

## Artículo de investigación

### Cómo citar:

Brandão, A. (2025) Los “nuevos” movimientos sociales: los prosumidores. *MEDIACIONES*, 21(35), 216-229. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.35.2025.216-229>

### Editorial:

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

### DOI:

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.21.35.2025.216-229>


**Recibido:** mayo 15 de 2025

**Aceptado:** septiembre 30 de 2025

**Publicado:** noviembre 26 de 2025

### Ana Paula Brandão

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
[brandaoapb@gmail.com](mailto:brandaoapb@gmail.com)

 ORCID [0000-0002-8610-6476](https://orcid.org/0000-0002-8610-6476)  
Brasil

# Los ‘nuevos’ movimientos sociales: los prosumidores

Os ‘novos’ movimentos sociais: os prosumers

The ‘new’ social movements: the prosumers

## RESUMEN

La mediatización y la convergencia de medios acaban teniendo un impacto decisivo en los movimientos sociales, generando una multiplicidad de prácticas y nuevas formas de existir socialmente, propiciando el surgimiento de prosumidores.

**Palabras clave:** *Comunicación para la transformación social; Movimientos sociales; Movilización Social.*

## RESUMO

A midiatização e a convergência midiática acabam por impactar decisivamente os movimentos sociais, gerando uma multiplicidade de práticas e de novas formas de existir socialmente, propiciando o surgimento dos prosumers.

**Palavras-Chave:** *Comunicação para transformação social; Movimentos Sociais; Mobilização Social.*

## ABSTRACT

Mediatization and media convergence end up having a decisive impact on social movements, generating a multiplicity of practices and new ways of socially existing, providing the emergence of prosumers.

**Keywords:** *Communication for social change; Social movements; Communications and Outreach.*

## Uma nova geração de movimentos sociais

A existência de uma comunicação engajada nas causas relevantes da sociedade brasileira é fundamental na composição das ações de mobilização social, assim como a luta pelas políticas públicas e pelos processos e avanços sociais demanda uma mobilização popular. Os meios de



comunicação formais (a mídia), os alternativos, os organizados ou não, tem papel fundamental nos processos de mudança social, seja na função óbvia de fazer circular informações ou na dimensão de comunicação<sup>5</sup>, ao facilitar as diferentes formas de mobilização social.

Há uma relação intrínseca entre comunicação (mídia inclusive), mobilização social e os processos de transformação política e social. Nas últimas décadas, por exemplo, podemos perceber uma popularização e um maior acesso aos meios e às técnicas de produção de comunicação que acabaram por propiciar grandes mudanças na comunicação dos movimentos sociais organizados. Além disso, houve também uma abertura à participação de um público comum, ordinário, antes restrita a grupos que faziam parte de organizações sociais. Mais atores entram nessa engrenagem, maior impacto nas estruturas comunicativas destas instituições e/ou grupos sociais organizados.

A comunicação para a transformação social – também conhecida como Comunicação para o desenvolvimento (ComDev)<sup>6</sup>, se configura num campo amplo, permeado por diferentes teorias. Tufte (2013) faz uma breve genealogia do campo e defende que existem três abordagens conceituais gerais e que representam três fases distintas.

A primeira é a da difusão de inovações, com foco na divulgação de informações e intimamente ligado à Comunicação de mudança de comportamento. A segunda é o foco nas habilidades para a abordagem de Comunicação, promovendo o desenvolvimento de

<sup>5</sup> Comunicação e informação não são sinônimos, muito embora sejam cotidianamente usados com o mesmo sentido. Comunicação compreende processos e dimensões sociais e históricas, que vão muito além da informação, que tende a ser mais direta, mais funcional e intencional.

<sup>6</sup> O conceito de Comunicação para o desenvolvimento é datado e imbrica uma série de considerações sobre o conceito de desenvolvimento. Ao longo do texto falaremos mais sobre isso, mas indico os artigos de Peruzzo (2012) e (2007), que desmonta o conceito de desenvolvimento da ComDev.

#### Conflicto de intereses:

Los autores han declarado que no existen intereses en competencia.



habilidades para a vida ou competências centrais com base principalmente na Comunicação Educativa. A terceira é a da Comunicação para a transformação social, que emerge da pedagogia libertadora de Paulo Freire e os princípios da Comunicação dialógica. (2013:80)

Essa terceira fase é que nos baseamos para pensar os processos comunicativos dos movimentos sociais, articulado a processos políticos e sociais, com foco em mudanças estruturais; mas também levando em conta a entrada neste cenário de uma comunicação engajada individual, que interfere decisivamente nos processos comunicativos, conforme veremos mais adiante.

Aqui, interessa-nos a perspectiva que entende que uma comunicação oriunda de processos que começam de baixo para cima, a partir de grupos que se mobilizaram para a defesa de suas causas, é sim transformadora; e não na visão tradicional que entende que a mudança ou transformação seriam inerentes à forma ou técnicas de comunicação utilizadas pelas instituições. Peruzzo (2007) apresenta alguns conceitos que estariam ligados a uma visão dos meios de comunicação a serviço da “difusão de inovações e da modernização”, ou seja, do que se entenderia por desenvolvimento:

os meios de comunicação de massa podem: “ser informantes”, “ampliar horizontes”, “orientar atenções”, “elevar aspirações”, “criar um clima para o desenvolvimento”, “ajudar só indiretamente nas mudanças das concepções arraigadas ou práticas estabelecidas”, “alimentar canais interpessoais”, “conferir um status especial”, “ampliar o diálogo político”, “reforçar as normas nacionais”, “ajudar a formar gostos”, “afetar as concepções” etc. ... Ou: convencer as pessoas a usar produtos químicos na lavoura, a aderir ao leite industrializado para bebês em detrimento do materno.

Há um declínio do modelo vertical de comunicação, de cima para baixo, estruturado na lógica emissão – recepção / transmissão – persuasão em detrimento de uma comunicação mais horizontal, cuja natureza implica em múltiplas formas e finalidades de comunicação, fortemente embasada na lógica de ampliação de acesso, diálogo e participação. São processos que emergem de baixo para cima, circulando a informação, abrindo espaços para críticas sociais e facilitando novas formas de mobilização social (Tufte, 2013).

Os movimentos sociais contemporâneos articulam ação, mobilização, participação social e transformação social, utilizam tecnologias e Meios de Comunicação como uma prática comunicativa, aliados que estão dos espaços tradicionais ou dos sistemas formais de governo e organização social. O desenvolvimento de novas mídias e técnicas mais acessíveis

ampliaram demasiadamente os espaços de luta e participação. E, por sua vez, a profusão de recursos técnicos no campo da produção de comunicação impacta nas estratégias de comunicação e, conseqüentemente, de mobilização social.

Os grupos mobilizados, usuários dessas técnicas e novas mídias, articulados em torno de determinada causa e/ou luta identitária<sup>7</sup> constroem suas narrativas. Mas essa força política é capaz de impactar na construção das políticas públicas? E essa maior participação significa necessariamente uma sociedade mais dialógica? E qual seria, então, o papel da comunicação nessa sociedade mais participativa e mais dialógica?

É inegável que midiatização, entendida aqui como uma mudança de paradigma na medida em que transforma as formas de ser, pensar e agir – e não como um simples processo de expansão técnica – está gerando novas dinâmicas entre os cidadãos comuns e seus governantes ou entre a mídia e os ativistas. Uma frase, uma imagem, um gesto antes restrito a determinado espaço social, agora pode ser facilmente publicizado e ganhar contornos virais<sup>8</sup>, com impactos imprevisíveis. Essa é uma dinâmica somente possível por conta da sociedade em rede, totalmente conectada, que impacta desde a vida cotidiana e privada, até as relações de trabalho, a cultura, a política. Existem 5 bilhões de telefones celulares no mundo e mais de 50% dos adultos possuem smartphones; e basta um deles agindo para contar uma história, com direito a imagem, som, edição...

Estamos diante de uma nova geração de movimentos sociais. E isto configura um desafio para as estruturas de poder da sociedade. Manuel Castells (2015) identifica os traços característicos dos movimentos sociais da sociedade em rede como sendo movimentos que articulam a presença na internet com a presença espontânea nas ruas e praças e que são movimentos descentralizados, multitemáticos, que surgem espontaneamente da indignação contra a injustiça, sem organização partidária e sem liderança centralizada. Qual então seria o papel da comunicação como ferramenta de transformação social no contexto atual, onde prevalece o declínio dos meios de comunicação “tradicionais”, a onipresença das mídias sociais, caracterizada pela individualização na comunicação?

---

7 Uso essa expressão aqui, mas entendo ser fundamental contextualizá-la, pois essa é uma das narrativas que denotam um grande debate social e político. O uso dela de forma genérica acaba por colocar todos no mesmo “saco”, as pautas feministas, LGBT, lutas da negritude, etc., reduzindo sua importância. Obviamente não é possível dissociar a discussão destas questões de uma discussão sobre capitalismo, neoliberalismo. E também não é possível hierarquizar essas lutas. Então, quando me refiro à luta identitária, entendo-a em sua complexidade.

8 O termo viral é utilizado para conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham grande (e às vezes inesperada) repercussão na web. O termo é relacionado à palavra vírus (que são programas desenvolvidos com o objetivo de causar algum dano ao usuário do computador), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente, da mesma forma do termo biológico original. A palavra viral deu origem a outros termos como viralizar, que é utilizado para mensurar o quanto um conteúdo de uma página, para o exemplo, foi compartilhado.



Pegaremos como estudo de caso os processos comunicativos que envolvem os *prosumers* ligados as temáticas negras e feministas, numa perspectiva da resistência frente à hegemonia comunicativa.

Este artigo é parte de uma pesquisa que vai se consolidar a partir de uma abordagem qualitativa, realizada através do método bibliográfico e documental. Como pesquisa bibliográfica, com obras que versam sobre movimentos sociais (Gohn, 2011; Castells, 2011), Estado (Gramsci, 2002), comunicação para transformação ou mudança social (Tufte, 2013), identidade (Hall, 2010; Bhabha, 2005; Castells, 2015).

Utilizaremos também uma metodologia de imersão, de inspiração etnográfica, para dar conta dessa estrutura marcada pela “dialogia”, ou seja, pela produção e consumo de conteúdo por parte dos *prosumers*. Acredita-se que a etnografia, por sua forte característica dialógica no campo, nos será útil para investigar essas interações entre os *prosumers* e os movimentos sociais organizados. Não será uma observação pura e simples, o que não nos parece ser suficiente; assim como pensa Clifford, acreditamos que a prática etnográfica não deve ser entendida como a interpretação de uma outra realidade, mas “sim como uma negociação construtiva envolvendo pelo menos dois, e muitas vezes mais, sujeitos conscientes e politicamente significativos”. (2002:43)

A etnografia aplicada à internet, também conhecida como netnografia, é muito utilizada, até porque auxilia na compreensão dos diferentes aspectos e dinâmicas culturais características da rede. Caberia ao etnógrafo explicar como essas experiências e dinâmicas sociais constituem teias de significado, concordando com Geertz:

Praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa”, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle. (Geertz, 1978, p. 15)

## Comunicação para transformação social e os prosumers

Vemos o declínio dos meios tradicionais, baseados numa lógica de funcionamento que centraliza a produção, mas universaliza a comunicação através da distribuição – como é o caso da Tv aberta –, e a atual realidade que é baseada numa comunicação descentralizada, multiplataforma, dispersa. Como a comunicação como ferramenta de transformação social

se estabelece no contexto atual? Certamente favorece a individualização, mas também favorece o engajamento e a produção colaborativa.

Vamos chamar esses indivíduos por prosumers<sup>9</sup>, que são, simultaneamente, produtores e consumidores de comunicação midiática muito comuns hoje na internet. Os prosumers seriam a “evolução” do telespectador participativo para o interativo e, com internet, para o produtivo; passam a produzir conteúdo e informações que são consumidas por ele, por pessoas com seu mesmo perfil ou interesse, mas também potencialmente por outras pessoas em qualquer lugar ou hora. O consumidor é impelido a produzir conteúdo, mas permanece ele próprio um consumidor. As redes sociais são seu espaço principal<sup>10</sup>. Ele quer falar e quer ser ouvido.

Num cenário em que a produção de conteúdo se dispersa e se diversifica, como seria uma comunicação engajada, organizada e com objetivo de transformação social?

A participação efetiva com produção de conteúdo por parte de pessoas engajadas e com grande representatividade (usando por referência os padrões atuais de representatividade nas redes sociais, como *likes*, seguidores, compartilhamentos) deve ser percebida como sendo parte do movimento social, entendido aqui como uma ação social coletiva, de caráter político e cultural, que viabiliza a organização e a expressão das demandas da população.

É fundamental também entender o papel do receptor da comunicação engajada, já que o lugar atribuído ao destinatário (ou coenunciador) é fundamental para a determinação da estrutura ideológica do texto. Saber para quem se está falando, interfere na produção do conteúdo, da mesma forma que a interpretação do texto por parte do receptor varia conforme o contexto da produção do discurso – mais adiante apresentamos a noção de discurso que nos baseamos.

Podemos inferir que todo sujeito falante não realiza um discurso desinteressado; ao contrário, direciona sua produção de sentidos para atingir eficazmente seu campo de recepção. O modo de ler do receptor, o reconhecimento por parte do leitor, influencia os modos de dizer do enunciador. Ler é também produzir sentidos; enunciador e enunciatário se atualizam num processo dialógico.

<sup>9</sup> Termo criado por Alvin Toffler, no livro *A Terceira Onda* (1980), e que designa um novo perfil de produtor-consumidor. Origina-se dos termos em inglês “producer” e “consumer”. Este novo ente atua fortemente como produtor de informação midiática, em especial na elaboração de conteúdos digitais na internet. Referência sobre o autor disponível em <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>>

<sup>10</sup> Este artigo foi escrito antes da pandemia do Coronavírus; acredito que as novas circunstâncias de isolamento social potencializaram a produção e consumo de conteúdos através da internet. Nunca se teve tanta interação através das redes sociais; testemunhamos o nascimento de novos influenciadores digitais, assim como o acirramento de posicionamentos e disputas de narrativas.



Uma estrutura em que o receptor é também um produtor, que atua diretamente, utilizando a internet para exigir e reivindicar seus direitos, evidencia uma nova configuração de cidadania, agora como uma “prática social multidimensional” que dialoga com as identidades. Os cidadãos não são apenas os receptores baseados em estratégias de Comunicação para a mudança; eles são agora participantes ou ativistas para a mudança.

Ação cívica é, portanto, a manifestação ativa dos cidadãos como requerentes de desenvolvimento, um processo no qual a identidade e a ação se integram na ação comunicativa deliberada para a transformação social. Tornando-se produtores de mídia, jornalistas cidadãos e blogueiros, e assumindo papéis participativos nestes processos de desenvolvimento mediatizado é uma parte integrante desta nova era. (Tufte, 2013:71)

A questão *identitária* certamente influencia na ação comunicativa, mas como se daria tal influência? Vamos pegar como exemplo a Primavera Árabe, movimento revolucionário que se espalhou entre países do Oriente Médio e da África a partir de 2010 e que teve grandes influências das mídias sociais. As reivindicações sociais que colocaram em xeque as estruturas políticas de uma dúzia de países da região vieram diretamente dos cidadãos, indignados pelo seu total alijamento das decisões políticas, pelas injustiças sociais, pela corrupção e desmandos dos então líderes. Embora tenha se originado como um movimento apartidário, espontâneo, que chamou atenção mundial, as consequências políticas e econômicas ainda estão acontecendo, como a crise econômica do Egito ou a Guerra da Síria. Isso porque, rapidamente o Mundo passou a prestar atenção ao movimento e diferentes forças políticas e religiosas, seja do Ocidente até o Golfo Pérsico, incidiram sobre o mesmo, lutando pelos seus interesses.

Podemos dizer que o movimento revolucionário fracassou, pois quase nenhum dos países envolvidos conseguiu mudar as estruturas políticas, continuando a serem autocracias, como o Egito, ou se transformaram em Estados falidos, como a Argélia e a Líbia. Mas, apesar disso, uma mudança fundamental pôde ser percebida e é um legado da Primavera Árabe: a participação popular cidadã de grupos antes amortecidos, como as mulheres e os jovens.

Esse é um exemplo da comunicação para transformação social de baixo para cima, que exige uma participação mais plural, mais inclusiva, mais descentralizada, e potencializada pela facilidade de produção de conteúdo e de difusão do mesmo; fruto de uma reivindicação direta, ativa, em que os atores coletivos diversos têm a mesma oportunidade de acesso, o que facilita de sobremaneira a mobilização social.

É notória a participação de grupos minoritários e que nesse novo contexto ganharam grande destaque, como é o movimento #BlackLivesMatter<sup>11</sup>, que se iniciou com jovens negros norte-americanos que protestavam contra a violência policial nos Estados Unidos. O uso de smartphones se tornou uma arma de defesa – e de ataque – de grupos minoritários, como os negros norte-americanos que passaram a filmar as abordagens policiais, e também de manifestantes, especialmente os jovens, em passeatas e movimentos públicos, como nas manifestações de 2013, no Brasil, que foram transmitidas ao vivo por membros das mídias alternativas (Mídia Ninja ou do Coletivo Papo Reto Comunicação Independente, por exemplo). Há, inclusive, organizações sociais (OSCs) internacionais, como a americana Witness, que oferece cursos para produção de vídeos via smartphone como ferramenta de denúncia e defesa. Ou seja, são, simultaneamente, produtores e consumidores de conteúdo e ativistas sociais.

Falamos acima sobre como o desenvolvimento das novas mídias digitais têm impactado no processo de comunicação, alterando a relação emissor-receptor; sobre o surgimento de uma nova geração de movimentos sociais; e como isso acaba por transformar o conceito de Comunicação para a transformação social. A seguir falaremos sobre a comunicação institucionalizada dos movimentos sociais organizados.

## A comunicação institucionalizada dos movimentos sociais organizados

Conforme a intencionalidade ou a prática, verificamos outras denominações possíveis para a Comunicação para a transformação social, como Comunicação para mudança social ou Comunicação para o desenvolvimento. Esse último, o ComDev, traz outras especificidades adjacentes, porque trabalha o conceito de *desenvolvimento*. E é essa justamente uma das principais referências desta categoria, que nasce e se desenvolve na esteira da busca por uma comunicação que fosse capaz de auxiliar no “desenvolvimento” de determinados grupos ou territórios.

Sempre associada a instituições e agências de desenvolvimento internacionais, a ComDev se estabelece como uma prática, com regras e estratégias definidas a partir dos anos 70, e com propostas relacionadas às teorias da dependência<sup>12</sup>. A comunicação para o desen-

11 O movimento teve início em 2013 após a absolvição do policial George Zimmerman pela morte do adolescente afro-americano Trayvon Martin. No ano seguinte, utilizando a hashtag #BlackLivesMatter em mídias sociais, o movimento tornou-se reconhecido nacionalmente por suas manifestações de rua após a morte, em 2014, de dois afro-americanos: Michael Brown, resultando em protestos e distúrbios em Ferguson, e Eric Garner na cidade de Nova York. Neste ano de 2020, o movimento ganha força frente aos assassinatos e violências cometidas pela polícia para com cidadãos negros. O movimento reverbera fortemente em diferentes espaços sociais, como o esporte (basquete, futebol americano, entre outros), que conta com grande presença negra, passando pela cultura; há uma frequente pressão social para que os influenciadores e políticos se posicionem.

12 Teoria da Dependência foi elaborada nos anos 70 para explicar como a economia de certos países é condicionada pelo desenvolvimento e



volvimento foi adotada por algumas agências de cooperação internacional e, em certa medida, perdeu seus objetivos de participação para a mudança social. O pressuposto de que bastaria uma comunicação adequada, bem estruturada, ainda que em conformidade com o público e território a ser impactado, para promover uma mudança coletiva, ou melhor, o seu “desenvolvimento”. Sabemos que essa premissa está equivocada em variados níveis: há uma universalização de práticas de “desenvolvimento social” por parte de agências e instituições governamentais, intergovernamentais e privadas, que acabam por orientar os programas de intervenção local; a crença de que meios de comunicação dariam conta de transformar um pensamento ou uma prática; o fato de que estas agências, em sua maioria, focam na criação de espaços verticais de participação, em que o público-alvo é um mero convidado; e, por fim, ao fato destas agências entenderem a participação somente no âmbito de projetos ou programas.

Nos anos subsequentes as práticas de Comunicação para a transformação ou mudança social nas instituições ganharam outros contornos, especialmente na África, Ásia e América Latina, com forte vínculo com valores e expressões de identidades culturais. A premissa agora é que as causas do baixo ou subdesenvolvimento seriam estruturais, fortemente vinculados à questão da posse da terra, opressão das culturas originais, injustiça social e falta de liberdades coletivas e não apenas com a falta de informação e conhecimento. Ou seja, buscaram promover mudanças sociais coletivas e a partir das comunidades e não para as comunidades.

E, na atualidade, testemunhamos mais uma mudança na Comunicação para a transformação social institucionalizada, que também é impactada pela onipresença da internet e dos *prosumers*. Frente a essa nova realidade, como as instituições e organizações do Terceiro Setor ou públicas se relacionam com esses indivíduos produtores de conteúdo, com a troca de informações imediata e com as múltiplas formas de Comunicação usadas em movimentos sociais?

Esse novo modelo de comunicação, não linear ou de cima para baixo, mas que é multi-direcional e interativo, possibilita o engajamento do cidadão de múltiplas formas. E essa participação é impulsionada por movimentos internos de insatisfação, frustração, pobreza, direitos humanos subjugados, etc. Não me parece mais possível que uma organização não dialogue diretamente com esse novo e ávido público.

---

pela expansão de outra economia à qual está subordinada, sempre em relação ao comércio internacional. Essa formulação teórica entende que a caracterização de um país como ‘atrasado’ decorre da relação de dependência dos países periféricos para com os países centrais, estes identificados como centros da economia mundial.

13 E nem vamos entrar aqui na discussão do que se entende por desenvolvimento, na complexidade que está implícita nessa perspectiva de que há algo ruim e que deve melhorar segundo determinados padrões.

É sabido que os meios de comunicação exercem grande influência sobre a população – a despeito do latente declínio de alguns deles, como o caso das revistas e dos jornais impressos e do rádio –, mas a internet engendra uma nova forma dos indivíduos se relacionarem com o tempo e o espaço. As novas tecnologias e a convergência das mídias permitem, por exemplo, uma coexistência do novo com o antigo fazer, ou seja, da cultura das mídias com a cultura oral, escrita, impressa, tudo junto e misturado, configurando uma miríade de informação, de produção e de consumo de bens simbólicos.

Vivemos (e convivemos) na atualidade a diluição das categorias conceituais, tão arraigadas, de classe, gênero, raça, e outras constituintes do nosso modo de agir e pensar. Hoje podemos perceber uma fluidez nessas categorias, que se perpassam mutuamente, se confundem, e acabam se transformando. É o que Bhabha chama de “entre-lugar”, como sendo esse espaço propício para as articulações de diferenças culturais. É nesse (não)lugar que os grupos se utilizam de suas estratégias discursivas e negociam seus espaços. (2005)

Categorias anteriormente fixas – ou aparentemente fixas – apresentam-se hoje em constante movimento. Aproximados por causas comuns, se unem ou se separam conforme as circunstâncias, não chegando nunca a constituir um grupo homogêneo e coeso. Podemos comentar aqui usando o exemplo da Secretaria de Promoção da Igualdade Racial – SEPPIR, criada no início do primeiro governo Lula, que abarca grupos tão distintos como os de movimento negro, indígenas, defensores da causa palestina, ciganos, etc. Unidos por uma causa comum, constituem um comitê que orienta as ações da Secretaria. Obviamente, nenhum, ou quase nenhum, destes grupos opera conjuntamente em suas lutas cotidianas. Mas num governo recém-empossado, em 2003, de esquerda, viram na SEPPIR a oportunidade de dar força e visibilidade às suas causas. A parceria, o diálogo e a atuação conjunta fortaleceriam a causa comum; por isso foi fundamental a união sob um mesmo ‘guarda-chuva’, mesmo que a representatividade tenha se dado de forma desproporcional, pendendo a favor do movimento negro.

Obviamente, como dissemos, nesse encontro que se estabelece pela necessidade, os grupos possuem “forças” diferentes. Bhabha pergunta:

De que modo chegam a ser formuladas estratégias de representação ou aquisição de poder no interior das pretensões concorrentes de comunidades em que, apesar de histórias comuns de privação e discriminação, o intercâmbio de valores, significados e prioridades pode nem sempre ser colaborativo e dialógico, podendo ser profundamente antagônico, conflituosos e até incomensurável? (Bhabha, 2005:20)



A força, poderíamos dizer, se concentra justamente nesse encontro de comunidades tão distintas. Mas, obviamente, essa participação não se dá de maneira equivalente, pois concorrem por espaço e força grupos desiguais. Emerge desse encontro um discurso híbrido, nem de perto homogêneo ou facilmente decupado; por ser fruto desta disputa, por ser dialógico, para entendê-lo é necessário trabalhar as pistas deixadas na superfície textual do processo enunciativo.

A fim de perceber essa diferença discursiva, devemos, necessariamente, analisar o contexto sociocultural onde o discurso foi produzido e suas condições de produção. O discurso, por se realizar na interação verbal entre locutores socialmente situados, não pode ser considerado sem se levar em conta a situação concreta na qual ele foi produzido.

Continuando no exemplo da SEPPIR, podemos ver a sobrepujança dos discursos do movimento negro sobre os demais. Não que o movimento negro se constitua numa comunidade, mas sim porque a consciência da necessidade os coloca juntos nessa empreitada. E por serem mais organizados há mais tempo e por condições históricas específicas<sup>14</sup> acabaram por ter mais espaço político na Secretaria.

O livro SEPPIR - Promovendo a igualdade racial para um Brasil sem racismo, nos conta um pouco sobre a criação da então secretaria, depois convertida em Ministério:

Em 2003 comemoramos a criação da SEPPIR, que nasceu como uma secretaria especial, com a tarefa de realizar uma discussão dentro do governo acerca de questões relativas à população negra para promover políticas públicas, nas mais diferentes áreas, voltadas à promoção da igualdade racial, passando necessariamente pelo enfrentamento ao racismo, mas também pela criação de mecanismos que assegurem o acesso da população negra às diversas esferas da vida social. (2016:13)

A Secretaria, ainda segundo o livro, seria o resultado de “uma escuta diferenciada às demandas do Movimento Negro, que durante décadas lutou para que o poder público assumisse o seu papel, não apenas no combate ao racismo, mas também efetivação da promoção da igualdade racial”. (2016:13) E continua afirmando que o trabalho realizado pela Secretaria seria reflexo da trajetória de intervenções positivas do Estado brasileiro e que trouxe mudanças significativas que culminaram nas políticas de ações afirmativas.

<sup>14</sup> Além de ser um grupo organizado há um bom tempo, o que leva inevitavelmente a um reconhecimento político, há a influência de organismos internacionais que pressionam os países a realizarem políticas públicas específicas. Podemos citar o caso da Conferência Mundial contra o Racismo, a Discriminação Racial, a Xenofobia e Formas Correlatas de Intolerância (CMR) em Durban, África do Sul – 2001.

A comunicação, feita de “baixo para cima” (porque não é institucionalizada) pode ser percebida, por exemplo, nas conquistas no campo das relações étnico-raciais (Lei 10.639/03, Lei de Cotas, Estatuto da Igualdade Racial), fruto da luta histórica de ativistas negros, e incrementada pela entrada de novos atores sociais, na maioria jovens, também ativistas, muitos deles não organizados em instituições, e que constituíram em uma força coletiva em prol de uma transformação social. Essa ação coletiva, não institucionalizada, impulsionou e pressionou as ações da instituição SEPPIR, estabelecida oficialmente como porta-voz dos grupos negros.

À época, ainda não podemos observar o fenômeno dos *prosumers*, que, entendo, são frutos diretos da atuação via Redes Sociais. Mas, foram os movimentos sociais que impulsionaram políticas públicas no campo das relações étnico-raciais ou mesmo o surgimento da SEPPIR. Hoje, atuação desses ativistas “tradicionais” também ocorre via internet, junto com os outros entrantes, que chamamos de *prosumers*. E são muitos: grupos de discussão via WhatsApp, grupos no Facebook, ações individuais de influenciadores digitais, até empresas com recorte étnico-racial e que atuam como produtores de conteúdo.

Também se assemelha a questão das mulheres, da qual também resulta uma estrutura que foi a Secretaria das Mulheres. Originalmente, a SPM15 foi criada no mesmo ano da SEPPIR, em 2003, por meio da medida provisória nº 103, quando o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva transformou a antiga Secretaria de Estado dos Direitos da Mulher, vinculada ao Ministério da Justiça, na Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, ligada à Presidência da República. A Secretaria também foi o resultado de uma estratégia do movimento feminista, buscando espaço “oficial” no governo recém-empossado:

A Secretaria de Políticas para as Mulheres (...) é o resultado da luta das mulheres para garantir políticas públicas que promovam a equidade de gênero no nosso país, calcada na confiança desses movimentos de que as instituições democráticas poderiam cumprir esse papel. No momento de sua criação, também estava entre as atribuições da Secretaria a elaboração de um planejamento de ação para programar a transversalidade de gênero em todas as políticas do Governo Federal, para assim promover a igualdade de gênero e combater a discriminação. Seis anos depois, a SPM se tornou um ministério. O anúncio veio na comemoração do Dia Internacional da Mulher, em 2009. Assim, a SPM passaria a ter liberdade orçamentária e autonomia para a elaboração e monitoramento das políticas públicas de gênero. (<http://blogueirasfeministas.com/2013/04/spm-10-anos/>)

15 Atualmente chama-se Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM) e está vinculada a Secretária de Governo da Presidência da República.



Com o esvaziamento destas duas instituições, coincidindo com a nova estrutura governamental que hoje está no poder, parte desses ativistas, que antes atuavam direta ou indiretamente na SPM ou SEPPIR, passam a atuar de novas formas, organizados em grupos ou dispersos, produzindo e consumindo conteúdos sobre as questões étnico-raciais e feministas.

Nas próximas etapas dessa pesquisa, vamos nos debruçar sobre a atuação de ativistas como Djamila Ribeiro, Sueli Carneiro, Lola Aronovich, Flavia Oliveira, Luana Genót, Coalizão Negra por Direitos, dentre outros.

## REFERÊNCIAS

- Araujo, I.S. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. *Revista Interface* [online]. 2004, vol.8, n.14, pp.165-178. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832004000100010>>
- Bhabha, H.K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2005.
- Castells, M. *O poder da comunicação*. RJ: Paz e Terra, 2015.
- Gohn, M.G. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação* v. 16 n. 47 maio-ago. 2011. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n47/v16n47a05.pdf>> Acessado em 10/04/2018.
- Gramsci, A. *Cadernos do cárcere*. Maquiavel: Notas sobre o Estado e a política. Trad. Carlos Nelson Coutinho; volume 3, 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- Paiva, R. (org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. RJ: Mauad X, 2007.
- Ribeiro, D. O que é o empoderamento feminino? *Revista Carta Capital*, publicado 25/09/2017 00h33. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/971/o-que-e-o-empoderamento-feminino>>
- Sodré, M. *A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- Tufte, T. O renascimento da Comunicação para a transformação social. *Intercom – RBCC*, SP, v.36, n.2, p. 61-90, jul./dez. 2013.

