

**Rose Rocha**  
Escola Superior de  
Propaganda e Marketing  
(ESPM)

**Simone Luci Pereira**  
Universidade Paulista  
(UNIP)

# **Ativismos juvenis como artesanias de uma outra democracia: comunicação, consumo e engajamento político**

## Resumo

Este artigo apresenta resultados de pesquisa que versa sobre concepções e práticas políticas, comunicacionais e de consumo nas narrativas de ativistas em São Paulo. A metodologia contemplou questionário semiestruturado e entrevistas em profundidade - com utilização do método de história de vida - com dezoito ativistas. Após a explicitação da questão central e das problemáticas norteadoras da investigação, apresentamos alguns resultados da análise realizada, trazendo as noções destes sujeitos sobre seus devires ativistas de maneira articulada ao entendimento crítico que têm do que seja a política e a militância, bem como o papel da comunicação, o uso das mídias e as narrativas do capital.

Palavras-chave: mídias; ativismo juvenil; política; narrativa

## ABSTRACT

This article presents some results of a research that deals with political, communicational and consumption conceptions and practices in the narratives of activists in São Paulo. The methodology included a semi-structured questionnaire and in-depth interviews - using the life history method - with eighteen activists. After explaining the central question and the guiding questions of research, we present some results of the analysis performed, bringing the notions of these subjects about their activist devires in an articulated way to the critical understanding they have of politics and militancy, as well as the role of communication, the use of media and the narratives of capital.

Keywords: media; youth activism; policy; narrative

## RESUMEN

Este artículo presenta algunos resultados de investigación que versa sobre concepciones y prácticas políticas, comunicacionales y de consumo en las narrativas de activistas en São Paulo. La metodología contempló cuestionario semiestructurado y entrevistas en profundidad - con utilización del método de historia de vida - con dieciocho activistas. Tras la explicitación de la cuestión central y de las problemáticas orientadoras de la investigación, presentamos algunos resultados del análisis realizado, que traen las nociones de estos sujetos sobre sus devires activistas de manera articulada al entendimiento crítico que tienen sobre lo que sea la política y la militancia, así como sobre el papel de la comunicación, el uso de los medios y las narrativas del capital.

Palabras clave: medios; activismo juvenil; política; narrativa

Submissão: 22-10-2014

Decisão editorial: 15-08-2017

## Ativismos, comunicação, mídia e consumo: o lugar político do narrar

Dialogando com a temática que nucleia este dossiê, trazemos para o debate resultados obtidos na pesquisa “O que consomem os que não consomem? Ativistas, alternativos, engajados”<sup>1</sup>. Adotamos por pressuposto epistemológico e metódico a centralidade das narrativas autobiográficas juvenis coletadas em campo, por meio de diferentes plataformas. São elas que nos servem como guia analítico e como uma bússola dos comportamentos, visões de mundo e práticas cotidianas das juventudes abordadas, a saber, metropolitanas e politicamente engajadas. Assim, elaboramos, a partir deste próprio narrar e de sua condição de reflexividade, análises sobre a produção de sentidos articulada por este lugar de fala e por este modo específico de falar. No recorte assumido neste artigo, interessa-nos identificar e analisar as concepções das e dos jovens sobre política, ativismo e sua relação com o consumo midiático, a comunicação e a mídia, em suas diferentes institucionalidades.

A proposta original de estudo foi inspirada pelo livro *Em que crêem os que não crêem?* no qual Umberto Eco e Carlo Maria Martini, Arcebispo de Milão,

---

<sup>1</sup> [http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/8\\_o\\_que\\_consomem.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/8_o_que_consomem.pdf)

debatiam o lugar e os exercícios possíveis da ética (cristã e laica) no fim de milênio. Estudando as relações entre juventude, política, comunicação, mídia e consumo nos deparávamos com questionamentos similares. Eles podem ser circunscritos por uma constatação – os ativistas com os quais interagíamos eram profundamente críticos ao sistema e às narrativas capitalistas – e por três perguntas complementares: como efetivamente concebiam a comunicação, a mídia e o consumo? Como estas concepções se materializavam em experiências de consumo? Como ambos se articulavam (ou não) às práticas políticas por eles protagonizadas?

Ativistas, alternativos e engajados embora, no caso em questão, rechacem dinâmicas e lógicas de funcionamento do capitalismo e das indústrias culturais, declaram-se usuários fervorosos de diferentes ferramentas e redes tecnológicas, beneficiando-se da comunicação pós-massiva na produção e no consumo intenso de conteúdos e formas midiáticas, fundamentais não apenas para sua consciência de mundo, mas também para constituir e consolidar seu *ethos* ativista. Mas, afinal, como estes sujeitos percebem e qualificam estes usos? A crítica ideológica resulta efetivamente em que tipo de prática e/ou hábito de consumo? Como se verá ao longo do texto, os entrelaces entre conteúdos e matrizes culturais, entre materialidades da comunicação e das tecnologias, entre sociabilidades e sensibilidades, entre engajamento político, expressão estética e lazer constituem efetivamente mediações afetuais e de pertencimento importantes. A recorrência e a força com que esta mescla é narrada e situada nas visões de mundo, na nomeação de subjetividades e na caracterização

dos próprios ativismos nos sugerem, talvez, um modo outro de *fazer política* que inclui, muito diretamente, tanto a crítica às formas hegemônicas de poder midiático, quanto às formas encasteladas, burocráticas e excludentes da política institucional, mas adota objetos, práticas e conteúdos midiaticizados, tecnologicamente mediados e comunicacionalmente informados como ferramenta expressiva e coletiva fundamental.

Nossa base empírica se constituiu até o momento por oito grupos de ativistas, representados cada um por dois a três jovens, moradores de diferentes e desiguais regiões da cidade de São Paulo (Capão Redondo, Parelheiros, Perdizes, Pinheiros, dentre outros). O *corpus* contempla: a) militantes político-partidários, b) ativistas ambientais, ambientalistas, ecológicos, c) militantes ligados ao debate de gênero, d) veganos, e.) ativistas migrantes, f.) produtores culturais, g) militantes da democratização da mídia, e h.) ativistas antiglobalização. Os sujeitos da pesquisa, como traço comum, apresentam uma leitura crítica das instituições políticas, da sociedade do consumo e da mídia de massa, monopolista; ao mesmo tempo, possuem práticas e/ou hábitos de comunicação e consumo bastante particulares, que indicam uma disposição em criar brechas reais e simbólicas no tecido capitalista, compondo de modo decisivo sua demarcação identitária e sua atuação ativista.

Assim, a pesquisa, de natureza qualitativa, propõe uma aproximação ao ativismo protagonizado por um grupo selecionado<sup>2</sup> de jovens urbanos brasileiros,

---

2 Esta seleção se deu, em um primeiro momento, a partir de um levantamento junto a jovens com os quais já tínhamos uma relação longa consolidada através de outros projetos e/ou pela participação voluntária em algumas atividades do Juvenália (grupo de pesquisa CNPq, liderado por Rose de Melo

problematizando suas concepções e suas práticas de consumo e de comunicação, e buscando aferir como e em que medida tais concepções e práticas, tal como por eles declarado, são articuladas às suas práticas e concepções de política e de ativismo. Para esta coleta adotamos uma perspectiva metodológica que incluiu, além da observação direta de manifestações e de ações de comunicação que organizam (individualmente, ou com seus grupos, coletivos ou movimentos), a aplicação de questionários semiestruturados extensos e a realização de entrevistas em profundidade, com base no procedimento das histórias de vida. Todo o material foi digitalizado e transformado em bases de dados sobre as quais ainda seguimos operando. Estes instrumentos abordaram cinco núcleos temáticos (identidade; comunicação e mídia; consumo e consumismo; ativismo; juventude e práticas políticas), que se desdobravam em perguntas fechadas e abertas e cujos resultados perspectivavam a realização das histórias de vida.

---

Rocha). Acionamos posteriormente, em alguns momentos com a intermediação de ativistas já conhecidos, outros jovens e, em alguns casos, fomos por eles acionados, através de nossos perfis pessoais no Facebook, pois estavam a par da pesquisa que desenvolvíamos e se interessavam em contribuir. Como já experimentado em outras investigações, optamos por atribuir a Fernanda Budag (coordenadora de campo) e Danilo Postinguel (assistente de pesquisa) a condução da aplicação de questionários e entrevistas, de modo a evitar algum tipo de interferência nos relatos em função de questões geracionais ou de autoridade suposta. Budag e Postinguel eram acompanhados à distância durante o campo, e, se necessário, nos contatavam para pedir orientações complementares ou tirar dúvidas, deles ou dos entrevistados. Todos recebiam um material explicativo detalhado antes do primeiro contato presencial e, quase sempre, pediam às coordenadoras mais informações, incluindo questionamentos que apresentavam.

Adotamos aqui as noções de narrativa/narratividade, entendidas como instrumento teórico e metodológico, bem como categoria epistemológica (VILA, 1996) capaz de se referir às formas com que atores sociais concretos se apropriam de suas experiências. As narrativas coletadas nos servem de base para identificar e compreender como, efetivamente, os jovens ativistas atuam em contextos capitalistas estruturados em torno de ideologias que enfatizam valores como criatividade, desempenho, flexibilidade, empreendedorismo. Também buscamos analisar como estes jovens, no modo através do qual se comunicam e constroem suas trajetórias de vida, equacionam, em seu benefício e na consolidação de vínculos colaborativos, as demandas capitalistas às suas próprias exigências subjetivas.

As narrativas que surgem nos relatos dos 18 jovens ativistas investigados emergem do método de indagar sobre suas histórias de vida na busca pela compreensão de suas experiências e das formas de construção de sentidos de si pela via do relato oral (PEREIRA, 2015). Nestas, nos contam sobre suas trajetórias como ativistas e sujeitos com voz, e sobre suas práticas e concepções acerca do consumo, das mídias, da comunicação e da política entremeadas pelos fios da memória (que contem lembranças e esquecimentos, atos voluntários e involuntários) em que regimes de historicidade do contemporâneo se mostram presentes (HARTOG, 2011), construindo particulares noções de temporalidade nas culturas juvenis urbanas e midiáticas (NUNES, 2016). Entre espaços de experiências e horizontes de expectativas (KOSELLECK, 2006) tecem suas articulações entre passado, presente e futuro, acumulando e atualizando tempos vividos

e projetando maneiras de ser e viver no futuro em outros mundos possíveis.

Os jovens vêm experimentando as mudanças da contemporaneidade com um borramento ou reconfiguração das fronteiras entre produtores e consumidores nos mundos da arte, música, tecnologia, campos nos quais alguns atuam, desenvolvendo formas de financiamentos coletivos, trabalhos por projetos temporários, autogestão, compartilhamentos de *expertises*, alternância entre empregos formais e atividades mais ligadas ao que lhes interessa no mundo das artes, do entretenimento, das tecnicidades e da cultura, em que ativismos artísticos/culturais se articulam aos sentidos políticos de suas ações. Em direção complementar, percebemos que esta prática descentralizada do consumir e comunicar, associada à própria descompressão do campo comunicacional, com a digitalização, conduz a uma realidade complexa que impacta os espaços públicos urbanos e tecnologicamente mediados e a configuração política dos mesmos. Atualiza-se de modo antes impensado a lógica do “faça você mesmo”, oriunda do *punk* inglês, passeando pelo berço *garageiro* estadunidense das corporações tecnológicas, até chegar a uma já não rara aproximação entre a lógica empreendedora – em seus primórdios, tipicamente neoliberal – e determinadas propostas ativistas.

Atentos a esta realidade, García Canclini *et al* (2012), em estudo com o qual dialogamos fortemente, analisam as narrativas de jovens que, em suas atividades profissionais, artísticas e culturais em Madri e Cidade do México, se assumem como empreendedores culturais. Na interpretação dos autores, são enfatizadas as novas formas de produção e consumo

juvenis que envolvem aspectos do que tem sido chamado de economia criativa, sem se esquecerem da precarização do emprego e trabalho entre os jovens, em que discursos sobre empreendedorismo, lançamento de tendências, criatividade, mostram-se em suas contradições e como encobridores de lógicas neoliberais. Entretanto, e este é um dado relevante para as hipóteses de nossa pesquisa, são apontadas também as táticas de grupos juvenis que fazem usos astuciosos destes discursos, das tecnologias e das lógicas da contemporaneidade para encontrarem modos alternativos de produzir e consumir cultura, em maneiras colaborativas, em redes, em múltiplas formas de associação, reinventando com seu protagonismo cenas culturais e campos de atuação profissional que ultrapassam os limites das explicações dicotômicas.

Os sentidos do político e da resistência merecem particular atenção num momento em que transformações e formas alternativas de viver e agir mostram-se atuantes de diferentes maneiras, em espaços e situações para além das institucionalidades. É nesse sentido que buscamos as experiências e narrativas dos jovens ativistas que, com graus variados de autonomia e de relações com as institucionalidades, encontram brechas e formas de movimentação nos campos, cenas ou circuitos em que vivem e a partir dos quais se comunicam. Claro que aqui levamos em conta as ambiguidades destas práticas e sua vinculação com as lógicas macroeconômicas deste milênio, que atingem estes grupos de maneira pungente com o recrudescimento do conservadorismo, da violência e a falta de empregos. Também sabemos da desastrosa união entre espetáculo e política que atravessa a cena pública mundial. Entretanto, interessa-nos

pensar nas potências que estas ambiguidades revelam, em suas maneiras de forjar resistências e reinvenções possíveis das ações ativistas. Buscamos ainda as possibilidades lançadas pelo ato de estes jovens se narrarem como protagonistas de suas trajetórias, nas quais parecem apontar para possibilidades outras de experimentação das mudanças em curso numa era em que informação, tecnologia e criatividade aparentam ser molas mestras do capitalismo cognitivo.

Chamados a se colocar sobre temas relacionados a política e ativismo, e também sobre suas concepções sobre comunicação e consumo, os jovens constroem-se em suas falas como sujeitos e atribuem sentidos às suas trajetórias de vida – com seus devires ativistas – de maneira articulada ao entendimento que têm do que seja a política e a militância, bem como o uso das mídias e seu consumo. Destacamos a seguir três aspectos que analisamos nestas entrevistas, aqui agrupados do seguinte modo: 1) concepções de política e de ativismo, em suas diferenças e complementaridades; 2) visões críticas em relação à comunicação, à mídia massiva e a determinadas características da comunicação digital; e 3) formas de compreensão e ação em termos do consumo midiático e das narrativas do capital.

### Pode ser política, mas não necessariamente é ativismo

Para vários dos entrevistados, política tradicional/partidária e ativismo se separam e tem de ser distinguidos. Segundo Gilberto<sup>3</sup>, cineasta e ativista cultural, ainda que existam semelhanças entre as categorias, pois, segundo afirma, “todas trabalham com nego-

---

3 Os nomes usados para os ativistas são fictícios.

ciações, com debates, com abrir mão, conquista e relações de poder”, estes planos diferem “de maneira gritante” em ao menos um aspecto: os políticos “são profissionais e fazem coisas por conveniência”. Já a atuação do ativista, em sua interpretação, “é o contrário”, pois “negocia, ganha território, abre mão de coisas, vai para cima, vai pra trás, por conta das coisas que ele acredita. Por isso que não existe ativismo na política”, considera.

Outros afirmam o papel da ação direta e concreta, mantendo-se descrentes dos modelos políticos institucionais e/ou convencionais. Para Marília, atividade política não se separa do ativismo. Mas, para ela, “o coletivo é fundamental, mas porque a gente tem essa intenção de transformar o que tá aí. De não só entender, não só conversar sobre, não só não aceitar, mas porque a gente tem uma ação que se propõe a transformar a estrutura da sociedade, a transformar uma situação que esteja acontecendo”.

Cientes de que “ativismo tá na moda”, estão bastante atentos aos usos de suas ações ativistas por parte da política tradicional. É o que se nota na argumentação de Joana, para quem

“a política também se utiliza muito do ativismo para fazer politicagem... Assim, você pega a parte bonita do ativismo, uma pauta amena que é mais ou menos assim, abraça essa pauta e fala, ‘olha, a gente está acolhendo vocês e a gente está tentando mudar também’. Só que eles ignoram um outro lado que não lhes interessa. Então, eu acho que o ativismo é bem mais vulnerável do que a política. Porque, também, você é ativista, algum governo vai lá e acolhe essa causa, você fica eufórico, você fica ‘nossa, agora vai mudar alguma coisa’. Aí a política começa a barrar o que vocês estão fazendo, não sei o que lá. (...) E

aí os ativistas, os sindicatos, não sei o que lá, a gente tem que ficar meio de olho, assim, para não ser só um instrumento de manobra”.

Para outros de nossos informantes, ativismo e política podem ser compreendidos como complementares. Os representantes deste viés analítico salientam, no entanto, o caráter horizontal do ativismo e o engajamento em causas variadas em detrimento dos modelos tradicionais. Estes modelos, na maioria das vezes, são encarados como sinônimo de “política”. É interessante notar que ao ressaltarem o papel complementar entre as esferas do ativismo (dos grupos e coletivos) e as ações de representatividade (nas esferas legislativas e jurídicas), seja reconhecida a importância de se conhecer o funcionamento das dinâmicas institucionais. Esta ponte entre, por um lado, o ativismo descrito em termos de engajamentos variados (de acordo com valores e visões de mundo que se expressam no cotidiano e em meio à vida juvenil – trabalho, estudos, lazer, amizades, práticas de consumo, uso das mídias) e, por outro, as lutas e pressões em esferas institucionais do Estado, surge claramente nas falas de ativistas veganos como Ney. Ele considera que o ativismo é “como algo que quer mudar alguma coisa, quer ir contra alguma coisa que está estabelecida”, em que o consumo de carne, por exemplo, seria justamente uma “política estabelecida, algo que é padrão”. Já o ativismo,

“vai contra aquilo que está estabelecido e busca uma mudança. Uma vez que mudou, que nem hoje, eu postei no meu Facebook (...) que na Dinamarca eles estão transformando em lei, só produzir alimento orgânico. Então, aqui ainda tá no ativismo, muito longe disso. Lá virou política. Já é uma coisa que vai ser

padrão, vai fazer parte do governo. Aqui ainda tá no ativismo, você tem que ficar pregando o que é melhor, pregando porquê é melhor e assim por diante para fazer essa mudança”.

Elis também salienta isso: “a gente trabalha muito com ‘advocacy’<sup>4</sup>, que é construir com parceiros uma proposta de chegar na Câmara dos Deputados para que essa proposta seja aprovada (...) passando de gabinete em gabinete para convencer os deputados, articulação política.” Segundo Adriana, sua prática política se aperfeiçoaria se ela entendesse “mais como são os sistemas democráticos, como o sistema institucional funciona (...) pra eu poder interagir melhor com ele, pra eu poder exercer a minha atuação política com máxima eficiência”. Vale ressaltar, nesse sentido, o quanto a valoração das formas de ativismos mais independentes não pode ser reduzida a noções de improvisação ou não-racionalidade nas ações políticas destes jovens. Há, como Adriana enfatiza, o “planejamento, as estratégias de curto, médio, longo prazo”, o debate contínuo, a organização e a pressão sobre as instituições como parte de sua prática. Como diz Graça, seu ativismo é

“pouco passional, extremamente racional, submetido a uma racionalidade. E um pragmatismo estruturado na definição de ativismo, mas que nem todos praticam, que é você ter um objetivo, de curto, de médio

---

4 O termo “advocacy” refere-se ao desenvolvimento de ações políticas planejadas para sensibilizar instituições ou tomadores de decisão a promoverem ações ou políticas públicas necessárias a grupos ou causas sociais ou ambientais, envolvendo mobilizações, formas de comunicação e outras táticas, buscando diferenciar-se da noção corrente de lobby, associado aos interesses do capital privado.

e de longo prazo. Uma estratégia para chegar a esse objetivo e táticas submetidas a essa estratégia para chegar. Então, extremamente sistemático, talvez por isso extremamente conciliador. Minha postura de conciliação ela não é passional no sentido de que a gente precisa entender todo mundo, não é eticamente forjada assim nesse sentido. É no sentido de que eu sei com quem eu preciso dialogar pra chegar ao meu objetivo estratégico."

A questão dos afetos como mobilizadores de ações e mudanças é também um ponto a ser destacado. Em vários depoimentos, a noção do "estar juntos e fazer as coisas acontecerem" "extrapolando a individualidade" seriam características do ativismo como "um engajamento maior onde você tá dedicando seu tempo livre, mesmo sem um retorno imediato", como relata Jair, mostrando uma disposição para a construção de projetos não imediatistas como um valor que estes jovens atribuem ao seu fazer político. Adriana afirma que seu ativismo está aliado a uma "vontade de construir coisas com outras pessoas. Eu preciso fazer junto. Eu sozinha aprendo pouco. Tenho uma vontade de aprender com os outros o tempo inteiro assim". Estar juntos, mas com objetivos. E com um duplo propósito de mudança, pessoal e coletivo.

Outros destacam o papel da cultura, da festa, do prazer como elementos fundadores ou mediadores da ação política e da mudança das estruturas, pela via da produção audiovisual, como relata Gilberto:

"Eu sou o ativista do fazer. Eu falo menos e faço mais. Então eu gosto de realizar as coisas. Não me envolvo com ideologias políticas baratas. Por exemplo, fiz dois grandes filmes na minha vida. Um foi sobre batalhas que aconteceram nas ruas. E o outro foi

sobre o nascimento do Hip Hop que nasceu nas ruas. Então eu estou sempre apontando minha câmera para questões, pois eu faço arte, não faço política”.

Tais aspectos são reiterados no engajamento para a produção de festas e outros eventos culturais, como nos relatam Vanessa e Chico. Segundo Vanessa, ela está num momento em que acredita ser o seu ativismo fomentado pela via “da conscientização, pelo amor, aproximação das pessoas (...). Ativismo por meio do meu trabalho, das festas, que é tudo uma coisa só. Nem sei mais quando eu estou trabalhando. Para mim, é missão. Para mim está muito claro que é por meio da comunicação, que é por meio da cultura”. Dedicada a produzir eventos e festas que têm como temática central a valorização das culturas de matriz africana, indígena, populares e regionais, ela articula sua ação política ao trabalho e aos afetos. Os usos do espaço público, da cidade e suas formas de estar juntos mostram-se também como preocupações destes ativistas, como Chico:

“O Baixo Centro, por exemplo, a gente fez diversos festivais no Centro de São Paulo para trazer as pessoas pra essa discussão sobre o que é o espaço público, tal. Super preocupado com a gentrificação que está acontecendo ali na área. E também por causa do projeto de urbanismo que estava tendo, naquela época, que era o Nova Luz.”

Se é mídia, tem de ser democrática; se é ativismo, não pode ser só digital

Ativismo digital? Só se for complementar a outras ações. Nossos entrevistados mostram certa descrença no ativismo restrito às redes midiáticas. Em sua concepção, o trabalho de ciberativismo deve estar

sempre acompanhado da mobilização nas ruas e na ação concreta e direta. Como diz Joana,

“eu me identifico mais com um ativismo que sai na rua e faz alguma coisa, ou que faz um mutirão para comprar, por exemplo, que a gente fez outro dia, um mutirão para comprar absorvente para mulheres em situação de rua. Eu acho que não adianta nada você escrever textão no Facebook lindo, teórico, citando Simone de Beauvoir, Judith Butler, mil pessoas. E aí você não faz nada, você fica atrás do seu computador lá, só mandando textão. Eu acho que eu me identifico muito mais com um ativismo mais humano, assim. De contato, de tentativa de se aproximar do outro, entender o que que ele está passando e ajudar concretamente”.

Ainda que lembrem da necessidade das ações concretas estarem conjugadas com “uma parte mais teórica, de debate intelectual dentro do próprio coletivo” na busca constante por mudanças e revisão dos conceitos, isto não exclui a mobilização pública. Para Elis, “é um ativismo que se dá meio nas ruas, nos gabinetes, nas redes”. Entre os ativismos analisados, ressaltamos aquele ligado à democratização das mídias e o direito à comunicação. Elis cita a articulação feita junto a diferentes coletivos com o trabalho de articulação política junto à Câmara dos Deputados, fazendo notar “a importância de se votar o Marco Civil, da legalidade da rede, da veracidade, enfim”. Em outra frente de ação, fazem também campanhas pela democratização e descentralização dos meios de comunicação. Temos, aqui, uma *postura crítica clara em relação à mídia monopolista*:

“recentemente nós fizemos uma campanha chamada *Fora coronéis da mídia*, relacionando os donos de

concessões de Rádio e TV a políticos, porque hoje a gente tem 43 políticos eleitos que são concessionários de Rádio e TV, e a Constituição proíbe isso. Pelas redes sociais, mas também nas ruas, né. Houve manifestação, intervenção pública. Aqui na [Avenida] Paulista a gente fez uma projeção de vídeo, num dos prédios, no prédio da [Faculdade] Cásper Líbero".

Mesmo aqueles ligados a outras causas e militâncias ressaltam o uso das mídias não apenas como instrumento ou ferramenta, mas como o próprio objeto de sua ação política. Para Adriana, seu ativismo está

"bastante ligado à comunicação por causa da minha raiz de comunicadora, onde eu me encontro no mundo, onde eu aprendi mais coisas, então eu acho que é onde eu consigo atuar melhor. Eu estudo, eu faço redes gráficas, traduzo informação; então por exemplo, sobre produção energética no Brasil: é muita informação fragmentada e às vezes a gente precisa organizar essa informação de um jeito pra conectar as pecinhas do quebra-cabeça. Então eu entendo o design, a comunicação, nós comunicadores, nós mídia, como essenciais nesse papel de às vezes juntar as pecinhas do quebra-cabeça e conseguir mostrar, [pois é] um filtro de escolha, qual dessas pecinhas eu escolho pra montar a informação (...). Adoro conectar informações que não estão conectadas (...), eu gosto bastante de ser mídia no meu ativismo".

Trata-se, agora, de uma crítica à fragmentação e pouca densidade da informação que circula nas mídias, assumindo o ativista a função de *curadoria midiática*. O uso de redes sociais e *blogs* é enfatizado no ativismo migrante. Militante na causa da migração latino-americana no Brasil, num trabalho de promoção de identidades dos grupos migrantes "para além do folclórico", Diego, por exemplo, argumenta que

as formas possíveis de promoção de interculturalidade, de conhecimento e aceitação da diversidade se dão em ações como festivais, eventos de música, culinária e cultura "latina", mas também as localiza em seu *blog*, pioneiro em agregar conhecimentos, informações, eventos, formas de colaboração para que brasileiros conheçam as culturas estrangeiras e se reconheçam como também latino-americanos. O *blog* também é visto como um canal de expressão e comunicação para os grupos migrantes, fazendo uso das redes midiáticas como forma de se auto representarem para além dos estereótipos lançados pelas mídias tradicionais. Temos, neste caso, a *produção da própria representação através das mídias digitais e audiovisuais*.

### Consumos e narrativas do capital: recusas, usos, ressignificações

Nossos sujeitos de investigação são em sua totalidade consumidores ativos e intensivos de informação (livros, filmes, blogs, debates), de acesso (internet, redes sociais, plataformas de *streaming*), de tecnologia (em especial celulares e computadores). Associam o seu próprio consumo a alegria, bem-estar, possibilidades de encontro e interação com seus pares. Identificam a importância dos canais de comunicação convencionais como formadores de opinião, mas dominam o uso das redes sociais e das materialidades da comunicação na solidificação de seus coletivos, na convocação de ações políticas, na propagação de suas causas. São consumidores críticos e seletivos de produtos e serviços específicos, da alimentação ao turismo e lazer.

A crença nos coletivos, a celebração do encontro, entre amigos ou desconhecidos, esta de par a par ao modo como compreendem o projeto de sociedade que desejam construir. Assim, é afetual, interessada e implicada sua prática cotidiana, o que obviamente inclui o consumo de determinados produtos, o acesso a determinados serviços, a leitura de determinadas informações. Tributários do encontro como lócus imprescindível de construção identitária e afirmação subjetiva, não imprimem a estas práticas um caráter hedonista, individualista ou puramente imediatista. Também não fazem eco ao desencantamento ou à descrença acachapante, menos ainda a uma suposta passionalidade cega, características tantas vezes atribuídas às juventudes em leituras mais superficiais ou dicotômicas. Vanessa, produtora cultural, crítica da sociedade de consumo, não demonstra interesse em possuir carro e rejeita a alimentação da rede de *fast food* McDonald's. Ela é hábil ao descrever sua própria orientação ao consumir – “eu gasto mais com alegria” –, referindo-se ao que considera suas principais despesas: gasta com passeios e viagens, em detrimento de bens materiais. Encontramos, aqui, a afirmação consciente de um *consumo de experiências* que se confrontam, no relato ativista, com o consumo de bens materiais.

Quando questionada sobre práticas de consumo, Rita, ativista pela democratização da mídia, diz que o consumismo refere-se à compra de produtos extremamente caros (“um lenço Dolce & Gabbana por R\$ 700,00”). Segundo afirma,

“o consumismo está atrelado a uma ideologia. Uma ideologia que na verdade é construída, a par e passo, junto com o próprio desenvolvimento do capitalismo.

Que é estabelecer novas necessidades sempre, cada vez novas necessidades, para que as pessoas possam adquirir aqueles produtos para que aquilo gere lucro para alguém”.

A crítica ao consumo encontra-se, neste caso, atrelada à *crítica ao modelo de exploração predatória do capitalismo* e ao modo como tal modelo gerencia desejos e necessidades. Irão, ainda, qualificar os consumos culturais que consideram legítimos, diferenciados daqueles que estariam de certo modo contaminados por um viés ideológico ou estritamente comercial. Para muitos deles, o prazer do encontro é permeado por consumos específicos, de música, de cerveja e de “baladas”. Marília, nascida na periferia da cidade, afirma gostar “de bar, onde a gente conversa, encontra as pessoas”. A mesma militante valoriza, por exemplo, “o carnaval de rua que vem acontecendo nos últimos três anos em São Paulo” porque foi “um jeito de consumo que foi mais coletivo, público, na rua, mais que tinha um olhar político sobre a cidade”. Seu desejo seria *desmercantilizar as relações*, no sentido de que tudo hoje seria mediado pelo consumo.

Estes defensores do acesso (à informação, à visibilidade, à cidade, ao lazer e ao encontro) são unânimes ao afirmar a necessidade de um consumo seletivo e consciente. Chico menciona que consumir demanda “a consciência crítica do acesso, a pessoa entender o que está adquirindo e o porquê”. Neste sentido, diz, “meu consumo é muito mais de informação do que necessariamente de compra”. Ele, que adora cozinhar, e por isto gasta muito com alimentos/alimentação, diz adotar, na feira, o critério preço para comprar frutas e verduras. Gilberto é um

consumidor cultural e tecnológico assumido, ávido por informação: “costumo dizer que a coisa que eu mais gosto é informação”, mencionando ainda o consumo de *podcast*, de livros (ficção e não ficção) e dos conteúdos da plataforma Netflix. Consumo cultural, neste caso, está associado a *consciência e informação*.

Há um entrelugar caracterizando suas práticas de consumo, em especial as culturais. Transitam, assim, do gosto por experiências presenciais e mais vinculadas a um estilo de vida alternativo (shows e festivais locais e independentes) ou que acionam certo discurso de autenticidade (festas em tributo a culturas migrantes ou tradicionais), até os produtos globais que dependem para seu consumo de recursos tecnologicamente mediados (a plataforma Netflix como uma quase unanimidade). Otto, militante antiglobalização, ressalta comprar livros novos e usados em sebos e livrarias, considerando os livros o seu maior patrimônio. Compra roupas em brechó por questões estéticas e econômicas, assim como adotou uma dieta vegetariana por questões éticas e de saúde.

Recusam-se a consumir produtos e serviços associados a trabalho escravo, exploração animal, hábitos não-saudáveis (caso, recorrente, do McDonald's, mas também da rede de vestuário Zara), ou a preconceitos e discriminação (como em algumas *stand up comedies*, em pronunciamentos de bandas e celebridades nacionais), mas têm consciência de que, se tomado ao pé-da-letra, isto inviabilizaria o consumo de produtos que lhe são fundamentais, como os celulares. As escolhas de consumo reiteram, assim, as características da prática ativista, envolvendo *visibilidade, ética, justiça social e promoção das diversidades*.

Ocupar o espaço público é citado como fundamental por um número expressivo de ativistas. Ocupar a mídia de massa, por sua vez, embora nela percebam dimensões ideológicas que recusam, interesses políticos escusos e univocalidade, é entendido por alguns deles como necessário a processos de visibilização social. Ocupar as redes sociais é muito frequentemente associado a estratégias políticas da visibilidade de minorias e a uma virtual experiência cidadã. Chico, produtor cultural, diz que

“a mídia de massa seria muito importante, mas não está fazendo seu papel de representar a cidadania. Essa representatividade se consegue no digital. As redes sociais possibilitam acesso à diversidade e pluralidade de informação. Consegue-se ter uma divulgação de informação de melhor qualidade para um público mais amplo, não ficando restrito somente entre os ativistas”.

Para Vanessa, comunicação está associada à ideia de passar uma mensagem. Mídia, por sua vez, vincula-se aos meios de comunicar, aqui incluídos desde um lambe-lambe, um *blog* e a TV. É interessante notar que, ainda assim, Vanessa diferencia claramente a comunicação massiva daquela que ocorre nas redes sociais. A primeira seria unilateral e alienante. E, embora “não tenha a ilusão de que nas redes sociais não haja filtros”, vê nelas mais oportunidade para as pessoas se expressarem. Ao falar sobre consumo, diz ser algo “raso e supérfluo”. Mas quando estimulada a distinguir consumo e consumismo, associa o primeiro ao “comprar o que é necessário, pois faz parte do sistema em que estamos inseridos”. O segundo estaria relacionado a doença, mania. É uma “autossatisfação através de uma coisa que não é real”, afirma.

Gilberto, por sua vez, associa comunicação à interação interpessoal – “é eu conseguir passar o que está na minha cabeça para você”. Nesse conceito ele não leva em consideração apenas a transmissão, mas também a recepção: a preocupação sobre o que o outro vai compreender sobre o que se está querendo dizer. Para ele, se a compreensão não acontece, não há comunicação. Sua compreensão de mídia, como a de outros ativistas, é mais ampliada: entende-a como suporte para a transmissão de mensagens, mas aí inclui o corpo como mídia primária.

À comunicação de massa, Gilberto atribui uma noção de imposição: trata-se da visão de uma pessoa ou empresa imposta a vários receptores. Já nas redes sociais compartilham-se, de maneira não imposta, várias visões, ampliando o acesso à informação e à expressão. Para este jovem ativista, morador da periferia de São Paulo, o consumo é a base da sociedade e de oportunidades. Sua face negativa é quando se vira escravo dele, “algo de que a pessoa é refém”.

E de que modo estes sujeitos enunciam a *dimensão política da comunicação*? Em primeiro lugar, ao perceberem que seu ativismo é muito fundamentalmente uma questão de comunicação. Para Ney, ativista vegano, há certo caráter missionário no ativismo: “eu diria que sou um ativista do exemplo, eu levo a comunicação, a mensagem, esse é meu ativismo”. Na visão de Geraldo, comunicação “é o direito de falar e ser ouvido”. Rita reitera a defesa do direito humano à comunicação. Para ela, ainda que haja monopólio, a mídia de massa permanece como a grande formadora de opinião e de imaginários sociais, sobretudo por seu alcance, “tanto para reforçar estereótipos quanto para desconstruí-los”.

Um segundo aspecto emerge da consciência de que o fazer político envolve uma “*disputa de narrativas*”, como nomeia Adriana, ativista ambientalista. Graça, ativista LGBT, pondera que por mais que haja um profundo controle também nas redes sociais, elas são o “primeiro microfone que algumas minorias conseguiram encontrar na vida”. Para esta jovem ativista, determinados setores ou grupos sociais “conseguem pela primeira vez falar, se comunicar, transmitir uma mensagem com uma intencionalidade política de autoafirmação estética, identitária, política e tudo o mais”. Ao mesmo tempo percebe que as redes sociais criam bolhas: fala-se com quem já possui concordância. Graça considera a comunicação de massa um “termômetro da sociedade”: quando uma questão social é colocada em pauta, “você consegue mapear a quantas anda a sociedade a respeito desta questão”.

Outro elemento recorrente nas falas contempla as disputas por visibilidade, e a importância das novas ambiências comunicacionais na construção e consolidação de suas lutas e na publicização de suas agendas. Para Edu, militante anti-globalização,

“a troca de informações é sempre política. A comunicação de massa consegue combater uma marginalização mais profunda de certos temas e minorias. Nas redes sociais há um fluxo de informação menos centralizado e elas conseguem fazer uma pressão maior em relação a certos temas”.

Para Geraldo “a diferença está no empoderamento. As redes sociais empoderam o indivíduo para desenvolver a opinião crítica e dá visibilidade a sua opinião, o que não acontece na mídia de massa ou acontece apenas de maneira *fake*”.

## A partir da comunicação a política se faz novamente pensável?

Finalizando nosso artigo, tomamos a conhecida afirmação de Ernesto Laclau (é preciso fazer a política novamente pensável), para sintetizar as principais linhas de compreensão e enunciação do fazer político e comunicacional por parte dos ativistas aqui contemplados. Atentos às brechas (na cidade, na mídia de massa, nas redes sociais), apontam para certa reinvenção dos espaços públicos, acionando, para tanto, seus modos particulares de estar junto, de habitar a cidade, de mobilizar as tecnicidades, de se informar e de se divertir.

Usam a tecnologia para vitalizar ou potencializar seus ativismos e ações locais, reconhecendo pautas comuns entre diferentes movimentos. Para a grande maioria, política é associada à política institucional, distinta de seu próprio ativismo. Este seria compreendido por alguns como uma etapa anterior de mobilização que, eventualmente, pode chegar a planos institucionais (acarretando mudanças ou criação de novas leis, por exemplo). Outro aspecto fundamental em suas narrativas está na percepção do ativismo em sua implicação no cotidiano: ativismo é a prática, a transformação, o fazer.

Divergem quando se trata de relacionar política institucional e ativismo: para uns, se trata de campos separados, até mesmo cindidos; para outros, um plano pode catalisar o outro. Contudo, coincidem ao atribuir ao ativismo a horizontalidade e a concepção de *disputa de poder, incluindo as que se dão em torno das possibilidades de enunciação*. O coletivo de que falam e que concretamente experimentam é dilatado, envolvendo desde moradias compartilhadas,

trabalhos colaborativos a causas comuns. Seu desejo de mudança aponta claramente para o dia-a-dia, demandando, novamente, a *politização do cotidiano*. Suas disputas, o sabem, são também simbólicas, e por isto buscam outros modos de narrar a si e ao mundo em que vivem e de se relacionar com os outros.

Buscam constituir outras visões de mundo e sabem que para tanto devem dominar estratégias de comunicação. Em suas subjetividades pensantes performatizam e reinventam os sentidos do pertencimento, a relação com as tecnicidades e politizam a pluricentralidade da comunicação pós-massiva. São atores sociais e sujeitos políticos. E o fazem assumindo, como vem insistindo Martín-Barbero (2004), a *centralidade da comunicação para se entender (e transformar) o social*.

Segundo Dunker (2015), o capitalismo transformou o desempenho em seu grande valor modal e em seu motor moral. Como analisa, a "globalização do capital gerou também uma globalização das maneiras de sofrer", assim como "há um trabalho social da linguagem que se cruza na determinação do sofrimento" (DUNKER, 2015, p.23 e p.25). Parece-nos notável o modo como nossos ativistas nomeiam não apenas o que os faz sofrer – e, neste aspecto, coincidem ao localizar no capitalismo financeiro, monopolista e globalitário a raiz do seu mal-estar. É muito presente em suas narrativas a remissão ao modo como buscam realização, prazer, liberdade, alegria: absolutamente nenhum menciona o desejo por sucesso, por ser bem sucedido. E onde está o que lhes dá alegria? No encontro com amigos, na *ocupação das ruas, em que se mostram momentos de ativismo não desarticulados daqueles de ócio e de entretenimento*.

Através das experiências destes jovens aqui analisados, percebemos a existência de temporalidades variadas, não-lineares e plurivocais em realidades latino-americanas como a nossa. Se, como argumenta Martin-Barbero (1998) a modernidade não é algo linear vivido igualmente em todas as partes do mundo, mas uma trama de múltiplas temporalidades e mediações sociais, técnicas, políticas e culturais, estes jovens ativistas parecem apontar para formas outras de viver os fluxos globais e locais que incidem em suas experiências políticas, comunicacionais e afetuais, nas quais a produção da diferença aponta pistas de modos decoloniais de ser, saber e poder (MIGNOLO, 2007; QUIJANO, 2005; MALDONADO-TORRES, 2007). Recusando as topologias e gramáticas da segregação, rechaçam o estatuto incomunicacional, apontando as ligações tácitas entre desigualdade social, medicalização e mediação desenfreada. Deste projeto não querem participar.

## Referências

DUNKER, C. **Mal-estar, sofrimento e sintoma**. Uma psicopatologia do Brasil entemuros. São Paulo: Boitempo, 2015.

GARCIA CANCLINI, N; URTEAGA POZO, M; CRUCES, F. (Eds.) **Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales**. Madri: Ariel/Telefónica, 2012.

HARTOG, F. **Regimes de historicidade - presentismo e experiências do tempo**. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 2013.

KOSELLECK, R. **Futuro passado - contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto/Ed. Puc-RJ, 2006.

MALDONADO-TORRES, N. Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de um concepto. In: Castro-Gomez, S e Grosfoguel, R. (eds.). **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica**

**mica mas ala del capitalismo global.** Bogotá: Ilesco/Pensar/Siglo del Hombre Eds. 2007, p. 127-167.

MARTÍN-BARBERO, J. **Oficio de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Modernidades y destiempos latinoamericanos. **Revista Nómadas.** Universidad Central/Bogotá, n. 8, 1998.

MIGNOLO, W. **La idea de América Latina - la herida colonial y la opción decolonial.** Barcelona: Gedisa, 2007.

NUNES, M. R. Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry. **Contracampo,** Niterói, v. 35, n. 01, p. 142-162, 2016.

PEREIRA, S. L. Temos nosso próprio tempo: memória, temporalidade, consumo e imaginários juvenis sobre a década de 1980. In: ROCHA, R. M. e PERES NETO, L. (orgs). **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais – perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005, pp. 227-278.

ROCHA, R. M. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: JESUS, E.; JANOTTI, J.; TRINDADE, E.; ROXO, M. (orgs.). **Reinvenção comunicacional da política.** Salvador: UFBA/Compós, 2016.

VILA, P. Identidades narrativas y música - una primera propuesta para entender sus relaciones. **TRANS (Revista Transcultural de Música - Transcultural Music Review).** Barcelona, n.2, 1996.