

**18º CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA  
26 A 29 DE JULHO DE 2017, BRASÍLIA (DF)  
GT 06 – OCUPAÇÕES E PROFISSÕES**

**Poder e legitimidade no campo do Jornalismo:  
os Coletivos de Comunicação e as tensões de um modelo em xeque.**

**Samária Araújo de Andrade**

**UnB – Universidade de Brasília (doutoranda)/ UESPI – Universidade  
Estadual do Piauí (professora e pesquisadora).**

# **Poder e legitimidade no campo do Jornalismo: os Coletivos de Comunicação e as tensões de um modelo em xeque<sup>1</sup>**

**Samária Andrade<sup>2</sup>**

**Resumo:** Nos últimos anos a emergência dos Coletivos de Comunicação permite visualizar tensões no campo do jornalismo profissional. Esses Coletivos surgem a partir de 2013, quando as Jornadas de Junho “expulsam” os veículos tradicionais dos eventos de rua, rejeitando a abordagem da grande mídia. Vê-se permitida uma proposta descentralizada, em rede, recorrendo a jornalistas voluntários e a não profissionais e assumindo uma narrativa sem neutralidade – um modelo que difere dos parâmetros da profissão jornalística, definidos no século XX, e dos veículos de comunicação institucionalizados, reconhecidos detentores da prerrogativa de organizar e contar os fatos. O presente estudo reflete sobre os Coletivos de Comunicação como agentes que oportunizam visualizar tensões no campo do jornalismo profissional. Para isso aborda os seguintes pontos: a) discorre sobre o contexto de transformações que autoriza a emergência dos Coletivos de Comunicação como movimentos sociais próprios do momento histórico de transição paradigmática, como apontado por Touraine (2005, 2011); e b) indica o papel dos afetos como chave explicativa para compreender engajamentos, vínculos e a motivação à ação, ilustrando esse argumento com referência a publicações de Coletivos.

**Palavras-chave:** Coletivos de comunicação, novos movimentos sociais, afetos.

## **Introdução:**

Nos últimos anos, a emergência dos Coletivos de Comunicação tem se constituído como fenômeno que permite visualizar tensões no campo do jornalismo profissional. Esses Coletivos emergem no Brasil a partir de 2013 (ainda que hajam experiências anteriores)<sup>3</sup>, quando as manifestações das

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao GT 6 – Ocupações e Profissões, no 18º Congresso Brasileiro de Sociologia, realizado de 26 a 29 de julho de 2017 em Brasília (DF).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela UnB, Mestra e graduada em Comunicação pela UFPI, jornalista, professora e pesquisadora da UESPI, Coordenadora do Grupo de Pesquisas Observatório do Jornalismo (UESPI) e integrante do Grupo de Pesquisas Comum (UFPI).

<sup>3</sup> Segundo o Mapa do Jornalismo Independente no Brasil, elaborado pela Agência Pública, a mais antiga experiência de Jornalismo no formato Coletivo de Comunicação no Brasil é o site *Scream and Yell*, especializado em jornalismo musical, fundado em 1996. O Mapa do Jornalismo hoje aponta 77 organizações consideradas Coletivos de Comunicação, com um crescimento significativo logo após as Jornadas de Junho (voltaremos a esse ponto adiante).

Jornadas de Junho<sup>4</sup> reagem negativamente a presença de veículos de comunicação de grande circulação, “expulsando” dos eventos jornalistas destes veículos, por rejeitarem a abordagem da chamada grande mídia. Enquanto os veículos tradicionais se veem obrigados a uma cobertura à distância, vê-se autorizada a cobertura dos Coletivos, caracterizada por: uma narrativa descentralizada, com uso massivo de celulares, em fluxo e sem edição (especialmente no primeiro momento), com poucos investimentos financeiros, com atuação em rede e recorrendo a jornalistas voluntários bem como a não profissionais da área de Comunicação – um formato que surpreende a imprensa tradicional.

Defendendo a possibilidade de uma outra narrativa, os Coletivos põem em circulação uma outra forma de produção e circulação de informação, grande parte das vezes estimulados por acontecimentos que já possuem natureza narrativa, num cenário onde o jornalismo e o profissional de jornalismo têm sua condição ameaçada na esfera pública que se constitui como espaço de disputa de sentidos (HENN; OLIVEIRA, 2015).

Ao se colocarem como mídia alternativa, os Coletivos se põem em oposição à mídia tradicional e/ou a cobertura realizada por esta, adotando muitas vezes um comportamento hostil e de denúncia, que busca cumprir o papel de levantar suspeitas sobre a credibilidade da grande mídia, tentando influir sobre seu capital simbólico e, assim, buscando espaço para disputar poder e legitimidade de fala com atores largamente reconhecidos e que dominam o campo jornalístico. A oposição à mídia de grande circulação também pode funcionar como ponto de partida para a construção de afetos que têm potencial de criar coesão e fortalecer vínculos entre os participantes dos Coletivos de Comunicação.

Tradicionalmente a pesquisa tende a explicar os Coletivos de Comunicação dentro de uma dicotomia *mainstream*/alternativo; dominante/dominado; hegemônico/contra-hegemônico, e/ou investe em aspectos como

---

<sup>4</sup> Manifestações de rua ocorridas em várias cidades do Brasil, convocadas via internet e mídias sociais, a princípio contra o aumento da tarifa de ônibus e apontando os grandes gastos no Brasil com a realização da Copa do Mundo de Futebol (2014). As manifestações foram tidas como espontâneas, sem lideranças formais, reivindicando uma pauta difusa que tendia contra o capitalismo, a favor dos direitos humanos e questionava modelos institucionalizados, entre eles os meios de comunicação.

processos e práticas distintos entre meios de comunicação convencionais e os Coletivos. Neste estudo propomos uma nova forma de ler este objeto, com abordagem ancorada na sociologia compreensiva e valorizando uma interpretação mais subjetiva para as questões. Para isso, seguimos um caminho que aborda dois pontos em destaque: a) o contexto de transformações que explica a emergência dos Coletivos de Comunicação como movimentos sociais próprios do momento histórico contemporâneo – um momento de mudanças paradigmáticas; e b) a mirada sobre o papel dos afetos como chave para compreender vínculos e a motivação à ação nas intervenções públicas.

### **1. Emergência dos Coletivos: a comunicação em um novo paradigma**

A emergência dos Coletivos de Comunicação deve ser compreendida junto a uma série de transformações que se articulam e onde podem se destacar a disseminação do uso de tecnologias de comunicação e a posição central que a comunicação e informação adquirem, num contexto social tenso e dinâmico. Em meio a uma grande quantidade de informação e interações, relações e formas de circulação de informação são reinventadas, conferindo à comunicação cada vez mais centralidade.

Sendo constantemente reinventada e experimentada por diferentes atores, a Comunicação e o Jornalismo se apresentam como fenômenos distintos, em que é possível exercer o papel de mediação no espaço público sem necessariamente passar pelo Jornalismo. Essa situação termina por reforçar discursos de crise estrutural, de legitimidade e mesmo do modelo de negócios no Jornalismo. Alguns autores (LE CAM, PEREIRA, RUELLAN, 2015) sustentam de que a ideia de crise seja um tema recorrente e mais uma retórica a percorrer a profissão, marcada por mudanças e permanências. Essa retórica se preocuparia mais com a figura do jornalista profissional e a corporação jornalística, enquanto a prática vem incorporando novas rotinas e sendo tensionada por atores heterogêneos.

Os questionamentos ao jornalismo que foi institucionalizado ao longo do século XX, com seus conceitos de neutralidade, imparcialidade, objetividade, não estão restritos a esta área profissional, mas se articulam com recusas a modelos institucionalizados de modo geral, levando-nos a refletir sobre uma

crise de representatividade que atravessa estruturas, abala hierarquias e atinge governos, escolas, partidos políticos, fazendo surgir novas relações, agrupamentos e formas de produção nas últimas décadas. No campo do jornalismo surgem novos atores interessados na mediação, sem necessariamente constituírem ou estarem atrelados a grandes veículos.

Compreender a emergência dos Coletivos de Comunicação exige olhar para um contexto mais amplo, que aponta para transformações decorrentes da globalização e do surgimento de novas formas de racionalidades. Touraine (2005, 2011) acredita que para que se compreenda o mundo hoje é preciso pensá-lo sob a ótica de uma transição paradigmática, em que as demandas dos movimentos sociais são diferentes das que ocorriam nas sociedades industriais, quando havia ênfase dos trabalhadores por direitos sociais; e nas sociedades pré-industriais, quando as lutas foram por direitos universais e políticos. Ele considera que na atualidade predominam as lutas e defesas por direitos culturais, articulados aos direitos políticos, trazendo à cena um neocomunitarismo e apelando ao sujeito coletivo, destacando práticas solidárias e a capacidade de colocar o ser humano, e não o mercado, no centro do universo.

Nesse novo paradigma, têm-se a influência de movimentos coletivos, mais culturais que sociais, que questionam decisões impostas pelo poder ao tempo em que propõem novas formas de fazer. Esses movimentos não apenas cobram o que o Estado ou outras organizações podem fazer por eles. Eles também fazem. Touraine (2011, p. 110) argumenta que a passagem dos movimentos oriundos da sociedade industrial para os novos movimentos sociais e culturais deu-se rapidamente e que “a época da mídia todo-poderosa aproxima-se do fim. Vozes sempre mais poderosas se fazem ouvir”.

Desde o início da segunda década do século XXI, ocorrem movimentos sociais e rebeliões de rua no mundo que guardam semelhanças entre si, como os ocorridos na Tunísia, Egito, Líbia (que ficaram conhecidos como Primavera Árabe), em vários países da Europa (como o Movimento dos Indignados, na Espanha) e nos Estados Unidos (*Occupy*). Esses movimentos surgem no bojo de uma crise financeira, de forma quase espontânea, ocupam espaços públicos nas cidades, tendo como características comuns o questionamento do modelo econômico do capitalismo, a recusa a hierarquias e a comunicação por uso de

redes sociais (ALVES, 2012). As Jornadas de Junho, no Brasil, seguem essa mesma formatação.

Muitos estudos têm usado o termo Novos Movimentos Sociais (TOURAINÉ, 2005, 2011; CEFÁI, 2005, 2009; SANTOS, 2007, 2011; DAHLGREEN, 2011; CASTELLS, 2013) para se referir a mudanças em atores nas novas arenas públicas, onde as fronteiras do que é político são incessantemente deslocadas, instaurando novos direitos e novos poderes, que se reforçam em forma de empoderamento, autonomia, acesso à dignidade, e reivindicam a solução para novos problemas públicos, renovando as práticas militantes e desenvolvendo novos cenários de ação pública. Touraine (2005) admite que os Novos Movimentos Sociais são muito diversos, mas têm em comum a vontade de obter novos direitos: “Essas exigências são novas e não se encontram nem na sociedade industrial nem nas sociedades pré-industriais” (TOURAINÉ, 2005, p. 174).

Os Novos Movimentos Sociais e as rebeliões no formato das ocupações costumam não reconhecer lideranças, rejeitar organização formal, sustentar-se na comunicação via internet e em assembleias locais e desconfiar da mídia (CASTELLS, 2013), por isso mesmo passam a tentar construir um espaço público e uma comunicação autônoma, encontrando na internet e nas plataformas de redes sociais o caminho mais adequado, por ser mais rápido, interativo, horizontal, com poder de amplificação, independente dos veículos tradicionais de mídia – associados ao formato dos grandes capitais - e permitindo a desejada autonomia e organização em rede. Nessa perspectiva podemos observar a passagem de uma situação em que os movimentos sociais anteriores articulavam eventos de modo estratégico que lhes permitissem visibilidade na grande mídia, ganhando assim o direito de existir publicamente, para uma situação em que surgem movimentos que também reivindicam o direito à comunicação – o caso dos Coletivos de Comunicação – com a criação de canais próprios de circulação de informação, não mais atrelados à grande mídia, mas, ao contrário, recusando-a, opondo-se a ela.

É importante lembrar que não existe um consenso sobre o poder das mídias sociais, e com isso dos Coletivos de Comunicação, como canais de inclusão de discursos, debates políticos e contribuição para as democracias modernas. As potencialidades técnicas dos recursos digitais fertilizaram o

imaginário de boa parte desses debates. Para Castells (2013), a internet teria o papel de revigorar a democracia pela possibilidade que cria de uma comunicação mais barata, rápida e com alcance entre pessoas que talvez não entrariam em contato. Outros autores têm considerado essa perspectiva muito otimista uma vez que tanto a grande mídia continua com forte influência nos debates públicos, como as mídias sociais continuam sob controle do Estado e das empresas de organização dessas redes, que assumem cada vez mais o papel de também controlar a visibilidade do que é publicado.

Seguindo esta perspectiva Salter (2004) argumenta que a tecnologia não é um instrumento neutro e que sua estrutura constitutiva limita sua utilização, havendo por trás do desenvolvimento das tecnologias um processo complexo e dinâmico que envolve diferentes atores, interesses e contextos. Da Silva, Bragatto e Sampaio (2016, p. 29) corroboram com essa ideia afirmando que as plataformas de mídias sociais “são geralmente, privadas e organizadas através de regras e algoritmos que não são de conhecimento público e que atendem interesses exclusivamente mercadológicos”. Assim, Estado e empresas de organização de mídias sociais, seja na forma de leis e regulamentações ou da manipulação do que é tornado visível, em busca de capitalização, fazem da rede social um espaço sob controle e de autonomia relativa.

Feitas essas considerações, reconhece-se nesse estudo que a comunicação na contemporaneidade assume novos arranjos, em que os sistemas massivos e mais tradicionais institucionalizados convivem e são questionados pelas formatações mais recentes dos Coletivos de Comunicação. Até onde esses Coletivos terão poder de interrogar o campo do jornalismo profissional é uma pergunta em aberto. No entanto a emergência e atuação desse fenômeno é reveladora da centralidade que a Comunicação assume e da complexidade das questões atuais que envolvem comunicação, política e o campo profissional, onde formas de atuação nas arenas públicas revelam engajamentos que merecem ser analisados.

### **1.1. Coletivos de Comunicação no Brasil**

No Brasil as Jornadas de Junho de 2013 são apontadas como momento de emergência do formato dos Coletivos de Comunicação. As transformações do momento, não restritas à Comunicação, se articulam com mobilização

política e movimentos sociais e têm inspiração em outros movimentos, rebeliões de rua e ocupações, além de influência de eventos como o Fórum Social Mundial, elevando a preocupação com os direitos humanos. Os Coletivos surgem, grande parte das vezes, como braço de comunicação de movimentos, para tornarem-se mais autônomos, aprofundando a preocupação com a comunicação. Por desconfiarem da mídia, entendem, desde a origem, que precisam se responsabilizar pela comunicação, pois não encontram espaço nos grandes veículos, ou não se sentem representados ou não concordam com a forma com que são retratados.

O Coletivo mais conhecido do início desse formato no Brasil é a *Mídia Ninja* – sigla para Narrativas Independente, Jornalismo e Ação – que surge a partir do Coletivo Fora do Eixo, direcionado a iniciativas culturais, que investe em propostas, como o nome sugere, fora do formato *mainstream* e dos grandes centros de produção. A visibilidade do *Mídia Ninja* incentiva a emergência de outros Coletivos de Comunicação, alguns direcionados a nichos de públicos, a grande maioria se colocando como independente, alternativo ou em oposição aos meios de comunicação, tentando cobrir pautas marginalizadas por estes ou propondo abordagens diferentes.

Vê-se florescer uma condição particular: o surgimento de uma quantidade inédita de veículos digitais, de produção individual ou coletiva, que introduzem alternativas ao campo hegemônico e concentrado da mídia, se configurando em deslocamentos de sentidos e novas práticas (LIMA, 2015).

É próprio dos Coletivos de Comunicação a não-neutralidade assumida, a narrativa com afirmação de posição, contrariando a ideia clássica de imparcialidade defendida pela deontologia profissional e, em tese, adotada pelos meios de comunicação. Os Coletivos apontam o jornalismo como ativismo sociopolítico, intitulam-se não-partidários e rejeitam a mídia hegemônica, a quem acusam a concentração e o modelo privatista. Para esses atores, o discurso da imparcialidade se ancora em cânones profissionais na verdade não cumpridos, tendo o papel de servir à defesa das ações pretendidas. Essa ideia encontra eco no pensamento de Dahlgren (2011, p. 93) que, ao estudar mobilizações afirma que “o discurso da neutralidade é uma prerrogativa de um estrato social privilegiado que pode servir para legitimar um poder simbólico”.



Observando o crescimento dos Coletivos de Comunicação, a Agência Pública<sup>5</sup> (2016), criou o “Mapa do Jornalismo Independente” no Brasil, uma base de dados colaborativa, elaborada a partir de sugestões de internautas e com seleção feita pela Agência Pública seguindo os seguintes critérios: que sejam iniciativas nascidas na internet, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas (blogs não entram na classificação por serem entendidos como projetos individuais, não necessariamente jornalísticos, e sem a pretensão de se tornarem autossustentáveis). O Mapa do Jornalismo Independente é uma proposta para tentar compreender o cenário dos Coletivos de Comunicação. Entre novembro de 2015 a fevereiro de 2016 foram registradas 77 iniciativas em 12 estados e no Distrito Federal. São Paulo concentra 36 Coletivos de Comunicação independentes, quase a metade do total. Pelo Mapa é possível perceber o crescimento dessas iniciativas a partir de 2013, coincidindo com o período já citado das Jornadas de Junho, que saltam de cinco para 18 naquele ano, chegando, em 2016, ao total das 77 organizações em atividade.

Não há muita clareza sobre a possível longevidade desses Coletivos. Dos 77 listados, 29 afirmam que “ainda não se mantém”. Entre as iniciativas que afirmam se manter, as formas indicadas são variadas: assinaturas, publicidade no site, doações de pessoas físicas ou jurídicas, realização de eventos, *crowdfunding*, parcerias com ONGs, editais e leis de incentivo, contribuição de movimentos sociais e investimentos pessoais.

Em meio a indefinições e incertezas, uma pergunta importante que tem sido feita diz respeito a como os Coletivos de Comunicação conseguem engajamento, mobilização e adesão que permitam sua existência. Engajamento se refere ao estado do sujeito que se sente mobilizado a participar de alguma causa, evento, atividade. Assim, o engajamento é um pré-requisito para a participação (DAHLGREN, 2011). Participar de Coletivos de

---

<sup>5</sup> A Agência Pública é uma organização sem fins lucrativos, criada em 2011, com sede no Rio de Janeiro, que financia reportagens de Coletivos e estimula o jornalismo independente por meio de editais. Ela é mantida por organismos internacionais como Fundação Ford e *Omidyar Network* e também por meio de *crowdfunding* e realização de cursos, através da Casa Pública. Aberta em março de 2016, a Casa Pública, se coloca como espaço de incubação de projetos de jornalismo independente. O site da Agência Pública informa: “Para nós o jornalismo não está em crise – está em renovação. A Pública acredita na reportagem. E no repórter”.

Comunicação exige certo grau de engajamento, ainda mais quando se sabe que esses Coletivos dispõem de poucos recursos e muitas vezes não remuneram os sujeitos participantes, o que também suscita questionamentos sobre a precarização e flexibilização das relações de trabalho, condição que não vamos aprofundar aqui para não perdemos o foco no que esse estudo se propõe.

No tópico seguinte propomos pensar os afetos como motivação nos engajamentos coletivos e ilustramos como esses afetos podem ser verificados nas publicações dos Coletivos de Comunicação.

## **2. O papel dos afetos**

Ao longo do século XX os estudos sobre engajamento foram fortemente embasados na racionalidade, que levou a superestimar a razão e negligenciar as paixões. Cefai (2009), estudioso das mobilizações e das ações coletivas, considera que as teorias da ação racional e da mobilização dos recursos, ao dominarem grande parte do pensamento, colonizaram o modo de se pensar sobre a mobilização coletiva em sociedade. O autor considera que essa tendência institui uma abordagem pobre, que tende a reduzir as iniciativas a cálculos de interesse, tendo força explicativa para certo número de situações concretas, porém tornando-se limitada e insuficiente em muitos casos. “Quem triunfou e colonizou essa literatura foi a retórica da economia, do empreendimento e do empreendedor, da estratégia de rentabilização de interesses predeterminados e de capitais disponíveis” (CEFÄI, 2009, p.12).

A racionalidade institui um fetichismo de que a vida racional seria mais plena, eficaz, desejável, menos sujeita à surpresas ou imprevistos. O modelo liberal, renovado pelo formato mercadológico do neoliberalismo da segunda metade do século XX, valorizou a eficiência e a capacidade de utilizar o tempo de modo produtivo, facilitando a aceitação da premissa racional. Enriquez (1999) não nos deixa esquecer que a racionalização é também um modo de controle social: um controle exercido pelos resultados e pela competição econômica que se expande, para além do trabalho, para todos os outros setores da vida. Essa é uma forma de controle mais moderna e sutil.

Progressivamente outros modos de engajamento, formas de experiência, regimes de ação passaram a ser levados em consideração na

ação política. Cefai (2009) localiza ainda nas décadas finais do século XX, a tendência de certos movimentos sociais não mais se encerrarem em organizações centralizadas e hierarquizadas, tornando-se mais reticulares, acéfalas ou policentradas. Essas tendências vão ficando mais claras nas décadas iniciais do século XXI, apontando para a adesão sob aspectos não-rationais e um novo ativismo político, que mobiliza questões morais e impulsos emocionais nas agregações coletivas, e reconhecem as paixões como motivação nas ações, não sendo isto fator de demérito ou de ilegitimidade para uma ação (HALL, 2005; CEFÄI, 2005, 2009; DAHLGREEN, 2011).

Estudos que valorizaram aspectos racionais tiveram como tendência considerar a paixão como um conceito distinto da razão e até mesmo em oposição a esta. Dessa forma, a razão seria fundamental para que se tenha propriedade sobre a ação, enquanto a emoção seria subversiva, incapacitaria ou contaminaria a ação. Hall (2005) defende que pensar a paixão não é improdutivo, mas necessário para que se compreenda o engajamento. Dahlgren (2011) rejeita a ideia de um rompimento entre razão e paixão, acreditando que a razão tem interconexão com a paixão, que existem elementos de razão envolvidos na paixão.

Safatle (2016, p. 21) é também crítico da ideia de que a dimensão dos afetos possa ser purificada “para que a racionalidade desencantada e resignada da vida democrática pudesse se impor, esfriando o entusiasmo e calando o medo”. Ao contrário, é impossível purificar o espaço político de todo afeto. O autor argumenta “há algo da crença clássica na separação necessária entre razão e afeto a habitar hipóteses dessa natureza. Como se os afetos fossem, necessariamente, a dimensão irracional do comportamento político” (SAFATLE, 2016, p. 21).

Para pensar sobre comportamentos, ações e mobilizações levando em conta a necessária dimensão dos afetos, Safatle (2016) argumenta que as transformações de ordem política não devem ser pensadas apenas como modificações nos modelos de circulação de bens e distribuição de riquezas, mas, de modo mais amplo, como modificações na estrutura dos sujeitos, nos regimes de suas economias psíquicas e nas dinâmicas de seus vínculos sociais. O autor atribui ao circuito dos afetos o verdadeiro fundamento dos

vínculos sociais, podendo operar no lugar da lei, das normas e das regras institucionalizadas.

Os afetos retornam com força no ambiente das pesquisas, sendo uma perspectiva em uso por diversos autores. Cefäi (2009, p.31) defende que é a afetividade o que garante nosso contato com os outros e com as coisas, “e o que mantém unidas as situações, nos situando nelas”. Para o autor, sem afetos faz-se difícil pensar em motivação, engajamento, vínculo. Para Dahlgren (2011, p. 87) a paixão não é apenas motivadora, mas estabelece ligação entre as pessoas e permite compreender a participação em ações políticas. Podemos pensar que a própria insuficiência da razão em explicar muitos aspectos das mobilizações coletivas, permite que os afetos sejam reabilitados como força explicativa para a agência e para a compreensão de ações em arenas difíceis.

É importante destacar que a dimensão dos afetos não é exclusividade de uma interpretação mais humanista para os fenômenos. Mesmo que o modelo econômico liberal administrativo pareça mais próximo de explicações racionais e, em tese, evite ou questione uma explicação via emoções, ele também recorre aos afetos como dispositivos de otimização de produtividade ou como método de controle. Para Illouz (2011, p. 37) “a esfera econômica, longe de ser desprovida de sentimentos, tem sido, ao contrário, saturada de afeto, um tipo de afeto comprometido com o imperativo da cooperação e com uma modalidade de resolução de conflitos”. Exemplos de afetos circulantes em sociedades neoliberais são o medo e a insegurança, como o medo de ser excluído, de não ser bem sucedido como sujeito econômico e a insegurança em relação a uma iminente degradação econômica.

Os afetos são diversos, como desejo, indignação, alegria, tristeza, amor, ódio. Há estudos clássicos, como os de Spinoza (RIZK, 2006) que organizam os afetos em pares opostos como alegria/tristeza, prazer/dor. Outros estudos preferem pensar em complementaridade entre esses afetos (SAFATLE, 2016). Há estudos que falam em afetos positivos e negativos ou não-positivos (DAHLGREN, 2011), estando entre os positivos a empatia e solidariedade, por exemplo, e entre os não-positivos, o ódio, o medo, a rejeição, a raiva, sendo todos significativos para consolidar coesão e estimular ação.

Para Freud não há afetos a serem esquecidos, pois eles podem ser sempre transformados. Sendo assim, pode-se transformar afeto negativo em positivo. Safatle (2016, p.18) esclarece que “para Freud podemos fazer com o desamparo coisas bastante diferentes, como transformá-lo em medo, em angústia social, ou partir dele para produzir um gesto de forte potencial liberador”. O autor argumenta que uma consequência necessária dessa maneira de pensar consiste em afirmar que, “no fundo, talvez não exista algo como ‘paixões tristes’ ou ‘paixões afirmativas’. Existem paixões, com sua capacidade de às vezes nos fazer tristes, às vezes felizes.” (SAFATLE, 2016, p.19).

Se o engajamento pode perdurar, fortalecer-se ou fragilizar-se ao longo do tempo, é outra questão a ser analisada. Gamson (1992) considera que as pessoas podem desenvolver *frames* de atuação coletiva. No conceito de *frames*, que sugere uma temporalidade para o vínculo e mobilização, também é importante a ideia dos afetos. Para Gamson os *frames* de ação teriam como três maiores componentes: a) um senso de injustiça – algum tipo de indignação moral e emocional, que direciona à uma questão; b) uma identidade – esse componente facilita a emergência da oposição nós/eles, que define adversários concretos a serem enfrentados; e c) a agência – componente que empodera as pessoas, fazendo com que elas intervenham coletivamente em busca de um caminho para fazer a diferença.

No tópico seguinte destacamos a emergência da oposição nós/eles, citada por Gamson, por entendê-la como significativa para produzir afetos que provocam coesão nas ações coletivas e porque propomos que é possível localizá-la nas narrativas dos Coletivos de Comunicação.

### **2.1. Oposição nós/eles: constituição de inimigos e formação de alianças**

Grupos que se mantêm coesos geralmente conseguem formar uma visão até certo ponto comum, ou não sobreviveriam. Jasper (2016) discorre sobre dois tipos de sentimentos que contribuem para a solidariedade do grupo: as emoções recíprocas e as emoções comuns. As emoções recíprocas são as que os membros de uma organização sentem uns pelos outros: respeito, admiração, amor, confiança, e também sentimentos perversos como inveja ou traição. As emoções comuns são aquelas que os membros do grupo sentem

pelas pessoas de fora, geralmente contrárias à ideias e causas destas últimas, ou interpretadas assim.

Os grupos tentam estimular a lealdade de seus membros por meio das emoções recíprocas uma vez que o prazer e orgulho de pertencer a um grupo, confiar nos demais membros, gostar deles, facilita a coesão e a disposição para a ação. Jasper (2016), acredita que os grupos oferecem algo para se fazer, organizando vidas, proporcionando sentimento de segurança, de realização, de satisfação pessoal. “Um grupo forte proporciona um senso de pertencimento e camaradagem; os membros são, uns para os outros, modelos de comportamento social e desenvolvem o sentimento de fazerem parte de uma coisa maior” (JASPER, 2016, p. 146).

Para Enriquez (1999) ao buscar um projeto comum e partilhar sentimentos e afinidades é possível afirmar que um indivíduo tenha seus padrões morais elevados por um grupo. Assim, participar de um grupo tanto coloca o indivíduo em um outro patamar (social, moral, psicológico) como lhe estimula à realizações. Freud (*apud* ENRIQUEZ, 2001) assevera que em um grupo o indivíduo perde a noção de impossibilidade e ganha um sentimento de onipotência, por isso os grupos são capazes de elevadas realizações sob forma de renúncia, despreendimento e devoção a um ideal. Todos esses sentimentos também ajudam a fortalecer vínculos.

Considerando esses conceitos, podemos afirmar que os Coletivos de Comunicação partilham emoções recíprocas entre seus membros e em relação a outros Coletivos que se assemelham a estes, e emoções comuns em relação aos meios de comunicação ditos tradicionais. As emoções recíprocas estimulam a aproximação dentro do grupo e a solidariedade com os grupos que se considera semelhantes. As emoções em comum, contrária ao grupo do qual se acham distintos, também ajudam a fortalecer a coesão interna. Essa combinação de afetos produz um importante efeito: a constituição de inimigos e a formação de alianças.

Para Enriquez (1999) um grupo só é imaginável e coeso a partir de um projeto comum. Ou seja: é o que devem desenvolver juntos que vai estimular a aproximação entre as pessoas de um grupo e favorecer a criação de vínculos. Além de um projeto comum, Enriquez (1999) fala da importância de constituir inimigos, em uma conspiração contra um outro, vivenciado como maléfico, para

mobilizar emoções e favorecer a união, consolidando laços de reciprocidade. Para o autor o amor não basta, é necessário que o ódio também esteja presente, pois “o crime cria vínculos”.



Fonte: Facebook, Mídia Ninja, 01/09/2016

Mídia Ninja diverge de Jornal Folha de São Paulo sobre quantidade de feridos em manifestação e diz que a informação do Jornal “não coincide com a realidade”.



**Fonte: Facebook, Jornalistas livres, 05/12/2016.**

**Jornalistas Livres publica mensagens com uso de ironia apontando manipulação na TV Globo.**

Os Coletivos de Comunicação, além de apresentarem uma narrativa para os acontecimentos, põem em circulação uma narrativa sobre os veículos da grande mídia, em oposição a esta, apontando erros de cobertura e/ou denunciando posturas, adotando uma posição de identificar e apontar inimigos, diferenciando-se deles. Ao fazer isso, desvelam posturas mais conhecidas no campo profissional do jornalismo. Para Enriquez (1999, pg. 71) “só quando um grupo minoritário quer se afirmar, quer construir sua identidade, tentará desvendar uma parte do real”.

Ao contrário da postura de denúncia à grande mídia, entre os Coletivos as relações costumam ser amistosas, atitude demonstrada principalmente pelo compartilhando de conteúdos, num sinal de aprovação e reciprocidade. Encontrar aliados é o lado dois da moeda de constituir inimigos, ainda que constituir inimigos e estabelecer alianças sejam processos tensos e instáveis, quase sempre provisórios, exigindo novas estratégias a cada instante.

Ao apontar nos grandes meios de comunicação os inimigos a serem enfrentados, os Coletivos, ao tempo em que tentam dar visibilidade pública a questões do campo jornalístico, reivindicam a comunicação como um direito. Ao se opor a grandes empresas de mídia e formatos institucionalizados, propõem discutir a legitimidade destas empresas, revelando uma compreensão de poder não como propriedade, mas como relação, logo não restrito a um grupo nem a ideia de dominação-subordinação-resistência, mas um poder como instituição de capacidades e de direitos, como potência para agir (CEFAI, 2011). Essa ideia de poder coloca em cena conceitos de empoderamento e autonomia, úteis para se observar os Coletivos de Comunicação

Ao compartilhar um projeto em comum o grupo institui o que Jasper (2016, p.146) chama “uma ficção necessária”, sustentada nas afinidades e alimentada entre os membros, que acreditam participar de algo diferenciado. Ilustra essa ideia a divulgação de um encontro de midiativistas (Buenos Aires, 1 a 3 de junho de 2017) que usa como texto “Venha para a facção!”. Trata-se de um apelo à afinidades que podem ser compartilhadas e fortalecidas e de sugerir a “eleição” de quem pode fazer parte de um mesmo projeto, logo



podendo se unir por emoções recíprocas que, como Jasper apontou, estimulam a lealdade entre os membros por meio do prazer e orgulho de pertencer a um grupo.

The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Mídia Ninja' (@MidiaNINJA). The post is titled 'VENHA PARA A FACÇÃO!' and is dated '2 h'. The text of the post reads: 'Seja parte da mudança que quer no mundo! Mais de 1000 midiativistas reunidos, de 1 a 3 de junho, em Buenos Aires, para o 4º Facción - Encontro Latinoamericano de midiativismo. Na era da informação a comunicação é a principal arma de disputa de imaginários, valores e conceitos. Crises profundas são perpetuadas a partir da concentração midiática na mão de poucos. Manipulação de cenários políticos e econômicos incidindo diretamente na formação de opinião. É preciso reagir! Essa disputa nunca foi tão urgente e, ao mesmo tempo, nunca foi tão possível! Os desafios são enormes, mas a disposição é ainda maior. Somos uma Facción preparada para batalha. Somos coletivos, redes e midiativistas. Somos protagonistas do agora e disputaremos o futuro que queremos! Venha participar de vivências, articulações, trocas e fortalecer a polifonia de vozes latinoamericanas que emerge por todo o continente para narrar a própria história! Participe do #Faccion2017!'. Below the text is a colorful banner that says '1 AL 3 DE JUNIO BUENOS AIRES'. The right side of the screenshot shows the Facebook interface, including a 'Doar' button, an 'Enviar mensagem' button, and a 'Comunidade' section with a rating of 3.9 stars. The 'Sobre' section indicates that the page normally responds within a few hours and provides the website 'ninja.oximity.com'. The bottom of the screenshot shows a file upload area with 'Textos (1).zip'.

**Fonte: Facebook, Mídia Ninja, 10/04/2017.**

**Evento promovido pelo coletivo Mídia Ninja para reunir midiativistas é divulgado com o apelo “Venha para a facção”.**

O fato do engajamento ser voluntário, ao contrário de enfraquecer laços, pode fortalecê-los, ainda que se possa discutir a duração e permanência desses laços. Cefäi (2011, p.19-20) aponta que é possível reconhecer em atores coletivos nas arenas públicas uma “forte solidariedade interna, cimentada pelo engajamento voluntário”. O autor também aponta nos atores coletivos uma flexibilidade que traz a esses sujeitos capacidade de resposta aos eventos e de ajustamento à fluidez do ambiente. Todas essas características também são ricas para que se pense sobre os Coletivos de Comunicação e como eles agem e buscam se posicionar no campo do jornalismo, tentando se diferenciar de atores largamente reconhecidos que, ao longo do século XX, estabeleceram-se como detentores da prerrogativa de organizar, selecionar e contar os fatos.

**Considerações finais**

Na tessitura complexa da vida social contemporânea, os Coletivos de Comunicação emergem interrogando o modelo de jornalismo profissional estabelecido, que consagrou o *modus operandi* do campo e repousa sua força na confiança que consegue manter. Os Coletivos não se propõem a seguir o modelo dominante, mas querem questioná-lo, opor-se a ele. Ao fazerem isso, permitem visualizar conflitos. Como novas modalidades de organização, questionam valores institucionalizados e formas consagradas de fazer, tentando deslocar fronteiras e exigindo a reflexão sobre conceitos largamente aceitos. Nesse estudo, entendemos que a complexidade das questões sobre a comunicação e que as disputas políticas na atualidade exigem que se vá além de propostas que reduzam a comunicação a aspectos funcionais e de controle, tentando compreender as subjetividades envolvidas.

Seguimos um caminho que aponta o contexto que permite a emergência dos Coletivos de Comunicação, compreendidos como novos atores, frutos não só de mudanças tecnológicas, mas de mudanças paradigmáticas que elevam a preocupação com o sujeito – um sujeito coletivo e de direitos, inclusive reivindicando o direito à comunicação.

No momento seguinte, indicamos o papel dos afetos na compreensão de engajamentos e agências, e ilustramos o argumento com exemplos de narrativas de oposição “nós/eles” utilizadas pelos Coletivos de Comunicação em relação à grande mídia.

Compreendido num contexto de mudança paradigmática, de valorização do sujeito e de reconhecimento do papel dos afetos, entendemos como mais útil para estudar os Coletivos de Comunicação a interpretação de poder como empoderamento e autonomia. Os afetos ainda servem como recurso potencial para favorecer vínculos e estimular à agência, importantes quando se encontra atores consagrados na arena pública, os quais se deseja questionar.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. Disponível em: <<http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

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

DA SILVA, S.P; SAMPAIO, R.C.; BRAGATTO, R.C. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In: *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e*

*prática*. DA SILVA, S.P.; SAMPAIO, R.C.; BRAGATTO, R.C (orgs). Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e imagens, 2016, p. 17-37.

CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CEFÄI, D. Os novos movimentos de protesto na França: a articulação de novas arenas públicas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, v. 72, out. 2005, p.129-160.

\_\_\_\_\_. Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmatista para a sociologia da ação coletiva. *Dilemas*, fev. 2009, p. 11-48.

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

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

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

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

GAMSON, W.A. *Talking politics*. New York: Cambridge University Press, 1992.

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

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

HENN, R. C.; OLIVEIRA, F. M. de. Jornalismo e movimentos em rede: a emergência de uma crise sistêmica. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p77-94, ago. / set. 2015.

ILLOUZ, E. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

JORNALISTAS LIVRES. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornalistaslivres/?fref=ts>>. Acessos em: 02 de set. 2016, 05 de dez. 2016, 01 de jan. 2017.

LE CAM, F.; PEREIRA, F.H.; RUELLAN, D. Introdução. In: *Mudanças e permanências no jornalismo*. MOURA, D. O; PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z. (orgs). LE CAM, F.; RUELLAN, D. (colab). Florianópolis: Insular, 2015.

LIMA, C. do C. Nonato. *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão*. Tese de doutorado – apresentada ao Programa de pós-graduação em ciências da comunicação da Universidade de São Paulo, 2015.

MÍDIA NINJA. Disponível em: < <https://www.facebook.com/midiaNINJA/?fref=ts>>. Acessos em: 01 de set. 2016, 10 de abril de 2017.

RIZK, H. *Compreender Spinoza*; tradução de Jaime A. Clasen. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

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

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

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

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

TOURAINÉ, A. *O retorno do actor: ensaio sobre sociologia*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

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

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