que também abalou a mídia convencional, vista com desconfiança. Mick e Tavares (2017) apontaram que as chamadas mídias alternativas vão ocupar um *gap* entre o que a mídia jornalística diz/faz e o que esses agentes acreditam que deva ser dito/feito.

Diferente do modelo concentrado, que organizou empresas de comunicação em poucas companhias e estabeleceu um modelo de discurso dominante (Bolão, 2000, Becerra & Mastrini, 2009), o que emergiu foi um espaço hiperconcorrido, com atores variados e incorporando pessoas de outras áreas que não apenas jornalistas. Surgiram desde canais progressistas aos de extrema-direita. O termo “alternativo” se aplica melhor aos progressistas, que usaram ferramentas do jornalismo e buscaram crescimento orgânico, diferente dos conservadores, que recorreram a mecanismos pagos, mais adotados pela publicidade (Gohn & Bringel, 2014). Esse estudo se concentra em atores de viés progressista.

Para Rovai (2018), a emergência de um “novo ecossistema midiático” trouxe mídias ativistas que se mobilizaram a partir de causas políticas e adotaram uma linguagem sem a neutralidade defendida pela mídia hegemônica que, historicamente, ajudou a construir conceitos importantes para o jornalismo, como isenção e imparcialidade. Rovai (2018) chama o discurso midiativista de “jornalismo posicionado” e o defende como necessário.

Na academia e imprensa hegemônica muito já se questionou sobre um ativismo que comprometeria o jornalismo. Mais recentemente, diante de variados tensionamentos sociais, o jornalismo que toma posição, ainda que continue a gerar discussões, pode ser visto não como falha deontológica, mas como um valor e integridade profissional. O ativismo ressurgiu, assim, por meio de um jornalismo comprometido com causas e a serviço da sociedade, sem implicar em perda de objetividade, uma vez que continuam sendo importantes os elementos da apuração: checagem, entrevistas, levantamento de dados. Agentes midiativistas e estudiosos ainda apontam que a mídia empresarial fala de uma neutralidade não praticada, performada para validar discursos hegemônicos que defendem grupos privilegiados.

Moraes, ao observar as narrativas dos meios “oficiais” de mídia, define assim o mundo que o jornalismo apresenta:

Um lugar construído, organizado e técnico que nos ajuda a pensar nosso cotidiano e a hierarquizar nossas escolhas quanto também nos diz, por exemplo, quem são as pessoas e lugares que valem mais – e portanto, as pessoas e lugares que valem menos [...]. Este jornalismo que sempre se apresentou como acima das paixões, desinteressado e neutro, faz parte de um projeto bem realizado e articulado, responsável pela estigmatização de pessoas e grupos e, conseqüente, por seus apagamentos (MORAES, 2022, p. 21).

Ao contrário disso, Moraes fala de um jornalismo que assuma o mundo como local desigual e denuncie isso. Para ela, o jornalismo “como arma de combate” às desigualdades não deve ser praticado apenas nas mídias ativistas, mas precisa estar presente no jornalismo das grandes companhias.

Em junho de 2013, quando Greenwald publicou as reportagens sobre espionagem da SNA, o mundo já havia experimentado as manifestações da chamada Primavera Árabe; dos Indignados, na Espanha; e Occupy, nos EUA. Esses movimentos ocuparam espaços públicos nas

idades e fizeram uso intenso de redes sociais digitais como instrumento de mobilização e de construção de narrativas próprias sobre os eventos, recusando a mídia “oficial” (Alves, 2012, Castell, 2013, Gohn & Bringel, 2014).

O cenário brasileiro se tornava propício à emergência de veículos do gênero ativista. Junho de 2013 é o período das Jornadas de Junho, que guarda semelhanças com manifestações insurgentes no mundo. Coletivos de comunicação e formatos midiativistas tomaram para si a tarefa de contar o que acontecia. Operavam em rede, descentralizados, com jornalistas e amadores, defendendo ação direta, acesso livre a conteúdos e linguagem sem neutralidade.

Quem capitalizou esse modelo foi a *Mídia Ninja*, sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, responsável por muitas transmissões em tempo real dos protestos das Jornadas de Junho. A *Mídia Ninja* foi criada a partir do Fora do Eixo (FdE), rede de coletivos de produção de eventos musicais criada em 2005, em Cuiabá (MT). Desde o início, a *Ninja* questionou a mídia hegemônica e reivindicou a comunicação como direito público, inspirando iniciativas semelhantes.

No site da *Mídia Ninja*, eles afirmam que são jornalismo e ativismo, entendendo o jornalismo como uma das ferramentas que utilizam para levantar temas e narrativas que consideram invisibilizadas na mídia convencional. Quando diz fazer jornalismo, a *Ninja* dialoga com uma prática de *ethos* reconhecido, mas também permeada por mudanças e permanências (Le Cam, Pereira & Ruellan, 2015) ou em reinvenção permanente (Charron & De Bonville, 2016). Quando diz fazer midiativismo, se refere ao conceito popularizado nos anos 2000, com a difusão da internet, e que se relaciona a um novo tipo de ativismo, com uso de TICs e a reivindicação de acesso público à mídia (Pasquinelli, 2002, Malini & Antoun, 2013).

Depois de um momento de empolgação com o potencial emancipatório e democrático do novo ecossistema midiático, passou-se a conviver com o uso das TICs para a coleta, manipulação de dados e controle de algoritmos sob organizações privadas. Gigantes do setor das plataformas digitais se aproveitam da desregulação e de seu poder tecnológico para ampliar atuação (Morozov, 2018, Valente, 2019, Zuboff, 2020). Com grande capital, passam a intervir na comunicação e vida política de países. Estão implicados também em processos de desinformação, plataformização e aumento de precarização do trabalho, além do crescimento da chamada Inteligência Artificial (AI), com repercussões ainda imprevisíveis. As redes sociais digitais se tornam, assim, um espaço vigiado, sob controle e de autonomia relativa (Zuboff, 2020).

Num cenário heterogêneo, os atores não se limitaram a mídias hegemônicas e ativistas. Rovai (2018) observou o crescimento de sites jornalísticos não vinculados nem a conglomerados de comunicação nem aos movimentos de mídia livre, com veículos digitais internacionais, como o *The Intercept Brasil* (TIB), versão brasileira do *The Intercept*. Esses atores adotam discurso progressista que dialoga com mídias ativistas, mas se diferenciam destas pela capacidade financeira. Geralmente são financiados por plataformas digitais - a exemplo da eBay - que enxergaram no mercado brasileiro um vácuo “diante da crise de cobertura e credibilidade da mídia hegemônica, papel que inicialmente foi executado pelas mídias independentes nacionais e pela blogosfera” (Rovai, 2018, p. 201).

Foi nesse embalo de fissuras e possibilidades, que Greenwald lançou o *TIB* em agosto de 2016, direcionado ao noticiário político nacional. Era o período final do processo que afastou a presidenta eleita Dilma Rousseff. Na mídia convencional, o processo era chamado de *impeachment* e se dizia que cumpria os ritos democráticos. Na mídia ativista era chamado de golpe jurídico-parlamentar-midiático. Essa foi uma das tantas oposições nas coberturas de um tipo de mídia e

outro, numa dualidade que vai repercutir naquilo que aqui observamos como uma prática “nós versus eles”.

Em 2019 o *TIB* teve seu momento de maior projeção, quando publicou o vazamento, de fonte anônima, de conversas entre o então juiz Sergio Moro e promotores da Operação Lava Jato, que havia denunciado corrupção no governo do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, companheiro político de Rousseff, levando-o à prisão. O material foi chamado de “Vaza Jato” e trouxe evidências contra a lisura da Lava Jato. Nenhum veículo de mídia empresarial, até então, tratava Moro com suspeição. Ao contrário, ele era incensado como herói pela mídia *mainstream*.

Na série Vaza Jato, o *TIB* publicou reportagens simultaneamente em veículos como *Veja* e *Folha de S. Paulo*. A estratégia, usada no caso Snowden, ajudava a dar repercussão e credibilidade. Outras mídias hegemônicas, como veículos da *Rede Globo*, apontaram desconfianças sobre o modo como as informações foram obtidas, sugerindo suspeitas sobre a credibilidade do *TIB*. Por fim, a Vaza Jato ajudou na anulação dos processos contra Lula da Silva, que saiu da prisão. Por esse trabalho, Greenwald ganhou o Prêmio Especial Vladimir Herzog de direitos humanos.

Em 2020 ele pediu demissão do *TIB*, justificando censura dos demais editores, que não lhe permitiram criticar Joe Biden, candidato à presidência dos EUA. Ao ser anunciado como novo colunista da *Folha de S. Paulo*, viu seu nome mais uma vez numa controvérsia, dividindo os que o apoiam e os que desconfiam do jornalista.

Com patrocinadores como e-Bay, é difícil dizer que o *TIB* seja um veículo independente – no sentido de não depender de grandes anunciantes e/ou grupos com interesses político-ideológicos. No entanto, dentro do ecossistema midiático, pode-se afirmar que ele pratica uma narrativa alternativa aos veículos convencionais e adota linguagem combativa, mais próxima do midiativismo e distante da ideia de neutralidade.

Na ebulição de redefinições sobre a relevância do jornalismo e novas formas de fazê-lo, esse estudo se volta para o jornalismo militante das primeiras décadas do século XXI com o objetivo de refletir como ele consegue engajar participantes. Engajar, aqui, está de acordo com Dahlgren (2011), que se refere ao estado do sujeito que se sente mobilizado a participar de alguma causa, evento, atividade, manifestando disposição para agir, uma vez que isso exige dedicação de tempo e requer habilidades.

Nossa atenção não se prende as formas de sustentação financeira desses atores, ainda que essa informação mereça avaliação. O centro de investigação desse estudo se concentra nas estratégias que atores ativistas põem em circulação como forma de se manterem em ação. Para isso, a questão que norteia essa pesquisa é: que práticas adotadas por mídias militantes podem contribuir para estimular engajamento dos envolvidos nessas organizações?

Para conduzir essa investigação, parte de pesquisa maior de tese de doutorado (ANDRADE, 2020), produziu-se estudo teórico e empírico com um conjunto de metodologias qualitativas: a) observação direta, com uso de caderno de campo, em dois eventos organizados pela *Mídia Ninja*: uma *Imersão* realizada durante quatro dias na casa coletiva da *Ninja* em Brasília, e uma Oficina de Mídias Digitais para estudantes e novos participantes, ocorrida durante três dias na Universidade de Brasília (UnB); b) etnografia virtual, com acompanhamento de publicações da *Mídia Ninja* e de alguns de seus participantes entre junho de 2016 e julho de 2019; e c) entrevistas em profundidade com participantes em diferentes modalidades de envolvimento. A *Mídia Ninja* foi escolhida pelo protagonismo que alcançou e uso de ferramentas do jornalismo. As descobertas

verificadas podem ser aplicadas e adaptadas para se estudar outros arranjos de jornalismo e comunicação.

Admitindo que o engajamento em atores ativistas comporta observações multifacetadas, investigamos aqui uma prática que, ao tempo em que denuncia os “inimigos” da mídia convencional, se alia aos “amigos” da mídia militante. Nomeamos essa prática de “nós *versus* eles”.

Ao observar grupos que se identificam ou repelem e elege como objeto de estudo uma mídia ativista, esta pesquisa recorre ao estudo das emoções, se situando no âmbito da tradição de uma teoria crítica que considera os afetos como problemas políticos, logo não privativos de indivíduos, mas circulantes, sendo modos de relação social, constituindo parte das ações de uma sociedade (Ahmed, 2017, Campello, 2022). Nas palavras de Safatle (In: Campello, 2022, p.10): “Diga-me como é afetado e direi onde estão os limites de seus possíveis”.

Na próxima seção, discutimos a oposição nós *versus* eles e em seguida analisamos como ela pode ser verificada na *Mídia Ninja* e o que pode provocar. Para isso, construímos categorias que se agrupam em dois núcleos: no primeiro analisamos os grupos aos quais a *Mídia Ninja* se opõe (eles), assim categorizados: a) eles, os canalhas da mídia; e b) eles, os inimigos político-ideológicos. No segundo núcleo estão os grupos aos quais a *Ninja* se alia (nós): c) Nós, as mídias independentes; d) Nós, os movimentos sociais; e e) Nós, os ninjas.

2 A oposição nós *versus* eles

Estudiosos de áreas diversas – psicologia, antropologia, sociologia (McDougall, 1973, Freud, 1976, Enriquez, 1999) - argumentaram sobre a natureza de um projeto coletivo capaz de unir diferentes: a identificação de um inimigo. Definir a quem se contrapor opera no sentido de produzir coesão em um grupo. Para McDougall (1973), um grupo coeso está sempre em interação – talvez sob a forma de rivalidade – com outros grupos semelhantes dos quais difira em muitos aspectos. Freud (1976) considerou que a conspiração contra um outro suscita sentimento de força comum, favorece a coesão e mais: preside o nascimento de “irmãos”.

Essa animada rivalidade faz circular diferentes emoções, formando uma dinâmica de afetos que se exterioriza e ajuda a formar a própria identidade do grupo (Dahlgren, 2011, Lordon, 2015, Safatle, 2016, Jasper, 2016), numa dinâmica que contribui com o engajamento e permanência na ação ao produzir alianças e demarcar adversários contra os quais se deve manter engajado.

Para Ahmed (2017) ao alinhar-me com alguns estarei simultaneamente aliando-me contra outros, separando os grupos entre os que podem ser amados ou odiados, de acordo com afinidades e diferenças. Essas leituras sobre os outros e as aproximações e afastamentos delas decorrentes são mediadas por emoções, são encontros ou desencontros afetivos, que criam fronteiras entre um grupo e outro. Identificar quem é o meu opositor permite ainda que eu saia de um terreno abstrato e materialize essa oposição, tornando-a tangível e dando aos sentimentos uma intensidade maior, o que faz das emoções forças capazes de produzirem coisas.

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.

Defendemos que, se participar de coletivos como a *Mídia Ninja* obedece a um conjunto de motivações ativistas, engajar-se nesses agentes também implica em envolvimento afetivo com suas práticas, seus integrantes e estilo de vida. Le Cam e Ruellan (2017), ao analisar emoções experimentadas por jornalistas, observaram que elas são capazes de dar sabor e sentido às atividades que esses profissionais desenvolvem.

Na *Mídia Ninja* é possível verificar uma dinâmica de afetos que vê surgir os grupos aos quais eles se opõem ou se alinham, em combinações diversas. Categorizamos a seguir os grupos de “eles” e de “nós” para observar como esse jogo, além de forma de vivenciar emoções, se constitui em instrumento de união e ação.

2.1 Eles, “os canalhas da mídia”

Um “inimigo” facilmente identificado pela *Mídia Ninja* são os veículos de mídia empresarial. Trata-se de uma ação reativa já experimentada em outros momentos de mídias alternativas ao longo da história. A *Mídia Ninja* aponta o “inimigo” usando linguagem clara e direta. Na atividade de Imersão *Mídia Ninja*, por exemplo, Pablo Capilé, um dos cofundadores da *Ninja*, disse que a ampliação do novo ecossistema da mídia está acontecendo e “os canalhas estão em declínio” (informação verbal), referindo-se à mídia *mainstream*.

Identificar os inimigos depende de reconhecer, nestes, características que não são as que o nosso grupo, aprova, concorda ou admira. São interpretações afetadas por percepções subjetivas no jogo relacional, capazes de provocar outras emoções, como o sentimento de união, importante para fortalecer o grupo e “enfrentar” o inimigo.

Em várias publicações, a *Mídia Ninja* cita veículos da mídia hegemônica, desaprovando condutas. Ao fazer isso, tanto pode buscar se projetar em uma disputa simbólica com veículos mais consolidados, como opera pondo em circulação emoções que buscam identificações e o fortalecimento de alianças. Na publicação que questiona a *Folha de S. Paulo* (Figura 1), a *Ninja* faz referência à matéria da *Folha* que noticiou agressões sofridas por jornalistas durante cobertura de protestos contra o “impeachment” de Dilma Rousseff. A *Folha* se referiu apenas a jornalistas da mídia convencional. A *Ninja* reclamou da ausência das mídias alternativas, estimulando coesão entre os agentes ativistas.

Figura 1- *Mídia Ninja*, sobre matéria da *Folha de S. Paulo*.



Fonte: *Mídia Ninja* (2016).

No exemplo seguinte (Figura 2) a *Mídia Ninja* fala da cobertura da *Globo News* sobre depoimento do ex-presidente Lula ao juiz Sergio Moro, em Curitiba. É exibida uma imagem de repórter da *Globo News* tendo ao fundo soldados e, em contraposição, uma imagem com populares empunhando bandeiras. As legendas “Curitiba da *Globo*” e “Curitiba do resto do Brasil” completam a publicação, apontando manipulação na cobertura da mídia *mainstream*. Esse tipo de publicação da *Mídia Ninja* ajuda a questionar a defendida neutralidade da mídia convencional.

Figura 2: Sobre cobertura da *Globo News* em Curitiba.



Fonte: *Mídia Ninja* (2017).

A *Mídia Ninja* estimula abertamente a percepção da *Rede Globo* como “inimiga”, como na publicação a seguir (Figura 3), em que divulga uma marcha contra a *Rede Globo*, em Belo Horizonte, e afirma: “A *Rede Globo* apoiou a ditadura”.

Figura 3: Divulgação de marcha contra a *Rede Globo*.



Fonte: *Mídia Ninja* (2018).

Quando Marielle Franco, vereadora do Rio de Janeiro (PSOL), foi assassinada, a *Mídia Ninja* elencou as “falhas” do *Jornal Nacional (Rede Globo)*: o telejornal não colocou imagens de Marielle falando, não entrevistou mulheres de movimentos sociais próximas de Marielle e não disse que a vereadora era contra a intervenção militar no Rio de Janeiro (Figura 4).

Figura 4: Sobre cobertura do *Jornal Nacional, TV Globo*.



Fonte: Mídia Ninja (2018).

O texto “A distância entre o fato e a notícia” (Figura 5), publicado por *Mídia Ninja* na fase final do julgamento que afastou Dilma Rousseff, é outro exemplo que busca estimular emoções contrárias aos veículos convencionais. Argumentando refletir sobre a atuação da mídia, afirma-se que os veículos *mainstream* “deturpam não somente a História, mas aniquilam talentos e soterram visões e aspirações da sociedade”. O texto diz que, na distância entre o que se apura e o que se publica, há “filtros muitas vezes não republicanos”, e denuncia “um grande jogo de vaidades”, que acomete parlamentares e repórteres “que alimentam e são alimentados por esta narrativa da qual fazem parte”. A publicação é ilustrada por várias fotografias de jornalistas da mídia hegemônica em coberturas no Congresso Nacional, identificando os veículos (*Globo, Band, Record*). Neste exemplo, equipara-se jornalistas de mídia empresarial a parlamentares, colocando ambos sob suspeita, enquanto se sugere uma distância em relação aos jornalistas de mídia alternativa.

Figura 5: Sobre cobertura de grandes meios de comunicação no Congresso.



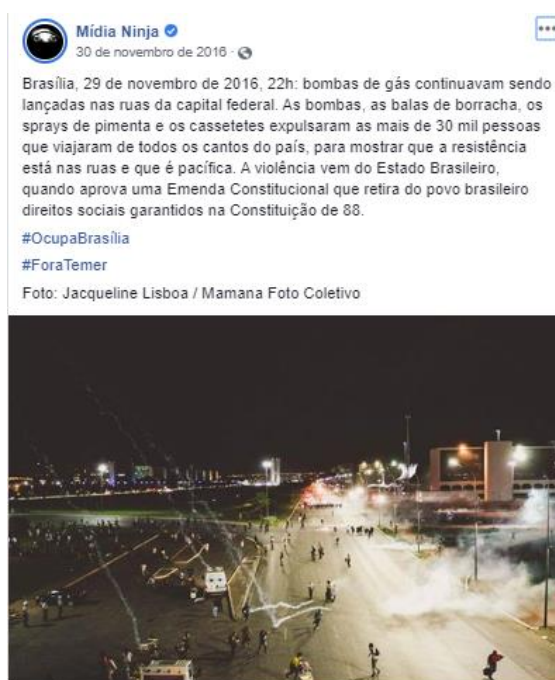
Fonte: Mídia Ninja (2016).

Narrativas como essa estabelecem comparações e apontam como eles, os da mídia empresarial, são contaminados por interesses de grupos dominantes e diferentes de nós, os independentes. Esse tipo de discurso estimula a circulação de afetos contrários aos veículos *mainstream* e de sentimentos recíprocos entre os que formam a mídia independente. 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”.

2.2 Eles, os inimigos político-ideológicos

Os antagonistas da mídia ativista também podem estar nos grupos com linha político-ideológica contrária as ideias defendidas. Na manifestação *Ocupa Brasília*, protesto contra congelamento no orçamento para educação e saúde durante governo do presidente Temer, a *Mídia Ninja* produziu extensa cobertura e apontou, por exemplo: “a violência vem do Estado Brasileiro” (Figura 6).

Figura 6: Cobertura do protesto *Ocupa Brasília*.



Fonte: Mídia Ninja (2016).

No exemplo seguinte (Figura 7), a *Ninja* faz a cobertura de manifestações por ocasião de um ano da prisão de Lula, convocadas tanto em sua defesa quanto contrárias a este. Em São Paulo, uma manifestante pró-Lula é cercada por três homens pró-Lava Jato. Na publicação, a *Ninja* definiu: “O nome disso é covardia e essas são as ideias que Bolsonaro reproduz”.

Figura 7: Manifestante sendo agredida em protesto.



Fonte: Mídia Ninja (2019).

A mídia empresarial antagonista pode, no entanto, virar referência, caso apresente informação que sirva ao pensamento político-ideológico defendido pela *Mídia Ninja*. No exemplo seguinte (Figura 8), a *Ninja* usa matéria da *Folha de S. Paulo* para denunciar que Damares Alves, Ministra do Governo Bolsonaro, não possuía os títulos acadêmicos que afirmava ter. A publicação fala em falsidade ideológica e tem como título “Damares mente”.

A matéria da *Folha de S. Paulo* que serviu de referência usava termos mais neutros, tendo como título: “Sem diploma, Damares já se apresentou como mestre em educação e direito”. As palavras assertivas adotadas pela *Ninja* para se referir a seus opositores, além de compatíveis com a linguagem não neutra e espírito militante que carregam, correspondem a manifestações de um espaço onde as emoções circulam, impregnando a todos e a tudo.

Figura 8: Sobre falsa formação acadêmica da Ministra Damares.



Fonte: Mídia Ninja (2019).

Na identificação do "inimigo" há uma tentativa de projetar sentimentos de rejeição sobre os que estão fora do grupo, não são iguais a "nós" e podem nos ameaçar. Identificar quem é seu contrário promove harmonia no grupo ao transferir as atenções a um elemento externo, escolhido por suas ações ou modo de se comportar considerados estranhos (Koury, 2018).

2.3 Nós, as mídias independentes

Já em relação as mídias ativistas, a *Mídia Ninja* busca estimular sentimentos de solidariedade, compartilhando conteúdos dos veículos com os quais se identifica e promovendo espírito de camaradagem e lealdade.

Raíssa Galvão, integrante da *Mídia Ninja*, explica como enxerga as experiências que se assemelham ao que fazem.

É uma lógica muito diferente da mídia tradicional. A gente não vê como concorrente, vê como parceiros que vão tá se relacionando. A gente posta na nossa rede não só nosso conteúdo, mas de todo o campo progressista. A gente dá *link*, dá repercussão e cuida de todos os outros veículos. A gente diz que teve a distribuição de renda e agora estamos fazendo a distribuição de *likes* (risos), pra também dar visibilidade as outras iniciativas (GALVÃO, 14 de maio de 2019).

No exemplo a seguir a *Mídia Ninja* compartilhou conteúdo do *Jornalistas Livres*, uma outra mídia ativista, no protesto *Ocupa Brasília*, de onde a *Ninja* tinha muitas imagens próprias, o que sugere que o compartilhamento ocorre menos por necessidade e mais para estimular a camaradagem que ajuda a formar o “nós” (Figuras 9).

Figura 9: *Mídia NINJA* compartilha conteúdo do *Jornalistas Livres* em manifestação em Brasília.



Fonte: *Mídia Ninja* (2016).

O reconhecimento do “nós”, os semelhantes, chega a projetos e coberturas desenvolvidos em conjunto entre os arranjos ativistas. Mais do que parecidos, eles se identificam como parceiros, dando abertura ao processo de “nascimento de irmãos” (Freud, 1976).

Em 2017, quando Lula fez caravanas percorrendo o Brasil, veículos midiativistas realizaram uma cobertura em conjunto. No exemplo a seguir (Figura 10), a *Mídia Ninja* se reporta a entrevista coletiva concedida por Lula a estes veículos. É possível identificar a utilização do recurso nós *versus* eles desde o título da publicação: “A gente sobrevive sem eles” – uma frase dita por Lula. O “eles” se refere aos veículos de mídia empresarial, que não noticiaram a caravana. O texto da publicação afirma: “Com a grande imprensa vendida e silenciosa, batemos um papo com o ex-presidente Lula”. E finaliza: “A cobertura da caravana Lula pelo Brasil é feita de forma colaborativa entre *Mídia NINJA*, *Brasil de Fato* e *Jornalistas Livres*”.

Aqui vale destacar que, diferente do *TIB*, que, como vimos, se associou com mídias empresariais na cobertura da Vaza Jato, a *Ninja* e outras mídias militantes preferem se associar entre eles. Esse tipo de atuação alimenta o sentimento de pertencimento, importante na produção de uma identidade coletiva.

Figura 10: Jornalistas de mídias ativistas em cobertura coletiva.



Fonte: Mídia Ninja (2017).

Para Koury (2006, 2018), 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 que fortalecem coesão e ajudam a manter o grupo.

2.4 Nós, os movimentos sociais

A *Mídia Ninja* reconhece afinidades e parcerias também em relação a grupos de movimentos sociais de defesa dos direitos humanos, o que permite a ideia de um “nós” ampliado. Isis Juvêncio, integrante da *Mídia Ninja*, diz que em grandes veículos o natural é que representantes de movimentos como o dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), indígenas, quilombolas nem sejam escutados. Enquanto isso, na *Ninja* eles recebem atenção especial.

Essas pessoas não vão conseguir falar com o editor da *Folha*, não vão ser nem ouvidas [...] A gente vai ouvir essas pessoas e conseguir colocar o MTST, os indígenas [...], vai tá dentro de um acampamento indígena, Sem Terra e conseguir desmistificar algumas coisas. Esse é o tipo de vivência que a gente se proporciona e outros lugares não proporcionam para seus repórteres [...]. O MTST é uma fonte, a gente cobre bastante coisa deles, e a gente estabeleceu um nível de parceria que não é o mesmo que a *Globo* tem, e eles também são fonte pra *Globo*. Essa proximidade faz com que a gente vivencie aquilo com uma intensidade que outros veículos não têm (JUVÊNCIO, 15 de novembro de 2018).

Na *Imersão Mídia Ninja*, Capilé disse que quando a *Ninja* vai a um acampamento do MTST, não faz apenas cobertura jornalística, mas vai “se juntar, cozinhar, dormir” (informação verbal). Ele evidenciou a proximidade entre mídia ativista e movimento social: “Temos trânsito dentro dos movimentos sociais como poucos têm. Fomos ao acampamento Terra Livre (de indígenas, em Brasília) não pra fazer cobertura, mas fazendo uma construção política que se dá principalmente pelo afeto” (informação verbal).

Essa ligação com as fontes contraria a ideia de objetividade jornalística. A proximidade se reverte em caráter emocional que tende a fortalecer alianças e se desdobrar em outras ações. A *Mídia Ninja* já treinou grupos indígenas no uso de TICs e os ajudou a montar uma comunicação com redes sociais digitais chamada *Mídia Índia*, com produção de conteúdo por indígenas.

Participando como convidada da Imersão *Mídia Ninja*, representando a APIB – Articulação dos Povos Indígenas do Brasil, a indígena Sônia Guajajara disse: “Conseguimos ter uma afinidade tão grande com vocês (*Mídia Ninja*) porque a coletividade é um dos nossos princípios” (informação verbal).

Guajajara reclamou que, mesmo tendo mais de 300 povos, somando quase um milhão de indivíduos e falando mais de 200 línguas, os povos indígenas são uma realidade desconhecida e invisibilizada pela mídia brasileira, sendo desprezada enquanto fonte.

2.5 Nós, os ninjas

O sentimento de aliança é constantemente reproduzido nas interações entre os próprios ninjas. Para Wright (2019, p. 160) “qualquer definição sobre quem eu sou também é definida por outros que sejam parecidos comigo”. Uma publicação de Capilé (Figura 11) ilustra o recurso ao “nós”, os ninjas. 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 à ideia de lealdade e coesão. O texto adota tom afetivo e de exaltação por se reconhecerem em um grupo. A ação coletiva requer confiança, valorizando laços que constroem a ideia de “nós”.

Figura 11: Capilé, sobre companheiros da *Mídia Ninja*



Fonte: CAPILÉ, P. (2017).

O sentimento de ser um ninja pode ser estendido aos colaboradores eventuais por meio das formas de participação. Raíssa Galvão comenta:

Qualquer um pode fazer uma foto na sua rua e mandar pra gente e aquela foto, eventualmente, pode ser publicada. Então isso cria uma proximidade muito forte. As pessoas se sentem capazes e provocadas a produzir conteúdo e a narrar suas próprias realidades, a

partir do momento que elas veem que tem um espaço onde isso pode ser escoado [...]. A menina apresentando notícias toda maquiada igual tá ali (aponta para TV ligada em telejornal nacional) -, aquilo tá mais distante. Então acho que o que a gente permite é uma coisa mais próxima da realidade. É um sentimento de “ali poderia ser eu”, isso aqui eu também faço. (GALVÃO, 14 de maio de 2019).

A estudante de jornalismo Victória Henrique relata que, junto aos ninjas, vivencia sensações diferentes das experimentadas com os amigos estudantes da Universidade Federal Fluminense (UFF). Estes últimos, segundo ela, seriam céticos e dificilmente topariam prontamente criar algo em comunicação e pôr a ideia em prática, mesmo com as ferramentas possibilitadas pelas TICs. Entre os ninjas, diz que rapidamente puseram no ar um programa de TV para debater educação, veiculado no Youtube *Estudantes Ninjas* e apresentado por Victória. Recém integrada ao coletivo, ela comenta o que experimenta:

A sensação que eu tenho é maravilhosa, é que eu tô cumprindo uma responsabilidade social que o jornalista tem que ter [...] É muito gratificante, porque vai ao encontro de tudo aquilo que acredito no jornalismo, e eles (*Ninja*) nem são uma grande empresa - eu nem sei se eles se consideram empresa, eu também não sei muito bem a definição. São pessoas jovens fazendo grandes coisas [...]. Eu brinco que nós somos ninjas mesmo, porque quando a gente olha quem tá por trás de toda essa produção, vê que são pessoas - entre aspas - normais [...]. Quando entrei, o que mais me chocou foi ver que são pessoas jovens, que moram todas juntas, e que têm crianças, e tem todo um estereótipo de que podia ser uma desorganização imensa e, muito pelo contrário, eles são extremamente organizados, e fazem trabalhos incríveis e, quando você olha, não imagina que vá sair algo tão bem elaborado. Quando eu olhei, falei: caraca! O que que tá acontecendo aqui?! (HENRIQUE, 19 de julho de 2019).

A surpresa e contentamento exprimidos pela estudante se relacionam ao sentimento de autonomia e a possibilidade de sentir-se integrada ao “nós” realizador da *Mídia Ninja*.

O sentimento de que constituem um grupo especial fica explicitado na fala do integrante Clayton Nobre:

A gente tá falando de uma disputa narrativa que é também simbólica, uma disputa de um mundo que seja mais justo, onde as pessoas consigam conviver de uma forma mais harmônica, enfim: ajudar a construir esse outro mundo. Se você perguntar as pessoas da *Mídia Ninja*, pelo menos as 50 que trabalham fixamente, os objetivos pessoais são muito ligados aos objetivos coletivos. Ninguém nunca diz: “ah, o meu objetivo na Mídia Ninja é...” - a não ser que seja uma pessoa iniciante dentro do processo. O iniciante vai falar: eu tô na *Mídia Ninja* porque pra mim, eu quero... é muito eu, eu, eu, e as pessoas que estão há mais tempo têm uma missão que é coletiva (NOBRE, 14 de Novembro de 2018, grifo nosso).

Esse modo de se enxergarem, com valores morais distintos, também contribui para uni-los, fornecendo a sensação de que fazem parte de um grupo de eleitos e gerando um benefício afetivo concreto: o sentimento de “juntar-se ao grupo dos iniciados e, assim, distinguir-se da massa profana” (Lordon, 2015, p. 30). Para Lordon, esse sentimento pode ser identificado nos mais diversos grupos, desde os compostos por cientistas - segmento que ele estuda - até grupos religiosos, comunitários, de movimentos sociais etc. Para esse estudioso, é possível reconhecer nos grupos um engajamento que ocorre bem mais por impulsos afetivos de eleição distintiva do que pela adesão racional a propriedades funcionais.

Mesmo compartilhando um modelo, visão de mundo e podendo sentir-se entre os eleitos, dentro de um grupo pode haver diferenças de hierarquias, conferidas pelo tempo ou tipo de participação. Essas hierarquias geram diferentes estatutos entre os participantes que podem dar espaço a emoções contraditórias e ambivalentes. O grupo pode encontrar um jeito de trabalhar com essas tensões ou, grande parte das vezes, elas podem ser dissimuladas (Koury, 2018). Se as tensões se exacerbarem, podem ter o poder de provocar fraturas no “nós”, com participantes perdendo o interesse e até abandonando o grupo.

Uma maneira para lidar com diferenças internas é salientar que a comunidade se dirige a causas maiores, como Nobre lembra ao falar em “construir um mundo mais justo” e em “uma missão coletiva”, que está, pois, acima de individualidades.

Encontrando um modo de lidar, dissimulando ou rompendo com o “nós”, em grupos coesos como a *Mídia Ninja*, a individualidade é colocada em tensão. Isso favorece o surgimento de emoções diversas que podem tanto afastar alguém do grupo como uni-los ainda mais.

3 Conclusões: O que a dualidade “nós versus eles” revela

As afinidades e diferenças que emergem das relações em uma comunidade e entre ela e outros grupos ajudam a definir quem é o grupo, quem são seus aliados, que causas defende, ajudando a manifestar a identidade do próprio grupo. Na *Mídia Ninja*, essas forças se exteriorizam na oposição nós versus eles que se desdobra de várias formas e faz aflorar emoções diversas, retroalimentando tanto o pertencimento àquela comunidade quanto a repulsa aos grupos contrários.

A materialização de uma relação de oposição age na conquista de adesões, no fortalecimento de coesão interna, estimula disposições para agir e permanências no grupo. Quando se forma um nós versus eles emergem e circulam afetos que atuam no engajamento dos participantes, criando uma comunidade afetiva em que se torna possível uma nova forma de existência social e onde se criam também relações de dependência (Ahmed, 2017; Koury, 2006, 2018).

Podemos dizer que os ninjas dependem tanto dos companheiros e grupos semelhantes – para se ajudarem, confirmarem um modelo, partilharem sentimentos de admiração e companheirismo –; como criam relações de dependência com grupos antagonistas. Assim, para o engajamento na *Ninja*, como em outros agrupamentos, é importante tanto identificar e manter aliados, como identificar e manter opositores. É para os de fora que vão se dirigir as pulsões agressivas, constituindo-se em uma proteção ao grupo.

Nas relações de dor e união, o inimigo externo é permanentemente lembrado pelo grupo que se uniu, verificando-se uma “cultura da ferida” (Brown, 1995), que fetichiza a dor e não a deixa curar, para que ela continue mobilizando. Assim, as combinações de antagonismo e alinhamento são frequentemente retomadas, irrigando o tecido emocional. Na *Mídia Ninja*, sempre retornam as narrativas que apontam “eles, os canalhas da mídia *mainstream*”, “eles, os inimigos político-ideológicos”, “eles, os mal-intencionados”. E, ao contrário disso: “nós, os da mídia independente”, “nós, os amigos dos movimentos sociais”, “nós, os que lutamos por um mundo mais justo”. Essas narrativas são marcadas por afetos por onde a mídia militante valoriza afinidades e sela alianças. Além disso, por poder proporcionar a sensação de pertencer a um time de eleitos, fazer parte de um grupo pode gerar prazer e orgulho concreto em pertencer a essa comunidade.

As combinações de amor/raiva, amizade/aversão, camaradagem/repulsa, como também formas de constrangimentos, são enredos que alimentam uma cultura emotiva que, por sua vez, se transforma em combustível para a ação, atuando sobre o engajamento. Esse compartilhar tenso, que produz moralidades e conceitos do que é certo ou errado, que aponta que grupos são “bons” ou não, fundamenta grande parte da socialidade na *Mídia Ninja* e encaminha seus participantes a instituírem para si um local que é social, político, moral e emocional.

Não sendo privadas, as emoções dificilmente podem ser controladas e usadas objetivamente por um grupo. Desse modo, ainda que essa dinâmica sirva como motor de engajamento, é difícil saber até quando ou até que ponto ela conseguirá produzir efeitos.

Podemos também refletir que a oposição nós *versus* eles, ainda que alimentada pela *Mídia Ninja* e outros agentes semelhantes, não foi criada pelas mídias ativistas. Quando o jornalismo hegemônico elege suas abordagens, fontes e narrativas como universalistas, está trabalhando com uma racionalidade que aponta um “normal”, um correto, e um “outro”, que não é jornalismo, fortalecendo a ideia de que há o bom jornalismo e o jornalismo engajado, feito por pessoas apaixonadas, que não é profissional e deve ser desconsiderado. Além de uma proteção profissional, esse não deixa de ser um exercício de nós *versus* eles.

Esse texto começou com uma digressão sobre o jornalista Glenn Greenwald, o *The Intercept* e a *Folha de S. Paulo*. Agora, voltamos a essa questão chamando a atenção para mais dois pontos que se interligam: a) embora a *Folha de S. Paulo* anuncie possuir linha editorial que dá espaço a posições políticas diversas, é interessante observar como ela vai acolher um conhecido representante de um jornalismo não neutro. Vale lembrar que a posição editorial que afirma “dar espaço a todos os lados” serve, em geral, para reafirmar um discurso de neutralidade do veículo. E b) Embora seja questionável que o *TIB* possa ser chamado de “independente”, não há como negar que esse veículo contribuiu para o crescimento de um jornalismo com linguagem de combate. Cabe refletir: ao abrigar um jornalista combativo, o que estaria acontecendo com a mídia *mainstream*? Ou: ao ter seu fundador abrigado numa mídia *mainstream*, o que estaria acontecendo com a mídia de combate? Ou ainda: misturando-se a tal ponto agentes das mídias *mainstream* e de combate, ainda será possível que se observe práticas distintas entre essas mídias?

A digressão proposta foi uma maneira de apresentar o tema de fundo desse estudo: o momento contraditório, instável e incompleto onde se encontram trabalhadores, empresas e estudiosos do jornalismo. Esse momento de redefinição, aberto a críticas e (re)invenções, é fértil por abrir espaço a reflexões sobre agentes que disputam espaço e tensionam formas que historicamente definiram o jeito de ser e fazer jornalismo. Mesmo que ainda não seja possível prever até onde o jornalismo militante poderá redimensionar um jornalismo chamado de profissional, ele está ajudando a deslocar esse ator de seu posto convencional e o convocando à arena de onde já não é possível escapar: a da discussão do jornalismo. Essa discussão deve levar em conta a complexidade do momento, a multidimensionalidade do fenômeno e deve envolver atores convencionais, midiativistas, audiências e cientistas da área. Oposições como as examinadas nesse estudo, além de atuar nos efeitos apontados, são reveladoras de desejos por outros jornalismo e também do descrédito e desencanto com um modelo de jornalismo historicamente construído, hegemonicamente praticado e majoritariamente ensinado nas escolas de jornalismo.

REFERÊNCIAS

Ahmed, S. (2017). *La política cultural de las emociones*. Cidade do México: Universidade Nacional Autônoma de México.

Alves, G. (2012). Ocupar Wall Street...e depois? In: Harvey, D. et al (Orgs.), *Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas* (31-38). São Paulo: Boitempo Carta Maior.

- Andrade, S. (2020). *Co-movidos: engajamentos e emoções na Mídia NINJA*. (Tese de doutorado). Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/39463>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los médios em La América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria cultural: Informação e capitalismo*. São Paulo: Polis.
- Brown, W. (1995). *States of injury: Power and freedom in late modernity*. Princeton: Princeton University Press.
- Campello, F. (2022). *Crítica dos afetos*. Belo Horizonte: Autêntica editora.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Capilé, P. (2017). *Sobre companheiros da Mídia Ninja*. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1315245135196877&set=p.1315245135196877&type=1&theater> . Acesso em: 16 03 2017.
- Charron, J., & Bonville, J. (2016). *Natureza e transformações do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros.
- Dahlgren, P. (2011). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Enriquez, E. (1999). *Da horda ao estado: Psicanálise do vínculo social*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fígaro, R. (2018). *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.
- Freud, S. (1976). *Psicologia de Grupo e a análise do ego*. Dois verbetes de enciclopédia. Rio de Janeiro: Imago.
- Gohn, M. da G., & Bringel, B.M. (2014). *Movimentos sociais na era global*. Petrópolis: Vozes.
- Guazina, L. S. (2013). Jornalismo que tem lado: o caso dos blogueiros brasileiros “progressistas”. *Brazilian Journalism Research*, v.9, n.2, p. 68-86.
- Jasper, J.M. (2016). *Protesto: Uma introdução aos movimentos sociais*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Koury, M. G. P. (2006). *O vínculo ritual: Um estudo sobre sociabilidade entre jovens no urbano brasileiro contemporâneo*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Koury, M. G. P. (2018). *Uma comunidade de afetos: Etnografia sobre uma rua de um bairro popular na perspectiva da Antropologia das Emoções*. Curitiba: Appris.
- Le Cam, F., Pereira, F.H., & Ruellan, D. (2015). Introdução. In: *Mudanças e permanências no jornalismo*. MOURA, D. O, PEREIRA, F.H., & ADGHIRNI, Z. (Orgs). LE CAM, F., & RUELLAN, D. (colab). Florianópolis: Insular.
- Le Cam, F. & Ruellan, D. (2017). *Émotions de journalistes: Sel et sens du métier*. Presses universitaires de Grenoble.
- Lordon, F. (2015). *A sociedade dos afetos: Por um estruturalismo das paixões*. Campinas, SP: Papyrus.
- Malini, F., & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- Mcdougall, W. (1973). *The Group Mind*. Nova York: Arno Press.
- Mick, J., & Tavares, L.M. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. *Anais [...]*. v.13, n.2, p.120-145.
- Mídia Ninja (2016). *Cobertura de grandes meios de comunicação no Congresso Nacional*. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.708047509353397/708047652686716/?type=3&theater>. Acesso em: 27 08 2016.

Mídia Ninja (2016). *Sobre matéria da Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950/711748705649944/?type=3&theater>. Acesso em: 01 09 2016.

Mídia Ninja (2016). *Cobertura do protesto Ocupa Brasília*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=m%C3%ADdia%20ninja%20%2B%2030%20de%20novembro%20de%202016&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 30 11 2016.

Mídia Ninja (2016). *Compartilha conteúdo do Jornalistas Livres em manifestação em Brasília*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=midia%20ninja%20%2B%20jornalistas%20livres%20%2B%20covardes&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 30 11 2016.

Mídia Ninja (2017). *Cobertura da Globo News em Curitiba*. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/885312968293516/?type=3&theater>. Acesso em: 10 05 2017.

Mídia Ninja (2017). *Jornalistas de mídias alternativas em cobertura coletiva*. Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/967928440031968>. Acesso em: 03 09 2017.

Mídia Ninja (2018). *Cobertura do Jornal Nacional, TV Globo*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=m%C3%ADdia%20ninja%20%2B%20n%C3%A3o%20colocou%20Marielle%20pra%20falar&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 15 03 2018.

Mídia Ninja (2018). *Divulgação de marcha contra a Rede Globo*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=m%C3%ADdia%20ninja%20%2B%20a%20rede%20globo%20apoiou%20a%20ditadura&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 15 04 2018.

Mídia Ninja (2019). *Falsa formação acadêmica da ministra Damares*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=M%C3%ADdia%20Ninja%20%2B%20Damares&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 31 01 2019.

Mídia Ninja (2019). *Manifestante sendo agredida em protesto*. Disponível em: https://www.facebook.com/search/top/?q=m%C3%ADdia%20ninja%20%2B%20hoje%2C%20durante%20uma%20manifesta%C3%A7%C3%A3o%20na%20avenida%20paulista&epa=SEARCH_BOX. Acesso em: 07 04 2019.

Moraes, F. (2022). *A pauta é uma arma de combate: Subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza*. Porto Alegre: Arquipélago,

Morozov, E. (2018). *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora.

Pasquinelli, M. (2002). *Mediactivismo: Activismo en los medios - Estrategias y prácticas de la comunicación independiente*. Roma: Derive Appodi.

Rovai, R. (2018). *Um novo ecossistema midiático: A história do jornalismo digital no Brasil*. Buenos Aires: Clacso.

Safatle, V. (2016). *O circuito dos afetos: Corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Safatle, V. (2022). Prefácio: Uma gramática só não basta. In: Campelo, F. *Crítica dos afetos* (p. 9-12). Belo Horizonte: Autêntica editora.

Touraine, A. (2005). *Um novo paradigma: Para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes.

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

Valente, J. C. L. (2019). *Tecnologia, informação e poder: Das plataformas online aos monopólios digitais*. (Tese de doutorado). Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/36948>

Wright, E. O. (2019). *Como ser anticapitalista no século XXI?* São Paulo: Boitempo.

Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Os consentimentos livre e esclarecido dos participantes da pesquisa foram obtidos.

Declaração de conflito de interesse

A autora declara que não há conflito de interesse.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.