

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MICHEL FRANCISCO AMÂNCIO

**AÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA EM REDE:
COMUNICADORES MARXISTAS NO BRASIL**

BAURU (SP)

2022

MICHEL FRANCISCO AMÂNCIO

**AÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA EM REDE:
COMUNICADORES MARXISTAS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

BAURU (SP)

2022

A484a

Amâncio, Michel Francisco

Ação contra-hegemônica em rede : Comunicadores marxistas no Brasil / Michel Francisco Amâncio. -- Bauru, 2022
126 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Maximiliano Martin Vicente

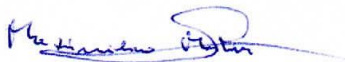
1. Comunicadores marxistas. 2. Contra-hegemonia. 3. Comunicação política. 4. Redes sociais. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MICHEL FRANCISCO AMANCIO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de setembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MICHEL FRANCISCO AMANCIO, intitulada **Ação contra-hegemônica em rede: comunicadores marxistas no Brasil**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / UNESP/Câmpus de Bauru, Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Adjunto RAFAEL BELLAN RODRIGUES DE SOUZA (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Federal do Espírito Santo. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: A PROVA DO _____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Programa de Pós-graduação em Comunicação
Área de Concentração: Comunicação midiática
Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos e Práticas socioculturais

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente (presidente e orientador)
Instituição: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Prof. Dr. Carlo José Napolitano
Instituição: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Prof. Dr. Rafael Bellan Rodrigues de Souza
Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

AGRADECIMENTOS

Ao longo de minha trajetória como pesquisador, iniciada em 2015, foram raros os momentos em que não me senti desconfortável no ambiente acadêmico. Tenho certeza de que esse sentimento é bastante generalizado, especialmente entre aqueles que frequentam uma espécie de limbo profissional entre as seguintes opções: exercer um trabalho altamente especializado e se sentir insuficiente por não ter tido o mesmo padrão de consumo e formação básica que os seus colegas acadêmicos; ou exercer trabalhos estigmatizados como “não-especializados”, com o sentimento de que está ocupando o lugar de pessoas que supostamente precisariam mais e que não tiveram as mesmas oportunidades de ensino que tive.

Não cheguei sozinho a essas considerações. Fui apresentado a esse dilema há pouco tempo, através de um texto curto do teórico inglês Mark Fisher, intitulado sugestivamente como “Não prestar para nada”, em que relata sua experiência acadêmica e profissional lidando com a depressão – fenômeno que só pode ser entendido coletivamente. A partir desse escrito, minha relação com a academia melhorou significativamente: a autocobrança foi ajustada a parâmetros mais realistas; o sofrimento oriundo de violências simbólicas institucionais foi politizado; e o mal-estar permaneceu, mas de uma forma menos incapacitante.

Espero que eu não seja mal interpretado por agradecer, antes de qualquer pessoa próxima, a um autor inglês falecido e seu excelente artigo sobre depressão e capitalismo. Mas foi só a partir da compreensão de que meu sofrimento não é privativo que pude, conscientemente, buscar o fortalecimento de vínculos afetivos com pessoas fundamentais nesses últimos anos e meses. As relações, ainda que permaneçam os inúmeros desafios e demandas, tornaram-se parte essencial de uma sensação de leveza politizada – termo que acabei de inventar sem qualquer critério, mas que não compromete o padrão científico que você verá nas próximas páginas.

Por falar em leveza e politização, gostaria de agradecer ao meu orientador, professor Max, que personifica essas características. Agradeço não só pela orientação neste trabalho de pesquisa, mas pela presença insubstituível em minha formação crítica e acadêmica, desde as aulas na graduação, passando por iniciação científica e mestrado. Por fim, agradeço aos comunicadores marxistas e suas assessorias, que gentilmente nos atenderam e concederam as entrevistas que compõem esta pesquisa.

“Acho que uma das coisas mais sinistras da história da civilização ocidental é o famoso dito atribuído a Benjamim Franklin, ‘tempo é dinheiro’. Isso é uma monstruosidade. Tempo não é dinheiro. Tempo é o tecido da nossa vida, é esse minuto que está passando. Daqui a 10 minutos eu estou mais velho, daqui a 20 minutos eu estou mais próximo da morte. Portanto, eu tenho direito a esse tempo. Esse tempo pertence a meus afetos. É para amar a mulher que escolhi, para ser amado por ela. Para conviver com meus amigos, para ler Machado de Assis. Isso é o tempo. E justamente a luta pela instrução do trabalhador é a luta pela conquista do tempo como universo de realização própria. A luta pela justiça social começa por uma reivindicação do tempo: ‘eu quero aproveitar o meu tempo de forma que eu me humanize’. As bibliotecas, os livros, são uma grande necessidade de nossa vida humanizada”.

Antonio Candido

AMÂNCIO, Michel Francisco. **Ação contra-hegemônica em rede: comunicadores marxistas no Brasil**. 2022. 126p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa qualitativa propõe uma análise exploratória sobre o ecossistema de comunicadores marxistas brasileiros que atuam nas redes sociais digitais, a partir do questionamento sobre como se dá esse trabalho de comunicação política. Como base teórica, recorre-se às definições de contra-hegemonia e mídia radical na disputa pela comunicação; ao lugar das identidades midiáticas no trabalho de comunicação marxista; às possibilidades na articulação política em rede; e à categorização da ação empreendida pelos comunicadores. Como objetivo geral, este trabalho busca investigar, em perspectiva dialética, a expansão de comunicadores marxistas no Brasil no contexto sócio-histórico recente, como parte de um processo mais amplo de organização política radicalizada, a fim de contribuir com os estudos sobre comunicação contra-hegemônica. A metodologia empreendida recorre à hermenêutica de profundidade de John. B. Thompson (2011), aliada à técnica de entrevistas em profundidade realizadas com quatro comunicadores marxistas selecionados: Danilo Lima Carreiro, Gustavo Nassar Gaiofatto, João Rafael Chió Serra Carvalho e Jones Manoel da Silva. A partir das entrevistas realizadas, apresentam-se como resultados de pesquisa apontamentos que passam pela problemática do financiamento do trabalho de comunicação marxista nas redes e suas limitações em termos de autonomia financeira. Também é apresentada na seção o tópico da periodicidade e frequência do trabalho comunicativo, em que a necessidade de adaptação constante às exigências das plataformas impacta no objetivo de se fazer presente em diversos espaços digitais, demandando uma maior otimização do trabalho desempenhado. Os resultados ainda trazem os aspectos de uma diversidade temática almejada pelos comunicadores, como forma de dinamizar o conteúdo político pautado, e a relação entre esses atores e suas audiências, partindo de diferentes modos de identificação de públicos a depender dos objetivos do comunicador e da plataforma utilizada. As considerações finais exploram a recorrência dos conflitos e rupturas entre comunicadores marxistas, bem como a transformação do perfil do ecossistema de comunicadores ao longo do tempo por meio de novas linguagens, domínios técnicos e capacidades organizativas do trabalho de comunicação nas redes sociais digitais.

Palavras-chave: comunicadores marxistas; contra-hegemonia; comunicação política; redes sociais.

AMÂNCIO, Michel Francisco. **Counter-hegemonic network action: Marxist communicators in Brazil**. 2022. 126p. Dissertation (Masters in Communication). Postgraduate Program in Communication, Faculty of Architecture, Arts, Communication and Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

ABSTRACT

This qualitative research proposes an exploratory analysis of the ecosystem of Brazilian Marxist communicators who work in digital social networks, based on the questioning of how this work of political communication takes place. As a theoretical basis, we resort to the definitions of counter-hegemony and radical media in the dispute for communication; the place of mediatized identities in Marxist communication work; to the possibilities of political articulation in network; and to the categorization of the action undertaken by communicators. As a general objective, this work seeks to investigate, in a dialectical perspective, the expansion of Marxist communicators in Brazil in the recent socio-historical context, as part of a broader process of radicalized political organization, in order to contribute to studies on counter-communication. The methodology undertaken is the depth hermeneutics by John B. Thompson (2011), combined with the technique of in-depth interviews carried out with four selected Marxist communicators: Danilo Lima Carreiro, Gustavo Nassar Gaiofatto, João Rafael Chió Serra Carvalho and Jones Manoel da Silva. Based on the interviews carried out, the research results presented notes that go through the problem of financing of the work of Marxist communication in the networks and its limitations in terms of financial autonomy. The topic of periodicity and frequency of communicative work is also presented in the section, in which the need to constantly adapt to the demands of the platforms impacts the objective of being present in various digital spaces, requiring greater optimization of the work performed. The results also bring aspects of thematic diversity sought by communicators, as a way of dynamizing the political content, and the relationship between these actors and their audiences, starting from different ways of identifying audiences depending on the communicator's objectives and the platform used. The final considerations explore the recurrence of conflicts and ruptures between Marxist communicators, as well as the transformation of the profile of the ecosystem of communicators over time through new languages, technical domains and organizational capacities of communication work in digital social networks.

Keywords: Marxist communicators; counter-hegemony; political communication; social media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 PERCURSO METODOLÓGICO	17
3 HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA NA DISPUTA PELA COMUNICAÇÃO.....	24
3.1 Diferentes formas de comunicação contra-hegemônica	30
3.2 Midiativismo enquanto ação contra-hegemônica	35
3.3 Comunicadores como produtores	38
4 PARÂMETROS HISTÓRICOS DA INTELLECTUALIDADE MARXISTA	45
4.1 Marx e a imprensa	50
4.2 A comunicação leninista.....	51
4.3 Gramsci e a imprensa.....	54
4.4 Intelectuais na história da comunicação marxista brasileira.....	56
5 COLETIVO EM REDE DE COMUNICADORES MARXISTAS NO BRASIL: SÍNTESES ENTRE AUTONOMISMO E CENTRALISMO	63
5.1 Comunicadores marxistas como coletivo em rede	64
5.2 Disputas em torno dos sentidos de ativismo e militância na sociabilidade neoliberal	67
5.3 Subjetivações militante e ativista e continuidade histórica entre horizontalismos.....	70
5.4 Sínteses entre autonomismo neo-anarquista e centralismo marxista.....	73
5.5 Coletivo em rede de comunicadores marxistas e comunicação popular	75
6 COMUNICAÇÃO MARXISTA EM MEDIATIZAÇÃO: O LUGAR DAS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS	79
6.1 Centralidade da cultura e as identidades como formação cultural	79
6.2 Questões identitárias no coletivo em rede de comunicadores marxistas	82
6.3 Camaradagem como identidade coletiva marxista	87
6.4 Perspectiva crítica para a mediatização.....	90
7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	98
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
------------------------------------	-----

1 INTRODUÇÃO

Ainda que os movimentos anticapitalistas não tenham desaparecido após a dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e o consequente descrédito da ideologia socialista, entende-se neste trabalho que as consequências do período pós Guerra Fria afetaram a mobilização de grande parte da militância de esquerda radical – e em especial a marxista. Não por acaso, surgem nos anos 90 as teses sobre o suposto “fim da história”, bem representadas no pensamento de Francis Fukuyama, que apontavam a democracia liberal como o único modelo possível para as sociedades num momento de apaziguamento da disputa ideológica: “Durante mais de vinte anos, ficou na moda falar de pensamento único como complemento da ideia do ‘*Fim da História*’, do estadunidense Francis Fukuyama” (GIANNOTTI, 2014, p. 114).

Considerando as três décadas que separam o fim da Guerra Fria da atual conjuntura e a mudança geracional – a exemplo de jovens que não presenciaram a derrocada do socialismo real –, é evidente o processo de reorganização e renovação de quadros da esquerda revolucionária, incluindo a marxista radical, no Brasil. Ainda que esse desenvolvimento seja incipiente, não-linear e composto por atores e organizações coletivas de diversos matizes ideológicos marxistas, não se pode negar sua existência e suas distinções em relação à esquerda radical de décadas atrás.

É no atual contexto de radicalização e instabilidade política, social e econômica que se abrem espaços para a crítica radical da sociabilidade e do modo de produção capitalista. O objeto deste trabalho, que denominamos coletivo em rede de comunicadores marxistas, representa uma parcela bastante pequena dessa resposta à crise sistêmica do capital no Brasil. No entanto, mesmo que em escala reduzida, esse coletivo em rede de comunicadores marxistas – ou agitadores e propagandistas, em termos leninistas – na internet cresce consideravelmente nos últimos cinco anos, em aspectos quantitativos e qualitativos, e em ritmo e quantidade suficientes para a execução de estudos sobre os atores que a constituem.

A proposta deste estudo, que também representa a elaboração do problema de pesquisa, foi compreender como se dá o trabalho de comunicação política de comunicadores marxistas brasileiros em redes sociais digitais. O objetivo geral envolveu investigar em perspectiva dialética a expansão de comunicadores marxistas no Brasil no contexto sócio-histórico recente, como parte de um processo mais amplo de organização política radicalizada, a fim de contribuir com os estudos sobre comunicação contra-hegemônica.

Os objetivos específicos pretendidos nesta pesquisa foram: a) compreender o lugar das formações identitárias a comunicadores marxistas, considerando suas práticas culturais nas

redes; b) discutir o caráter organizativo do trabalho de comunicação marxista nas redes; c) interpretar e categorizar as falas dos comunicadores marxistas entrevistados de acordo com o trabalho de comunicação contra-hegemônica que desempenham; e d) avaliar as potencialidades e debilidades da articulação comunicativa marxista em rede, bem como os possíveis usos e apropriações criativas e tecnológicas, segundo os atores sociais envolvidos e fundamentação teórica.

A parcela do coletivo em rede de comunicadores marxistas brasileiros investigada nesta pesquisa é composta por indivíduos que produzem conteúdo político em redes sociais digitais e que têm em comum o trabalho de popularização da teoria marxista e a militância organizada coletivamente. Essas pessoas representam personalidades digitais atravessadas por diferentes identidades políticas marxistas, diferenças étnicas e de orientações sexuais.

Vale destacar que iniciativas radicalmente à esquerda que se apropriam de tecnologias da informação também surgiram recentemente em outras partes do mundo, e ocasionalmente dialogam com os comunicadores marxistas brasileiros. Alguns exemplos são a comunicadora vietnamita e marxista, Luna Oi; a comunicadora radical de esquerda estadunidense Natalie Wynn; o comunicador anarco-comunista Emerican Johnson; além de iniciativas coletivas de comunicação radical como a plataforma estadunidense de streaming Means TV¹, o coletivo de mídia anti-imperialista Anticonquista² e a plataforma de mídia contra-hegemônica Redfish³.

Outro fator de relevância desta pesquisa se deve ao fato desses comunicadores representarem diferentes vertentes do marxismo – tais como leninismo, ecossocialismo, trotskismo, maoísmo – articulando diferentes formas de combate a opressões e à exploração capitalista. Apesar das divergências, os atores possuem relativa unidade teórica em torno do

¹ De acordo com a apresentação institucional da plataforma, e com tradução nossa: “Means TV é o primeiro serviço de streaming pós-capitalista de propriedade dos trabalhadores do mundo. Means TV tem uma biblioteca de filmes, documentários e programas com nova programação adicionada o tempo todo. Também temos programas semanais ao vivo cobrindo notícias, a classe trabalhadora, jogos e esportes”.

² Sob tradução nossa, a plataforma é apresentada institucionalmente da seguinte forma: “ANTICONQUISTA é um coletivo de mídia anti-imperialista. Nosso conteúdo é produzido pela e para a diáspora latino-americana e caribenha. Estamos dedicados a expor e combater o sistema capitalista-imperialista, a causa raiz de nosso deslocamento. Fornecemos análises dos eventos atuais e da história da região a partir de uma perspectiva comunista, anti-imperialista, terceiro-mundista, pró-indígenas, pró-negros, pró-LGBTQ+, feminista proletária e pan-latino-americana e caribenha. Produzimos artigos, livros, podcasts, vídeos e memes nas redes sociais. Em nossa pátria, damos apoio financeiro a movimentos revolucionários que resistem à opressão capitalista-imperialista”.

³ Tradução nossa da apresentação institucional do serviço: “Redfish é uma plataforma de criação de conteúdo digital multi-premiada especializada na produção de documentários curtos e aprofundados em colaboração com pessoas envolvidas em lutas populares em todo o mundo para construir uma alternativa ao sistema capitalista dominante. Nossos parceiros em campo co-criam suas histórias, em suas próprias palavras, com o apoio de nossa equipe principal de jornalistas profissionais, produtores, cinegrafistas, diretores, editores e designers gráficos”.

marxismo e costumam apoiar uns aos outros em atividades de divulgação. Considera-se aqui que a multiplicidade de vertentes marxistas é, em nosso trabalho, um terreno fértil para investigação no campo da comunicação radical.

Além dos motivos já citados, também se considera um fator de relevância a presença cada vez mais constante dos comunicadores marxistas em veículos da mídia hegemônica. A partir de buscas nas ferramentas on-line disponibilizadas pelos meios de comunicação e no buscador de notícias do Google, encontram-se referências a alguns dos comunicadores marxistas, como Sabrina Fernandes e Jones Manoel, em textos jornalísticos de diferentes gêneros e formatos nos portais da Folha de São Paulo, Revista Exame, Revista Veja, Revista Época, O Globo, Revista Piauí, UOL, Zero Hora e El País.

Em levantamento previamente realizado foram contabilizados não apenas os textos onde se entrevistou algum comunicador marxista, mas também aqueles onde eles foram referenciados de alguma forma. Essa listagem foi realizada durante o mês de outubro de 2020 e não se estabeleceu recorte de período para as publicações – a primeira referência em veículo de mídia hegemônica data de fevereiro de 2019, na Revista Época, em reportagem sobre a comunicadora marxista e ecossocialista Sabrina Fernandes. Aliás, importante destacar que, durante o levantamento percebeu-se uma relação direta entre a audiência dos canais (em número de inscritos e total de visualizações) e a frequência com que seus donos aparecem nos meios de comunicação hegemônicos⁴.

O que se notou antes de análises mais detalhadas e ainda fez justificar este trabalho é o crescente enraizamento desses influenciadores no campo midiático brasileiro mais amplo. Na medida em que ganham espaço, os comunicadores marxistas interagem com comunicadores e personalidades da cultura, política ou entretenimento nas redes sociais digitais, em um trabalho, planejado ou não, de inserção orgânica e estímulo à capilaridade do marxismo brasileiro no âmbito midiático. Além da presença na mídia hegemônica, são diversos exemplos de diálogos – conflitivos ou não – entre os comunicadores marxistas e referências dos meios progressista e liberal em redes sociais digitais, o que significa uma presença constante em debates, ainda que muitas vezes limitados à virtualidade.

Diante desse cenário, a articulação teórica entre comunicação e a ideia de ação contra-hegemônica se fez inevitável e estrutura este trabalho do início ao fim. A partir dessa

⁴ Sabrina Fernandes, Jones Manoel, Rita Von Huntz e Thiago Torres, por exemplo, são comunicadores que apareceram mais vezes em meios hegemônicos, enquanto seus canais representam mais de 80% das visualizações de todos os canais mapeados como parte de um coletivo em rede de comunicadores. Dados referentes a outubro de 2020, sujeitos à alteração.

consciência da centralidade da comunicação contra-hegemônica, pudemos elaborar a dissertação com desmembramentos importantes para os outros capítulos e que não foram escolhidos por acaso, estando em consonância com a proposta metodológica da hermenêutica de profundidade de Thompson (2011).

Na seção seguinte a esta introdução, explicamos detalhadamente a metodologia adotada e a forma com que avançamos à discussão dos resultados e considerações finais de nossa pesquisa. Como realização metodológica inicial, citamos o estágio preliminar da hermenêutica de profundidade, a interpretação da doxa, cuja definição é ser “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas pelas pessoas que constituem o mundo social” (THOMPSON, 2011, p. 364). Esta etapa foi executada a partir do acompanhamento da produção de conteúdo realizada pelos atores que compõem o coletivo em rede de comunicadores marxistas. Essa produção se dá em distintas plataformas, e nossa observação se limitou especialmente à produção de conteúdo audiovisual no YouTube.

Em dois capítulos teóricos – “Coletivo em rede de comunicadores marxistas no Brasil: sínteses entre autonomismo e centralismo” e “Comunicação marxista em midiatização: o lugar das representações identitárias” –, há apontamentos e discussões que só foram possíveis a partir da interpretação da forma simbólica, que favoreceu a apreensão sobre o cotidiano da forma simbólica que constitui o objeto de estudo, promovendo a desconstrução de seus valores, crenças e associações ideológicas.

Já como parte principal da execução metodológica, e compreendendo a análise formal do procedimento investigativo da hermenêutica de profundidade, tem-se as entrevistas em profundidade realizadas, cujo roteiro com eixos temáticos será apresentado na próxima sessão. Os comunicadores selecionados foram Danilo Lima Carreiro, Jones Manoel da Silva, Gustavo Nassar Gaiofatto e João Rafael Chió Serra Carvalho, todos produtores de conteúdo marxista na internet em diferentes plataformas de redes sociais.

Danilo Carreiro é professor, formado em administração, e mestre e doutor em ciências da saúde. Começou seu trabalho de comunicação em 2016, com o podcast Hora Queer, e é militante no coletivo ecossocialista Subverta, corrente do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Em 2018, deu início ao seu canal de vídeos no YouTube Doutora Drag, em que aborda diversas temáticas de luta social – e principalmente aquelas que compõem as pautas da comunidade LGBTQ – articuladas à teoria marxista. Em seus vídeos, Danilo performa a drag queen Dimitra Vulcana, e seu canal conta com 37,1 mil inscritos e cerca de 557 mil visualizações.

Gustavo Gaiofatto também é professor, graduado em história e dono de um canal no YouTube denominado História Cabeluda, com 63,2 mil inscritos e pouco mais de 5 milhões de visualizações. Gustavo é marxista-leninista, militante do Partido Comunista Brasileiro (PCB), e tem um perfil de comunicação nas redes digitais bastante ligado à realização de lives e streamings através de plataformas como a Twitch TV. Seu trabalho de comunicação, inicialmente mais ligado a questões de sua formação acadêmica, passou a tratar de temáticas cada vez mais atuais ligadas à política brasileira.

João Carvalho é historiador, marxista-leninista-maoísta, e um dos fundadores do Revolushow, maior podcast de esquerda revolucionária do Brasil. Seu canal de nome João Carvalho no YouTube tem 66,5 mil inscritos e quase 3 milhões de visualizações. Como militante político, João compõe a Liga dos Camponeses Pobres (LCP), e seu trabalho de comunicação é marcado pela influência do teórico Frantz Fanon.

Por fim, Jones Manoel é historiador, mestre em serviço social, membro do podcast Revolushow e marxista-leninista organizado politicamente no PCB. É a figura pública de maior expressão do partido atualmente, e seu canal no YouTube conta com 209 mil inscritos e por volta de 8,5 milhões de visualizações. Além disso, Jones atualmente é candidato a governador de Pernambuco, estado onde nasceu.

O trabalho de pesquisa apresenta uma divisão em oito seções para além das referências, sendo a primeira delas a introdução. Em seguida, apresentamos o percurso metodológico traçado ao longo deste trabalho. A terceira seção é a primeira fundamentação teórica tratada por nós, partindo do ponto central do trabalho composto pelas categorias de hegemonia e contra-hegemonia para a discussão sobre comunicação contra-hegemônica e conceitos próximos, chegando à elaboração sobre a comunicação contra-hegemônica como meio de produção. No quarto capítulo, buscamos traçar um panorama histórico da comunicação marxista em períodos de acirramento político a partir da ideia de intelectualidade orgânica de determinados grupos sociais.

O quinto capítulo apresenta a investigação sobre a caracterização do objeto de estudo, entendendo esses atores como coletivo em rede de comunicadores marxistas. Busca-se ainda, de maneira central na referida seção, discutir o aspecto organizativo desse agrupamento, articulando as diferentes subjetivações ativista e militante e procurando por possíveis sínteses entre autonomismo neo-anarquista e centralismo político.

O sexto capítulo teórico versa sobre a dimensão cultural e identitária do objeto de estudo e o lugar da mediação no processo de produção simbólica marxista na ambiência digital. Buscou-se então compreender o trabalho de comunicação marxista nas redes digitais no âmbito

da cultura e analisar de que maneira esses atores pautam e são pautados por problemáticas identitárias de grupos oprimidos. Ao final do capítulo, buscamos trazer breves apontamentos críticos ao conceito de midiaticização e considerá-lo na conjuntura de sociabilidade neoliberal.

Em seguida, o sétimo e o oitavo capítulos apresentam a discussão de resultados e as considerações finais, de acordo com a proposta de investigação da hermenêutica de profundidade. A partir das entrevistas realizadas, apresentam-se como resultados de pesquisa considerações sobre o ecossistema de comunicadores marxistas que compreendem os seguintes aspectos: financiamento da comunicação produzida, ritmo de produção de conteúdo e otimização do trabalho comunicativo, diversidade temática e relação dos comunicadores com suas audiências.

As considerações finais trazem apontamentos relacionados à recorrência de conflitos e rupturas entre comunicadores marxistas, bem como a algumas tendências de uma comunicação política, contra-hegemônica e radical de nicho marxista. Além disso, é discutido o processo de transformação do perfil do ecossistema de comunicadores marxistas ao longo tempo, a partir de novos domínios ferramentais, linguagens e capacidades organizativas do trabalho de comunicação nas redes sociais digitais. Na seção seguinte, sobre o percurso metodológico, são descritas as etapas da metodologia adotada neste trabalho e é apresentado o roteiro com os eixos temáticos utilizados nas entrevistas com comunicadores marxistas.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A proposta desta pesquisa é baseada na realização de entrevistas em profundidade com comunicadores marxistas – indivíduos que são parte de uma rede marcadamente virtual e descentralizada de produção de conteúdo político radical, presentes em diferentes sites de redes sociais digitais. Para a construção do corpus e escolha dos comunicadores entrevistados, selecionamos exclusivamente aqueles que produzem conteúdo político audiovisual para a plataforma de vídeos do YouTube através de canais próprios; e que já realizaram trabalho de colaboração com algum outro comunicador marxista.

Ademais, estamos cientes de que há outros comunicadores marxistas (entre outras vertentes de esquerda radical) produzindo conteúdos diversos na internet em diferentes plataformas e sites de redes sociais (principalmente em Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e agregadores de podcasts) e que não foram entrevistados, a fim de garantir os critérios de homogeneidade substancial segundo Roland Barthes (2006, p. 105), evitando a mistura entre diferentes materiais de análise e limitando o corpus a um foco temático específico.

Uma vez que o surgimento de novos comunicadores marxistas tem sido recorrente, decidimos por entrevistar aqueles que realizaram vídeos colaborativos com outro canal marxista pelo menos em algum momento desde a criação de seu próprio canal. A adoção do critério de colaboração nos fez identificar mais de uma dezena de atores que compõem, até o momento, o que denominamos rede de comunicadores marxistas produtores de conteúdo audiovisual. Destes, selecionamos quatro que pudessem nos conceder entrevista.

Já no primeiro ano da pesquisa foi estabelecido diálogo preliminar com diversos comunicadores marxistas, a fim de explicar a proposta investigativa e conferir a possibilidade de concessão de entrevista em período previsto em nosso cronograma. De início, no período entre julho e outubro de 2020, oito comunicadores responderam ao nosso contato e se dispuseram a ceder entrevistas a serem realizadas futuramente.

Quando da realização das entrevistas, a partir do início de 2022, para além do contato por e-mail e via assessoria, buscamos outros meios, tal como o contato via caixa de mensagens de redes sociais digitais, com quatro dos oito dos comunicadores que já haviam respondido nosso contato. Dessa forma, seguindo o critério de comunicadores que já colaboraram uns com os outros, Danilo Lima, Gustavo Gaiofatto, João Carvalho e Jones Manoel foram selecionados para as entrevistas.

O critério de colaboração favoreceu a caracterização de um coletivo em rede ou circuito de comunicadores marxistas. Outro benefício do critério é que, além de alguns dos maiores

canais marxistas – em termos quantitativos de inscritos e visualizações – estarem presentes no corpus, há a presença também de representantes de canais menores, geralmente criados em período mais recente. A variedade entre os representantes dos canais selecionados apresenta, também, variedade de estratos sociais conhecidos: dentre os comunicadores a serem entrevistados, há negros, pessoas LGBTQs e marxistas de diferentes correntes teóricas. Por outro lado, não há mulheres marxistas entrevistadas neste trabalho pois, apesar de algumas tentativas de contato com algumas comunicadoras, não houve retorno.

Vale ressaltar que, uma vez que este trabalho é de natureza qualitativa, o objetivo aqui não foi realizar uma amostragem representativa de acordo com os diferentes estratos. Buscamos, por outro lado, a máxima variedade de falas sobre dimensões desconhecidas – aquelas que envolvam opiniões, ideologias, práticas e questões correlatas dos atores selecionados – a partir da ampliação dos estratos conhecidos, como indicado por Bas Aarts e Martin W. Bauer (2008, p. 58).

Tendo como proposta investigativa tais dimensões desconhecidas, a metodologia adotada se fundamentou na hermenêutica de profundidade proposta por J. B. Thompson, cujo enfoque se encontra na ideia de interpretação da ideologia e na cultura. A ferramenta foi articulada em três diferentes etapas, havendo, todavia, um estágio preliminar denominado por Thompson como interpretação da doxa, cuja definição é ser “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas pelas pessoas que constituem o mundo social” (THOMPSON, 2011, p. 364). É o entendimento do cotidiano da forma simbólica que constitui o objeto de estudo, promovendo a desconstrução de seus valores e crenças.

A etapa da doxa foi elaborada em dois capítulos: “Coletivo em rede de comunicadores marxistas no Brasil: sínteses entre autonomismo e centralismo” e “Comunicação marxista em mediatização: o lugar das representações identitárias”. Em ambos foi realizado monitoramento da produção simbólica em seu cotidiano, especificamente os conteúdos veiculados em redes sociais digitais de comunicadores marxistas, o que possibilitou a interpretação sobre as significativas distinções existentes entre esses divulgadores marxistas. Ressaltamos que esse procedimento não representou uma análise de conteúdo ou análise do discurso sobre o material de comunicação; sendo essas ferramentas metodológicas possibilidades para futuros estudos.

Após a interpretação da doxa, realizamos a análise sócio-histórica da forma simbólica, em que o pesquisador deve reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção da comunicação que compõe seu objeto. Esta etapa foi realizada no capítulo intitulado “Parâmetros históricos da intelectualidade marxista”, sem qualquer pretensão de esgotamento teórico ou de abarcar a totalidade da comunicação marxista brasileira. O

referencial teórico mais importante nessa empreitada veio de Antonio Gramsci e seu aporte sobre os intelectuais orgânicos.

Importante destacar que o procedimento realizado nessa seção não deve ser confundido com uma descrição historiográfica, sendo a análise sócio-histórica fundamentada sob as bases do materialismo histórico e dialético. A realização da análise envolveu um trabalho não-linear, e os caminhos apontados por J. B. Thompson e objetivados por nós foram a descrição da forma simbólica que compreende a comunicação marxista em seu espaço e tempo; a descrição de seus campos de interação; a análise das instituições sociais relacionadas; a identificação das assimetrias estruturais que envolvem esta forma simbólica; e, por fim, a distinção dos meios técnicos de transmissão e difusão da comunicação marxista em análise.

O segundo passo é o que J. B. Thompson chama de análise formal ou discursiva, em que o pesquisador deve escolher, dentre várias formas de análise qualitativa, aquela que for a mais adequada de acordo com seu julgamento sobre a pesquisa. No caso deste trabalho, entendemos que o método da entrevista em profundidade ofereceu um rico e diversificado material para análise dentro do amplo processo de execução das diferentes etapas da hermenêutica de profundidade, especialmente em relação à terceira e última etapa que é a reinterpretação da forma simbólica analisada, executada na seção de discussões de resultados.

Dentro da segunda etapa da hermenêutica de profundidade – referência ao procedimento da análise formal –, decidimos utilizar a ferramenta metodológica da entrevista individual em profundidade, realizada com os comunicadores marxistas a partir das bases construídas com a fundamentação teórica – que serviu como orientação na elaboração do roteiro temático de questões semiestruturadas. Há muitos benefícios na utilização deste método, entre os quais estão sua aderência a pesquisas exploratórias e “a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE, 2005, p. 62).

Adotando essa ferramenta metodológica, foi possível obter dados objetivos e subjetivos, sendo a coleta dos dados subjetivos outro ponto positivo em relação ao método da entrevista (BONI; QUARESMA, 2005, p. 72). Outra característica fundamental para a escolha da entrevista em profundidade é seu caráter de pesquisa qualitativa, cuja “finalidade real [...] não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2008, p. 68).

Tal abordagem qualitativa possibilitada pela entrevista em profundidade atende à perspectiva da hermenêutica de profundidade de interpretação da ideologia e permite, ademais, entender o processo de formação da rede de comunicadores marxistas a partir da diversidade

dos relatos de quem a constrói, uma vez que não é a intenção desta pesquisa realizar um levantamento estatístico sobre o objeto de estudo.

Seguindo a proposta de tipologia apresentada por Jorge Duarte (2005, p. 65), a entrevista em profundidade pode ser realizada com questões não-estruturadas ou semiestruturadas, que determinam, respectivamente, se a entrevista é aberta ou semiaberta. Os dois tipos de entrevistas são caracterizados pelo dinamismo e na flexibilidade na abordagem ao entrevistado, e de acordo com Boni e Quaresma (2005, p. 75), o uso dessas técnicas permite maior aprofundamento na temática, além da interação entre entrevistador e entrevistado favorecer respostas mais espontâneas e uma maior troca afetiva entre os dois – o que pode facilitar a abordagem de temas sensíveis ou complexos.

Neste trabalho, optou-se pela entrevista semiaberta ou semiestruturada, cujas características convenientes são a articulação de perguntas abertas e fechadas, a roteirização que antecede a entrevista (mas que não a torna menos dinâmica, permanecendo o caráter dialógico) e a possibilidade de o entrevistador sempre retomar ao tema de interesse nos casos de digressões do entrevistado ou desvios do assunto de ambas as partes. O roteiro foi composto por eixos temáticos que partem dos objetivos e pressupostos teóricos deste trabalho e que possibilitem o aprofundamento “a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual questionamentos gerais vão dando origem a questionamentos específicos (DUARTE, 2005, p. 66). Vale destacar que a roteirização adotada aqui é baseada na definição de George Gaskell (2008, p. 66) do chamado tópico guia, fundamental na orientação ao longo do trabalho do entrevistador e que funciona de maneira flexível conforme os desdobramentos do estudo.

As entrevistas em profundidade foram realizadas por videochamada com os quatro comunicadores marxistas, em grande parte devido às incertezas da pandemia de Covid-19 quanto ao contato social. Todas aconteceram entre os meses de maio e junho de 2022 e foram gravadas através da ferramenta do Google Meet. Partes selecionadas do material coletado com as entrevistas compõem não só a seção de discussão de resultados deste trabalho junto à reinterpretação da forma simbólica, bem como está presente ao longo de todos os capítulos de fundamentação teórica e nas considerações finais. Todas as gravações e as entrevistas transcritas integralmente estão na posse do autor deste trabalho, e podem ser disponibilizadas para reprodução ou divulgação total ou parcial, para fins de estudo ou pesquisa, desde que seja citada a fonte.

O questionário semiestruturado aplicado aos entrevistados foi elaborado com base na fundamentação teórica e está dividido em seis eixos principais, apresentados a seguir, junto a um resumo sobre cada temática:

Eixo I: Hegemonia e ação contra-hegemônica

Buscou-se neste eixo tratar sobre o entendimento dos comunicadores em relação à disputa por hegemonia por via do trabalho de comunicação. Como um eixo introdutório para a entrevista em profundidade, entendemos que a crítica sobre os meios de comunicação hegemônicos – tanto sobre os mais tradicionais quanto sobre os conglomerados de internet – é um bom ponto de partida para todas as temáticas restantes uma vez que as perpassa.

Eixo II: Estratégias para a comunicação radical marxista

No segundo eixo temático, discutimos estratégias para independência financeira na produção de conteúdo marxista nas redes digitais, bem como o patamar em que esses comunicadores se encontram atualmente neste quesito. Também buscamos tratar sobre as possibilidades para a organização política a partir dessas estratégias de comunicação. Naturalmente, todas essas questões se encaminharam ao tema sobre profissionalização do trabalho de comunicação marxista nas redes.

Eixo III: Trabalho de comunicação marxista: pré-produção, produção e circulação

Discutiu-se neste eixo como ocorre a divisão do trabalho de produção do conteúdo para as redes digitais em suas diversas etapas: pesquisa e uso de fontes e referências, adequação às plataformas, público pretendido. Em todas as entrevistas houve uma atenção especial sobre a questão da interatividade e do reconhecimento da audiência do conteúdo produzido nas redes, bem como sobre possíveis mecanismos de retorno sobre o próprio trabalho.

Eixo IV: Comunicação marxista em rede e conjuntura brasileira das últimas décadas

O quarto eixo temático foi reservado para discutir a presença do comunicador marxista e de seus pares nas redes sociais digitais nos últimos anos; também procurou refletir a respeito de como essa presença se relaciona a desdobramentos da conjuntura e de que forma o cenário político brasileiro gera consequências para o trabalho de comunicação política desses atores – atritos, aproximações, ou rupturas entre esses indivíduos.

Eixo V: Trabalho militante nas redes sociais digitais

A partir desta temática, buscamos tensionar o entendimento dos comunicadores sobre a natureza de um trabalho militante na internet. Consequentemente, levantou-se questões sobre

personalismos; relação com suas próprias organizações políticas; e organização coletiva para o trabalho de comunicação.

Eixo VI: Identidade, conflitos e tecnologia

Por fim, tratamos sobre as questões de identidade e conflitos existentes no coletivo em rede de comunicadores marxistas. Vários conflitos foram presenciados durante os monitoramentos realizados, e a partir dessas claras rupturas, buscamos tratar sobre a construção ou demolição completa de laços de solidariedade entre produtores de conteúdo marxista, tomando as diferentes formações identitárias como norte.

Cabe destacar que, apesar da ordem numérica desses eixos, não houve uma ordem de apresentação durante as entrevistas. Em todos os diálogos, houve diversos momentos em que o entrevistado adiantava algum dos eixos que nós ainda iríamos tratar; assim como também aconteceu de o entrevistado ainda ter mais a dizer sobre determinada temática e termos que retomar algum eixo, tornando evidente o caráter de não-linearidade dessa investigação.

Após a realização das entrevistas em profundidade, a pesquisa procedeu ao terceiro e último passo da proposta metodológica de J. B. Thompson que é a reinterpretação da forma simbólica, momento de “necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito” (THOMPSON, 2011, p. 375). É uma etapa que também pode ser entendida como interpretação da interpretação, e neste estudo, corresponde à interpretação sobre a interpretação dos comunicadores marxistas a respeito do trabalho que desempenham nas redes. Apesar de não representar a conclusão do trabalho, a reinterpretação na discussão dos resultados já apresenta indícios de nossas considerações finais.

A sistematização dos dados obtidos nas entrevistas foi orientada pela análise, interpretação crítica e categorização, processo que, segundo Jorge Duarte, é facilitado pela entrevista semiaberta. Isso porque “nas entrevistas semiabertas, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semiestruturadas. Elas não podem, entretanto, ser entendidas como camisas-de-forças” (DUARTE, 2005, p. 79). Assim, ao invés de apresentar as entrevistas de cada um dos comunicadores marxistas separadamente e de forma blocada na única seção da discussão de resultados, busca-se apresentar as falas e discuti-las em articulação com a teoria ao longo dos capítulos, dinamizando o trabalho de interpretação e reinterpretação.

Tal como Jorge Duarte, consideramos que, a partir da técnica de entrevista em profundidade, é possível contribuir criticamente em relação ao tema de pesquisa, de tal forma que seja “uma oportunidade de não apenas descrever e refletir sobre os resultados obtidos, mas também propor avanços e soluções” (DUARTE, 2005, p. 81). Portanto, o conhecimento produzido na elaboração da dissertação deverá ser compartilhado com os entrevistados como uma forma de contribuição teórica para o fortalecimento da rede de comunicação contra-hegemônica da qual fazem parte.

3 HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA NA DISPUTA PELA COMUNICAÇÃO

Sendo nosso objeto de estudo o que identificamos como coletivo em rede de comunicadores marxistas, é imprescindível a reflexão sobre os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia, recorrendo à clássica elaboração de Antonio Gramsci, autor que representa um marco teórico nos estudos de cultura, poder e ideologia. Como aponta Virgínia Fontes (2008, p. 145):

Refletir sobre as modalidades de hegemonia e de contra-hegemonia supõe analisar as formas de convencimento, de formação e de pedagogia, de comunicação e de difusão de visões de mundo, as diferentes modalidades de adestramento para o trabalho, as formas peculiares de sociabilidade dominantes em cada período, as maneiras de ser coletivas e as clivagens que as atravessam, averiguando sua adequação aos processos de dominação, assim como as contradições que essas modalidades suscitam.

A concepção gramsciana de hegemonia pressupõe que a classe dominante exerce a direção da sociedade pelos âmbitos cultural e político-ideológico, via consenso, para além da força coercitiva estatal. Dessa forma, o bloco social que exerce tal direção pode ser considerado hegemônico, o que é consequência de processos historicamente determinados. Dênis de Moraes (2010, p. 55), recorrendo a Gramsci, reafirma que “uma direção ético-política eficiente não depende somente da força material que o poder confere”, mas também necessita de valores próprios que se apresentem consensualmente à sociedade.

A disputa pela hegemonia ocorre em duas dimensões da superestrutura – no sentido marxista – de acordo com Gramsci:

O que pode ser chamado de “sociedade civil” (isto é, o conjunto de organismos designados vulgarmente como “privados”) e o da “sociedade política ou Estado”, planos que correspondem, respectivamente, à função de “hegemonia” que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de “domínio direto” ou de comando, que se expressa no Estado e no governo “jurídico” (GRAMSCI, 2004, p. 20).

A sociedade civil pode ser compreendida como o “conjunto de instituições responsáveis pela elaboração e propagação de ideologias enquanto concepções de mundo” (MORAES, 2010, p. 57). Enquadram-se nesse campo as escolas, os partidos políticos e sindicatos, os meios de comunicação, entre outras instituições. Todos esses exemplos compõem o que Gramsci denomina como aparelhos privados de hegemonia, que são responsáveis por dar “coerência ao pensamento e aos valores da classe dominante, a partir de seus interesses e do estímulo ao consumo e ao mercado capitalista, com o objetivo de torná-los os pensamentos e valores (a cultura) de toda a sociedade” (BASTOS; BÔAS; STEDILE, 2015, p. 32).

Já quando se fala em sociedade política, compreende-se o uso da coerção através do monopólio estatal da violência, pelo qual a classe dominante mantém os grupos subalternos sob seu domínio. De acordo com Gramsci (2004, p. 21), esse é o campo do “aparelho de coerção estatal que assegura ‘legalmente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade na previsão dos momentos de crise no comando e na direção [...]”.

Dadas as distinções gramscianas entre sociedade civil e sociedade política, vale destacar como o autor compreende a dinâmica entre esses elementos, com base em sua concepção sobre teoria e prática. A unidade entre esses momentos não é, para Gramsci (1978, p. 21), “um fato mecânico, mas um devenir [devir] histórico, que tem a sua fase elementar e primitiva no senso de ‘distinção’, de ‘separação’, de independência apenas instintiva”, para que haja a progressão a um entendimento unitário da realidade.

Assim como na unidade entre teoria e prática, a separação funcional de sociedade civil e sociedade política não exclui a relação dialética entre as esferas, de tal forma que se contribui para a distinção entre as categorias de “domínio” e “direção” apresentadas pelo italiano e indissociáveis dos conceitos de consenso e coerção. Quando se fala em domínio por parte de um grupo social, refere-se à coerção, ao uso da força sobre grupos subalternos. Já a disputa de direção significa a luta pelo consenso político-ideológico e a busca pela reformulação cultural e moral sobre os grupos.

A elaboração geral sobre hegemonia, no entanto, não se restringe ao poder exercido pela classe dominante. Como pontua Muniz Sodré (2008, p. 27), a hegemonia é “um processo de articulação de representações sociais com vistas a um consenso, não isento de resistências, de conflitos, de movimentações contra-hegemônicas”. Portanto, a hegemonia também admite disputa, com a organização da resistência política ao domínio pela tomada de posições e construção de uma contra-hegemonia socialista, que depende da formação do consenso político-ideológico e cultural. Para que isso aconteça, é imprescindível que as classes subalternas se convertam em força política efetiva (MORAES, 2010, p. 56). Ou, como coloca Vito Giannotti (2014, p. 19): “É necessário o convencimento e a fixação do avanço das mudanças culturais e morais em leis, em organismos, em instituições de consolidação da nova hegemonia”.

Dado que hegemonia admite disputas para a construção contra-hegemônica, há também a ideia de certo grau de negociação dos sentidos na possibilidade de resistir às estratégias da classe dominante no campo da cultura e, de forma central neste trabalho, da comunicação. Como lembra Valério Cruz Brittos (2006, p. 6): “Hegemonia é um conceito que, no seu interior,

já prevê o receptor como ativo. Do contrário, não admitiria a possibilidade de resistência do receptor e, portanto, a necessidade de seduzi-lo”.

No entanto, admitir essa possibilidade de disputa não significa negar a existência do dispositivo da força que frequentemente é requisitado pelos grupos dominantes contra a comunicação contra-hegemônica. John Downing afirma que seria uma ingenuidade crer que a mídia radical – que aqui entendemos como uma das formas de comunicação contra-hegemônicas, como explicaremos adiante – tem sua atuação regida simplesmente por uma disputa justa, livre e aberta de consciências: “A história da mídia radical, como o próprio Gramsci só a duras penas a descobriu em sua própria vida, é quase sempre uma história de sobrevivência e tensão perante a hostilidade veemente e às vezes mortal das autoridades” (DOWNING, 2004, p. 54).

No campo da comunicação, a hegemonia de grupos dominantes se expressa por meio de verdadeiros conglomerados midiáticos, cujas ideias possuem amplo poder de alcance. Uma vez que o espaço de atuação dos comunicadores marxistas na internet compreende plataformas de redes sociais privadas – em sua maioria estadunidenses –, buscamos articular um referencial teórico que abarque as mudanças tecnológicas, sociais e culturais próprias da globalização ao longo deste trabalho. Por agora, importa-nos que no contexto do mundo globalizado, a agudização da desigualdade é a máxima da economia de mercado, levando à formação de monopólios e oligopólios. Estendendo o fenômeno à comunicação, não faltam exemplos de conglomerados midiáticos que, atualmente, são movidos pela lógica das fusões, incorporações e aquisições de fatias cada vez maiores de mercado.

Diante desse cenário oligopolizado da economia da informação a nível mundial, o caminho intuitivo à crítica seria aquele em que se destacaria uma suposta passividade da massa frente ao poder midiático, baseado em uma indústria ainda mais expressiva do que aquela existente quando se pensou em indústria cultural pela primeira vez. No entanto, “seria miopia enxergar apenas manipulações no que a mídia difunde, ou supor que toda a audiência submerge na passividade crônica” (MORAES, s.p, 2016).

Moraes apresenta que há uma variedade de recepções, interações e assimilações por parte da audiência, e isso por si só já implica certa agência. Mas o autor renega qualquer apologismo em que se coloque o consumidor como ente absoluto que escolhe ou descarta determinados produtos midiáticos. Para ele, devido à “concentração transnacional das indústrias culturais, a possibilidade de interferência do público (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos” (MORAES, s.p., 2016). Essa interferência dependeria de direitos coletivos e controle social sobre as etapas de produção

e distribuição dos produtos midiáticos – objetivos presentes nas defesas pela regulamentação midiática no Brasil, por exemplo.

Como coloca Dênis de Moraes (2016), “a mundialização cultural se inscreve mais na órbita das exigências mercadológicas do que propriamente nas variedades qualitativas ou em usufrutos equânimes de conhecimentos e informações”. Ao estarmos de acordo com a avaliação de que há uma relação assimétrica entre possibilidades e limites das atuais tecnologias midiáticas para a emancipação humana, e quando nos referimos à concentração midiática, é preciso entender também que

por se tratar de conglomerados relacionados com a produção e veiculação de bens simbólicos, uma outra lógica emerge dentro das empresas de comunicação que não é apenas quantitativa, mas também qualitativa. Esta nos parece muito mais complexa e de difícil constatação por envolver receptores, não apenas consumidores, que podem aceitar, ou não, os produtos emanados dos conglomerados da comunicação. (VICENTE, 2009, p. 154).

Ainda que rejeitemos a concepção de um receptor absoluto, o entendimento de que “a supremacia do capital não implica, necessariamente, a hegemonia absoluta e única do modelo proposto pela ideologia neoliberal” (VICENTE, 2009, p. 155) oferece possibilidades contra-hegemônicas que acreditamos serem possíveis, por exemplo, através da “mídiatização para setores não-midiáticos” (BRAGA, 2012, p. 36), o que inclui a crítica aos produtos e processos da mídia hegemônica. Trataremos mais especificamente sobre essa perspectiva crítica da mídiatização no capítulo “Comunicação marxista em mídiatização: o lugar das representações identitárias”.

De diferentes formas, todos os comunicadores marxistas entrevistados neste trabalho compreendem certas possibilidades contra-hegemônicas e trabalham a partir delas. Para justificar seu trabalho, o comunicador João Carvalho defende a apropriação do ferramental tipicamente hegemônico com base em exemplos históricos de experiências e quadros revolucionários:

O Althusser trabalha com a ideia de aparato ideológico. Ele fala que nós não controlamos estes aparatos ideológicos, mas que pra qualquer tentativa revolucionária – independentemente de como ela seja – dar certo, é preciso de se usar dos aparatos ideológicos do hegemon, que estão na mão daqueles que hegemonizam uma dada sociedade politicamente. O Fanon tem um livro muito interessante, que ainda não tem tradução pro português, que é “L'An V de la Révolution Algérienne”, ou “O ano cinco da Revolução Argelina”. [No livro] ele vai falar do exemplo da rádio Argélia: como que os revolucionários da frente de libertação

nacional argentina usaram este que é um aparato hegemônico, a transmissão por onda de rádio, exatamente pra subverter O uso desse aparato em um uso popular, em um uso revolucionário, um uso que pensa numa mudança de mundo. Quando a gente vai pra teoria marxista clássica, tanto na obra de Marx e de Engels quanto na obra leniniana, a gente vê o tempo todo essa ideia de usar aqueles aparatos que mais facilmente comunicar-se-iam com as massas trabalhadoras. O Engels, por exemplo, pega o Anti-Dühring, tira três capítulos e faz o “Do socialismo utópico ao socialismo científico” e publica aquilo em forma de panfleto. O jornal também vai ser algo muito importante pro POSDR⁵. Então existe uma longa tradição dentro do nosso campo de se aproveitar desses aparatos, sejam os aparatos midiáticos quais sejam, para veicular essa ideia de se expandir a ideologia. Expandir obviamente a consciência da nossa classe e lutar contra a ideologia dominante expandindo a ideologia marxista. Eu falo brincando muitas vezes que se o Lênin fosse vivo hoje ele seria Tik Tok. Eu falo isso no sentido de que cada geração tem a obrigação de se apropriar da melhor forma possível dos meios que estão a sua disposição pra poder fazer as coisas que precisa fazer (João Carvalho, junho de 2022).⁶

A partir das entrevistas em profundidade com comunicadores marxistas, entendemos que a produção de conteúdo marxista nas redes sociais digitais exemplifica essa dicotomia entre os interesses de conglomerados midiáticos globais – tais como Facebook, Google, Twitter, Amazon, etc. – e as oportunidades para uma comunicação radical midiaticizada, ainda que de forma marcadamente assimétrica, como aponta a seguir o entrevistado Danilo Lima Carreiro. Ao se referir à influência dos meios hegemônicos e aos limites que estes impõem ao seu trabalho de comunicação como a drag queen Dimitra Vulcana, Danilo expressa essa assimetria:

Ter noção desses limites é importante porque eles também acabam norteando a forma como a gente enxerga essas redes. Por exemplo: o Brasil Paralelo tava com investimento maciço nos últimos meses. [...] Esse dinheiro foi pra colocar propaganda em todos os canais de esquerda, sobretudo os de esquerda radical. Colocou no [canal] do Jones, no do Humberto, no meu, no

⁵ Partido Operário Social-Democrata Russo fundado por Vladimir Lênin existente na conjuntura pré-revolucionária.

⁶ Os trechos das entrevistas realizadas que estão reproduzidos neste trabalho passaram por edições de forma para adequação da linguagem oral para o texto escrito, eliminando vícios de linguagem e outras características que pudessem prejudicar o entendimento do conteúdo. Os trechos reproduzidos em itálico são aqueles que ultrapassam as três linhas; enquanto os trechos de até três linhas foram mantidos com a mesma formatação do restante da pesquisa. As palavras ou frases inseridas entre colchetes indicam adições nossas para que o leitor compreenda o contexto do que foi dito e que, ocasionalmente, não esteve explícito na fala de algum comunicador marxista.

da Sabrina, em vários canais. A gente tava no radar dessa galera e eles sabem quem somos e o que estamos fazendo. Sabendo isso é uma forma da gente entender que o nosso trabalho é um processo de pesca, de tentar fazer com que as pessoas entendam que o que se faz na internet em temos políticos precisa ser para além disso. É necessário que isso passe pelas telas dos computadores e se transmute de fato para a vida das pessoas. [...] Essa é uma dificuldade que a gente tem ao pensar a produção de conteúdo e a militância. Eu acho que saber das limitações que a gente tem e conscientizar quem segue a gente sobre isso é entender que esse trabalho para uma esquerda radical é só mais uma tarefa dentre várias tarefas. (Danilo Carreiro, maio de 2022).

Citada por Danilo, a Brasil Paralelo Entretenimento e Educação S/A é uma empresa de Porto Alegre fundada em 2016 que produz conteúdo político em formato audiovisual a partir de um viés de extrema-direita – característica que faz com que a sua prática de financiar anúncios em canais da esquerda radical seja algo insólito. Funcionando como uma plataforma própria em que conteúdos exclusivos são disponibilizados por meio de um serviço de assinaturas, a empresa também se faz presente em todas as principais plataformas de redes sociais digitais. Apesar de produzir um tipo de conteúdo marcadamente ideológico, a Brasil Paralelo se apresenta institucionalmente como uma empresa orientada “pela busca da verdade histórica, ancorada na realidade dos fatos, e sem qualquer tipo de ideologização na produção de conteúdo”.

No YouTube, o canal Brasil Paralelo possui números significativos: são 2,94 milhões de inscritos e mais de 275 milhões de visualizações. A efeito de comparação, o Tempero Drag, maior canal em termos quantitativos da esquerda radical no YouTube, comandado por Guilherme Terreri Lima Pereira e que interpreta a drag queen Rita Von Hunty, possui 1,04 milhões de inscritos e pouco mais de 48 milhões de visualizações. Todos os dados de ambos os canais são referentes a julho de 2022.

Por mais que não seja o objetivo deste trabalho se debruçar sobre uma comunicação hegemônica que reforça visões de mundo reacionárias – a Brasil Paralelo, por exemplo, esteve envolvida em episódios de falsificação histórica sobre temas como a escravidão negra e ditadura militar brasileira –, a referência à iniciativa parece inevitável, uma vez que os próprios comunicadores entrevistados a citaram como exemplo de uma comunicação radical de direita – e consequentemente antimarxista. O comunicador João Carvalho faz questão de demarcar as dificuldades de financiamento do trabalho de comunicação marxista ao dizer que “nós [comunicadores marxistas] não somos Brasil Paralelo, a gente não tem empresariado por trás

investindo vultosas quantias em campanhas de divulgação; a gente tem o boca a boca” (João Carvalho, junho de 2022).

Além de Danilo e João, Jones Manoel e Gustavo Gaiofato também citaram a Brasil Paralelo em contextos específicos de diálogos. Em comum a todos os entrevistados há a convicção de que a produtora de extrema-direita tem como prática o disparo de anúncios direcionados, inclusive, a públicos que consomem conteúdo de esquerda radical na internet. Durante o período desta pesquisa, ao acompanhar canais de diversos comunicadores marxistas no YouTube – e não apenas os entrevistados aqui –, esse relato se confirmou, com anúncios e recomendações de conteúdos da Brasil Paralelo aparecendo mesmo para um perfil de consumo audiovisual criado estritamente para o acompanhamento de canais marxistas.

Uma vez que a publicação de anúncios e o direcionamento de recomendações são resultados de escolhas da empresa que oferta determinado conteúdo, pode-se afirmar que a produtora se apropria ativamente de técnicas de marketing digital, segmentação de conteúdo e Search Engine Optimization (SEO). Os motivos podem ser variados: disputar o mesmo público da extrema-esquerda; demarcar parcela do território digital; entre outras razões que poderiam ser melhor compreendidas a partir de estudos específicos.

3.1 Diferentes formas de comunicação contra-hegemônica

Para a investigação da comunicação marxista nas redes, é importante demarcar as diferentes referências possíveis para um mesmo tipo de trabalho comunicativo. Ainda que pareça evidente o fato de que a comunicação desempenhada pelos atores entrevistados se enquadre como ação contra-hegemônica, especialmente devido ao teor do conteúdo produzido, há uma quantidade notável de denominações para a comunicação contra-hegemônica que carrega especificidades, convergências e divergências.

Cicilia Peruzzo (2008) destaca que desde o fim do regime militar no Brasil, as designações comunicação alternativa, comunicação comunitária e comunicação popular passaram por transformações no cenário nacional. Tais transformações englobariam diversos aspectos dessas três expressões. Uma das mudanças apontadas por Peruzzo estaria no caráter combativo da comunicação popular, que com o passar do tempo teria cedido espaço “a discursos e experiências mais realistas e plurais (quanto a tratamento da informação, abertura à negociação) e incorporando o lúdico, a cultura e o divertimento com mais desenvoltura, o que não significa dizer que a combatividade tenha desaparecido” (2008, p. 373).

Apesar de apontar as transformações das últimas décadas em cada uma das três expressões, a autora as enxerga como sinônimos “quando se referem às lutas de segmentos subalternos por sua emancipação, mesmo havendo algumas características próprias em cada um dos processos” (PERUZZO, 2008, p. 378). Henrique Mazetti, ao abordar os conceitos de mídia alternativa, comunicação popular, comunicação comunitária e midiativismo, pondera que “ainda que esses termos possam ser tomados apressadamente como sinônimos, eles surgiram em contextos específicos” (2018, p. 79) historicamente localizados e sob premissas, muitas vezes, distintas umas das outras.

Consideramos fundamental a problematização sobre a frequente operação de se igualar conceitos que envolvam a ideia (ou ideias) que se tem sobre comunicação popular, radical, midiativista, alternativa, e quaisquer outras nomenclaturas utilizadas como equivalentes. Apesar de não discordarmos exatamente das aproximações realizadas por Peruzzo em relação a diversos desses conceitos, Rozinaldo Antonio Miani oferece uma rica problematização ao criticar os procedimentos da autora que compreendem comunicação popular e comunicação comunitária como sinônimos:

Essa “operação ideológica” de substituir a expressão “comunicação popular” por “comunicação comunitária” se revela uma prática simplificadora que tem levado a uma despolitização da comunicação popular e a uma desconfiguração das reais contribuições que as práticas de comunicação comunitária podem oferecer no contexto das lutas sociopolíticas e da disputa pela hegemonia no campo da comunicação (MIANI, 2011, p. 223).

Miani trabalha o conceito de comunicação comunitária a partir da fundamentação teórica sobre comunidade, que “deve ser entendida como uma possibilidade que se realiza como decorrência da dinâmica social estabelecida por um conjunto de indivíduos que se reconhecem como construtores de um sentimento coletivo de pertencimento no interior de um grupo social” (2011, p. 226). Miani argumenta que uma comunidade – o que inclui a prática da comunicação comunitária – não possui, necessariamente, uma atuação político-ideológica pautada pela consciência de classe e que, na ausência desse direcionamento, serviria à despolitização do conceito de comunicação popular.

As reflexões do autor não descartam uma articulação entre comunicação popular e comunicação comunitária que seja dialeticamente construída em prol de um campo mais amplo que Miani chama de Comunicação Popular e Comunitária. De acordo com o teórico, as duas formas de comunicação, separadamente ou combinadas, participam decisivamente da disputa pela hegemonia no campo da comunicação (MIANI, 2011, p. 231). Seu entendimento, portanto,

é de que esses dois conceitos são distintos e que suas diferenças não são meros detalhes, mas que ambos contribuem à comunicação contra-hegemônica – um terceiro conceito ou prática mais amplos, que englobaria as formas de comunicação problematizadas e que eleva a complexidade do tema.

Tomamos o exemplo de Miani para argumentar no sentido de que, de fato, há termos muito próximos que designam atividades comunicativas semelhantes. Todavia, o esforço em se reservar alguns parágrafos a fim de delimitar certos conceitos, assumindo o objeto desta pesquisa, tende a enriquecer um tipo de análise que seja capaz de acompanhar o movimento da atividade comunicativa marxista no Brasil e, em última instância, de parte da comunicação contra-hegemônica nacional. De acordo com Leonardo Feltrin Foletto, é a partir da concepção de uma “mídia contra-hegemônica que se consolida o conceito de mídia alternativa, sobretudo a partir dos anos 1970” (2018, p. 100), com mídias operárias, camponesas, anarquistas, feitas por grupos marginalizados, que se apresentaram como jornais e rádios de resistência aos regimes militares na América Latina. A partir desse referencial, é nossa intenção discutir brevemente três conceitos em particular: comunicação alternativa, mídia radical e midiativismo.

Peruzzo (2008) reforça que o conceito de comunicação alternativa – no contexto brasileiro e latino-americano – é típico do período entre os anos 60 e 80, em que regimes militares perduraram no Brasil e em outros países da região. É justamente por se contrapor aos regimes de exceção e por não se alinhar à abordagem da mídia hegemônica, que se omitiu diante dos crimes dos militares ou os apoiou, que a comunicação alternativa, representada expressivamente pela imprensa, recebeu a alcunha de alternativa – ou seja, que se contrapõe a algo. Essa imprensa alternativa, segundo a autora, era composta por setores médios da sociedade, trabalhadores e pequena e média burguesia que se opunham ao regime por defenderem interesses nacionais.

Compreendendo o jornalismo alternativo como parte da comunicação alternativa, cabe ressaltar que há um debate antigo no Brasil, realizado pelo menos a partir dos anos 80, a respeito do caráter alternativo dessas mídias. Perseu Abramo (1988) argumenta que a chamada mídia alternativa brasileira de sua época não atingiu aquilo que a palavra “alternativa” em seu nome propunha, uma vez que não se apresentou como uma opção que as pessoas adotassem e deixassem, assim, de consumir a mídia hegemônica – que no caso do jornalismo, também pode ser entendida, segundo bibliografia brasileira, como imprensa referencial ou mídia de referência.

Abramo aponta que a típica limitação financeira e estrutural da mídia alternativa é a principal razão para que ela não se concretize como real opção à comunicação hegemônica. E

devido a essa impossibilidade, o destino da mídia alternativa seria sempre ser dependente da existência da mídia de referência, apenas como contraponto e não como substituta, numa relação de “dependência contraditória, evidentemente, para não dizer dialética” (ABRAMO, 1988, p. 1). De acordo com Abramo, “era preciso que os grandes jornais e revistas dissessem alguma coisa para que os pequenos alternativos pudessem dizer o contrário (1988, p. 1). Em suma, tal “modelo de contra-informação é a base da maioria das manifestações de comunicação identificadas como alternativas” (ROCHA; BARBOSA, 2018, p. 65).

Este modelo reativo de comunicação contra-hegemônica é reproduzido em maior ou menor medida pelos comunicadores marxistas. Gustavo Gaiofato, por exemplo, afirma que é importante trazer assuntos do cotidiano à sua produção, pois isso seria parte essencial do trabalho dos comunistas para a disputa de hegemonia. E isso deve ser realizado também, segundo o comunicador, a partir do que se é produzido na mídia de referência: “Não é só falar de marxismo, mas é como eu utilizar a ideologia marxista-leninista pra poder fazer análise de uma notícia, análise de uma conjuntura, pra que isso possa servir à aplicação da linha política” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

Nesse sentido, percebe-se que enquanto Abramo apresenta uma visão mais desfavorável sobre a ausência de uma comunicação contra-hegemônica que não dependa da mídia de referência, essa dependência dialética não é vista exatamente como um problema por parte de um produtor de conteúdo marxista nas redes digitais. Gustavo defende essa forma de trabalho pois não crê que as pessoas se informem por sites alternativos. De acordo com o comunicador, a mídia hegemônica é o espaço em que as pessoas tem acesso às últimas notícias: “É por isso que eu sempre entro no UOL; todo dia eu entro pelo menos umas sete, oito vezes” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

João Carvalho, por outro viés, também entende a disputa pela hegemonia por meio da mídia de referência como uma necessidade diante das impossibilidades estruturais da comunicação radical de esquerda: “Não nos seria possível, com os poucos recursos materiais que a gente tem, construir algo alternativo [à mídia hegemônica]. [...] Então a gente tem que operar dentro das redes da melhor forma possível” (João Carvalho, junho de 2022). Quando questionado se tem conhecimento sobre a experiência estadunidense da Means TV, serviço de streaming estadunidense que se reivindica pós-capitalista, João é taxativo ao dizer que esse não é um modelo aplicável ao Brasil:

É uma outra formação social, com uma outra capacidade telemática, com outras ferramentas à disposição, inclusive outras ferramentas de financiamento à disposição. Uma capacidade de

capilaridade diferente da nossa [...]. Então são outras redes com outra sociabilidade. Eu não acho que o modelo é adaptável (João Carvalho, junho de 2022).

Essa impossibilidade apontada por João se deve, segundo o comunicador, à diferença entre o acesso à internet no Brasil e nos Estados Unidos; e também devido à formação socioeconômica periférica e dependente própria de um país da América Latina. “Nos podcasts [brasileiros] com doze, quinze, vinte milhões de downloads, ninguém desses podcasts vive disso. Todo mundo tem um outro trabalho [...] Nos Estados Unidos, um podcast com um décimo desse tamanho se mantém” (João Carvalho, junho de 2022).

Mais especificamente no contexto latino-americano das últimas duas décadas, observa-se uma expansão de modelos coletivos de veículos jornalísticos alternativos, segundo Samaria Andrade e Fábio Pereira (2020), baseados em pesquisas recentes. De acordo com os pesquisadores, um desses estudos é o relatório Ponto de Inflexão, de 2016, que “considera que os jornalistas estão sendo impelidos a produzir jornalismo independente em países polarizados do ponto de vista político e onde a propriedade de empresas de mídia é muito concentrada” (ANDRADE; PEREIRA, 2020, p. 11), fatores que caracterizam a atual conjuntura brasileira.

Antônio Augusto Braighi e Marco Túlio Câmara entendem mídia alternativa como um termo guarda-chuva ou topo de árvore, que englobaria diversos conceitos distintos (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 29). Dentre eles, os autores chamam atenção para o conceito de midiativismo, que eles consideram não ser equivalente à mídia alternativa devido a certas especificidades do primeiro – que os autores também buscam distinguir de outros conceitos como mídia radical, compreendendo este como forma de ativismo midiático e não exatamente midiativismo.

Assim, no sentido de ação contra-hegemônica, é imprescindível a reflexão sobre o que John Downing aponta como mídia radical antes que nos aprofundemos no conceito de midiativismo. Downing sustenta que “a mídia radical alternativa constitui a forma mais atuante da audiência ativa e expressa as tendências de oposição, abertas e veladas, nas culturas populares” (DOWNING, 2002, p. 33). Disso decorre que a mídia radical tem suas raízes na cultura popular, fenômeno contraditório que pode abarcar posições progressistas ou reacionárias.

Leonardo Feltrin Foletto (2018) aponta que o conceito de mídia radical parte do mesmo pressuposto do conceito gramsciano de hegemonia, e que essa origem em comum faz com que mídia radical e mídia alternativa sejam comumente referidas como sinônimos. O próprio John Downing faz uso do termo “mídia radical alternativa” e justifica o acréscimo do termo “radical”

ao conceito pois, sem o complemento, não haveria necessariamente uma comunicação contra-hegemônica, segundo o autor. Este é um dos pontos definidores do que Downing entende por mídia radical alternativa e que, junto a outras nove características, a diferencia da mídia hegemônica (2004, p. 27). Em um desses pontos, o autor assinala que

[...] o contexto e as consequências [da comunicação] devem ser nossos principais guias ao que pode ou não pode ser definido como mídia radical alternativa. As fronteiras são quase sempre indistintas. Toda tecnologia utilizada pelos ativistas da mídia radical é e sempre foi empregada principalmente para propósitos convencionais, não para os seus próprios (DOWNING, 2004, p. 28).

Não buscamos aqui submeter nosso objeto de pesquisa a uma lista de checagem, pois tal procedimento foge à investigação proposta. Trata-se de, a partir de alguns dos dez pontos colocados pelo autor, entender o caráter mais amplo da mídia radical alternativa e, em certos casos, tensionar algumas das características oferecidas por Downing com outros conceitos de comunicação que não a de referência.

3.2 Midiativismo enquanto ação contra-hegemônica

Realizada a breve radiografia sobre o conceito de mídia radical, que não é categorizada apenas pelo conteúdo midiático final, mas também pelo processo necessário para se chegar a ele, concordamos com Foletto (2018, p. 101) quando afirma que entre os conceitos de mídia alternativa, mídia livre, mídia tática, midiativismo e mídia radical, este último é o mais abrangente de todos. Isso se dá pois a mídia radical segundo Downing vai além do que tradicionalmente se entende como mídia e abarca as chamadas mídias práticas, como o teatro, o grafite, e diversas expressões artísticas e culturais.

Dada a amplitude do conceito e a importância dos movimentos sociais para a mídia radical de Downing, Braighi e Câmara (2018) justificam a especificidade do midiativismo, ainda que admitam que todas essas terminologias apresentam barreiras muito frágeis entre si. Os autores apontam que uma característica que se aproxima do midiativismo – mesmo que não o contemple inteiramente – é o que Alice Mattoni (2013) chama de *activism through media*, que “alude em como cada ativista usa as mídias de maneira diferente para atingir seus objetivos e servir aos seus movimentos (dos quais faz parte, efetivamente ou não), com ações que extrapolam as redes sociais e ganham as ruas” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 31).

Midiativismo só se faz com midiativistas, sujeitos portadores de uma vontade solidária, que empreendem ações diretas transgressivas e intencionais, e veem as próprias capacidades de intervenção social, antes localizadas, sendo potencializadas. Isso, por meio de um registro midiático que visa necessariamente amplificar conhecimento, espalhar informação, marcar presença, empreender resistência e estabelecer estruturas de defesa (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 36).

Segundo os autores, para entender midiativismo enquanto conceito, “o mais importante, afinal, é o comportamento do sujeito” (BRAIGHI; CÂMARA, 2018, p. 40) que seria o midiativista. E na mesma linha de raciocínio, de acordo com ambos, a postura midiativista está mais ligada ao indivíduo do que a instituições, coletivos e outros grupos dos quais ele faz ou não parte. Há aqui uma compreensão do midiativista a partir de um viés horizontalista ou autonomista bastante evidente, que pretendemos discutir em momento à parte neste trabalho no capítulo “Coletivo em rede de comunicadores marxistas no Brasil: sínteses entre autonomismo e centralismo”.

Interessa refletir sobre a atividade dos comunicadores marxistas brasileiros enquanto possíveis midiativistas, já que, em um primeiro momento, o lugar de sujeitos transgressores que ultrapassa a dinâmica coletiva se destaca a esses atores. As entrevistas em profundidade apontaram, de forma mais ou menos explícita, para práticas midiativistas engendradas por pelo menos uma parte dos comunicadores marxistas. E também reforça uma perspectiva crítica à denominação, já que a dicotomia entre militância e ativismo se faz presente em suas atividades.

Braighi e Câmara (2018, p. 39) afirmam que midiativismo “é o que se faz dele, desde que não se perca de vista o propósito de mudança social, o efetivo envolvimento e que se mantenha a transgressão solidária como norte”. Estamos de acordo com tal definição e também com o trabalho realizado pelos pesquisadores para a diferenciação entre os conceitos e demarcação do midiativismo. Todavia, ao mesmo tempo em que importa a demarcação de conceitos, igualmente importante é o entendimento dos processos da comunicação contra-hegemônica ou outros nomes. Peruzzo (2018) é quem novamente traz essa perspectiva, ao tratar sobre o conceito de midiativismo.

As configurações do midiativismo são complexas porque são multifacetadas e plenas de criações e interfaces. Mais do que etiquetar iniciativas com denominações rígidas e estabelecer fronteiras, por um lado, entre meios tradicionais de comunicação apropriados ou recriados no midiativismo (os impressos, sonoros, audiovisuais) e aqueles ancorados na Internet e, por outro lado, entre presencial e online, o importante é entender o fenômeno no seu conjunto, até porque atividades sociocomunicativas nesses “mundos” se confundem por suas intersecções na vida diária, nas práticas sociais e no âmbito das convergências tecnológicas (PERUZZO, 2018, p. 57).

De acordo com a pesquisadora, o midiativismo desenvolve-se, modifica-se e é ampliado com o advento de novas tecnologias da informação e comunicação, ainda que o processo não se resume a esse aspecto. Peruzzo (2018, p. 54) ainda apresenta o midiativismo como um fenômeno que pode ser personalizado e baseado em iniciativas individuais, mas que também pode fazer parte de estratégias de movimentos sociais populares, interpretação que se distingue daquela trazida por Braighi e Câmara, da postura midiativista estar mais relacionada ao indivíduo.

Entendemos que o midiativismo como conceito privilegia os aspectos subjetivos da mobilização, com papel central do sujeito midiativista. Não pretendemos rechaçar a ideia de Peruzzo sobre o termo, já que, em boa medida, midiativismo depende dos diferentes usos que se faz dele. Mas concordamos com Mazetti (2018), fundamentado no trabalho de Cardon e Granjon (2010), quando afirma que “as ações de midiativismo não estão baseadas em estruturas organizacionais facilmente identificáveis” (MAZETTI, 2018, p.88), como comunidades, partidos, sindicatos, entre outras organizações construídas coletivamente. De acordo com o autor, as ações de midiativismo desconfiavam do papel político das instituições e “surtem em uma forma de atuação individualizada” (MAZETTI, 2018, p. 88).

Cardon e Granjon (2010) identificam uma transformação da corrente expressivista no século XXI, em que o modelo participativo desenvolvido nas décadas de 1970 e 1980 dá lugar a um modelo individualista, afirmativo e radical de livre expressão, que, por sinal, conquista um papel central no Movimento de Ação Global dos Povos e manifestações posteriores, como o Occupy Wall Street. De acordo com os autores, é possível identificar uma “[...] valorização exacerbada dos diferentes estados do sujeito (o seu corpo, a sua subjetividade, a sua autonomia) patente no midiativismo” (CARDON; GRANJON, 2003, n. p.), o que demonstra uma incorporação mais profunda da tradição anarquista nas políticas culturais da extrema esquerda.

O caráter autonomista da comunicação da esquerda radical citada pelos autores enquanto política cultural é um ponto de interesse neste trabalho, e é abordado no capítulo “Coletivo em rede de comunicadores marxistas brasileiros: sínteses entre autonomismo e centralismo”. A partir das premissas aqui trazidas a respeito da caracterização e generalização do midiativismo como ação calcada fortemente em bases anarquistas ou neo-anarquistas, pode-se esboçar sínteses entre a tendência horizontalista típica de movimentos de cultura e a centralização para unidade de ação militante. Consideramos que este simples esboço se faz necessário na atual conjuntura histórica e é de suma importância para a tentativa de compreensão da comunicação marxista brasileira em redes digitais.

3.3 Comunicadores como produtores

A partir de reapropriações sobre a obra de Gramsci, especialmente por parte da corrente teórica dos Estudos Culturais, o conceito de hegemonia passa por transformações importantes. Muitas delas têm por objetivo o rompimento com certa interpretação mecanicista conduzida por um marxismo dogmático, que enxergava a cultura como mero artefato submetido à infraestrutura – as consequências desse rompimento para o entendimento sobre a cultura serão melhor abordadas no capítulo “Comunicação marxista em midiatização: o lugar das representações identitárias”. Como consequência, o movimento de compreensão de que o estudo da comunicação e cultura é mais amplo que a crítica da instrumentalização ideológica própria do dogmatismo mecanicista alça a comunicação à categoria de força produtiva.

No entanto, antes de aprofundar as elaborações sobre a comunicação como meio de produção e sobre os comunicadores como produtores, gostaríamos de ressaltar que mesmo esse esforço de superação da instrumentalização, do dogmatismo e do mecanicismo não está imune a certos reducionismos, e pode se mostrar alheio às contradições entre capital e trabalho na atual conjuntura global. Para que fique mais claro, tomemos o exemplo de Matteo Pasquinelli quando trata dos meios de comunicação como meios de produção:

O que está realmente em jogo é dismantelar uma das máquinas econômicas que sustentam o capital do pensamento único. Em termos marxistas, o objetivo é reapropriar-se dos meios como meios de produção, ao invés de meios de representação: como meios de produção econômica, produção da imagem do mundo, produção de necessidades e desejos. Por fim, é necessário abrir um debate sobre o trabalho da comunicação, seguindo o caminho do pós-operaísmo que introduziu o conceito de trabalho imaterial e cognitivo. O esnobismo dos intelectuais italianos em relação à máquina, aos meios, à tecnologia, talvez seja típico da esquerda "latina", centrada no trabalho das mãos dos trabalhadores, muito distante daquele *Fragmento sobre as máquinas* no qual Marx incorporou na tecnologia o potencial libertador do Intelecto Geral (PASQUINELLI, 2002, n.p., tradução nossa).⁷

Não há nada com que discordemos em relação à primeira metade do excerto de Pasquinelli pois, como argumentaremos mais à frente, o papel atual dos meios de comunicação

⁷ Lo que verdaderamente está en juego es lograr desarticular una de las máquinas económicas que sostienen el capital del pensamiento único. Marxianamente hablando, el objetivo es reapropiarse de los medios en cuanto medios de producción, antes que medios de representación: en cuanto medios de producción económica, producción de la imagen del mundo, producción de necesidades y deseos. Finalmente, es necesario abrir un debate sobre el trabajo de la comunicación, siguiendo el cauce del post-operaismo que ha introducido el concepto de trabajo inmaterial y cognitivo. El esnobismo de los intelectuales italianos respecto a la máquina, a los medios, a la tecnología, quizás es típico de la izquierda "latina", concentrada en el trabajo de las manos de los obreros, muy lejos de aquel *Fragmento sobre las máquinas* en el cual Marx encarnaba en la tecnología el potencial de liberación del *General Intellect*.

supera gradativamente a ideia de que a comunicação se trata de mera ferramenta submetida às forças econômicas de produção. Por outro lado, a defesa do autor do chamado pós-trabalho oculta as tensões de classe e ignora a dinâmica atual de proletarianização do segmento intelectualizado. E se ainda nos propuséssemos a tensionar o perfil intelectual, poderíamos nos referir a este segmento como também todo aquele que somente executa mecanicamente tarefas vinculadas ao que se chama de trabalho imaterial, e não apenas os catedráticos e trabalhadores que dependem fortemente do ócio criativo para a produção.

A referência a Marx proposta por Pasquinelli se baseia justamente no aspecto mais datado da obra marxiana, além de ignorar a conjuntura muito própria do período entre revoluções industriais em que o *Fragmento sobre as máquinas* foi escrito. O sugerido retorno a Marx apenas evidencia a interpretação reducionista em termos tecnológicos que o autor realiza sobre o conceito da comunicação como produção e, conseqüentemente, do comunicador como produtor – que se aproxima, em termos, do que entendemos por midiativista. Mazetti, ao discutir essa interpretação de Pasquinelli, afirma que “o midiativismo caracteriza-se, assim, pelo menos em seus primeiros momentos, por uma boa dose de tecnofilia, em que o mais importante está na própria mídia e não no seu conteúdo” (MAZETTI, 2018, p. 89).

Este exemplo é bastante didático para o nosso argumento de que, mesmo que o comunicador como produtor – que entendemos como um ator muito próximo do midiativista – esteja fundamentado sob os preceitos da autogestão, do horizontalismo e da experimentação, não há nenhuma garantia de que sua práxis não será instrumentalizada a partir de facetas aparentemente libertárias. Entendemos que o reducionismo tecnológico dessa interpretação não é apenas um desvio de percurso, mas uma consequência muito comum decorrente da sobreposição do viés individualista do midiativista em relação ao entendimento coletivo do comunicador como produtor.

Feita essa ressalva, pode-se qualificar o debate sobre os meios de comunicação como meios de produção a partir de referenciais críticos e diversos. Trabalhando esse pressuposto, Manoel Dourado Bastos e Felipe Canova Gonçalves (2015) recorrem à famosa definição de Raymond Williams em seu texto *Meios de comunicação como meios de produção*:

Como uma questão de teoria geral, é útil reconhecermos que os meios de comunicação são, eles mesmos, meios de produção. É verdade que os meios de comunicação, das formas físicas mais simples da linguagem às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, são sempre social e materialmente produzidos e, obviamente, reproduzidos. Contudo, eles não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em

elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção (WILLIAMS, 2011, p. 69).

O autor aponta três bloqueios ideológicos que obscureceriam a visão de que os meios de comunicação são também meios de produção. A primeira postura ideológica que, nas palavras de Williams, seria “profundamente burguesa”, é a de enxergar a comunicação apenas como dispositivo de transmissão de mensagens entre emissores e receptores, em que as pessoas são abstraídas do processo comunicativo (WILLIAMS, 2011, p. 70). A segunda postura burguesa, para Williams, é aquela que separa os meios de comunicação “naturais” dos “tecnológicos”; ou seja, a comunicação cotidiana e a comunicação de massas – termo criticado pelo autor, que supostamente esconderia as variações entre diferentes tipos de comunicação eletrônica.

A terceira postura ideológica vista como obstáculo pelo autor é aquela comum ao marxismo e que lança mão do conceito de comunicação de massa. O obstáculo seria a separação abstrata que esse marxismo promoveria entre os meios de comunicação e os meios de produção; separação que seria promovida a partir de “formulações mecânicas da base e da superestrutura” (WILLIAMS, 2011, p. 73). Sob essas interpretações, a comunicação seria um processo secundário frente às determinações materiais de produção.

Buscando compreender a comunicação do ponto de vista histórico universal, Williams afirma o novo papel e a nova importância dos meios de comunicação como meios de produção social no século XX, onde, na totalidade da produção econômica, a comunicação “alcançou um lugar qualitativamente diferente em relação à – mais estritamente, em proporção à – produção em geral” (WILLIAMS, 2011, p. 73).

Williams, assim como grande parte dos marxistas ingleses de sua época, critica e rechaça as categorias de infraestrutura e superestrutura, elaborações marxianas adotadas por Gramsci. Neste trabalho escolhemos utilizar as categorias referidas, estando cientes das críticas sobre a possível instrumentalização advinda desse uso. Compreendemos que a nossa interpretação sobre a comunicação, registrada e defendida aqui como algo para além de mero artefato mercadológico, é suficiente ante a possíveis apontamentos sobre mecanicismo. Dessa forma, descartamos qualquer incoerência entre o uso das categorias e a abordagem da comunicação como meio de produção social, tal como colocada por Williams, com a qual concordamos.

Ao sair em defesa da construção de uma história da produção comunicativa, Williams destaca as contradições históricas presentes em monopólios capitalistas de radiodifusão e os avanços técnicos, sempre contraditórios, que permitem o acesso a tecnologias antes inviáveis

financeiramente. O autor coloca que, partindo da perspectiva socialista, os meios de comunicação autônoma – e estendemos aqui para a comunicação contra-hegemônica – “podem ser vistos não apenas como alternativos para os sistemas centrais amplificadores e duráveis dominantes, [...] mas na perspectiva do uso comunitário democrático” (WILLIAMS, 2011, p. 78).

A partir da premissa de que a comunicação também deve ser entendida como meio de produção – e, portanto, como produtora de desigualdades –, Bastos e Gonçalves reforçam que é justamente esse caráter da comunicação que abre a possibilidade da luta contra-hegemônica, que deve ir além da simples ocupação de espaços hegemônicos por atores contra-hegemônicos, buscando a criação de novas possibilidades comunicativas autônomas. Essas possibilidades de criação autônoma, em Williams, estão vinculadas à construção da contra-hegemonia socialista. Para o autor, o socialismo não representa apenas

A recuperação geral das capacidades humanas especificamente alienadas, mas também, e de modo muito mais decisivo, a instituição necessária para capacidades e relações de comunicação novas e bastante complexas. Ele é, sobretudo, uma produção de novos meios (novas forças e novas relações) de produção em uma parte central do processo material social; e por esses novos meios de produção, é uma realização mais avançada e mais complexa das relações produtivas decisivas entre comunicação e comunidade (WILLIAMS, 2011, p. 86).

As implicações desse entendimento da comunicação como meio de produção social se estendem ao papel dos comunicadores (e, em nosso trabalho, dos comunicadores marxistas): “Se os meios de comunicação devem mesmo ser compreendidos como meios de produção, então é o caso de entender o *comunicador como produtor*, para nos inspirarmos em Walter Benjamin” (BASTOS; GOLÇALVES, 2015, p. 15). Os autores se referem ao texto de Benjamin, *O autor como produtor*, que é resultado de conferência realizada pelo autor para estudos sobre o fascismo nos anos 30. Gostaríamos de nos deter sobre esse escrito e considerar muitas de suas implicações para uma interpretação de nosso objeto, tendo em vista o enorme deslocamento histórico de espaço e tempo.

Walter Benjamin baseia sua argumentação a partir da dicotomia entre forma e conteúdo. O autor discute primeiramente a dicotomia entre tendência, que é o conteúdo político de uma produção simbólica, e qualidade, que diz respeito ao nível estético da mesma produção. O autor é crítico a essa discussão que, em sua visão, muitas vezes se mostra estéril. Para lidar dialeticamente com essa questão, o autor demarca a “interdependência funcional que existe sempre entre a tendência política correta e a técnica literária progressista” (1987, p. 123), e

destaca que toda boa tendência política engloba um alto nível estético de qualidade de um bem simbólico.

Benjamin cita a técnica literária pois seu principal exemplo do intelectual como produtor é a partir da atividade de escrita na imprensa, caracterizada por ele como instância decisiva ao trabalho intelectual de sua época. O autor considera que é preciso cautela na análise do intelectual como produtor em sua realidade uma vez que, ao contrário da forma de organização da imprensa na União Soviética naquele momento, a imprensa da Europa Ocidental era um instrumento pertencente ao capital. O exemplo trazido por Benjamin abrange o grupo dos intelectuais alemães de esquerda, que

sob a pressão das circunstâncias econômicas, experimentou, ao nível das opiniões, um desenvolvimento revolucionário sem, no entanto, poder pensar de um ponto de vista realmente revolucionário seu próprio trabalho, sua relação com os meios de produção e sua técnica (BENJAMIN, 1987, p. 125).

Benjamin defende que, para o produtor revolucionário, não basta que sua tendência política seja revolucionária. Ela também deve estar articulada dialeticamente à qualidade do produtor, ao avanço técnico e produtivo de seu trabalho. Sem essa articulação, o produtor e intelectual atuaria como um “mecenas ideológico” da classe trabalhadora, enquanto a tese de Benjamin é de que “o lugar do intelectual na luta de classes só pode ser determinado, ou escolhido, em função de sua posição no processo produtivo” (BENJAMIN, 1987, p. 127).

De acordo com o autor, Bertolt Brecht “foi o primeiro a confrontar o intelectual com a exigência fundamental: não abastecer o aparelho de produção, sem o modificar, na medida do possível, num sentido socialista” (BENJAMIN, 1987, p. 127). Essa modificação da produção e seus instrumentos e técnicas deve ser, portanto, orientada para a luta de classes e para a socialização dos meios de produção: “Para o autor como produtor o progresso técnico é um fundamento de seu progresso político” (BENJAMIN, 1987, p. 129).

Quando o autor utiliza termos como “avanço técnico” e “desenvolvimento dos meios de produção”, pode-se ter a impressão de que essas são defesas aceleracionistas, objetivando o progresso técnico das forças produtivas do modo de produção capitalista como forma de sua própria superação. No entanto, a elaboração benjaminiana, além de propor a articulação dialética entre o desenvolvimento das forças e a tendência política, também aborda a função organizatória da produção intelectual. Para que seja desempenhada essa função, o produtor deve ter uma postura pedagógica e prescritiva, tal como sintetiza Benjamin ao falar do papel do escritor:

Um escritor que não ensina outros escritores não ensina ninguém. O caráter modelar da produção é, portanto, decisivo: em primeiro lugar, ela deve orientar outros produtores em sua produção e, em segundo lugar, precisa colocar à disposição deles um aparelho mais perfeito. Esse aparelho é tanto melhor quanto mais conduz consumidores à esfera da produção, ou seja, quanto maior for sua capacidade de transformar em colaboradores os leitores ou espectadores (BENJAMIN, 1987, p. 132).

O objetivo de um produtor, portanto, seria formar outros produtores a partir dos consumidores e contribuir para uma cada vez maior indistinção entre essas duas dimensões. Benjamin novamente se vale da comparação entre a imprensa europeia e a imprensa soviética para refletir sobre a questão. Enquanto ambas as imprensas naquele momento passam por um declínio da influência literária, é apenas na imprensa socialista que a distinção entre autor e público começa a desaparecer, de acordo com o autor. Na imprensa soviética, “o leitor está sempre pronto, igualmente, a escrever, descrever e prescrever. Como especialista — se não numa área de saber, pelo menos no cargo em que exerce suas funções —, ele tem acesso à condição de autor” (BENJAMIN, 1987, p. 124).

Apesar das décadas que separam os dois autores e suas elaborações, Downing apresenta uma ideia condizente com a proposta benjaminiana, mas com especificidades e enfoque na comunicação e mídia. O autor traz o termo “usuários da mídia” para contrapor a ideia mercadológica do termo “audiência” – termo que também suscita um entendimento da recepção como acrítica e estática: “Se as audiências são redefinidas como usuários de mídia em vez de consumidores, como ativas em vez de acríticas, como variadas em vez de homogêneas, então o termo pode se libertar de grande parte de sua bagagem puramente mercadológica” (2004, p. 40).

Partindo da perspectiva dos usuários da mídia, Downing afirma uma divisão cada vez mais nebulosa entre usuários e produtores da mídia radical, sendo que a diferenciação só seria perceptível conforme fossem adotados diferentes graus de complexidade logística pelos atores. A análise sócio-histórica e as entrevistas em profundidade com os comunicadores marxistas – intrínsecas à metodologia deste trabalho – possibilitam examinar como se dá esse movimento de usuário que se torna produtor e que não deixa de ser usuário da mídia radical derivada do coletivo em rede de comunicadores marxistas.

Em aproximadamente dois anos de pesquisa sobre comunicadores marxistas no Brasil, o que se vê é um processo de tensionamentos, diversas rupturas, mas também de construção de uma comunidade baseada em audiência ativa e que se renova com o tempo, conforme fala de João Carvalho, um dos comunicadores marxistas que estão há mais tempo produzindo conteúdo

nas redes sociais digitais: “A gente já nota hoje uma segunda geração de comunicadores marxistas e marxistas-leninistas na internet que vem com uma força muito maior que a nossa, que tem um domínio do ferramental muito maior por serem mais jovens” (João Carvalho, junho de 2022).

Desses atores, para que sejam reconhecidos como produtores comunicadores, é exigida a reflexão sobre sua atividade e seu lugar no processo produtivo. Como estabelece Benjamin em relação aos produtores de seu contexto, “podemos ter certeza de que essa reflexão levará os escritores *importantes*, isto é, os melhores técnicos do ramo, cedo ou tarde, a manifestar sua solidariedade com o proletariado do modo mais sóbrio possível” (BENJAMIN, 1987, p. 134). Resumidamente, a proposta de reflexão do produtor pode partir dos seguintes questionamentos sobre seu trabalho desempenhado:

Consegue promover a socialização dos meios de produção intelectual? Vislumbra caminhos para organizar os trabalhadores no próprio processo produtivo? Tem propostas para a refuncionalização do romance, do drama, da poesia? Quanto mais completamente o intelectual orientar sua atividade em função dessas tarefas, mais correta será a tendência, e mais elevada, necessariamente, será a qualidade técnica do seu trabalho (BENJAMIN, 1987, p. 136).

Esses são alguns exemplos trazidos por Benjamin e que não podem ser simplesmente transferidos à conjuntura atual de produção simbólica – a reflexão sobre gêneros literários não deve ser uma preocupação de comunicadores marxistas em rede digital, ainda que a refuncionalização de aspectos discursivos deva estar presente na atividade de comunicação. Os questionamentos podem apenas direcionar a reflexão do sujeito comunicador marxista sobre seu trabalho, e não a tornar engessada. E entendemos que, para além das tarefas dos comunicadores enquanto indivíduos, importa mais compreender a relação desses produtores, midiativistas e comunicadores contra-hegemônicos entre si e para com suas organizações políticas, bem como suas dificuldades e possibilidades.

4 PARÂMETROS HISTÓRICOS DA INTELLECTUALIDADE MARXISTA

Além dos conceitos de hegemonia e contra-hegemonia já abordados neste trabalho, outro tema da teoria gramsciana aproveitado em vista do objeto da pesquisa é a questão dos intelectuais. Virgínia Fontes (2008) aponta que Marx e Engels já discutem a questão da intelectualidade décadas antes de Gramsci, ao escreverem “A ideologia alemã”. Na perspectiva de Marx e Engels, os intelectuais da burguesia cumpriam o objetivo de legitimar o estado de dominação, e a autora define que “os intelectuais asseguram a atualização dos conhecimentos anteriores, assim como produzem (e se apoderam) dos novos conhecimentos, tornando-os disponíveis para os setores dominantes” (FONTES, 2008, p. 148).

Fontes afirma que a temática ganha outro contorno com Gramsci, em que se destaca a dimensão social das funções dos intelectuais – representados tanto por aqueles organicamente ligados aos grupos subalternos quanto pelos intelectuais orgânicos tradicionais da classe dominante. A definição do intelectual em Gramsci pode ser resumida da seguinte forma:

Todo grupo social, nascendo no terreno originário de uma função essencial no mundo da produção econômica, cria para si, ao mesmo tempo, organicamente, uma ou mais camadas de intelectuais que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função, não apenas no campo econômico, mas também no social e político (GRAMSCI, 2004, p. 15).

Para Gramsci, a organização de intelectuais por uma classe ou grupo é imprescindível não só para a direção da sociedade nos âmbitos moral, econômico e político, mas também para a existência, consolidação e expansão de certo grupo hegemônico. Ao tratar sobre os intelectuais orgânicos da burguesia, Gramsci afirma ser comum que estes se vejam como pensadores livres, autônomos e “independentes do grupo social dominante” (GRAMSCI, 1982, p. 6). Segundo o autor, essa posição é tipicamente idealista e utópica, pois todo intelectual representa, de forma mais ou menos consciente, determinados grupos e interesses: “Os intelectuais [da elite] são os comissários do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político” (GRAMSCI, 1982, p. 11).

Para além da função hegemônica dos intelectuais, pode-se incorrer no equívoco de defini-los de acordo com as suas atividades. Para Gramsci, o intelectual orgânico não é definido por seu trabalho desempenhado, e deve ser compreendido no “conjunto do sistema de relações no qual estas atividades (e, portanto, os grupos que as personificam) se encontram, no conjunto geral das relações sociais” (GRAMSCI, 1982, p. 7).

Gramsci fundamenta sua argumentação na ideia de que a divisão entre trabalho material e trabalho intelectual é falsa. Até mesmo nas atividades mais braçais e físicas, os trabalhadores devem desempenhar certa atividade intelectual, de tal sorte que há níveis distintos de atividade intelectual. Uns se dedicam mais a esta atividade, outros menos, mas não existem “não-intelectuais”, de acordo com o autor: “Todos os homens são intelectuais, poder-se-ia dizer então. Mas nem todos os homens desempenham na sociedade a função de intelectuais” (GRAMSCI, 1982, p. 7).

Concepção próxima à de Walter Benjamin, para quem a separação entre trabalho material e trabalho intelectual é uma construção burguesa cujas barreiras devem ser derrubadas: “Somente a superação daquelas esferas compartimentalizadas de competência no processo da produção intelectual, que a concepção burguesa considera fundamentais, transforma essa produção em algo de politicamente válido” (BENJAMIN, 1987, p. 129).

Gramsci, ao alargar o conceito de intelectual, complexifica a análise concreta da realidade e desafia preconceitos de classe. Aquelas que não desempenham a função intelectual na sociedade são identificadas por Gramsci como pessoas “simples” ou “simplórias”. Guardada a imprecisão do termo para o atual contexto, Gramsci aponta que “a organicidade de pensamento e a solidez cultural só poderiam ocorrer se entre os intelectuais e os simplórios se verificasse a mesma unidade que deve existir entre teoria e prática” (GRAMSCI, 1978, p. 18). Assim, o intelectual só será organicamente conectado a seu grupo no caso de expressar as necessidades práticas das massas que representa, constituindo o que Gramsci em alguns momentos chama de bloco cultural e social, e em outros de bloco intelectual-moral.

O processo de desenvolvimento está ligado a uma dialética intelectuais-massa; o estrato dos intelectuais se desenvolve quantitativa e qualitativamente, mas todo progresso para uma nova “amplitude” e complexidade do estrato dos intelectuais está ligado a um movimento análogo da massa dos simplórios, que se eleva a níveis superiores de cultura e amplia simultaneamente o seu círculo de influência, através de indivíduos, ou mesmo grupos mais ou menos importantes, no estrato dos intelectuais especializados (GRAMSCI, 1978, p. 22).

Apesar do uso do termo “simplório”, Gramsci distingue radicalmente a relação da filosofia da práxis – o marxismo – com a dualidade intelectuais e massa, em comparação à forma como a igreja católica lida com a mesma questão. Enquanto a igreja ensinaria a submissão das massas perante seus intelectuais, através da permanência na filosofia do senso comum, o marxismo pretende a elevação da concepção de vida das massas. Ele coloca que a filosofia da práxis defende o contato entre intelectuais e massa a fim de “forjar um bloco intelectual-moral,

que torne politicamente possível um progresso intelectual de massa e não apenas de pequenos grupos intelectuais” (GRAMSCI, 1978, p. 20).

Retomando a dialética intelectuais-massa, citada por Gramsci como necessária ao desenvolvimento de intelectuais, pode-se reforçar a relação entre o surgimento de comunicadores marxistas e movimentos sociais próximos no tempo. Essa relação é justificada a partir de declarações dos comunicadores marxistas em seus perfis nas redes sociais digitais, se dizendo, em maior ou menor grau, influenciados à ação comunicativa pelos eventos políticos de massas da última década no Brasil. O comunicador João Carvalho enxerga uma continuidade histórica entre esses eventos e a formação de uma comunidade digital de comunicadores marxistas pós Jornadas de Junho de 2013:

Hoje em dia a gente já vem colhendo muitos frutos. E não simplesmente numa seara digital e midiática. Eu acho que é mais importante a gente notar o crescimento dos movimentos na rua. A gente viu pós 2013 esse interregno [...]. E a gente vê que esse processo, que é um processo que nasce nos movimentos de juventude, nas juventudes do PCR, na juventude do PCB, nas juventudes maoístas, ele foi crescendo e atingiu a internet, porque a internet se tornou esse grande meio, essa grande arena de comunicação (João Carvalho, junho de 2022).

Para que se construa a linha de raciocínio entre a conjuntura social brasileira e o trabalho de comunicação de marxistas na internet, é imprescindível que se fundamente o entendimento destes como intelectuais – ao menos em potencial –, no sentido gramsciano. John D. H. Downing sugere a reinterpretação do intelectual orgânico como o comunicador ou ativista, “visto que, para Gramsci, o termo intelectual jamais se referia a pessoas que se põem a pensar grandes pensamentos, que só elas e um pequeno círculo compartilham” (DOWNING, 2002, p. 48). Dessa forma, abre-se um caminho para que pensemos se o conceito de intelectual orgânico pode ser estendido aos comunicadores marxistas brasileiros que produzem comunicação política nas redes sociais digitais.

Destaca-se que grande parte desses atores é formada por graduados e pós-graduados e tem domínio sobre temas típicos do Ensino Superior de diversas áreas de humanidades. Mas não é isso que define o intelectual orgânico, como já colocado anteriormente nas referências a Gramsci e Downing. Por outro lado, a inserção desses comunicadores marxistas – e suas atividades de comunicação – num conjunto de relações sociais constituídas por posição de classe e marcadores identitários próprios de grupos subalternos ou marginalizados pode ser uma das expressões do que se entende por intelectual orgânico.

Poderia se argumentar que o critério que enquadra esses atores como parte da classe trabalhadora é insuficiente diante das análises de classe por faixas de renda e pela sua formação acadêmica. Concordamos com o entendimento de Downing sobre o caráter relacional da análise de classes sociais que, na opinião do autor, é o que de melhor é oferecido pela tradição marxista. Essa compreensão de classe é oposta à caracterização da maior parte da população como “classe média”, e de acordo com Downing,

Também difere acentuadamente do uso de classe, na ciência social norte-americana, para denotar status socioeconômico – que nada mais é que uma grade conceitual imposta a uma nação ou comunidade, num determinado momento de sua história, para distinguir entre os abastados, os não tão abastados e os pobres, na condição de consumidores e em termos do status que detêm, com poder relativo quase inexistente no quadro geral (DOWNING, 2004, p. 46).

Não se trata de reduzir o próprio pensamento marxista ao entendimento vulgar de duas classes sociais guiadas por uma única contradição. Entendemos que há uma diversidade significativa entre os comunicadores marxistas em relação a poder de consumo e, consequentemente, acesso a bens e serviços, que não implica em um suposto privilégio de classe, mas indica uma situação relacional significativamente desigual reforçada por conglomerados empresariais dos meios digitais. Um exemplo disso é o acesso desigual à infraestrutura necessária para o trabalho de comunicação digital, bem como o tempo díspar que cada comunicador marxista dedica a este trabalho frente a outras necessidades de subsistência.

Comer, beber, morar, pagar moradia e tudo mais vem do meu trabalho como professor. Então acaba que eu não consigo hoje viver disso [do trabalho de comunicação]. Se fosse pra eu viver disso não pagaria nada. E eu tenho as doações certas que a gente recebe e que fica pra equipe, praticamente. Só que se eu não tivesse essa equipe eu teria que executar várias tarefas que hoje eu não executaria. Se fosse fazer uma metáfora de que [o canal] funcionaria como uma empresa eu já teria fechado essa empresa há muito tempo porque ela opera no vermelho (risos). E o financiador dessa empresa seria o próprio Danilo Carreiro, professor. [...] Mas tem perspectiva de mudar. Eu acho que a gente vai chegando num certo patamar em que a gente tem que pensar um pouquinho como pode operacionalizar isso sem perder os nossos valores, os nossos horizontes, mas de forma que a gente consiga fazer com que isso seja financiável. E esse desafio nosso não é de agora. Esse desafio é desde quando o Marx abria e fechava jornais, por exemplo. (Danilo Carreiro, maio de 2022).

Sem deixar de considerar todas essas particularidades neste trabalho, é imprescindível rejeitar certa noção mecanicista e anacrônica de uma classe trabalhadora representada somente pelo operariado. Com a crescente relevância do aspecto intelectual do trabalho no modo de produção capitalista, seguida da precarização de setores de criação, a categoria de classe se torna mais relevante ao setor acadêmico que, muitas vezes acertadamente, foi caracterizado como lúmpen.

Além da intelectualidade orgânica da classe dominante burguesa, Gramsci trata de intelectuais em organizações partidárias. Ainda que os comunicadores brasileiros sejam quase todos ligados a partidos e atuantes em coletivos ou sindicatos, sua possível função intelectual não parece estar condicionada tão fortemente a uma estrutura centralizada clássica. Ao mesmo tempo, não deixa de ser dependente de uma atuação militante de cunho radical e marxista, representando um grupo e seus interesses.

De todo modo, as reflexões de Gramsci sobre os intelectuais italianos indicam algumas aproximações a serem feitas na análise sobre comunicadores marxistas. O pensador realiza uma detalhada análise sócio-histórica sobre os intelectuais orgânicos, tomando como premissa a seguinte ideia: “Deve-se notar que a elaboração das camadas intelectuais na realidade concreta não ocorre num terreno democrático abstrato, mas de acordo com processos históricos tradicionais muito concretos” (GRAMSCI, 1982, p. 10).

Evidentemente, o esforço intelectual de Gramsci não é passível de ser reproduzido por nós em todo seu nível de complexidade; mas é possível esboçar uma análise sócio-histórica sobre os intelectuais marxistas no Brasil, tomando o materialismo histórico como inspiração, para que se compreenda o movimento de continuidades e rupturas entre os comunicadores marxistas de hoje e a comunicação marxista que faz parte da história do último século no Brasil.

Este não é um esforço historiográfico, no sentido de relatar a história em uma linha progressiva entre os eventos. Há aqui uma aproximação à metodologia da hermenêutica de profundidade, baseada especificamente em sua etapa de análise sócio-histórica da forma simbólica. Nela, o pesquisador deve reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção da comunicação que compõem seu objeto. Em nosso caso, a comunicação marxista brasileira em sua materialidade e historicidade.

Para isso, exige-se um procedimento não-linear que envolve a descrição das formas simbólicas em seu espaço e tempo; a descrição de seus campos de interação; a análise das instituições sociais; a identificação das assimetrias estruturais; e, por fim, a distinção dos meios técnicos de transmissão e difusão da forma simbólica em análise. Esses são alguns dos objetivos

perseguidos nesta seção da análise da comunicação marxista brasileira, considerando a seguir a especificidade do objeto que é produto do trabalho dos intelectuais orgânicos.

4.1 Marx e a imprensa

Ao partir da gênese da filosofia marxista, já se encontram apontamentos sobre comunicação bastante relacionados à atividade jornalística. Na bibliografia sobre contra-hegemonia presente em nosso trabalho, são comuns as referências à formulação leninista a respeito do jornal como organizador coletivo. Por outro lado, raras são as apropriações da comunicação presente no próprio Marx, que, além de ter exercido a atividade jornalística, discutiu as condições da imprensa e da comunicação de sua época – ainda que de maneira bastante secundarizada frente à sua contribuição à economia política.

Em seus artigos sobre o tema, Marx advoga pela irrestrita liberdade de imprensa. Na Alemanha ainda não-unificada do século XIX, os grupos dominantes defendiam a censura ou a liberdade de imprensa condicionada a algum aspecto e, portanto, restrita. Marx aponta que, geralmente, os representantes da nobreza eram favoráveis à censura, sob o argumento de que a imprensa livre trazia prejuízos à ordem social e de que a censura era positiva ao desenvolvimento nacional. A isso, Marx responde que “o desenvolvimento intelectual na Alemanha efetuou-se, não por causa, mas apesar da censura” (MARX, 2006, p. 23).

Já alguns setores da burguesia mostravam posições vacilantes, como a defesa da “liberdade de imprensa enquanto liberdade de exercício do ofício de uma corporação”, ao passo que Marx rejeitava tal posição e a considerava reducionista (LOBÃO, 2015, p. 149). Essa irreduzível defesa da liberdade de imprensa faz parte de um momento específico da carreira do pensador, anterior aos eventos da Comuna de Paris, e Hélio de Lena Júnior aponta um desenvolvimento das reflexões de Marx sobre o tema:

No jovem Marx encontramos uma análise mais incisiva sobre o papel que a imprensa deveria representar e temos de dar destaque para a liberdade defendida por Marx como exercício da representação popular. No Marx da maturidade, encontramos um homem resignado com os caminhos que a imprensa trilhou, principalmente a imprensa burguesa, e do papel que ela representava como elemento da superestrutura. (2011, p. 63).

Apesar de possíveis imprecisões decorrentes da separação entre o jovem e o velho Marx para fins analíticos, suas reflexões sobre a imprensa acompanham seu desenvolvimento teórico e sua prática militante. Hélio de Lena Júnior cita, por exemplo, a importância que Friedrich

Engels dava ao jornalismo como forma de crítica (pública ou interna) ao partido em 1882, um ano antes da morte de Marx. Guardadas as significativas especificidades, este talvez seja o ponto de maior proximidade entre o trabalho marxiano e a elaboração de Lênin algumas décadas à frente sobre o papel do jornal no coletivo partidário e a fundação do jornal *Iskra* na Rússia.

Ressaltamos as especificidades entre os dois momentos da história do marxismo pois, como aponta José Onofre em prefácio à coletânea de escritos marxianos sobre a imprensa e comunicação,

Embora a origem do *Iskra* esteja em Marx (na sua maneira de entender um artigo) há componentes daquele projeto leninista que não aparecem aqui. O texto de combate, polêmico, doutrinário, panfletário, nunca chegou a ser muito privilegiado por Marx. Ele sabia que o panfleto, mais do que todo o resto, precisa de clareza, porque não há duas maneiras de explicar a um operário ou um camponês o que é valor, mais-valia ou salário. O jargão decorado não substitui o entendimento, exceto se o objetivo é forjar uma nova forma de dominação (ONOFRE, 2006, p. 10).

É discutível o caráter que o autor atribui indiretamente à comunicação leninista – panfletária, doutrinária, voltada para a dominação –, mas isso pode ser relevado por ora. No entanto, não há dúvidas da relação que Marx dispunha com o formato panfletário de comunicação, haja vista que o Manifesto do Partido Comunista é um dos principais textos políticos da história e, possivelmente, o maior exemplo de comunicação marxista desde sua publicação em 1848. O trabalho de Marx e Engels possui linguagem acessível, suficientemente precisa e agitativa que não se restringiu à classe trabalhadora europeia no século XIX.

Tais características não estão presentes tão claramente nos escritos de Marx sobre a imprensa, mas há algo que se repete neles e no manifesto que é a abrangência de referências e aporte teórico do autor. Buscando encontrar alguma contribuição nos textos de Marx sobre a imprensa, Onofre indica que os maiores exemplos para um jornalismo alternativo (e aqui estendemos a orientação para a comunicação contra-hegemônica) em Marx são a “quantidade de informação e densidade na organização do material” (ONOFRE, 2006, p. 10).

4.2 A comunicação leninista

Em seu artigo “Por onde começar”, Lênin apresenta as bases do jornal político de abrangência nacional, de caráter revolucionário e organizativo. Buscando unificar teoricamente a militância do Partido Operário Social Democrata Russo (POSDR) que se encontrava

fragmentada por todo o país, Lênin propunha a disputa aberta com diversas interpretações marxistas que considerava vulgares e o combate ao que chamava de economismo⁸.

Esse debate foi realizado por meio do jornal *Iskra* – que poderia ser traduzido como Fagulha ou Centelha –, publicado pela 1ª vez em 1900 e do qual Lênin era organizador e dirigente. Sob a repressão do regime czarista, o jornal era produzido clandestinamente, geralmente em outros países, e enviado ilegalmente para toda a Rússia. O conteúdo do jornal era tarefa de um comitê de redação, por onde passaram intelectuais como Leon Trotski, Georgi Plekhanov e Nadezhda Krupskaya.

O *Iskra* teve sua duração entre 1900 e 1905, encerrado após disputas entre os mencheviques e bolcheviques. Apesar da curta duração, o jornal foi bem-sucedido ao realizar o que Lênin planejava: disputou teoricamente e aglutinou as bases que dariam origem ao partido bolchevique. Lênin considerava o jornal um fio condutor para o trabalho militante:

Aqui precisamos antes de tudo de um jornal; sem um jornal é impossível coordenar sistematicamente a propaganda e a agitação multiformes e consequentes que constituem a tarefa permanente e principal da social-democracia em geral, e a tarefa particularmente urgente do momento atual, no qual o interesse pela política, pela questão do socialismo, está acordando na mais larga parte da população (LÊNIN, 2008, p. 4).

Interessa apontar a demarcação que Lênin faz entre os conceitos de agitação e propaganda. Este último seria a comunicação voltada para a compreensão de debates do marxismo em consonância com as questões sociais, enquanto a agitação é a comunicação mais direta com o fim de mobilizar um sentimento da classe trabalhadora. Anna Pankratova (2007) explica a diferenciação que Lênin faz das duas funções, utilizando o exemplo do desemprego. Enquanto o propagandista explica as razões estruturais do desemprego na dinâmica de crises do capitalismo, o agitador aborda a fome causada pelo desemprego em uma família.

Porém, mais que um meio de agitação e propaganda, o jornal teria que ir além da função de “difundir ideias, de educar politicamente e de conquistar aliados políticos” (LÊNIN, 2008, p. 6). Para Lênin, o jornal deveria cumprir o papel de organizador coletivo, onde a própria estrutura de funcionamento do meio de comunicação indicaria a divisão do trabalho militante. Lênin compara a função organizativa do jornal com a estrutura de andaimes em volta de um prédio em construção, que permite o contato entre os trabalhadores da obra e organiza o trabalho.

⁸ De acordo com a literatura leninista, o economismo é a negação da luta revolucionária dos operários, que deveriam se limitar à luta econômica por reajustes.

Dênis de Moraes cita a biografia de Lênin escrita por Robert Service a fim de compreender qual era o público-alvo pretendido pelo Iskra. O biógrafo argumenta que a publicação “era menos um jornal do que um periódico em forma de jornal, projetado para funcionar no lugar de um comitê central partidário” (SERVICE, 2007, p. 174 apud MORAES, 2018, n. p.). Portanto, o Iskra pressupunha um público alfabetizado e relativamente familiarizado com os debates marxistas da época. Em suma, um periódico bastante voltado para a militância, ainda que se difundisse também em outros meios intelectualizados e operários (militantes ou não).

Lênin ainda escreveu em outro jornal caro aos militantes marxistas de sua época, o Pravda. Sendo um jornal bolchevique lançado em 1912, o Pravda foi fundamental na construção pré-revolucionária na Rússia, e tinha forte influência de Lênin em sua linha editorial. É nessa publicação que o revolucionário aborda em 1917, assim como Marx o fez no século XIX, a questão da liberdade de imprensa – agora em condições sócio-históricas bastante diferentes da de Marx, já que Lênin escreve em meio a uma revolução socialista em vias da vitória.

Justamente por conta da especificidade do momento histórico, o debate sobre liberdade de imprensa em Lênin ganha novas camadas. Não que Marx não tenha abordado criticamente a mídia hegemônica de sua época, mas o líder russo parece realizar esse processo de forma mais assertiva e combativa. Pouco tempo depois, durante o governo revolucionário soviético em 1919, Lênin aborda novamente a questão da liberdade de imprensa da burguesia. Em sua 8ª tese para o I Congresso da Internacional Comunista, Lênin criticou os monopólios de mídia que reduziam a informação à mercadoria e que detinham as máquinas e matéria-prima para produção e circulação das notícias. (MORAES, 2018, p. 9).

Com mais de um século de diferença, naturalizou-se no pensamento dominante a premissa de que a crítica de Lênin à concentração midiática é anacrônica e não se sustenta no atual cenário tecnológico, informacional e comunicacional. No entanto, a apologia às possibilidades de comunicação comumente carrega a negação de preceitos básicos da rede de produção, distribuição e consumo de informação, como a permanência da necessidade de máquinas e matérias-primas para a sua realização. Trataremos melhor desse tema quando discutirmos tecnologias midiáticas.

Teoricamente, Marx e Lênin mais se aproximam do que se distanciam, marcando uma clara continuidade no entendimento do papel da comunicação na disputa política e ideológica da sociedade. Essa continuidade está indicada por Lênin, referenciado por Dênis de Moraes, quando diz que os jornais não representam somente a luta de classes no sentido econômico, mas também a luta ideológica entre diferentes forças políticas (MORAES, 2018, p. 11).

Para além das aproximações teóricas, uma síntese entre os dois intelectuais em suas práticas de comunicação também é possível e permite reflexões contemporâneas. Ambos tiveram de exercer um trabalho de comunicação que esteve na ilegalidade em diversos momentos. Além disso, a comunicação política de Marx e Lênin muitas vezes se encontrou no limiar da legalidade, em uma área cinzenta entre o que era considerado legal e ilegal para suas épocas.

Da crítica ao regime prussiano em Marx ao combate ideológico do czarismo em Lênin, houve perseguição, exílio e violentas respostas estatais ao enfrentamento ideológico marxista. Dessa forma, pode-se inferir como os atuais comunicadores marxistas brasileiros lidam com o caráter ambíguo de sua comunicação na atual conjuntura, onde a democracia liberal se decompõe frente a um governo autoritário. Em situação anterior, a própria defesa pública da revolução socialista iria de encontro aos marcos legais da sociedade capitalista. Em um Brasil em vias de fascistização, a expressão radical é ainda mais tolhida. Quando um comunicador marxista escolhe, por exemplo, tratar o atual presidente brasileiro em suas redes como genocida frente às mortes por covid-19 no país, há um risco de responder criminalmente sob a Lei de Segurança Nacional, resquício da ditadura militar. Ao mesmo tempo, há uma politização do termo que passa a funcionar como palavra de ordem para a mobilização social.

4.3 Gramsci e a imprensa

A concepção leninista sobre a imprensa é muito semelhante à de Gramsci, seu contemporâneo, que, além de denunciar a chamada imprensa burguesa, exorta a militância ao boicote da mesma:

É preciso dizer e repetir que a moeda atirada distraidamente para a mão do ardina é um projétil oferecido ao jornal burguês que o lançará depois, no momento oportuno, contra a massa operária. Se os operários se persuadirem desta elementaríssima verdade, aprenderiam a boicotar a imprensa burguesa, em bloco e com a mesma disciplina com que a burguesia boicota os jornais dos operários, isto é, a imprensa socialista. Não contribuam com o dinheiro para a imprensa burguesa que vos é adversária: eis qual deve ser o nosso grito de guerra neste momento, caracterizado pela campanha de assinaturas, feitas por todos os jornais burgueses. Boicotem, boicotem, boicotem! (GRAMSCI, 2005, s./p.).

Gramsci é outro intelectual marxista que, de forma ainda mais aprofundada que seus antecessores, trabalha a comunicação e imprensa a partir da chave da hegemonia. Não há ruptura teórica entre Marx, Lênin e Gramsci no entendimento da comunicação, pois o italiano elabora suas contribuições a partir dos pressupostos marxianos sobre ideologia no século XIX,

além de referenciar o revolucionário russo como o “maior teórico moderno da filosofia da práxis”. Ainda, de acordo com Vito Giannotti, Gramsci identificou em diversos momentos que o conceito de hegemonia tinha Lênin como fundador: “Lênin deu um sentido bem definido ao novo conceito político: hegemonia como direção política” (GIANNOTTI, 2014, p. 14), sendo que Gramsci foi responsável pelo aprofundamento do conceito.

Do ponto de vista das contribuições teóricas para a comunicação, no entanto, Gramsci é, indiscutivelmente, o intelectual que mais se destaca dentre os três, fornecendo categorias de análise cultural fundamentais ainda hoje. Como a citação sobre o financiamento da imprensa burguesa demonstra, há um Gramsci que vai além da elaboração teórica, filosófica e política tradicionais. O pensador produziu consideráveis reflexões sobre a imprensa italiana, analisando também a mídia impressa de outros países europeus de sua época. Sua análise é fragmentada por diversos cadernos e, da mesma forma que analisa a formação dos intelectuais italianos, também se vale da mesma premissa do materialismo histórico para compreender o jornalismo como campo dinâmico da intelectualidade europeia.

Gramsci reflete desde questões de teor político mais evidente, como a concepção de jornal de Estado onde a sociedade civil se confunde com a sociedade política (2004, p. 229) até temas mais cotidianos da prática jornalística, como o tipo de perfil desejado para a redação e a postura almejada para correspondentes internacionais.

Ainda que de maneira limitada pelas condições de cárcere em que produz essas reflexões, Gramsci não reduz a prática do jornalismo a algo mecânico, buscando sempre a interpretação materialista combinada à compreensão da cultura do grupo social a que se refere. Sobre esse trabalho, diz: “Estas observações e notas sobre tipos de revista e sobre outros temas de técnica jornalística poderiam ser recolhidas e organizadas em conjunto, com o título: *Pequeno manual de técnica jornalística*” (GRAMSCI, 2004, p. 243).

De acordo com Dênis de Moraes (2014, s./p.), os escritos gramscianos fornecem “contribuições relevantes para a reflexão crítica sobre a ética profissional e a necessidade da diversidade informativa e a pluralidade de vozes nos noticiários e em espaços de opinião”. Moraes destaca ainda a dimensão da produção jornalística de Gramsci de 1910 a 1926, ano em que foi preso pela ditadura fascista, totalizando 1700 artigos.

Em 1919, a carreira jornalística de Gramsci alcançava outro patamar com a fundação do semanário *L'Ordine Nuovo*, do qual foi editor-chefe. Identificava-se como um veículo de “resenha semanal de cultura socialista”. A publicação tinha caráter explicitamente pedagógico, de acordo com o que Gramsci propunha para uma imprensa socialista em disputa pela hegemonia.

O propósito do L'Ordine Nuovo era chegar, principalmente, aos estudantes, intelectuais e trabalhadores, às fábricas, organizações sindicais e mobilizações públicas, com a finalidade de difundir as reivindicações, fortalecer a organização dos trabalhadores e aumentar sua consciência sobre sua própria condição social e as funções que desempenham no processo produtivo e no conjunto da sociedade. (MORAES, 2014, s./p.).

O contexto do semanário é de uma Itália em meio a um processo revolucionário, que também se alastrava por diferentes nações europeias no início da década de 1920 e era potencializado pela Revolução Russa. Carregava o lema “Dizer a verdade é revolucionário”, e em 1921 se tornou a imprensa oficial do Partido Comunista Italiano (PCI). Em 1924, L'Ordine Nuovo deu lugar ao L'Unità, também fundado por Gramsci com a proposta de ser um jornal para a esquerda trabalhadora (MORAES, 2014).

Todo o trabalho jornalístico de Gramsci indica que o autor, para além de se destacar na elaboração teórica da cultura, também prosseguiu com as teses marxianas e leninianas a respeito “da imprensa comunista como instrumento de agitação, propaganda, esclarecimento, educação e formação da consciência” (MORAES, 2014, s./p.), produzindo melhores sínteses e analisando o “vínculo orgânico entre imprensa e ativismo político” (MORAES, 2014, s./p.). Tal vínculo corresponde à visão que Gramsci compartilha com Lênin de que o jornal de esquerda deve se apresentar como partido político, rejeitando os critérios ideológicos da neutralidade reivindicados pela imprensa burguesa.

Para Gramsci, da mesma forma que os jornais das classes dominantes exercem o consenso na sociedade na forma de um dentre diversos aparelhos privados de hegemonia, seria papel dos socialistas a criação de uma imprensa alternativa que disputasse a consciência coletiva, feita pela e para a classe trabalhadora. Assim, de forma autônoma, os grupos subalternos formariam sua própria cultura, sua intelectualidade e sua moral, sem depender dos intelectuais orgânicos da burguesia.

4.4 Intelectuais na história da comunicação marxista brasileira

Se já é um desafio metodológico selecionar apenas os europeus Marx, Lênin e Gramsci para discutir parte da história da comunicação no sentido marxista de militância e produção teórica, pensar em um número limitado de intelectuais marxistas brasileiros comunicadores no século XX é igualmente difícil. E isso desconsiderando, para fins analíticos, o conjunto de intelectuais periféricos da América Latina, onde há importantes nomes de comunicadores

marxistas, como o do peruano José Carlos Mariátegui, que se dedicou à teoria e ao jornalismo combativo por quase toda sua vida.

No entanto, é necessária uma atenção especial à história das figuras brasileiras, uma vez que este trabalho se debruça sobre os comunicadores marxistas contemporâneos no Brasil. Essa reflexão se faz necessária pois garante que não se crie uma expectativa por ineditismo num campo outrora ocupado por nomes consagrados do marxismo nacional. Em suma: se os atuais comunicadores marxistas brasileiros indicam certas novidades e rupturas no cenário da comunicação contra-hegemônica, não há como negar que eles também representam continuidades históricas em relação às experiências comunicativas marxistas nacionais do século XX, numa sobreposição entre o novo e o velho, entre o acúmulo das experiências passadas e os desenvolvimentos atuais.

De certo, devido a todas as especificidades de cada momento, não se trata de uma mera comparação entre experiências pregressas e o que há hoje em termos de comunicação marxista. A simples existência do campo de atuação digital exige que avancemos para além da comparação, dando sentido histórico e concreto à atividade comunicativa de marxistas. Quando se tem essa compreensão da comunicação marxista no Brasil, destacam-se a historiografia e as pesquisas em comunicação sobre a imprensa de esquerda, onde se inclui, entre várias linhas editoriais não citadas aqui, a imprensa negra, sindical, anarquista e a comunista. Esta é de nosso interesse, já que composta pela militância ideologicamente marxista.

Segundo Giannotti (2014, p. 84), a imprensa comunista no Brasil, composta por jornais e revistas, pode ser dividida em dois grandes períodos. O primeiro localizado na década de 20, quando de seu início. E o segundo período referente ao pós Segunda Guerra Mundial, compreendendo de 1945 a 1964 e representando o auge da imprensa comunista – o que certamente se relaciona à conjuntura internacional da época de crescimento substancial de partidos comunistas em diversos países, impulsionado pelo papel soviético na derrota do nazifascismo.

De forma semelhante ao papel da imprensa socialista referenciada em Marx, Lênin e Gramsci, a imprensa comunista no Brasil tinha variadas funções, dentre elas, fomentar o debate entre a militância do partido e ir além quando possível, levando suas palavras de ordem à população. Como traz Sonia Serra, a mídia comunista no Brasil em seu surgimento foi diretamente influenciada pela Revolução Russa e pelas elaborações de Lênin, sobre o jornal como organizador coletivo: “No II Congresso da III Internacional Comunista, criada em 1919, após a vitória da Revolução socialista de Outubro de 1917, o pensamento leninista sobre a imprensa foi cristalizado em resolução a ser seguida pelos partidos comunistas filiados”

(SERRA, 2007). Dessa forma, havia também na organização comunista brasileira uma rígida estrutura organizativa na elaboração dos jornais que servia como fio condutor da estrutura partidária.

Evidentemente que a imprensa revolucionária não surge de repente, em função apenas de uma diretriz internacional. No plano nacional, os movimentos de luta das primeiras duas décadas do século XX já se expressavam por comunicações alternativas. Referimo-nos à imprensa operária e sindicalista, com forte tendência anarquista à época. É importante ressaltar o protagonismo dos anarquistas nesse primeiro passo, tanto nas lutas sindicais – em consonância à tímida industrialização concentrada em algumas capitais –, quanto na imprensa contra-hegemônica que antecede os comunistas. Via de regra, a imprensa contra-hegemônica vai se desenvolver conforme a urbanização e a indústria avançam no país, sendo as experiências anteriores ao processo significativas, mas muito limitadas e pontuais.

Nas vésperas dos anos 1920, essa imprensa [anarco-sindicalista] de forte caráter político atingiu seu auge. Como não havia partidos políticos de esquerda até 1922, quando nasce o Partido Comunista, era essa imprensa operária anarquista que exercia o papel de imprensa política alternativa.

A partir de 1922, com a fundação do Partido Comunista, o anarquismo perderá fôlego e, com ele, entrará em declínio aquele tipo de comunicação dos trabalhadores. Este fenômeno não será só brasileiro, mas refletirá a forte influência mundial da vitória dos trabalhadores da antiga Rússia ao implantar seu regime comunista (GIANNOTTI, 2014, p. 84).

Também cabe destacar que o jornalismo de imprensa escrita se destaca entre as formas de comunicação histórica dos revolucionários brasileiros, da mesma forma que acontece com os exemplos europeus citados anteriormente. Mas tal característica não descarta uma variedade considerável de meios e estratégias apropriadas pelos militantes ao longo do século XX, tal como a projeção de figuras públicas em espaços midiáticos. Há um número expressivo de intelectuais comunistas, entre artistas, jornalistas e escritores, todos antigos membros do Partido Comunista Brasileiro (PCB), que compunham os debates públicos de sua época, bem como diversas atividades militantes, a exemplo do seguinte relato de Giannotti:

Nos subúrbios da capital, Rio de Janeiro, era comum, aos sábados, encontrar brigadas de comunistas, militantes, jornalistas, deputados e vereadores vendendo o jornal *Tribuna Popular*. Entre eles, se encontravam comunistas ilustres, como Oscar Niemeyer, Gregório Bezerra, Graciliano Ramos e muitos outros (GIANNOTTI, 2014, p. 88).

De todos os nomes de marxistas brasileiros que desempenharam a função de líderes de opinião para além da exclusiva atuação partidária, Luís Carlos Prestes é um dos principais.

Considerado uma das personalidades mais importantes da história política brasileira, Prestes recebeu a alcunha de “Cavaleiro da Esperança”, o que por si só indica o fascínio provocado pela figura do líder, não apenas entre a militância do PCB, bem como em grande parcela da esquerda nacional.

Há filme e biografias sobre a vida do secretário-geral do partido, que esteve presente em momentos cruciais da história brasileira: na Intentona Comunista em 1935, seguida pela ditadura do Estado Novo, participação do país na 2ª Guerra Mundial, golpe militar em 1964 e redemocratização na década de 80. Ao percorrer tantos marcos históricos como um dos importantes líderes comunistas na América Latina, é natural que Prestes tenha sido também um militante de projeção midiática, frequentemente convidado a entrevistas em veículos de imprensa e ligado ao trabalho de comunicação para agitação e propaganda do ideário marxista-leninista.

No papel de liderança comunista, Prestes concedeu incontáveis entrevistas a diferentes veículos ao longo de sua vida. Nada muito diferente em comparação a outras lideranças políticas relevantes na história nacional, à esquerda ou à direita. Entretanto, a história da militância comunista ou marxista no Brasil traz camadas bastante singulares ao fato, aparentemente corriqueiro, de estar presente em espaços midiáticos hegemônicos ou não.

Isso porque a militância marxista viveu grande parte do século XX sob a ilegalidade e perseguição do Estado brasileiro. O PCB, por exemplo, tem a maior parte de sua história na clandestinidade, seja durante o Estado Novo, o governo Dutra ou na Ditadura Militar. Mesmo sob uma conjuntura predominantemente repressiva e sem nunca terem alcançado o poder político no Brasil, é relativamente simples encontrar reportagens impressas e mesmo entrevistas televisivas e radiofônicas cuja fonte era algum intelectual marxista organizado coletivamente, como Luís Carlos Prestes, Carlos Marighella ou João Amazonas.

O fato de que nas últimas três décadas, do fim da URSS até 2020, a simbologia comunista e marxista tenha estado ausente ou sub-representada na esfera midiática é um aspecto muito relevante para se pensar a comunicação marxista contemporânea. Esse apontamento não significa que em períodos anteriores do século XX tenha sido fácil para que esses grupos se fizessem midiáticos e ocupassem espaços hegemônicos de cultura. Mas é inegável que essa ocupação era mais frequente, a exemplo dos nomes por trás da série de televisão produzida pela Rede Globo nos anos 70, *A Grande Família*. Seu idealizador, Oduvaldo Vianna Costa, foi um dramaturgo, militante comunista e importante nome do Teatro de Arena, que registrou sua marca de contestação revolucionária em um produto midiático veiculado por uma emissora que é hegemônica desde a sua fundação.

Outro exemplo que corrobora a tese de que a disputa de hegemonia, a ocupação de espaços de cultura e o enraizamento da temática marxista na esfera pública já foram mais favoráveis aos comunistas está no excerto de Giannotti (2014, p. 88): “Em 1946, os comunistas tinham, por todo o território brasileiro, uma grande quantidade de publicações: revistas de cultura, de economia, revistas femininas e revistas exclusivamente políticas. E começavam a se abrir editoras vermelhas”. Traçando um paralelo entre essa realidade da década de 40 e a presença midiática dos comunistas hoje, não é difícil chegar à conclusão de que, guardando as especificidades tecnológicas atuais, há uma diferença qualitativa bastante considerável.

O comunicador e entrevistado Jones Manoel, militante do PCB e atualmente candidato ao governo de Pernambuco pelo seu partido, trouxe um relato que corrobora a perspectiva de que comunistas perderam espaço e visibilidade – e que talvez estejam recuperando esses aspectos, em sua opinião. Em evento político na cidade de São Paulo, Jones diz ter sido reconhecido pela ex-presidente da República, Dilma Roussef, devido ao seu trabalho nas redes sociais digitais: “Sem querer fazer nenhum tipo de autopromoção, mas há quanto tempo o PCB não tinha um quadro político que é reconhecido pela alta cúpula da política burguesa, como é o caso da ex-presidenta?” (Jones Manoel, junho de 2022).

Além da comunicação da imprensa comunista e da figura do militante midiático, há um terceiro aspecto que se relaciona aos outros e vale ser destacado. Como já dissemos, a ilegalidade foi a regra na maior parte de vida do partido e de militantes marxistas ou comunistas no Brasil. Em tais condições, é certo que a criminalização se estenda à comunicação da instituição ou dos indivíduos. O empastelamento de redações da imprensa do partido era uma prática comum, por exemplo.

Dessa forma, a comunicação feita por marxistas, seja no Brasil do século XX ou na Europa do século XIX, sempre esteve sujeita à criminalização e frequentemente buscou brechas por onde se fazer ouvir. Em certos momentos, essa comunicação violou legislações vigentes e até se utilizou de diferentes graus de violência para a disputa política. Quando a Ação Libertadora Nacional (ALN) tomava os transmissores da Rádio Nacional paulista em 1969 para divulgar o manifesto de Carlos Marighella e denunciar a ditadura, tem-se um dos grandes exemplos de uso da violência organizada por um grupo marxista com o fim de ocupar o espaço de uma mídia hegemônica.

Diante dessa constatação histórica muito básica, deve-se pensar como as questões de segurança e legalidade do seu trabalho se apresentam aos comunicadores marxistas de hoje. Não é porque a internet oferece uma promessa de liberdade de expressão irrestrita que seu espaço seja de fato seguro para a comunicação marxista. Um exemplo significativo vem da

Espanha, onde o rapper comunista Pablo Hasél foi preso em 2021 após postagens contra a monarquia de seu país.

Ademais, os aspectos de planejamento daquilo que comunicadores marxistas publicam e sob qual estratégia publicam estiveram presentes em todas as entrevistas. Mas naquelas realizadas com João Carvalho e Danilo Carreiro houve algum grau de preocupação com a questão de segurança, em relação não apenas ao trabalho em redes sociais digitais, bem como à própria presença nos espaços da internet. Danilo exemplifica a partir da nossa entrevista: “Pensando em hegemonia e no aparato de Estado, dá pra pensar até mesmo nessa entrevista, que a gente tá gravando dentro de uma plataforma do Google. Se fosse uma combinação de pegar em armas, já estaríamos sendo monitorados” (Danilo Carreiro, maio de 2022).

João Carvalho, ao tratar brevemente sobre segurança nas redes, afirma que esse é um fator a se considerar nas formas de exposição de seu trabalho militante desempenhado fora das redes sociais:

Todos nós [comunicadores marxistas] somos organizados, todos nós participamos de uma pluralidade de movimentos, partidários e não-partidários. Todos nós temos outras diversas frentes onde a gente milita, de fato, no mundo material. Só que por uma questão de segurança muitas vezes a gente evita expor isso. E a não-exposição disso leva muita gente a falar: "Ele só existe na internet". Por quê? Porque se não tem fotos não existiu (João Carvalho, junho de 2022).

A fala de João a respeito da segurança na comunicação também expõe um suposto questionamento que recebe sobre seu trabalho nas redes sociais e fora delas. Em momento mais oportuno deste trabalho, trataremos mais detalhadamente a respeito de uma possível invalidação do trabalho de comunicação digital e divulgação de conteúdo marxista. Por agora, destacamos as possíveis reflexões para pesquisas futuras sobre a zona cinzenta entre o que é legal e ilegal em uma estratégia de comunicação próxima do hacktivismo para a conjuntura brasileira. Afinal, como aborda Downing (2004, p. 29), “se os meios radicais alternativos têm alguma coisa em comum, é o fato de romper regras, embora raramente quebrem todas elas, em todos os aspectos”

Sem quaisquer pretensões de esgotar essa, foi assim que uma fração da comunicação comunista ou marxista se apresentou em parte do século passado no Brasil. Há importantes nuances a serem consideradas que não foram expostas aqui, bem como especificidades de determinados períodos de atividade da imprensa comunista – que nunca deixou de existir, diga-se de passagem. Mas outros trabalhos têm como proposta esse aprofundamento historiográfico.

Para além dessa compreensão básica sobre a mescla entre partido e comunicação, importa ainda nos determos sobre o que significa ser um militante midiático, como colocado anteriormente, e qual o papel comunicacional desse ator.

5 COLETIVO EM REDE DE COMUNICADORES MARXISTAS NO BRASIL: SÍNTESES ENTRE AUTONOMISMO E CENTRALISMO

O presente capítulo é dividido em cinco principais discussões com a proposta de investigar o aspecto organizativo dos comunicadores marxistas. Inicialmente, propõe-se o debate sobre a caracterização da rede de comunicadores marxistas que atuam nas mídias digitais brasileiras nos últimos cinco anos. A discussão é composta pelos conceitos de movimento social, ação coletiva, rede de movimento e coletivo em rede, sendo esta última categoria a mais adequada ao objeto de estudo.

Em seguida, é apresentada a relação da disputa política em relação aos termos “ativismo” e “militância” com a conjuntura brasileira de “onguização”, tomada criticamente por Virgínia Fontes e tratada aqui como parte da sociabilidade neoliberal. Aponta-se tal relação através de discussão sobre a evolução nominal e prática dos quadros em organizações ao longo das últimas décadas.

Posteriormente, trata-se das subjetivações militante e ativista, expondo suas tendências e tensionamentos. Apresenta-se a militância como categoria inescapável ao marxismo e propõe-se reflexão dialética sobre os movimentos de caráter horizontalistas da virada do século XX para o XXI, os movimentos de mesma configuração dos anos 2010 e a formação do coletivo em rede de comunicadores marxistas a partir de 2015. É trazida a questão sobre possível revalorização de aspetos tradicionais da velha ideia de militância, e chega-se à conclusão de que se sobressai, na verdade, um processo de renovação e apropriação crítica da nova realidade pela via do materialismo histórico e dialético.

Daí em diante, procura-se formular a síntese entre horizontalidade e organização no contexto do “realismo capitalista” apontado por Mark Fisher. É estabelecido diálogo entre as defesas mais comuns do horizontalismo como movimentos de cultura e a importância da centralização e unidade de ação para a conjuntura de crise do Capital. Desse modo, tem-se as premissas básicas para reflexão inicial entre autonomismo neo-anarquista e centralismo marxista para a comunicação radical de esquerda.

Como última das cinco principais discussões, trata-se da questão da comunicação popular pela via da dialética entre movimento sociais ou ações coletivas e organizações hierárquicas. A partir do trabalho de Cicilia Peruzzo, coloca-se a comunicação popular como uma das duas principais tendências para a comunicação na América Latina: a comunicação popular fundamentada em grupos subalternos e autônoma; e a comunicação para superação do

subdesenvolvimento regional a partir do Estado. O coletivo em rede de comunicadores marxistas se aproxima da primeira tendência, o que desponta vantagens e desvantagens.

Por fim, discute-se ações pontuais de comunicadores marxistas a fim de mitigar as limitações materiais impostas ao seu trabalho, bastante marcado pela escassez de recursos. Encerra-se o presente capítulo propondo um olhar normativo à possibilidade de institucionalização da comunicação marxista para além de seu caráter autonomista atual e o papel das organizações partidárias, sindicais e coletivas nesse possível desenvolvimento.

Para justificação argumentativa e como recorte analítico, optou-se pelo monitoramento de perfis dos comunicadores marxistas nas plataformas de redes sociais Twitter e YouTube, realizado entre os dias 15 de janeiro e 15 de fevereiro de 2021. Os comunicadores marxistas selecionados para monitoramento de redes foram Jones Manoel, João Carvalho, Gustavo Gaiofato e Danilo Carreiro, que representam as quatro pessoas selecionadas para a realização das entrevistas em profundidade; além dos comunicadores marxistas Sabrina Fernandes, Thiago Torres, Laura Sabino, Debora Baldin e Rojú Soares.

5.1 Comunicadores marxistas como coletivo em rede

Iniciamos este capítulo com uma discussão que facilmente extrapola o espaço reservado aqui. Tomando o objeto rede de comunicadores marxistas brasileiros, propomos o debate teórico a respeito de sua categorização. Ao mesmo tempo em que cada comunicador possui o seu canal de produção de conteúdo audiovisual e seus próprios perfis em plataformas de redes sociais, há uma relação constante entre esses atores que vai além de possíveis laços de amizade. Percebe-se que os comunicadores oferecem suporte uns aos outros em determinados conflitos, além de produzirem conteúdo político articulado em conjunto no formato de *lives* ou vídeos temáticos colaborativos.

Estamos generalizando essas relações para todas as redes sociais digitais em que esses atores se inserem, e não apenas ao YouTube. É comum que um comunicador compartilhe o conteúdo produzido por outro, seja no Facebook, Instagram, Twitter. Dessa forma, tem-se uma rede de apoio com o fim de fortalecer o engajamento e alcance uns dos outros. Isso não significa que não haja conflitos – são muitos, geralmente ocasionados por diferenças políticas dentro do próprio campo marxista – e rupturas. Mas a solidariedade em torno de um projeto político revolucionário é relativamente frequente.

Importante destacar ainda que esses comunicadores, em período anterior à pandemia de Covid-19, frequentemente eram convidados para eventos, palestras e mesas-redondas

presenciais para discutir seus projetos políticos. As editoras de esquerda (Boitempo, Autonomia Literária, entre outras) cumpriam um papel significativo na organização desses eventos, que foram suspensos em sua forma presencial com a limitação das aglomerações. Também cessaram as colaborações presenciais entre comunicadores. A partir de 2020 essas dinâmicas foram alteradas, com eventos de editoras de esquerda e colaborações entre comunicadores sendo realizados à distância por ferramentas digitais.

Esse breve resumo da atuação cotidiana da rede de comunicadores marxistas se faz importante justamente porque é partir dele que se pretende pensar as categorias de movimento social, ação coletiva, rede de movimentos e coletivos em rede. Ao longo das últimas quatro décadas, surgem reformulações sobre o conceito de movimentos sociais e até novas definições que buscam dar conta de diferentes organizações.

Dentro desse processo de reformulações e novos conceitos, o movimento social clássico, próprio do paradigma marxista e marcado pela centralização, hierarquia e disciplina, cede cada vez mais espaço à ideia de novos movimentos sociais, marcados por características como a descentralização, a ausência formal de lideranças e a horizontalidade. Estes são comumente vistos como um salto qualitativo em comparação aos movimentos clássicos, abarcando em geral organizações antirracistas, feministas, ecológicas, antiglobalização e anti-LGBTfobia.

Neste ponto temos o primeiro tensionamento para a categorização da rede de comunicadores. Segundo bibliografia consagrada em relação ao tema, como Alain Touraine (2003), Manuel Castells (2013), Cicilia M. K. Peruzzo (2004), Ilse Scherer-Warren (2006) e outros, os movimentos sociais contemporâneos não seriam caracterizados pela busca de objetivos tidos como totalizantes, a exemplo da construção do socialismo. Concepção diametralmente oposta ao objetivo dos comunicadores marxistas, que inclusive fazem questão de apresentar programas socialistas revolucionários abertamente ao público, independentemente da corrente político-partidária de filiação de cada um.

Alain Touraine (2003) constrói seu conceito de movimento social a partir da premissa de que o conflito cultural é central na sociedade, em lugar do que um dia teria sido o conflito de classes. Dessa forma, como expõe Pablo Almada, Touraine apresenta a ideia de que “as demandas materiais, da sociedade industrial, estariam sendo substituídas pelas demandas imateriais das sociedades pós-industriais” (ALMADA, 2016, p. 79). Para além das polêmicas a serem levantadas sobre a suposta passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, em que a produção dá lugar ao consumo e às demandas, destaca-se a separação que Touraine realiza entre os velhos e novos movimentos a partir da mobilização estudantil da década de 60, na

França. De acordo com Almada, essa distinção entre classe operária (velhos movimentos) e nova classe média estudantil (novos movimentos) é insuficiente para que se tenha uma percepção histórica das transformações do capitalismo como modo de produção, ignorando “uma tendência crescente e global de proletarização do trabalho intelectual” (ALMADA, 2016, p. 97).

No entanto, nenhum desses apontamentos busca apagar as diferenças entre os movimentos ao longo das últimas décadas, ou justificar que os conflitos culturais sejam secundários. Apenas que a separação entre velhos e novos movimentos que tratam de conflitos culturais no lugar das contradições do modo de produção capitalista oculta o caráter ideológico da separação das lutas anti-opressão da luta contra o capital. No caso dos comunicadores marxistas em rede (independentemente da caracterização como movimento social ou ação coletiva), é importante destacar o vínculo do trabalho intelectual desempenhado nas mídias digitais com a condição de aprofundamento da proletarização desse segmento – e a rede de comunicadores é composta em boa medida por pesquisadores e professores.

Tomando as características mais básicas relacionais entre os comunicadores marxistas, a adoção do conceito de ação coletiva de Alberto Melucci é capaz de oferecer a amplitude que necessitamos para a análise, ainda que também esteja presente em sua obra relativa concordância à distinção entre velhos e novos movimentos de Touraine. Entender a rede de comunicadores marxistas como uma entre várias formas de ação coletiva em que há o potencial de desenvolver-se em movimento social possibilita compreendê-la no âmbito cultural da identidade coletiva, incluindo relações formais e informais (PICOLOTTO, 2007, p. 172). Porém, ao contrário de Melucci, concordamos com o entendimento de Castells (2002) de que as identidades coletivas são formadas em contextos de poder, e a identidade coletiva da rede de comunicadores marxistas parece transitar entre uma identidade de resistência e uma identidade de projeto, ambas de caráter autonomista.

Goss e Prudencio (2004), recorrendo a Sherer-Warren, tratam da ação coletiva na perspectiva das redes sociais bastante ligada aos novos movimentos sociais. Assim, chamam atenção para a diferenciação entre as categorias de “redes de movimentos” e “coletivos em rede”: a primeira relacionada a atores coletivos que compõem os novos movimentos, e a segunda referindo-se a

conexões em primeira instância comunicacional de vários atores ou organizações através da Internet, principalmente, para difundir informações, buscar apoio ou estabelecer estratégias de ação conjunta. [...] Em síntese, os coletivos em rede são formas de instrumentalização das redes de movimentos e, embora não definam por si

mesmas um movimento social, são partes constitutivas dos movimentos sociais na sociedade da informação (GOSS; PRUDENCIO, 2004, p. 83).

Localizamos os comunicadores marxistas, portanto, como coletivo em rede. No entanto, pretendemos avançar na discussão evitando a cisão entre forma e conteúdo do objeto do trabalho, demarcando o caráter classista e a defesa da unidade de ação comum ao marxismo que são características imprescindíveis da comunicação marxista – e teoricamente incompatíveis com os preceitos dos movimentos sociais e ação coletiva na sociedade da informação. O percurso investigativo a seguir visa demarcar o tensionamento entre ativismo e militância, autonomismo e centralismo e hierarquia e horizontalismo.

5.2 Disputas em torno dos sentidos de ativismo e militância na sociabilidade neoliberal

Gostaríamos de discutir a seguinte hipótese: ativismo e militância possuem sentidos muito distantes, e o fato de os comunicadores marxistas terem preferência pelo segundo termo ao se referirem a si mesmos denota a consciência e disputa pelo sentido do trabalho que desempenham. Em buscas realizadas nos perfis de comunicadores marxistas durante o espaço temporal de 30 dias, percebe-se a unidade discursiva desses atores em relação à atividade militante que desempenham e seu significado. Frequentemente criticam determinado “esvaziamento político” da palavra militante no contexto da internet, em que são comuns mensagens satíricas em relação a problematizações consideradas exageradas – algumas das mensagens ou memes mais conhecidos nessas situações são “descansa, militante” e “militou errado”.

Esse tipo de sátira pode ser direcionado para qualquer pessoa – seja ela militante organizada coletivamente ou não – que supostamente tenha exagerado em apontar uma situação de injustiça ou quaisquer problemas sociais. A resposta que os comunicadores comumente dão a essas expressões é de que militantes seriam apenas os indivíduos organizados em partidos, coletivos, movimentos sociais ou sindicatos. Dessa forma, pessoas que apenas se expressam em plataformas de redes sociais e não são organizadas coletivamente não representariam a militância.

Argumentamos na direção de que as disputas pelos sentidos permeiam toda a sociabilidade, incluindo o âmbito das lutas sociais. A exemplo, pode-se citar o uso cada vez mais indiscriminado no mercado de trabalho do termo “colaborador” em substituição à palavra “trabalhador”, fenômeno bastante comum em segmentos profissionais precarizados. Também poderíamos trabalhar com a ideia de cooptação dos sentidos: seja na disputa pelo termo

“trabalhador” ou pelo termo “militante”. Contudo, apesar de enxergarmos a existência de cooptação numa situação de clara assimetria em favor da racionalidade (ou irracionalidade) neoliberal na presente conjuntura, defendemos que o dinamismo desse processo não é inteiramente controlado pelos atores hegemônicos, ocasionando em contradições históricas que podem ser aproveitadas como brechas para a disputa de sentido.

De fato, o termo ativista é bastante aceito na mídia hegemônica, e está fortemente relacionado ao conjunto de práticas dos Novos Movimentos Sociais. Muitos movimentos ambientalistas, por exemplo, valem-se do termo ativista para fazer referência aos indivíduos que constroem essa forma de luta.

Todavia, o termo frequentemente remete ao trabalho de ONGs, sejam elas de cunho ambiental, político, cultural ou social. Sobre essas organizações no Brasil, Ilse Sherer-Warren e Lígia Lüchmann (2004), debatendo movimentos sociais e sociedade civil no processo de redemocratização do país, enxergam o fenômeno da “onguização” como parte de um movimento de renovação das análises sobre movimentos sociais. Segundo as autoras, essa disseminação das organizações são parte de uma redefinição do próprio conceito de sociedade civil que visa “superar a dualidade com o Estado e a homogeneidade do campo social (SHERER-WARREN; LÜCHMANN, 2004, p. 19).

As autoras salientam a influência habermasiana sobre esse novo conceito de sociedade civil, que estaria livre da dicotomia entre Estado e mercado a fim de denunciar os problemas sociais. Essa ação da sociedade civil estaria baseada em sua articulação com a racionalidade comunicativa habermasiana em uma esfera pública que se sobressai em relação ao Estado e ao mercado por possibilitar a pluralidade como princípio democrático.

Ainda que não seja algo explícito, os comunicadores marxistas não oferecem nenhum indicativo de aproximação ao trabalho de ativistas de ONGs, havendo em suas redes o que identificamos como cultura de reivindicação do sentido crítico de militância. Essa cultura dialoga com o trabalho de Virgínia Fontes, teórica marxista que é responsável pela elaboração de sólida crítica à política das ONGs. Seu empreendimento teórico vai em sentido totalmente oposto à concepção habermasiana e às abordagens de Sherer-Warren e Lüchmann de superação do paradigma marxista das análises de movimentos sociais. Em seu trabalho, Fontes reitera o caráter de dominação classista que, ao contrário de desaparecer, está presente também nas organizações.

Com a expressão Organizações não Governamentais (ONGs), o pensamento liberal designa organizações sociais. Ora, este é um terreno clássico das lutas de classes sob o capitalismo e, portanto, também de organização da dominação de classes em

ambientes nacionais e internacionais. Antônio Gramsci, de forma complexa e rica, analisou os aparelhos privados de hegemonia, ou sociedade civil, como integrando o Estado e parte constitutiva da formulação de políticas, o que o termo ONG oculta e apaga (GRAMSCI, 2001; FONTES, 2009). As modificações atuais no âmbito da política remetem não só a manipulações dos setores dominantes, mas a uma certa modificação no enfrentamento de intensas lutas sociais. (FONTES, 2014, p. 82).

Estamos de acordo com a avaliação de Fontes na medida em que coloca a centralidade do trabalho para a análise das organizações. Tendo a expressão ONG o sentido de ocultar os conflitos de classe na definição de políticas públicas para a resolução de variados problemas sociais, o ativista, que compõe o quadro de trabalhadores da ONG, carrega sentido condizente ao espaço em que atua. E qual seria a representação do ativista a que nos referimos? Virgínia Fontes (2010), abordando a história do onguismo no Brasil e o primeiro surto dessas organizações na década de 80, irá falar em “novos intelectuais-militantes” ao se referir àqueles ligados às ONGs.

As características desses novos quadros convergem claramente em direção às concepções tidas como modernas em relação ao âmbito organizativo (mas não apenas) dos movimentos sociais, como veremos adiante. Dentre as características apontadas por Virgínia Fontes (2010, p. 236) estão a crítica aos partidos, às concepções vanguardistas, e a um suposto isolamento de intelectuais universitários em relação à sociedade. Simultaneamente, Fontes aponta que grande parte dos quadros em ONGs passa a ser composta justamente por pesquisadores universitários ao longo dos anos 80 e 90, alterando-se assim cada vez mais o perfil militante em prol de um perfil considerado técnico.

Destacamos ainda que o termo militante não deixa de ser utilizado automaticamente, como indica Fontes ao argumentar que todos esses quadros – mais ou menos técnicos – de ONGs continuavam se apresentando como militantes ainda nos anos 90, muito em função do histórico de lutas sociais de base que está na raiz do onguismo no Brasil. No entanto, a distinção entre os perfis e a substituição de “militante” por “ativista” são evidentes, podendo-se afirmar que o tecnicismo chancelado pela ideologia neoliberal se sobrepôs às perspectivas de ruptura com a ordem social nas últimas três décadas.

Nossa afirmativa estabelece diálogo direto com Pierre Dardot e Christian Laval (2017), para quem o neoliberalismo é mais que uma ideologia. Neoliberalismo, para os autores, “é um sistema de normas que hoje estão profundamente inscritas nas práticas governamentais, nas políticas institucionais, nos estilos gerenciais” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 30). E tais normas são fundamentadas na generalização do princípio da competitividade – a racionalidade de mercado na forma-empresa – a todos os âmbitos da vida.

Ao refletir sobre o fenômeno da onguização colocado por Fontes e a transformação dos quadros – com mais intelectuais pesquisadores – que compõem as organizações nas últimas décadas, nota-se a generalização da racionalidade neoliberal da competitividade para a própria categoria de militância. Não pretendemos argumentar quais indivíduos são ou não militantes, muito menos reafirmar uma posição nostálgica de resgate de uma suposta “verdadeira militância”. Mas parece haver uma forte disputa pelo sentido do trabalho militante que é relevante para a atividade dos comunicadores marxistas em rede. E é relevante sobretudo para que se entenda essa forma de atuação e comunicação política como novidade conjuntural, ainda que incipiente e repleta de marcadores históricos.

5.3 Subjetivações militante e ativista e continuidade histórica entre horizontalismos

O trabalho de Sales (2019) a respeito da subjetivação militante e ativista traz contribuições interessantes. De caráter ensaístico, sua tese traz o diálogo entre as duas categorias, em que o autor problematiza os modos de subjetivação presentes em cada uma das “metodologias de produção de ação coletiva” (SALES, 2019, p. 47). O ponto chave do trabalho é o trato da militância e do ativismo como instituições “que exercem uma função de mediação produtiva no que se refere à criação de estratégias e modos de subjetivação [...]” (SALES, 2019, p. 51).

Ao longo do trabalho, Sales evidencia as diferentes estratégias adotadas por militantes e ativistas em lutas sociais selecionadas arbitrariamente, que vão desde à Revolução Russa até às Jornadas de junho de 2013 no Brasil. O autor estabelece diálogo entre diferentes autores que tensionam a oposição entre a organização social clássica (partidária e sindical, centralizada) e as novas configurações de lutas sociais (horizontalizadas, supostamente livres de hierarquias e autoritarismos).

Destacamos que a denominação ativista aparece no trabalho de Sales não para se referir ao perfil do intelectual-militante baseado em ONGs que citamos a partir de Fontes, e sim para designar atores como os secundaristas que ocuparam escolas do ensino médio no estado de São Paulo em 2015 e se reivindicaram ativistas no lugar de militantes. Dessa forma, não poderíamos resumir o ativismo à atividade em organizações não-governamentais, e devemos, por outro lado, enxergar a identificação ativista como algo mais dinâmico que simples cooptação.

Buscando sintetizar respostas à tese, o autor esboça um rascunho para a compreensão da subjetivação militante e ativista:

Ambientes militantes tendem a valorizar disciplina, centralização e heteronomia, enquanto os ativistas incentivam experimentação, horizontalidade e autonomia. Sob tais condições, a subjetivação militante tende a ser menos flexível e a se expressar através de uma moralidade enrijecida, da valorização de comportamentos radicais e da dificuldade de adaptação a mudanças; já a subjetivação ativista é caracterizada pela flexibilidade e se expressa através de uma ética situacional, da valorização da adaptação dos comportamentos às necessidades locais e de maior tolerância a mudança. (SALES, 2019, p. 121).

Ainda que muitas dessas definições gerem atritos (e o caráter de rascunho trazido pelo autor é um catalisador ideal), Sales ressalta em diversos momentos que não pretende estabelecer critérios valorativos entre as duas formas de organização social. Sem entrar nesse mérito específico, o autor indica que, de acordo com os resultados de sua pesquisa, não há como afirmar que a militância seja uma metodologia de organização coletiva inferior ao ativismo. Além disso, recusa a identificação de um outro termo como mais à esquerda ou mais à direita no espectro político. Sobre este ponto, vale uma maior atenção.

Estamos de acordo com a ideia de que o termo ativismo não se limita à direita por ser uma identificação bastante generalizada em meios de luta social progressistas. Também o termo militância não se limita à esquerda, uma vez que a extrema-direita na história dá inúmeros exemplos de organização militante de cunho reacionário. No entanto, estamos convencidos de que, na atual conjuntura, bem como em outros momentos históricos, o termo militante carrega um sentido de radicalidade ausente no ativismo.

Note-se que seguimos a premissa de Sales de não hierarquizar militância e ativismo, mas não podemos fugir da constatação da impossibilidade atual de comunicadores marxistas brasileiros, por conta da radicalidade da proposta socialista, representarem o ativismo ligado aos Novos Movimentos Sociais, ao Fórum Social Mundial do início deste século, das ocupações de escolas públicas paulistas e das Jornadas de junho de 2013. No entanto, sobre essas duas últimas movimentações mais recentes, importante chamar atenção ao fato de que, num claro exemplo de desenvolvimento dialético, as Jornadas de junho se desdobram em certos aspectos na atividade militante desenvolvida hoje pelos comunicadores marxistas, como buscamos defender a seguir.

Neste ponto recorreremos à tese de Juarez e Patrícia Xavier (2015, p. 15), de que as organizações de lutas baseadas no autonomismo e horizontalismo dos anos 90 e início dos anos 2000 representam o embrião das movimentações sociais do início dos anos 2010 (Primavera Árabe, Jornadas de junho, etc.), cuja continuidade se dá pela apropriação de novas tecnologias da informação e novas culturas de luta radical. Assim, da mesma forma que as Jornadas dão continuidade à movimentação do início do século XXI, acrescentamos que a organização de

um coletivo em rede de comunicadores marxistas responde aos desdobramentos políticos, econômicos e culturais da conjuntura e das lutas autonomistas.

É a partir de 2015 que se inaugura o trabalho de comunicação marxista de forma mais sistematizada, no sentido de haver estratégia de comunicação, ocupação de diferentes plataformas de redes sociais digitais e agitação e propaganda. Sustentamos a afirmação de continuidade entre 2013 e comunicação marxista na medida em que muitos dos próprios comunicadores, em conteúdos produzidos por eles ou entrevistas dadas, destacam a importância das Jornadas de junho para sua organização política. De fato, a disputa política com a direita brasileira (que inegavelmente saiu vitoriosa e radicalizada das Jornadas em termos culturais e políticos) também carrega um sentido de urgência na organização e ação política mais ou menos contra-hegemônica.

Sendo evidente a predominância das concepções autonomistas e valorização do ativismo – e não militância – nas produções intelectuais e mobilizações sociais nas últimas décadas, o surgimento de comunicadores marxistas significaria, portanto, um indício de revalorização de aspectos tradicionais do que se entende por militância (centralização, disciplina, organização), retomando o rascunho de Sales? Não parece ser o caso devido a algumas razões. A primeira e mais óbvia se deve ao alcance ainda bastante limitado de influência da comunicação marxista nos debates públicos brasileiros, ainda que venha progressivamente ganhando espaço midiático.

Em segundo lugar, a diversidade de marxismos compondo a rede de comunicadores faz com que existam graus variados de autonomismo e centralização, de acordo com os programas políticos aos quais cada comunicador está vinculado. Apesar de serem distintas de perspectivas autonomistas, anarquistas ou anarco-comunistas, há correntes marxistas de determinados comunicadores que, ainda que recusem a denominação ativista, estão mais próximas de concepções autogestionárias, e outras menos.

Por fim, a formulação da questão parece ser limitada quanto à suposta revalorização do caráter militante de disciplina e organização. Não enxergamos a forma como o objeto se apresenta como simples resgate acrítico dos princípios de militância. Parece haver, na verdade, muito mais um processo de renovação, possibilitado justamente pela apropriação do materialismo histórico e dialético de forma orgânica e não-dogmática. A forte presença de pautas anti-opressões colocadas historicamente por parte dos comunicadores, sem abrir mão do horizonte anticapitalista e revolucionário, representa essa apropriação crítica em contraposição a um marxismo dogmático, que descarta o método dialético de seguir a investigação do abstrato ao concreto (ALMEIDA, 2019, p. 11).

5.4 Sínteses entre autonomismo neo-anarquista e centralismo marxista

Dessa forma, argumentamos que quadros de comunicadores marxistas, mesmo aqueles menos adeptos ao autonomismo, não representam retrocesso em relação à inventividade comumente atribuída a modelos horizontalistas. Levamos em consideração que é possível – e indispensável para a luta anticapitalista – a síntese entre organização e horizontalidade. Mark Fisher aponta um caminho com o qual concordamos quase integralmente ao tratar sobre o que chama de “realismo capitalista”, que é “a crença de que o capitalismo é o único sistema econômico viável, uma simples reafirmação da antiga máxima thatcherista: ‘não há alternativa’” (FISHER, 2020, p. 152).

Em seu trabalho sobre o realismo capitalista – e em sua trajetória política e intelectual – Fisher não reivindica o centralismo típico dos partidos leninistas. No entanto, o teórico não hesita em criticar as defesas de uma suposta superioridade do horizontalismo, comuns nas últimas três décadas, cujas estratégias não foram capazes de barrar as sucessivas violências que compõem o processo de desumanização atual.

O problema com estas estratégias não são seus (nobres) objetivos – a abolição da hierarquia, a rejeição do autoritarismo – mas sua eficácia. Hierarquia não pode ser abolida por decreto, e um movimento que fetichiza a forma organizacional acima de sua eficiência concede terreno para o inimigo. O dismantelamento de várias formas existentes de estratificação será um processo longo, árduo e repleto de atrito; não é simplesmente uma questão de evitar líderes (oficiais) e adotar formas ‘horizontais’ de organização. (FISHER, 2020, p. 147).

Conhecemos alguns pontos comuns das defesas do horizontalismo. Manuel Castells, por exemplo, ao tratar sobre a Primavera Árabe e outras revoltas que eclodiram na última década em diversos países, frequentemente destaca o caráter autonomista dos movimentos, de rechaço à burocracia partidária e defesa da articulação ativista em redes horizontais. Quando discorre sobre as características organizativas do movimento *Occupy Wall Street*, Castells argumenta que “a complexidade desse modelo organizacional expressa a tensão entre o princípio da democracia integral, baseado na não delegação de poder nas tomadas de decisão, e a necessidade instrumental de atingir um consenso que leve à ação” (2013, p. 147). E devido ao fato de serem raramente programáticos, o teórico se adianta a possíveis objeções à reduzida capacidade prática desses movimentos ao afirmá-los como processos muito mais culturais e voltados à mudança geral de consciência e valores, através da construção do que chama de “esfera pública no espaço da autonomia”.

Ainda que por uma via distinta e com suas especificidades teóricas, John Downing se aproxima de Castells ao também apontar diversas limitações à política clássica dos partidos e sindicatos, argumentando que o anarquismo socialista – esquerda radical muito próxima às concepções de autonomismo e auto-gestão – seria mais propenso à superação do economicismo que o marxismo-leninismo, abarcando melhor as diferentes opressões para além da exploração de classe e, portanto, apresentando perspectivas críticas mais amplas (DOWNING, 2002, p. 45).

Tem-se aqui, portanto, dois exemplos de importantes teóricos onde, cada um à sua maneira, apresentam pontos de vistas convergentes a respeito das vantagens do autonomismo. Em relação ao apontamento de Downing, poderíamos destacar que a mera filiação anarquista nunca fez com que opressões diversas (racismo, misoginia, LGBTfobia) não se manifestassem nas fileiras libertárias. Também ressaltamos a ausência de historicidade em sua análise do marxismo-leninismo, uma vez que a estrutura centralizada socialista, com todas as suas limitações e contradições, ainda foi a principal responsável pela derrota do nazifascismo e influenciou a maior parte das lutas de libertação nacional e antirracistas no século XX.

Apesar disso, compreendemos que o período de publicação do trabalho de Downing pode ter influenciado certo grau de pessimismo com estruturas partidárias leninistas devido à proximidade com o evento que foi o fim do socialismo real. E sobretudo não discordamos totalmente da assertiva de que o horizontalismo ou perspectivas libertárias podem oferecer mais espaço para a autocrítica e renovação de tendências burocratizantes – Wendy Goldman (2014) demonstra como o período stalinista representou retrocesso e estagnação na questão da mulher soviética, por exemplo. Apenas percebemos certa supervalorização em tal assertiva, e nossa posição dialoga com Fisher ao indicar novos caminhos à esquerda devota ao horizontalismo:

Devemos, para tanto, aprender a superar certos hábitos de pensamento antiestalinista. O perigo não é mais, e já não tem sido por um tempo, o excessivo fervor dogmático da nossa parte. Ao contrário, a Esquerda pós-1968 sofre da tendência a sobrevalorizar uma capacidade negativa de permanecer em dúvida, ceticismo e incertezas – que pode bem ser uma virtude estética, mas é um vício político (FISHER, 2020, p. 149).

Sobre a posição de Castells, a consideramos bastante objetiva e fechada naquilo que se propõe. O autor tem o mérito de antecipar críticas comuns sobre a ineficácia dos movimentos horizontais, mas não parece ser suficiente aceitar tal proposição sem que consideremos o atual esgotamento físico e espiritual das massas trabalhadoras e o estado geral de melancolia próprio do realismo capitalista. Quando os ponderamos, a questão da eficácia ganha outro contorno, praticamente impossível de ser secundarizado. Dessa forma, é imprescindível questionar se o

horizontalismo representa, de fato, ameaça a um sistema global de exploração e múltiplas opressões. A mudança cultural sem dúvida é um objetivo fundamental a ser alcançado. Mas, quando os horizontalistas abrem mão de efeitos práticos imediatos, não estariam também abrindo mão das tarefas mais urgentes deste tempo, como o combate ao racismo estrutural, ao patriarcado e à exploração de uns pelos outros?

Não queremos dizer que tal esquerda não se importa com tais problemas. No entanto, tomando a prática como critério de análise, a atual conjuntura global de fortalecimento de discursos misóginos, xenofóbicos, racistas e neofascistas expõe a fragilidade na tentativa de construção de um mundo melhor para mulheres, imigrantes, LGBTQs, pessoas racializadas e demais grupos marginalizados. O fato de que “muitos na esquerda agora tremem ao mero pensamento de formular um programa, quanto mais de ‘impor’ um” (FISHER, 2020, p. 149), apenas atrasa a real possibilidade de superação dos problemas.

Em suma, pretendemos expor o tensionamento entre autonomismo (cujo representante é o neo-anarquismo) e centralismo (representado pelo marxismo, ainda que este abarque também correntes mais libertárias) em diálogo com as questões do presente. Entre os dois polos de tensão, Fisher aponta síntese pertinente:

É crucial deixar para trás este binarismo estéril. A luta contra o autoritarismo não precisa implicar em neo-anarquismo, assim como a organização eficaz não requer necessariamente um partido leninista. O que é necessário, no entanto, é levar a sério o fato de que estamos enfrentando um inimigo que não tem nenhuma dúvida de que está em uma guerra de classes e que dedica muitos de seus enormes recursos treinando sua gente para travar essa guerra (FISHER, 2020, p. 149).

5.5 Coletivo em rede de comunicadores marxistas e comunicação popular

Em sentido próximo ao que abordamos, Cicilia Peruzzo (2004) chama atenção à necessidade de não subestimar os movimentos sociais de caráter horizontal por sua práxis capaz de alterar convenções culturais dominantes. Mas também não se deve superestimá-los, e a autora recorre a Antonio Gramsci para explicar a dialética entre movimentos sociais e organizações partidárias.

Por certo, Gramsci estabelece a estratégia de guerra de posições, partindo de uma postura muito mais de complementaridade entre movimentos sociais e organizações partidárias do que competição. Mas não se deve minimizar o fato de que o italiano defendia a tomada do Estado como única maneira dos grupos sociais subalternos – e o autor dá sentido bastante avançado a essa categoria em pleno auge do racismo científico europeu, abrangendo grupos

étnicos distintos e mulheres – se unificarem e darem novo sentido de cunho popular ao Estado (GRAMSCI, 2002, p. 139). Apesar das muitas distinções entre os grupos subalternos em Gramsci e os movimentos populares atuais (vários baseados no horizontalismo), é relevante demarcar este aspecto de sua obra para que não se crie a caricatura de um Gramsci anti-leninista:

Deve-se sublinhar a importância e o significado que têm os partidos políticos, no mundo moderno, na elaboração e difusão das concepções do mundo, na medida em que elaboram essencialmente a ética e a política adequadas a ela, isto é, em que funcionam quase como “experimentadores” históricos de tais concepções (GRAMSCI, 1978, p. 22).

De todo modo, Peruzzo parte da relação entre sociedade civil e estruturas burocráticas para pensar a comunicação popular ou comunitária. A autora abrange os exemplos práticos de comunicação popular e suas possibilidades, especialmente na América Latina. Sem dúvida, seu trabalho faz parte de um contexto no qual a pesquisa em comunicação latino-americana de 3ª geração se divide em duas principais tendências com vistas a superar o instrumentalismo funcionalista no campo: a primeira delas com ênfase no caráter regional dependente, buscando superar o subdesenvolvimento econômico-nacional através do Estado e políticas de comunicação; e a segunda perspectiva muito mais próxima do que entendemos como “comunicação popular”, protagonizada pelos grupos subalternos e movimentos sociais, de caráter mais autonomista e externo ao âmbito do Estado (BERGER, 2011).

Todas as características do coletivo em rede de comunicadores marxistas levam à aproximação com a segunda perspectiva, de comunicação popular em meio digital. Há, inclusive, uma relação muito forte entre o papel de agitação, propaganda e educação política dos comunicadores com a ideia gramsciana de intelectual orgânico, uma vez que todos os atores representam grupos subalternos. A marginalidade do trabalho desempenhado – sem grandes investimentos, centrado no indivíduo, dependendo de financiamentos coletivos, sem alcance de massa, dependendo de outras fontes de renda para subsistência, etc. – é outra característica bastante evidente. Desse modo, pode-se afirmar que há um caráter artesanal na produção de conteúdo, evocando Lênin em seus escritos sobre o jornal como organizador coletivo partidário.

A gente tem que entender que isso é um trabalho militante. Mesmo. É igual jogador de futebol: pra cada um Neymar, você tem doze milhões de caras jogando no Operário de Ponta Grossa e recebendo três pau por mês, pessoa jurídica, sem nada por trás. Então a real é que, pra que esses processos possam minimamente se pagar pra bater as contas e você não pagar pra trabalhar no final do mês, você conta com o financiamento coletivo. [...] Mas aquela ideia

leninista da profissionalização do militante, ela é um horizonte a médio prazo, né? Salvo raríssimas exceções, não dá. O trabalho é mambembe. A gente não tem como comparar com o que o lado de lá tem (João Carvalho, junho de 2022).

Observamos que os comunicadores se mobilizam de diferentes maneiras para escapar das limitações próprias desse caráter artesanal da comunicação, tais como: a presença em várias redes sociais digitais, alimentando-as com conteúdo frequentemente e evitando os obstáculos algorítmicos; a busca por financiamento coletivo; a tentativa de marcar presença em espaços hegemônicos da esfera pública midiática; e a articulação coletiva entre comunicadores marxistas, funcionando como uma busca por rede de apoio.

No geral, as estratégias promovidas são oportunas no sentido de oferecer sobrevida a iniciativas de comunicação radical de esquerda e relativa autonomia – financeira, de conteúdo e na atuação. No entanto, deve-se pensar de maneira normativa e sobre qual será o estágio do trabalho dos comunicadores a médio e longo prazo. É possível que, em nome da autonomia, ainda se tenha uma rede fragmentária e marginal de comunicação radical que dependa de conglomerados de mídias na internet (dependência essa que faz com que se fale de autonomia somente até certo ponto).

Essa condição autônoma não é necessariamente um problema; pelo contrário, a comunicação popular, de caráter autogestionário, é sempre fundamental. No entanto, a inexistência de formas mais institucionalizadas de comunicação marxista pode ser um dos principais desafios a serem pensados a fim de que a disputa de hegemonia seja menos assimétrica e, conseqüentemente, as possibilidades de transformação radical estejam mais perceptíveis no horizonte.

Assim, estratégias de ocupação da política eleitoral e da mídia tradicional para além do suposto autonomismo das plataformas digitais podem ser imprescindíveis – ainda que não sejam suficientes por si só. Como aborda Mark Fisher (2020, p. 148), “a tarefa é estabelecer os vínculos entre as energias extra-parlamentares dos movimentos e o pragmatismo daqueles no interior das instituições existentes”. Isso não exclui a possibilidade de que a comunicação popular marxista pode ser mais autônoma na medida em que conseguir se desvencilhar em algum grau da dependência dos conglomerados de mídias sociais. Exemplo interessante é já citada plataforma de serviço de streaming Means TV, surgida nos EUA recentemente e que poderia ser um objeto de estudo à parte.

Entretanto, adotar a guerra de posições e um programa político para a comunicação parece ser imprescindível a fim de superar as desvantagens do horizontalismo. Esse é um papel

que poderia ser executado pelos partidos, coletivos e organizações que comportam os comunicadores marxistas brasileiros, mas que parece estar longe de ser concretizado. Tomando como referencial os entrevistados nesta pesquisa, percebe-se a tendência de um trabalho marcadamente individualizado e que raramente possui um suporte significativo das organizações às quais esses comunicadores são vinculados.

Haja vista que nenhum dos comunicadores marxistas é formado na área da comunicação, não partimos de críticas que enxergam a ausência de quadros técnicos como fator crítico para o caráter artesanal do trabalho desempenhado, ou como um problema para a ampliação dessa comunicação. Peruzzo (2004, p. 299) esclarece que cobrar uma produção de comunicação popular restrita a técnicos não faz sentido, uma vez que sempre é possível a capacitação e trabalho em equipe que compreenda os perfis leigo e técnico. Evidentemente, não se deve subestimar o aporte profissional para estruturação de uma comunicação de qualidade, mas não parece ser esse o ponto principal. Mais relevante que uma comunicação popular composta somente por especialistas, destacamos o suporte oferecido ou não pelas organizações a essas iniciativas de marxistas nas redes sociais digitais.

Tomemos como exemplo o trabalho de Gustavo Gaiofatto e Jones Manoel, entrevistados para esta pesquisa que fazem parte de uma mesma organização marxista-leninista. Ambos são militantes do PCB e expuseram a relação entre o trabalho que desempenham nas redes e o partido político. Gustavo defende que seu trabalho nas redes sociais digitais é um importante fator de recrutamento de militantes para o partido, especialmente jovens; ao mesmo tempo em que aponta um quadro de sobrecarga devido ao trabalho na internet e ao seu trabalho formal. Sua relação com a produção de conteúdo é marcada por uma iniciativa bastante individual, e não é exagero imaginar outras possibilidades de criação se houvesse uma relação distinta com seu partido – um maior amparo da organização, tendo como consequência menos sobrecarga e um conteúdo mais assertivo que resultasse em maior aproveitamento no recrutamento de militantes, por exemplo.

6 COMUNICAÇÃO MARXISTA EM MIDIATIZAÇÃO: O LUGAR DAS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS

A fim de fundamentar a discussão sobre construção identitária do coletivo em rede de comunicadores marxistas brasileiros, iniciamos esta seção com uma breve elaboração acerca da corrente teórica dos Estudos Culturais. Para isso, toma-se o referencial de Stuart Hall sobre a centralidade da cultura e a identidade como formação de cultura.

Em seguida, trata-se de compreender como a temática identitária aparece nos canais selecionados para monitoramento, dos comunicadores Danilo Lima Carreiro, Jones Manoel, João Carvalho, Gustavo Gaiofato, Thiago Torres, Laura Sabino, Sabrina Fernandes e Debora Baldin. O levantamento dá conta da forma como aparece a temática de acordo com o último vídeo produzido por cada comunicador sobre questões identitárias. Com isso, discutimos a disputa travada entre o coletivo em rede de comunicadores e vieses hegemônicos a respeito da identidade.

Na parte seguinte discute-se o senso de camaradagem trabalhado por Jodi Dean como identidade coletiva dos comunicadores marxistas em rede, destacando as características dessa identificação, bem como seus limites e potenciais transformadores. A camaradagem é abordada não como homogeneizadora de individualidades, mas como ferramenta identitária contra o capitalismo racial e patriarcal.

Por fim, apresenta-se o conceito de midiatização a partir de definições consagradas na tentativa de articular uma crítica aos usos das possibilidades midiáticas por comunicadores marxistas. Argumenta-se que a centralidade da luta de classes faz com que o processo de midiatização não seja não-ideológico, e sim marcado pelas relações do modo de produção capitalista em sua atual configuração fundamentalista de mercado.

Esta capítulo teve como procedimento de investigação o monitoramento do conteúdo pautado e produzido por comunicadores marxistas selecionados – sem pretensão de construir amostragem representativa – em seus canais na plataforma de redes sociais YouTube. Com exceção de *lives*, foram selecionados e assistidos os últimos vídeos de cada comunicador (totalizando um *corpus* de oito vídeos), produzidos até fevereiro de 2021, em que tratam sobre a temática identitária logo no título, a fim de identificar abordagens e disputas com diferentes interpretações e construir reflexão crítica articulada ao referencial teórico.

6.1 Centralidade da cultura e as identidades como formação cultural

A corrente de pensamento dos chamados Estudos Culturais faz parte da virada epistemológica que coloca a cultura em evidência nos diversos campos do saber – não se limitando à comunicação, vale destacar. Esse processo se localiza na segunda metade do século XX, inicialmente na Universidade de Birmingham, Inglaterra. Todavia, ainda que demarquemos uma referência de tempo e espaço, pode-se dizer que o espírito de contestação às normas, hierarquias e teorias vigentes já estava disseminado, pois há também aqueles que veem nos protestos estudantis de maio de 68, na França, um marco da guinada cultural.

As transformações a que nos referimos, ao menos no campo teórico, estão ligadas à denúncia e crítica sobre abordagens hierárquicas sobre a cultura, uma acusação que quase sempre recai sobre os frankfurtianos. As críticas também são direcionadas à certa tradição ortodoxa do marxismo, sobre a qual prevalecem acusações de economicismo e transposição mecânica do método de análise marxista – a saber, o materialismo histórico e dialético. Fica claro, portanto, que boa parte da contestação construída nos Estudos Culturais é direcionada às teorias clássicas de esquerda, o que se explica, em termos, devido ao contexto político dos anos 60: os Processos de Moscou como denúncia do stalinismo, a invasão soviética à Hungria e a corrida bélica contra os EUA podem ser entendidos como acontecimentos históricos que, gradualmente, desgastam a esquerda mundial e especialmente a europeia.

Mas para além das críticas, o novo paradigma epistemológico traz proposições significativas. Boa parte delas influenciadas pelo trabalho de Gramsci sobre hegemonia e cultura, e elaboradas por intelectuais como Stuart Hall, quem contribuiu para o desenvolvimento de pesquisas sobre práticas de resistência de subculturas. Em suma, os Estudos Culturais propõem um olhar sobre a cultura não como um artefato determinado economicamente, e sim como espaço de agência. Hall, por suas contribuições para a abordagem de cultura e identidade, será referenciado de forma constante neste capítulo.

Começemos pela centralidade da cultura em Hall (1997), que assinala o final do século XX como o lugar de uma revolução cultural marcada, em parte, pela globalização e pelo desenvolvimento capitalista avançado. O teórico jamaicano não deixa de apontar as contradições inerentes a essa revolução na cultura, que pode conter resistências progressivas (as lutas contra o fundamentalismo de mercado, por exemplo) ou reacionárias (as disputas nacionalistas e motes anti-imigração). Ainda que de forma contraditória, as condições do processo estão dadas:

Esses fatores não podem, no entanto, negar por completo a escala de transformações nas relações globais constituída pela revolução cultural e da informação. Queiramos ou não, aprovemos ou não, as novas forças e relações postas em movimento por esse

processo estão tornando menos nítidos muitos dos padrões e das tradições do passado. Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos - e mais imprevisíveis - da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma "política cultural" (ver, por exemplo, Jordan e Weedon, 1995). (HALL, 1997, p. 20).

Compartilhamos dessa afirmação de Hall de modo a, inclusive, justificar o objeto deste trabalho. Sem dúvidas, em contraste com o século passado, o trabalho político de comunicação, divulgação, agitação e propaganda da cultura radical de esquerda possui peso significativamente distinto atualmente quando pensamos em disputas simbólicas. Retomaremos este ponto ao tratarmos do fenômeno da midiaticização, mas um exemplo prévio seria o impacto dos meios de comunicação (digitais ou não) e seus usos sociais nas disputas eleitorais em diferentes partes do mundo ao longo da última década.

Ao tratar sobre a referida revolução cultural, Hall (1997, p. 23) indica que “a menção do seu impacto na ‘vida interior’ lembra-nos de outra dimensão que precisa ser considerada: a centralidade da cultura na constituição de subjetividade, da própria identidade e da pessoa como um ator social”. Pelo viés teórico, a atenção de Hall à identidade coincide com as abordagens de estudos étnicos, de gênero e orientação sexual dos Estudos Culturais; e a partir do viés político, relaciona-se aos Novos Movimentos Sociais como expressão da New Left (ECOSTEGUY, 2011). O movimento feminista, no contexto entre os anos 70 e 80, ganha projeção ao desenvolver a centralidade das questões de gênero e poder – bem como os movimentos antirracistas, ambientalistas e LGBTQ, guardadas as suas significativas especificidades comumente reduzidas sob a pecha de “lutas identitárias”.

Partindo do pressuposto das identidades como formações da cultura, Stuart Hall (1997) discorre a título de exemplo sobre a definição da identidade nacional inglesa, realizada através de processos contínuos de representação e identificação, e não por via de qualquer tipo de essencialismo do que é ser inglês. Importante ressaltar, porém, que não é nossa pretensão esmiuçar a categoria da identidade. Essa abordagem pode ser encontrada em textos diversos de Hall, nos quais nos baseamos, como “O papel da representação” e o “Espetáculo do outro” (HALL, 2016).

Nossa proposta primeira é tomar esse referencial para discutir as construções identitárias múltiplas de atores marxistas a partir da comunicação em rede, de acordo com o trabalho de Luís Mauro Sá Martino (2010, p. 14), cuja “ideia é pensar a identidade como questão de comunicação, resultando da interação de mensagens entre pessoas e culturas.” Para além dessa relação básica, o autor ainda indica que tratar de comunicação e identidade é imprescindível

num mundo onde é através da mídia, em graus distintos, que a sociedade se articula e reconfigura as identidades contemporâneas. Assim, a globalização aparece como central na produção e consumo desterritorializados de cultura.

6.2 Questões identitárias no coletivo em rede de comunicadores marxistas

Tendo em vista que a identidade se constrói também a partir da alteridade e das diferenças – na medida em que o “eu” é definido pelo “outro” –, a dinâmica comunicacional envolve poder e dominação. Assim,

falar é sobretudo um ato de troca simbólica, um jogo no qual os participantes estão sempre em desigualdade de condições para jogar. [...] Há um desnível permanente. Isso significa, entre outras coisas, que existem diferentes valores atribuídos a cada falante, a cada elemento comunicador. Essa diferença se revela na autoridade do discurso e da obediência tácita existente entre eles (MARTINO, 2010, p. 49).

Esse trecho nos remete ao lugar dos discursos, ou local de fala, como expressão vulgarizada nos últimos anos, principalmente em discussões no espaço das redes digitais. Evidentemente, um tema tão discutido na internet – às vezes com solidez teórica e referencial, e em outros momentos com notável pobreza argumentativa – que trata sobre poder, política, identidades, desigualdades e opressões históricas acaba pautando também o círculo de comunicadores marxistas.

Uma vez que as identidades compõem uma temática em evidência nos últimos anos, cabe observar quais são os aspectos que diferenciam a abordagem dos comunicadores marxistas em relação a outras mídias. Essa análise nos parece relevante na medida em que, negando qualquer reducionismo dualista entre forma e conteúdo, possamos compreender determinados aspectos da comunicação marxista nas redes.

Em levantamento sobre o conteúdo produzido em seus canais no YouTube, percebe-se que a temática da identidade é recorrente a todos os comunicadores selecionados para análise. O tema aparece mais vezes nos discursos de alguns e menos em outros, o que depende também das abordagens que cada um escolhe para seu canal. Debora Baldin, por exemplo, tem grande número de produções audiovisuais sobre feminismo, bissexualidade e relacionamentos homoafetivos, o que faz com que sua própria identidade de gênero e orientação sexual tenham papel central na comunicação.

Algo parecido ocorre com os outros comunicadores e seus conteúdos. Conforme nosso monitoramento de pautas trabalhadas nos vídeos, percebe-se que Danilo Carreiro, que performa

a drag queen Dimitra Vulcana, tende a abordar a problemática LGBTQ; Jones Manoel frequentemente debate a questão negra e anticolonial; Thiago Torres trata da questão negra e da vivência periférica; Laura Sabino trabalha com referências à cultura jovem; Sabrina Fernandes aborda frequentemente o feminismo e as pautas ambientais; e João Carvalho trata constantemente sobre luta anticolonial. Em comum a essas abordagens, a articulação com os diversos marxismos.

Antes de aprofundar a reflexão teórica, cabe o adendo: o parágrafo anterior nada mais é que um compilado de representações que nós realizamos sobre os comunicadores marxistas a título de exemplificação, e não quem eles são. Poderíamos ter dado destaque ao caráter performático de Danilo Carreiro como drag queen marxista, ou a Jones Manoel como homem negro marxista-leninista. No entanto, mais do que mapear suas identidades, buscamos apresentá-los brevemente sob as representações que fazemos e que consideramos mais gerais, ainda que incompletas e reduzidas, em relação às identidades desses atores sociais.

Não é nossa pretensão elaborar um levantamento com as diferentes identidades de gênero, orientações sexuais, etnias, filiações partidárias ou quaisquer outros componentes identitários. Toda tentativa nesse sentido será insuficiente, além de suscitar a problemática de se definir o que é ou não parte de uma identidade. Buscamos, sim, compreender como tratam a temática identidade e demarcar que certos aspectos de suas próprias representações identitárias são significativos na elaboração de seus conteúdos.

Eu tinha ranço de homens marxistas. Aquela coisa meio que bem demarcando a identidade do meu eu, né? Bicha, bissexual, nem drag queen era ainda... e aí o outro, o homem branco, hétero, cis... e aí nesse campo de divisão era como se não houvesse uma possibilidade de construir algo juntos. E bem, né? Eu estava errado (risos). Mas a gente a gente vai aprendendo ao longo do tempo (Danilo Carreiro, junho de 2022).

Considerando que “toda representação é um espaço de ação política, e pensar a maneira como uma identidade é representada é também um modo de observar o que se pensa a respeito de um grupo” (MARTINO, 2010, p. 125), deve-se refletir sobre as especificidades do discurso dos comunicadores marxistas sobre as identidades. A abordagem desses atores é diversificada, na medida em que alguns produzem o conteúdo baseado em referencial teórico, e outros apenas oferecem sua opinião, indicando o próprio ponto de vista em relação às questões de representatividade e identidades. Ainda, dependendo do enfoque conteudístico e da representação identitária do comunicador, os exemplos utilizados variam: ao elaborarem suas

críticas, Sabrina Fernandes recorre à representatividade feminina, enquanto Danilo Carreiro toma a representatividade LGBTQ.

Ao longo das entrevistas em profundidade, Danilo Carreiro foi quem se destacou por mostrar uma preocupação com a apropriação de pautas que lhe são caras por parte de aparatos hegemônicos de mídia. Ciente dessa perspectiva liberal hegemônica, Danilo faz um balanço crítico de seu trabalho enquanto comunicador, destacando a importância das questões de identidade para o início de suas atividades:

O meu despertar político parte da identidade. Ele não parte pela percepção marxista, pelo contrário: ele parte da identidade, até caindo em identitarismo. Uma perspectiva inclusive liberal da coisa em si, se eu for olhar pra trás e pensar bem criticamente sobre como que eu comecei a produzir conteúdo. Em 2016 eu comecei a produzir conteúdo com um podcast chamado HQ da Vida, que posteriormente virou Hora Queer e depois ficou somente como Doutora Drag, consolidando o que é hoje o que eu faço. Mas a identidade me deu esse despertar. E o maluco disso é que, por mais que comece dessa forma meio transviada, vira algo interessante na medida em que eu vou encontrando as pessoas e fazendo a elas indagações que eu precisava pra entender do que eu estava falando. [...] Eu produzia conteúdo baseado em vivências, e a gente sabe das limitações, mas da importância disso também. [...] Aí quando eu me deparei com feministas marxistas eu tive um despertar (Danilo Carreiro, maio de 2022).

Essa fala é ilustrativa na medida em que expõe um ponto central que se repete a todos os comunicadores na atual conjuntura, que é a escolha de não abdicar do marxismo (qualquer que seja a vertente) como lente teórica para essas questões. Assim, frequentemente os comunicadores fazem uma espécie de crítica sobre a representatividade na mídia hegemônica, argumentando sobre o esvaziamento liberal de pautas progressistas promovido pelos monopólios de comunicação.

Nesse sentido, é clara a disputa sobre o sentido dado à representatividade e à questão da identidade. E concordamos com a avaliação de que, de fato, há um fenômeno de apropriação ou cooptação de pautas progressistas e questões identitárias por meios hegemônicos. Percebe-se a presença cada vez maior de mulheres, LGBTQs e pessoas negras e racializadas em quadros de atores, apresentadores e jornalistas da Rede Globo, por exemplo; além da emissora também trazer discussões recorrentes sobre gênero, sexualidade e raça em sua grade de programação.

É possível argumentar, com justificada razão, que essa mudança de abordagem do oligopólio Globo é resultado da pressão exercida por movimentos sociais nas últimas décadas,

a fim de que a emissora modificasse a representação estereotipada de grupos oprimidos. Guardadas as especificidades, Stuart Hall trata de situação semelhante ao perceber a maior representatividade de pessoas racializadas na mídia e sociedade britânicas ao longo das duas últimas décadas do século XX. Ao se questionar se tal mudança foi resultado da luta antirracista e de políticas culturais, Hall (2016, p. 227) afirma que

O peso gerado por essas reformas não deve ser subestimado, mas a mudança cultural não acontece de forma tão programática. Ocorreu, na verdade, um “desvio multicultural” por meio do qual as pessoas agora aceitam, quer gostem ou não, que a Grã-Bretanha, especialmente a sua porção urbana, tem uma população diversificada.

Em suma, Hall argumenta que, apesar do novo panorama trazido pelo que ele chama de desvio multicultural, e embora “as celebridades e figuras negras tenham estourado no campo da representação popular, ainda existem limites marcados de sua representação e participação nos centros de poder cultural e econômico” (2016, p. 228). Ao tratar sobre a questão negra estadunidense, Asad Haider (2019, p. 46) chega à conclusão próxima a de Hall, denunciando a cooptação do movimento antirracista: “intelectuais e ativistas permitiram que a política fosse reduzida ao policiamento da nossa linguagem, à questionável satisfação de provocar culpa nos brancos, enquanto as estruturas institucionais de opressão racial e econômica permanecem”.

Não havendo dúvidas de que o marcador de classe compõe esses limites de representação, pode-se visualizar melhor a disputa de sentidos em relação às identidades. Assim, retomando o exemplo brasileiro: o Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, que exalta a diversidade e a tolerância na forma da representatividade, é o mesmo que cumpre um papel de legitimação de uma agenda econômica de austeridade que atinge em maior proporção a população negra brasileira.

Do outro lado da disputa sobre as identidades, tem-se o modesto – em termos de hegemonia, alcance e financiamento – trabalho de comunicadores marxistas. Seu diferencial em relação ao tratamento hegemônico midiático liberal das identidades é a recusa em percebê-las como algo exterior às determinações materiais, ainda que esse fazer seja imperfeito e por vezes não dê conta da dimensão das imbricações entre questões de classe, raça e gênero. De todo modo, essa abordagem distinta da mídia hegemônica é justificada pois, como coloca Silvio Luiz de Almeida (2019, p. 9), “afastada de sua dimensão social, a identidade passa a ser, simultaneamente, ponto de partida e ponto de chegada, colocando o pensamento em um loop infinito de pura contradição”.

Destacada a primeira expressão da disputa pelo sentido das identidades, é imprescindível olharmos para outra frente da batalha ideológica considerando a atual conjuntura protofascista a nível nacional. A hegemonia, como se sabe, não está isenta da disputa entre os próprios grupos dirigentes de uma sociedade. E a extrema-direita, diferentemente da contradição liberal, realiza esse embate trazendo abertamente a violência simbólica contra determinadas representações identitárias, o que comumente leva ao extermínio físico dos marginalizados e indesejados. Sua concepção de mundo hierárquica e radicalmente estratificada nega às minorias o direito de identificação, enquanto reserva a si mesma as representações identitárias patriarcal, heteronormativa, fundamentalista, anticomunista e etnocêntrica.

Portanto, o identitarismo branco, masculino e heteronormativo se coloca na posição de universal, relegando às outras identidades o status de inferioridade. Em determinadas conjunturas, a ideologia supremacista ganha mais força a partir do momento em que a esquerda opera de maneira a negligenciar as questões de opressão em prol de um debate exclusivamente de classe. Tal esquerda que se denomina anti-identitária, de forma consciente ou não, acaba tomando a representação dominante da classe trabalhadora como o universal, ignorando a diversidade das determinações concretas da classe trabalhadora feminina, racializada, LGBTQ, entre outras identidades marginalizadas.

Silvio de Almeida é taxativo ao argumentar que “uma classe trabalhadora, coesa, indivisa e sem contradições só existe em abstrações mentais originadas de leituras quase evangélicas dos textos de Marx e Engels” (2019, p. 15). E complementa dialogando com a crítica de Asad Haider sobre a política identitarista:

Em outros termos: a esquerda "tradicional" e "classista" é igualmente identitarista e, portanto, antirrevolucionária. Sua marca é a incapacidade de se conectar com o cotidiano de sofrimento, humilhação e privação de trabalhadores e trabalhadoras que não estão na universidade, que não participam de rodas de conversa, que sequer sabem falar direito a língua de seus patrões. Paradoxalmente, a identidade dessa esquerda não identitária é assumir uma identidade "de classe", uma classe totalmente apartada da realidade (2019, p. 16).

Em suma, negar a identidade não é alternativa possível para o propósito da emancipação humana, premissa que pode ser constatada na produção de conteúdo dos comunicadores, no enfoque dado às questões identitárias e na forma como lidam com suas próprias identidades. Pode-se dizer ainda que, dentro do amplo campo das identidades que compõem esse coletivo em rede de marxistas, há uma identidade coletiva comum bastante amparada na ideia de “camaradagem” nas plataformas de rede social.

6.3 Camaradagem como identidade coletiva marxista

É evidente que nas redes sociais digitais, mesmo quando os círculos sociais são fortemente fechados em si mesmos (as chamadas “bolhas sociais”), sempre há espaço para o conflito. Entre os comunicadores marxistas, diante de suas diferentes formações identitárias e filiações político-teóricas, os conflitos são constantes, especialmente em plataformas digitais em que a interação é mais ágil que no YouTube – como Facebook e Twitter. O fato de serem figuras públicas impede a formação de bolhas sociais intensamente fechadas, o que não significa a inexistência de bolhas ecossocialistas, leninistas, trotskistas, maoístas ou marxistas com um público mais amplo, haja vista que os comunicadores, em certa medida, escolhem suas interações. Os comunicadores ainda têm e utilizam o recurso de limitar quem têm acesso a seus perfis, bloqueando outros usuários que, segundo critérios próprios, julgam ultrapassar os limites de convivência que consideram adequados no espaço digital.

Evidente que a limitação das interações em seus perfis não atinge apenas usuários do campo político à direita, pois: a inconveniência é comum a qualquer espectro político; e os conflitos e cisões no campo da esquerda, historicamente, costumam ser frequentes e intensos. Contudo, parece haver um acordo mais ou menos tácito entre parte dos comunicadores marxistas para que as discordâncias não se sobreponham à solidariedade compartilhada no trabalho de comunicação, como aponta Gustavo Gaiofato:

Eu tenho a impressão de que mesmo entre as pessoas que produzem [conteúdo marxista nas redes] existe uma certa solidariedade em geral. Mas muitas questões, que são ligadas a formas de subjetividade da sociedade liberal burguesa, acabam criando algumas lombadas. [...] Existem essas linhas teóricas, táticas e estratégicas que são divergentes e que por muitas vezes acabam entrando em conflito. E aí você vê em algumas tendências, alguns comportamentos de ordem pequeno-burguesa: às vezes um academicismo, às vezes um espontaneísmo... (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

Discutiremos em breve o que significa a formação subjetiva liberal no contexto dos comunicadores marxistas brasileiros. Mas cabe ressaltar de antemão que, ao longo dos dois anos de desenvolvimento desta pesquisa, essa solidariedade entre produtores de conteúdo marxista passou por significativas reconfigurações e rupturas, em grande parte devido a conflitos em que se misturam divergências de ordem política a questões pessoais.

De todo modo, a solidariedade que houve ou aquela que ainda resta entre esses atores pode ser justificada como uma forma de fortalecer a “camaradagem” nas redes digitais. Em seu ensaio sobre pertencimento político no uso do termo “camarada”, Jodi Dean destaca que, apesar do termo não ser exclusivo aos comunistas e socialistas ao longo da história, para o campo revolucionário:

O termo camarada indica uma relação política, um conjunto de expectativas para ação em direção a um objetivo comum. Ele destaca as semelhanças daqueles que estão do mesmo lado – não importa suas diferenças, camaradas permanecem juntos. [...] A camaradagem vincula a ação e, nessa vinculação, nessa solidariedade, ela coletiviza e direciona a ação sob a luz de uma visão compartilhada do futuro. Para os comunistas, esse é o futuro igualitário de uma sociedade emancipada das determinações da propriedade privada e do capitalismo e reorganizada de acordo com a livre associação, o benefício comum e as decisões coletivas dos Produtores (DEAN, 2019, p. 8, tradução nossa).⁹

Por mais que estabeleça a unidade de ação para um objetivo comum – a construção de uma nova sociedade livre do modo de produção capitalista –, o termo não elimina as diferenças identitárias. Jodi Dean realiza um extenso debate através das problemáticas de gênero e raça, argumentando que, ainda que se acuse o termo de incorporar a construção identitária masculina e branca, a camaradagem é uma poderosa arma contra o capitalismo racial e patriarcal:

Da mesma forma, o termo camarada não elimina o conflito. Ele nomeia uma aspiração nem sempre cumprida, mas uma que os camaradas podem esperar reconhecer, pela qual se esforcem. Camarada não é um designador empírico do que acontece. É uma figura no mundo para algo melhor: não precisamos apelar para relações familiares ou sexuais como norma de interação. Podemos apelar à solidariedade e camaradagem (DEAN, 2019, p. 19, tradução nossa).¹⁰

Se a camaradagem não elimina o conflito, isso vale mesmo para conflitos que ultrapassam a mera discordância política e teórica. Tomemos que, dentro das relações de poder contidas na rede de comunicadores marxistas, a busca por reconhecimento entre o público e pares se transforme numa reprodução da máxima ideológica da competitividade, aprofundada

⁹ The term *comrade* indexes a political relation, a set of expectations for action toward a common goal. It highlights the sameness of those on the same side – no matter their differences, comrades stand together. [...] Comradeship binds action, and in this binding, this solidarity, it collectivizes and directs action in light of a shared vision for the future. For communists, this is the egalitarian future of a society emancipated from the determinations of private property and capitalism and reorganized according to the free association, common benefit, and collective decisions of the producers.

¹⁰ Likewise, comrade does not eliminate conflict. It names an aspiration not always fulfilled but one that comrades can be expected to recognize, to strive for. Comrade is not an empirical designator of what happens. It is a figure in the world for something better: We don't have to appeal to familial or sexed relations as a norm for interaction. We can appeal to solidarity and comradeship.

pela conjuntura neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2017). A partir dos ganhos possíveis de serem alcançados – sendo ganhos pessoais ou ganhos para a organização a qual o comunicador é vinculado –, pode haver uma ação deliberada para tensionar as relações entre os atores.

Eu sou uma pessoa que não briga na internet. Existem comunicadores que são grandes polemistas e que usam dessas ferramentas para crescer - jamais disse Jones Manoel (risos). Mas a verdade é que tem gente que é muito mais polêmica e que investe na polêmica. Por quê? Porque a verdade é que o algoritmo recompensa. O algoritmo recompensa muito a polêmica, a discussão. Muitas vezes a gente vê diversos comunicadores que não apenas não evitam, como às vezes até buscam diretamente uma polêmica, exatamente pra crescer o alcance de uma publicação. E eu sinceramente acho que é uma ferramenta política muito válida. Eu não nego isso como ferramenta política, mas eu não uso (João Carvalho, junho de 2022).

Alguns exemplos ilustrativos podem ajudar a entender esse processo, que foi percebido em diversos momentos de nosso monitoramento. Quando há conflitos, as diferentes identidades historicamente oprimidas ganham sentido distinto daquele cotidiano: uma forma de falar específica de uma mulher branca direcionada a um homem negro, ou a comunicação entre um homem LGBTQ e uma mulher negra, são situações que podem encerrar interpretações sobre racismo, LGBTQfobia e misoginia (e não é raro essas opressões estarem articuladas umas às outras). Em outros casos, um comunicador que tenha mais de 100 mil seguidores discutindo publicamente com outro comunicador que não tenha nem 25 mil tem um peso distinto em comparação à uma discussão pública entre comunicadores com números semelhantes.

Tendo como referencial um ecossistema de comunicadores marxistas tão diverso, estamos de acordo com a fala de Gustavo Gaiofato de que há “um nível de tensionamento constante, porque isso não é a história do movimento dos comunicadores socialistas, mas é a história do movimento comunista internacional”. O comunicador entende esses conflitos frequentes como algo natural, pois “a produção política é uma produção de disputa, seja ela ideológica ou física” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022). Contudo, ele acredita que os aspectos subjetivos da sociabilidade burguesa sejam responsáveis por conflitos de ordem pessoal. E vale apontar que a influência desses aspectos não está limitada apenas aos comunicadores polemistas: argumentamos que comunicadores que, de alguma forma, interditam discussões políticas e rechaçam quaisquer discordâncias em nome de uma convivência apartada de polêmicas na internet reproduzem aquele mesmo padrão individualista.

Certamente, nem o polemista nem aquele que evita polêmicas são, necessariamente, comunicadores tomados por comportamentos mercantis ou oportunistas. Mas há ao menos traços desses padrões nos conflitos de ordem pessoal envolvendo comunicadores como Sabrina Fernandes, Jones Manoel e Thiago Guimarães. Sem citar nominalmente a quais comunicadores se referia, Gustavo afirma: “Pelo menos nos conflitos que eu vi, parece que existe um reforço de uma mentalidade individualista. Eu sinto que existe um rebaixamento por isso e que faz com que esses tensionamentos gerem discussões, gerem rupturas, não da ordem política, mas da ordem pessoal” (Gustavo Gaiofato).

Em todos os exemplos existe a possibilidade de rompimento, às vezes sem volta, com a solidariedade das relações de camaradagem. Independentemente dos motivos – que podem variar entre reprodução de opressões estruturais, egocentrismo, disputas entre organizações políticas, busca por mais capital simbólico, alcance, reações positivas ou seguidores –, é imprescindível pensar os efeitos da mediação nas relações identitárias próprias do trabalho de comunicação marxista na internet.

6.4 Perspectiva crítica para a mediação

José Luiz Braga apresenta mediação como processo que leva à “aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (2012, p. 35). Não se trata, para o autor, de tomar as mídias como campos autônomos na sociedade; antes, a ideia é compreendê-las como indissociáveis de uma sociedade em vias de mediação. Stig Hjarvard (2012) traz apontamentos semelhantes, com a ressalva de dar mais ênfase à mediação como processo de dupla-face, em que a mídia, ao mesmo tempo em que intervém em diversos outros contextos institucionais, opera como instituição relativamente autônoma. Como efeito desse caráter dual, “a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação.” (HJARVARD, 2012, p. 64).

A mediação também não pode ser reduzida a desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, apesar deste fato ocupar papel fundamental no processo. As tecnologias da informação só têm sentido em uma sociedade em mediação se acionadas socialmente, a partir de determinados usos que as pessoas dão a elas e que não têm a ver necessariamente com seu propósito original (BRAGA, 2012). Em sentido próximo, Martino vê a mediação como algo além da simples difusão generalizada de tecnologias midiáticas:

Mais do que a expansão física, numérica ou quantitativa dos dispositivos midiáticos em uma sociedade, a noção de midiatização busca se referir ao modo como práticas sociais estão ligadas ao ambiente das mídias, com uma transformação de ambas no processo. O conceito de midiatização não pensa mídia e práticas sociais como compartimentos estanques que sofreriam influências – no sentido de efeitos da mídia sobre os processos sociais – mas como práticas inter-relacionadas e imersas em inúmeros outros códigos semióticos vigentes no espaço social, tais como as lógicas da política, da economia e da cultura. (MARTINO, 2016, p. 148).

Dessa forma, como indicou Hjarvard (2012, p. 54), a midiatização obriga-nos a pensar as mudanças na cultura e na sociedade diante do caráter de onipresença da mídia. Portanto, a compartimentalização entre produção e recepção de mensagens dá lugar para uma compreensão integrada entre mídia, cultura e sociedade. Pedro Gilberto Gomes (2016, p. 18) aborda o caráter onipresente da midiatização, por um lado, como consequência da potencialidade tecnológica e seus usos sociais; e por outro como uma nova ambiência e novo modo de ser no mundo. A partir do entendimento dialético do que significa um novo modo de ser, Gomes enxerga os meios não como instrumentos para as relações, mas como parte de um movimento de autocompreensão social e individual – em suma, trata-se dos efeitos altamente complexos da midiatização para a identificação.

O autor sintetiza essa relação ao argumentar que “a identidade é construída a partir da interação com os meios” (GOMES, 2016, p. 18), e não como um indivíduo apartado da mídia. Partindo-se desse enunciado, pode-se pensar nas construções identitárias de um indivíduo de acordo com sua relação com a própria mídia, apartado ou inserido em certos meios, sendo um comunicador digital ou não, entre inúmeras outras variáveis. Martino, ao tratar sobre a midiatização da religião, constrói diálogo com a ideia de “novo modo de ser no mundo” de Gomes por meio do encontro entre midiatização e processos identitários (MARTINO, 2016, p. 149).

A partir dessas premissas, a comunicação política marxista em rede no Brasil pode ser pensada na chave das identidades midiatizadas. Essa ação comunicativa marxista teve o âmbito da construção identitária cultural discutida anteriormente neste capítulo, que engloba diferentes práticas e discursos de sujeitos políticos. A combinação dessas práticas e discursos ao processo de midiatização gera algo novo, como aponta Gomes. Novas vivências, novos entendimentos e novas *práxis* como unidade dialética entre teoria e prática da teoria marxista.

A midiatização da identidade da comunicação marxista não deve estar apartada do cenário político, social e cultural. Mas também não se deve ignorar o âmbito econômico-material em que está inserida. Graham Murdock (2017) fundamenta sua crítica às principais formulações sobre midiatização que, segundo ele, apresentam uma lacuna na análise sistemática

entre a crescente inserção da mídia na sociedade e na cultura e o papel da transformação do sistema capitalista em um modelo de fundamentalismo de mercado. O autor destaca ainda que teóricos consagrados da midiatização, como Hjarvard, até mencionam o peso da economia na midiatização, mas nunca realizam essa articulação com o modo de produção.

Apesar de algumas problemáticas em Murdock próprias do centro global – como a alegada ascensão universal do neoliberalismo em detrimento do Estado de bem-estar social (como se houvesse pacto de classes parecido na história brasileira) ou a ausência de considerações sobre a dinâmica entre centro e periferia no sistema-mundo –, concordamos com sua crítica quando aborda os usos sociais possíveis sobre as invenções tecnológicas. O autor não nega as possibilidades de usos no sistema de mídia contemporâneo, mas argumenta que essas invenções são apropriadas por usos dominantes através de leis de propriedade intelectual promovidas pela estrutura corporativa de marketing. Ele alega que:

A perspectiva crítica da economia política que venho trazendo aqui consiste em partir dos interesses e ações da elite corporativa e seus apoiadores políticos, detalhando a maneira como a mídia e as comunicações no capitalismo avançado foram reconstruídas para lidar com a contínua crise de acumulação. Isso não quer dizer que os processos que a teoria da midiatização - tanto em suas variantes institucionais quanto naquelas orientadas para o ator - colocou na agenda de pesquisa não sejam importantes e merecedores de investigação fundamentada. Eles claramente são. Mas essa perspectiva serve para argumentar que precisamos começar nossa análise colocando os desenvolvimentos e inovações na mídia e nos sistemas de comunicação fortemente no contexto da mudança geral na organização do capitalismo avançado impulsionado por modelos fundamentalistas de mercado de empreendimento e crescimento (MURDOCK, 2017, p. 131, tradução nossa)¹¹.

Ou seja, propõe-se uma análise de midiatização desde a conjuntura de transformação do modo de produção capitalista em fundamentalismo de mercado e da sociabilidade própria do neoliberalismo. No entanto, em lugar de análises sobre o aspecto macroestrutural da midiatização como sugere Murdock, optamos por orientar nossa investigação nos próximos parágrafos ao entendimento da formação de identidades midiatizadas no coletivo em rede de comunicadores marxistas, aderindo ao mesmo sentido crítico proposto pelo autor.

O trabalho de comunicação desses atores não se resume a conteúdo produzido e formato audiovisual, com critérios técnicos pré-definidos. Para o comunicador marxista (e para

¹¹ The critical political economy perspective that I have been advancing here insists on starting with the interests and actions of the corporate elite and their political supporters, and detailing the way media and communications in advanced capitalism have been reconstructed to address the continuing crisis of accumulation. This is not to claim that the processes which mediatization theory, in both its institutional and actor-oriented variants, has placed on the research agenda are not important and deserving of sustained investigation. Clearly they are. But it is to argue that we need to begin our analysis by placing developments and innovations in media and communication systems firmly in the context of the overall shift in the organisation of advanced capitalism driven by market fundamentalist models of enterprise and growth.

quaisquer influenciadores, blogueiros, personalidades virtuais), há toda uma outra forma de estar virtualmente marcada pela midiatização, e poderíamos dizer que também outra forma de produção de conteúdo, caracterizada por uma exposição constante, às vezes relativamente calculada, de aspectos representativos que misturam elementos da identidade íntima e de identidade pública (MARTINO, 2010, p. 180).

Tal aspecto do trabalho de comunicação marxista nas redes foi bastante destacado por Jones Manoel e Gustavo Gaiofato durante as entrevistas, que entendem essa exposição por um viés positivo de humanização do conteúdo produzido e de suas próprias imagens públicas: “Acho que isso cria um vínculo afetivo um pouco diferente, em que existe um reconhecimento mais por ele [consumidor] entender que eu sou um sujeito do que por uma idealização do que eu produzo” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022). Gustavo crê que, através dessa humanização do produtor de conteúdo, há mais chances de que o espectador assimile o teor político da comunicação e, ocasionalmente, busque se organizar politicamente de forma coletiva.

Sobre o mesmo tema, Jones ressalta a importância do processo de identificação com quem produz conteúdo através da humanização da figura do comunista e sua “desacademização”. Citando um intelectual marxista brasileiro consagrado na esfera acadêmica, Jones afirma não querer que o público tenha José Paulo Netto como referência de comunista, destacando que isso não significa que haja qualquer atrito de ordem pessoal entre os dois companheiros de partido. “Acho que é muito bom essa humanização da figura do comunista, é se ver o comunista como alguém que é como você, que toma cerveja, que vai à praia, que joga bola, que assiste filme ruim, que tira onda, que brinca” (Jones Manoel, junho de 2022).

Porque o processo de convencimento de um programa político passa também por um circuito de afetos. Não é só o bom argumento. O bom argumento tem que vir carregado. Então por exemplo, as pessoas sempre destacam como sentem na minha fala uma determinação, uma certeza e uma segurança muito grande. Isso é parte da minha personalidade, não é um personagem. Mas ao mesmo tempo, a partir do momento em que eu percebi isso, eu passei a reforçar esse elemento que é característico da minha personalidade, do meu jeito de falar: de uma assertividade, de uma segurança, de uma necessidade da gente não se conformar só com o que está posto, pra tentar abrir novos horizontes no fazer político. Essa é uma coisa que as redes sociais propiciam (Jones Manoel, junho de 2022).

Em suma, partindo das premissas de Martino e por via das falas dos entrevistados, é possível compreender a internet como um meio que supera outras mídias na possibilidade de se inventar identidades, onde ser significa também representar. Martino ressalta que isso também ocorre fora da internet, mas se distingue pois “os critérios de verificação das identidades virtuais são diferentes das identidades ‘físicas’ – poderíamos chamar de ‘reais’, mas isso seria arriscado” (MARTINO, 2010, p. 82).

As possibilidades de criação identitária, portanto, são alteradas profundamente pela mediação, mesmo com as limitações apontadas por Murdock. Assim, o que Martino denomina como cultura das celebridades também se altera: “O aumento vertiginoso no número de celebridades diminui o tempo de vida útil de cada uma delas. Se é cada vez mais fácil colocar a própria identidade na mídia, é cada vez mais difícil mantê-la lá” (MARTINO, 2010, p. 190). Referenciando o trabalho de Nick Couldry, Martino trabalha com a perspectiva de divisão entre pessoas que estão na mídia (media people) e aquelas que não estão (ordinary people):

O que vemos hoje é uma diluição das fronteiras entre os dois: é cada vez mais fácil para as pessoas deixarem de ser ordinary people e se tornarem media people, sobretudo quando se pensa nas ferramentas de produção caseira de imagens prontas para serem distribuídas na internet. Uma vez na categoria media, elas deixam de ser ordinary não porque suas vidas ganhem um novo sentido ou elas façam algo excepcional: elas deixam de ser ordinary unicamente porque estão na mídia, o que lhes dá uma nova dimensão. (MARTINO, 2010, p. 192).

Na perspectiva da diluição entre produtores e consumidores de imagens, retomamos o conceito de John Downing (2004, p. 40) “usuários de mídia”, já exposto no primeiro capítulo deste trabalho como a ideia de que os consumidores muitas vezes são também produtores de mídia radical. Partindo da perspectiva dos usuários da mídia, o autor afirma uma divisão cada vez mais nebulosa entre usuários e produtores da mídia radical, sendo que a diferenciação só seria perceptível conforme fossem adotados diferentes graus de complexidade logística pelos atores.

É a partir daqui que vale retomar as ideias trazidas por Murdock em sentido amplo. Uma vez que a cultura das celebridades é fortemente baseada no individualismo e no personalismo; que a disputa para se manter em visibilidade é cada vez mais acirrada; e que ser e estar virtualmente é quase imprescindível à existência subjetiva (MARTINO, 2010), argumentamos que há um papel crucial da subjetividade neoliberal para a mediação das identidades.

Quando a relação entre os comunicadores marxistas é pautada na disputa por seguidores, alcance e visibilidade, é possível que sua práxis seja modificada em prol de uma sociabilidade calcada no fundamentalismo de mercado. Christian Dunker (2021) faz uma série de reflexões

através dessa chave analítica das relações nas plataformas de redes sociais. Ao levantar o fato de números de seguidores determinarem a identidade de novas celebridades virtuais, o psicanalista questiona qual expressão numérica de seguidores se deve ter para a qualificação do indivíduo como youtuber, influenciador, celebridade virtual, intelectual virtual, entre outras denominações.

O que o teórico busca problematizar é a natureza neoliberal da transformação de identidades a partir da evolução de quantidade (seguidores ou alcance, determinados por métricas) para qualidade que domina o mundo digital:

A passagem da quantidade para a qualidade obscurece a sua identidade com o processo inverso, que esteve sempre em curso: a transformação da qualidade em quantidade. O olhar economicista, que domina o funcionamento do neoliberalismo como gestão do sofrimento, está fixado neste ponto de vista, esquecendo-se que a lei inversa está sempre aí a produzir exceções improváveis. (DUNKER, 2021, n.p.)

Tem-se assim um quadro que pode ser entendido aproximadamente à dinâmica de reificação e fetichização marxiana, refletida na nova ambiência das possibilidades digitais. Tais possibilidades na midiaticização apresentam caráter contraditório, mas o peso do mal-estar gestado pela sociabilidade neoliberal e a degradação econômica, mesmo em países centrais, parece ter sido subestimado ou negligenciado por teorias consolidadas a respeito do processo.

Diante do peso da dinâmica neoliberal, a moral da identidade marxista coletiva do senso de camaradagem é debilitada, e a própria *práxis* coletiva do coletivo de comunicadores marxistas em rede se fragiliza diante dos conflitos cuja raiz se encontram na disputa generalizada por ganhos particulares em detrimento da articulação coletiva (ainda que permaneçam as diferenças teóricas e políticas). Tais ganhos não são necessariamente financeiros, mas podem representar uma forma de salário psicológico, capital social para prestígio individual ou ganhos para a organização a que se vincula o comunicador.

Dunker (2021, n.p.) afirma que, nos meios digitais, tomados pela competição mercadológica, “tudo o que puder ser substituído será substituído, tudo o que deu certo será multiplicado, tudo o que foi feito com sucesso uma vez será repetido de modo mais barato”. De acordo com o psicanalista, a única substância que não se pode replicar ou multiplicar perfeitamente é o prestígio, representado nos ganhos egóicos que, a depender da necessidade, não encontra limites éticos ou de laços de solidariedade.

Para o comunicador João Carvalho, o que ocorre entre comunicadores marxistas muitas vezes é uma disputa de egos que oferece um saldo muito pequeno para construções coletivas. Por avaliar que os agrupamentos revolucionários marxistas vivem um momento de reconstrução

após o fim do socialismo real, João afirma não optar pela estratégia de buscar o conflito entre pares marxistas nas redes sociais – apesar de não discordar dessa prática como ferramenta política. “Se eu reconheço a pessoa como interlocutor e a trato com o mínimo de dignidade humana, eu consigo discordar dela de cima embaixo. [...] Sem transformar isso numa briga midiática” (João Carvalho, junho de 2022).

“A gente tem que focar a nossa força bélica, a nossa força destrutiva pro lado de lá. É voltar ao famosíssimo – e eu encerro quase todos os meus vídeos falando isso – “Paz entre nós, guerra aos senhores”. Se a gente não tiver paz entre nós a gente não consegue fazer guerra aos senhores” (João Carvalho, junho de 2022).

Por outro lado, e ciente do grau de enraizamento da subjetividade neoliberal na atividade comunicativa de marxistas, Gustavo Gaiofato entende que apesar de ruins, os conflitos são um reflexo da ideologia dominante e uma posição que acaba sendo bastante natural das pessoas nesse meio. No entanto, o comunicador se questiona se realmente seria interessante que esses conflitos não acontecessem, pois eles “exprimem uma ideia, mostram que há um tensionamento, que existe uma disputa em curso contrapondo duas táticas, duas estratégias” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

A história do movimento comunista internacional é essa história [das disputas]. Então eu acho que esses conflitos são de uma ordem natural e, mais importante, eles são vitais pra que nós, marxistas-leninistas, possamos demarcar nossa posição. Demarcar nossa posição através dessas discussões e mantê-las dentro do aspecto político. Dentro do aspecto da disputa ideológica, e nunca na ordem dos ataques pessoais (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

A partir dos apontamentos de João Carvalho e Gustavo Gaiofato articulados à discussão sobre a identidade marxista midiaticizada nas redes sociais digitais, fica evidente que as disputas entre comunicadores marxistas são permeadas por fatores subjetivos que, ocasionalmente, abalam relações por vezes consolidadas. Assim, abordar a questão da midiaticização identitária dos marxistas pela sua intersecção com dinâmicas de mercado representa um dos caminhos para a crítica sobre as possibilidades no trabalho na internet, condizentes ou não ao conteúdo político emancipatório que é proposto por esses atores nas redes sociais digitais.

Tendo essas redes uma posição central neste trabalho, consideremos perspectivas que apontam o fetichismo, além da efemeridade e saturação de informações que levariam ao

esvaziamento de sentidos na comunicação digital. O teórico Norval Baitello Junior segue tal perspectiva ao escrever sobre a suposta superficialidade das mobilizações sociais em rede, tomando o exemplo das manifestações de junho de 2013 no Brasil e afirmando a inexistência de uma massa que seja agente de mudanças sociais. Uma visão que pode ser interpretada como pessimista e marcada pela crítica à reprodutibilidade dos meios em rede:

As tecnologias de repetição se incumbiram de torná-las previsíveis e inócuas, obedientes a uma lógica das imagens (ditada pela lógica dos aparatos técnicos), da superfície e da superficialidade, pelo ensaio e pela encenação, como também se incumbiram de esvaziar os corpos, transformando-os em repetidores, imagens de corpos ou corpos-imagens que apenas ecoam. (BAITELLO JR, 2016, p. 19).

No mesmo sentido, o teórico Francisco Rüdiger explora a ideia de que as redes sociais digitais são objeto de fetichismo, e que a crença de que esses espaços possam representar alguma forma de esfera pública para a decisão política é infundada. Ao criticar o suposto voluntarismo de Christian Fuchs em seu *Social media: a critical introduction*, a própria busca de transformação política à esquerda nas redes sociais é colocada em xeque por Rüdiger (2016, p. 39):

Como todo o resto, a militância migrou para as redes sociais e lá encontrou seu viveiro, passando a agir cada vez mais no virtual em lugar do concreto. Hoje, a resistência esquerdista ou outra que subsista não apenas é interna ao sistema mas, por isso mesmo, não tem um projeto alternativo de sociedade. A oposição se tornou função do sistema de poder vigente, expediente com o qual seu próprio jogo se movimenta e dinamiza. Os projetos alternativos não têm mais como se sustentar, porque seus sujeitos e condições se extinguíram.

O que há em comum a esses autores é o entendimento de que há uma sobreposição da performance nas redes sociais digitais sobre a luta política. A partir disso, podemos inferir que as próprias possibilidades identitárias seriam insuficientes para o avanço de lutas sociais e que o efeito desse processo para a busca de reconhecimento pessoal através de engajamento dos seguidores em curtidas e compartilhamentos levaria à estetização da política. Por outro lado, os comunicadores marxistas representam um esforço militante nas redes digitais que, a despeito das limitações e da problemática nas relações entre atores, e considerando apenas o universo dos quatro entrevistados nesta pesquisa, possui um saldo qualitativo para as organizações políticas. Na seção seguinte, pretendemos discutir os resultados de como esse trabalho dos comunicadores marxistas se apresenta hoje, e quais são os caminhos possíveis para seu desenvolvimento em múltiplos aspectos.

7 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ainda que não use o termo *contra-hegemônico* em seus trabalhos, Gramsci aponta certas tarefas necessárias para “todo movimento cultural que pretenda substituir o senso comum e as velhas concepções do mundo em geral” (GRAMSCI, 1978, p. 27). Tais movimentos culturais para a contra-hegemonia, de acordo com Gramsci, devem, didaticamente, repetir seus argumentos de forma incansável; e trabalhar para formar intelectualmente grupos populares cada vez maiores, para que surjam “intelectuais de novo tipo” que venham das massas e que se mantenham entre elas. Sobre isso, Gramsci destaca que a adesão popular a determinada ideologia não é arbitrária e independe da vontade de um grupo convicto de sua visão de mundo: “A adesão ou não adesão de massas a uma ideologia é o modo pelo qual se verifica a crítica real da racionalidade e historicidade dos modos de pensar” (GRAMSCI, 1978, p. 28).

Com esse pressuposto, Gramsci rejeita qualquer forma de voluntarismo ao comentar sobre a adesão ou rechaço de parcela significativa da população a certa ideologia. O mesmo vale para a ação de disputa por uma hegemonia socialista: não se alcança tal objetivo pela mera vontade de grupos ou pelo grau de razão que os atores contra-hegemônicos carregam frente às injustiças da sociedade de classes. Por esta e outras razões, a formação do consenso deve vir acompanhada da força na teoria gramsciana. O que significa a construção de ferramentas de luta e disputa pelo poder, como sindicatos, partidos e associações, de acordo com Giannotti, que destaca: “A pressão organizada que leve à fixação em leis de novos direitos e garantias graças à organização nos vários setores sociais, é força” (GIANNOTTI, 2014, p. 20).

Um dos resultados apresentados por Downing (2004, p. 29) é de que o conjunto de mídia radical alternativa que foi parte de sua pesquisa “apresenta-se numa enorme variedade de formatos”, o que confirma em partes a orientação de Giannotti (2014) de que essa mídia deve se fazer presente por frentes diversas. Ao tratar sobre a imprensa sindical, Giannotti também defende que a comunicação contra-hegemônica seja feita com periodicidade pois, “uma vez que a mídia hegemônica diariamente disputa as mentes, o objetivo deve ser acirrar essa disputa” (GIANNOTTI, 2014, p. 139). Tais prescrições fazem sentido na dinâmica de disputa por hegemonia, mas há que se considerar “que esses meios são tipicamente de pequena escala, dispõem em geral de poucos fundos, às vezes não são amplamente conhecidos [...]” (DOWNING, 2004, p. 29).

Ou seja, a periodicidade e a variedade de formatos, fundamentais para a disputa contra-hegemônica por consciências, enfrenta as limitações comuns à mídia radical. Nesse aspecto, vale relembrar a importância do caráter organizativo para a independência financeira de classe

dos meios de comunicação contra-hegemônica e a consequente superação do trabalho amador ou artesanal. Para isso, Manoel Dourado Bastos e Willian Casagrande Fusaro resgatam Lênin, que ressaltava “a necessidade de profissionalização do corpo militante, para que o trabalho seja contínuo e profissional – o amadorismo e a falta de regularidade das publicações eram as características dos jornais proletários que mais irritavam o dirigente” (BASTOS; FUSARO, 2018, p. 5).

Começamos refletindo sobre a estratégia de **financiamento** colocada em prática pelos comunicadores marxistas. Em termos de subsistência, Jones Manoel foi o único entrevistado a afirmar conseguir sobreviver do rendimento de seu trabalho de comunicação. Assim como Danilo Carreiro e Gustavo Gaiofatto, João Carvalho conta com a renda de um trabalho formal pois não consegue sobreviver exclusivamente de seu trabalho de comunicação nas redes. O comunicador aponta que o financiamento coletivo de apoiadores de seu trabalho é o que compõe a maior parte de sua renda advinda da internet, e que as plataformas de redes sociais – propriedades de empresas como Google e Amazon – submetem as pessoas que produzem conteúdo a uma situação de sub-remuneração.

Mesmo Jones, que consegue se manter com o dinheiro da comunicação, revela algumas incertezas relacionadas ao cenário econômico brasileiro e a seu papel de arrimo de família:

Eu sustento minha mãe, sustento minha casa, ajudo minha irmã, ajudo meus primos, ajudo minha madrinha... então isso consome muito a minha renda. [...] Dá pra sobreviver, dá pra guardar uma grana, embora eu tenha muito medo – e aí vai uma parte pessoal da coisa –, porque é um dinheiro que não é certo, né? Eu estou ganhando hoje, mas não sei se vou ganhar daqui a um ano, daqui a dois anos (Jones Manoel, junho de 2022).

Se as exigências de conteúdo diferem de uma rede social para outra, as possibilidades de financiamento seguem a mesma lógica. Plataformas de conteúdo audiovisual como YouTube e Twitch possuem vias bastante específicas e, muitas vezes, inalcançáveis, para remuneração dos produtores de conteúdo; o mesmo vale para as diferentes plataformas de podcasts como produto sonoro em ascensão nos últimos anos. As estratégias de financiamento coletivo podem funcionar para alguns comunicadores, bem como podem não funcionar para outros, ocasionando desistências do trabalho de produção de conteúdo ou especialização em um único formato. De modo geral, são iniciativas que ainda se mostram aquém de oferecer a autonomia financeira e independência de classe almejada pela comunicação contra-hegemônica, da forma como colocaram Lênin e Gramsci em suas épocas para a imprensa revolucionária.

Para além das iniciativas de apoio individual e financiamento coletivo do trabalho de comunicação, muitos dos comunicadores possuem vínculos com editoras brasileiras que publicam livros marxistas ou de outras vertentes da esquerda revolucionária.

Quando você pega essa rede de comunicação [na internet], essa rede multipartidária dentro da esquerda revolucionária, e cruza ela com a rede de publicação, tradução e veiculação [de livros], são rede muito próximas. Então isso mostra como que o nosso trabalho é um trabalho poliforme (João Carvalho, junho de 2022).

Esse dinheiro é referente ao trabalho dos comunicadores marxistas em alguma das etapas produtivas da editora, que pode ser variado: a escrita de um prefácio, algum acordo de divulgação, a organização ou escrita de algum livro, entre outras atividades possíveis. Jones Manoel, por exemplo, ressalta a importância dos royalties de livros que publicou para a composição de sua renda mensal. Ainda assim, o dinheiro de apoiadores é mais significativo para a manutenção do canal de vídeos e de outras atividades de comunicação, de acordo com o comunicador.

E é através do financiamento coletivo que esses comunicadores conseguem, de forma bastante limitada, contratar outras pessoas que os ajudem na produção de conteúdo para internet. Nomear esses grupos de pessoas que cercam os comunicadores como membros de “equipes” parece ser, no mínimo, impreciso, haja vista a informalidade desses vínculos de trabalho. São profissionais muitas vezes formados em áreas específicas, que executam trabalhos como edição de vídeos, gestão de redes sociais, roteirização, produção de artes, assessoria de imprensa ou comunicação, e outras atividades que venham a surgir como demanda dos comunicadores marxistas.

Danilo Carreiro, que tem a prática de contratar pessoas como freelancers para suprir lacunas em sua produção de conteúdo, destaca que há atividades em que não há essa opção justamente devido à limitação financeira, a exemplo da pesquisa para a produção de um vídeo: “Se fosse pra eu tirar a pesquisa da minha mão ou dividi-la eu precisaria ter um financiamento, sei lá, quinze vezes maior do que eu tenho hoje, só pra ter alguém dedicado a isso” (Danilo Carreiro, maio de 2022).

O comunicador ainda traz um exemplo significativo de um retorno que só foi possível através desse trabalho coletivo. A partir do momento em que seu canal passou a oferecer legendagem em português e inglês e intérprete de libras – todos serviços contratados por Danilo –, seu conteúdo atingiu diferentes públicos: “Isso foi bom porque trouxe camaradas de outros

lugares do mundo... fiz lives com a Luna e veio gente da Tailândia, um monte de gente da Ásia, e a partir dessas lives eles comentam e agradecem as legendas” (Danilo Carreiro, maio de 2022). Guardadas as devidas proporções, essa experiência de comunicação marxista para além do território brasileiro é um exemplo de potencialidades ainda pouco exploradas em torno do internacionalismo, um dos objetivos mais fundamentais da ideologia comunista.

Daí por que a práxis de rede se torna valiosa, pois agrega e dinamiza apoios em toda parte, conjugando modos operativos que ajudem a incrementar campanhas nos níveis local, regional, nacional e global. Esse tipo de campanha resulta da exigência de articulações internacionais no quadro do capitalismo como sistema global, com suas diferentes formas de opressão nos planos nacionais e regionais. A defesa da prevalência dos interesses públicos sobre as ambições corporativas não pode limitar-se a contrafortes dentro de cada nação; tem de almejar formas supranacionais de resistência e mobilização. (MORAES, 2008, p. 50).

Portanto, além de ter favorecido o contato com um público diverso e com produtores marxistas internacionais, a divisão de trabalho neste caso possibilitou uma maior profissionalização do conteúdo produzido em muitos aspectos, bem como em termos de acessibilidade. Em suma, o maior aporte financeiro, que possibilitou a contratação de mão-de-obra especializada e investimento na renovação e manutenção de ferramentas de comunicação, apresentou-se como um dos pontos iniciais para um trabalho de comunicação cujo saldo político foi bastante positivo.

Tendo em vista os objetivos de **periodicidade e variedade de formatos**: todos os atores que compõem nosso objeto produzem conteúdo regularmente na maior parte do tempo, o que atende relativamente à necessidade da frequência de produção para mídias contra-hegemônicas. Apresenta-se um ponto mais crítico, no entanto, em relação aos formatos. Não nos referimos à produção de conteúdo em um sentido analógico e dependente de certas tecnologias como rádio e televisão. É mais proveitoso analisar os formatos em sua essência e disseminação no ambiente digital, como conteúdos sonoros, audiovisuais e outros.

Mesmo nesses termos, estando a produção de conteúdo exclusiva a plataformas de redes sociais diversas, verifica-se um grau de dificuldade em se fazer presente nos diversos espaços e formatos. Os critérios de seleção das empresas de redes sociais exigem dos comunicadores uma adaptação constante – e não necessariamente em prol de um conteúdo de maior qualidade – para que permaneçam em evidência. Considerando que cada plataforma tem suas regras de ranqueamento de conteúdo, o trabalho individual ou de pequenas equipes de comunicação se torna mais desafiador se o objetivo é alcançar mais pessoas.

Ao tratar sobre a necessidade de adaptação do conteúdo produzido a cada plataforma de rede social, João Carvalho identifica esse processo como uma consequência direta do

crescimento orgânico de seu trabalho de comunicação: *“Eu não posso fazer no Instagram a mesma coisa que faço no Twitter, ou que faço no YouTube. Cada rede precisa de uma linguagem diferente, ou até um público diferente, com uma faixa etária e uma profundidade política diferentes”* (João Carvalho, junho de 2022).

Danilo Carreiro defende que os comunicadores marxistas devem “estar no Tik Tok, no Kwai, no Twitter, no Instagram, no YouTube... porque se a gente não estiver outras pessoas estarão, e levando mais pessoas pro reacionarismo” (Danilo Carreiro, maio de 2022). Por outro lado, Danilo foi o único entrevistado que problematizou essa tarefa de ocupar espaços que, comumente, é vista como uma obrigação e acaba sendo esvaziada de sentido crítico; como se a mera ocupação de espaços e redes sociais se sobrepusesse ao teor político do conteúdo produzido.

O público e suas particularidades são fatores essenciais para essa produção multiplataforma. A despeito da possível sobrecarga na produção de conteúdos de diferentes níveis de profundidade, todos os entrevistados mobilizam discursivamente sua comunicação a depender da rede social digital utilizada. Jones Manoel, por exemplo, se vê como um comunicador capaz produzir um texto aprofundado para um blog – no sentido propagandístico leninista –, ao mesmo tempo em que faz postagens de cunho agitativo no Twitter, rede social conhecida pela limitação de caracteres. João Carvalho, por outro lado, afirma ter mais facilidade com o conteúdo audiovisual de aprofundamento político – anda que sua produção não se limite a esse campo.

Eu faço vídeos muito longos, muito específicos e muito aprofundados sobre os assuntos. Eu não sou o tipo de comunicador pro cara que está iniciando, eu sou pro cara que está iniciado aprofundar seus estudos. Só que à medida que meu escopo vai crescendo, que a gente vai fazendo cortes, que as pessoas cortam por si só, que surge no TikTok, vai pro WhatsApp... cada vez mais foi aparecendo gente que sabia cada vez menos. Isso me fez adaptar também o meu conteúdo. Isso me fez deixar a Twitch pra fazer pergunta e resposta, introdução aos assuntos, recomendação de leitura e guia de estudo, e deixar o YouTube pra ser esse lugar mais aprofundado (João Carvalho, junho de 2022).

Os cortes de vídeos são um formato que se popularizou recentemente na internet brasileira. São vídeos curtos, geralmente trechos retirados de vídeos de maior duração, em que o comunicador apresenta uma ideia que se destaca do restante do conteúdo. Apesar de estarmos nos referindo a cortes de falas de comunicadores marxistas, esse formato se estende a cortes de

vídeos de quaisquer entrevistados em mídias diversas e transmissões realizadas por streamers em plataformas como a Twitch.

A prática dos cortes, apesar de simples, é bastante efetiva para o alcance de públicos massivos e para o rápido consumo de mídia. Mais importante que isso: os cortes representam parte de uma estratégia de **otimização na produção de conteúdo** – citada por Gustavo Gaiofatto e João Carvalho nas entrevistas, mas que parece se repetir a outros comunicadores que buscam maior profissionalização – e que é fundamental para que se tenha a presença de comunicadores na maior quantidade de espaços e plataformas de redes sociais digitais. Para além disso, esse expediente garante um melhor aproveitamento de um trabalho que, ao ser pensado de forma otimizada, cede espaço para outras prioridades.

O que eu tentei criar pra mim foi um fluxo de trabalho, um fluxo de produção, que pudesse ser reaproveitável. Então por exemplo: a live e o corte são coisas fenomenais, porque eles são simples de fazer e a edição é simples. E é um modelo de produção que agrada o algoritmo – tô agradando um robô, mas tudo bem. E nos Reels¹² ou no TikTok, eu não fico fazendo roteiros e coisas maravilhosas. Eu abro a caixinha, recebo pergunta e respondo à pergunta que eu acho interessante. Faço o Reels, coloco legenda automática no Capcut, jogo um título e isso demora dez ou cinco minutos. Faço vários e vou publicando. Então eu tento sempre criar essa ponte de diálogo entre as redes sociais, pra que eu possa reaproveitar o máximo possível de recursos pra não ter retrabalho. Eu acho que esse esquema tem funcionado bem pra mim e assim eu tenho também conseguido respeitar esse meu tempo de trabalho (Gustavo Gaiofatto, junho de 2022).

As etapas relatadas por Gustavo, ao mesmo tempo que indicam uma otimização significativa do trabalho, também indicam o caráter artesanal da produção – e o citamos correndo o risco de que esse apontamento soe repetitivo ao longo deste trabalho. Isso porque a otimização também é uma simplificação de uma série de processos criativos que, frequentemente, estão concentrados em uma única pessoa. É o caso de João Carvalho que, apesar de contratar os serviços de algumas pessoas ocasionalmente, planeja, otimiza e simplifica sua produção de conteúdo com base em limitações estruturais:

¹² O Reels é um recurso da rede social digital Instagram, que possibilita a gravação de vídeos curtos de até 30 segundos, bem como a edição desse conteúdo. É um concorrente direto do TikTok, rede social chinesa também baseada na produção de vídeos curtos. No contexto da entrevista, Gustavo utiliza o termo Reels como sinônimo de vídeos curtos.

Na Twitch eu não preciso de editar. No YouTube eu dou preferência pra lives ou programas de fácil edição, porque o meu editor também tem três empregos. E a circulação posterior é tudo eu. Eu faço a divulgação no Twitter, eu faço a divulgação no Instagram, eu faço divulgação no Facebook, no TikTok... eu faço a divulgação inteira da forma que eu consigo. Então é óbvio que as coisas ficam muito aquém do que elas poderiam ser. Num mundo ideal em que eu pudesse me sustentar só com isso, e tivesse tempo pra me dedicar só a isso, e pudesse contratar uma pessoa pra fazer só divulgação de rede [...], porra, é óbvio que a tendência de crescer seria muito maior. Inclusive, quem consegue crescer faz dessa forma. Quando você pensa em Sabrina ou Guilherme, aí já é um pessoal que tem uma estrutura um pouco melhor do que essa (João Carvalho, junho de 2022).

Além da diversidade de formatos, da presença em múltiplas plataformas e da produção massiva de conteúdos já citados aqui, há um outro aspecto da comunicação marxista na internet, que coincide com um dos objetivos que deve ser buscado pela comunicação contra-hegemônica segundo Giannotti, que é a **diversidade de temáticas** abordadas nos conteúdos de mídia. Bem sabemos que um estudo sobre o que é ou não é pautado por uma rede de comunicação contra-hegemônica se estenderia para além de nossos objetivos. Mas a diversidade temática é uma importante fonte de reflexões sobre o trabalho dos comunicadores marxistas pois, como expõe Gustavo Gaiofato:

A própria política se constitui enquanto atividade humana e se dá por esse diálogo da vida diária. Então a gente nem sempre fala sobre teoria política, sobre marxismo-leninismo. A gente fala sobre isso também. Mas a gente fala de futebol, de música ruim, a gente fala de coisas que são do cotidiano. (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

A diversidade temática demandada por Giannotti não se trata do comunicador ou meio abordarem todos os assuntos do momento e produzirem conteúdo de forma errática. Trata-se, na verdade, de variar o conteúdo produzido em prol de uma agenda que insira discussões sobre cultura, arte, ciência, lazer (GIANNOTTI, 2014, p. 151).

Partindo da ideia de que parte do público que consome o conteúdo de divulgação política marxista demanda temáticas que escapem ao senso comum, tem-se a importância da abordagem diversa. Por exemplo: um produto midiático – filme, série, reportagem ou outro – que levante questões de classe difíceis de serem percebidas por grande parte do público, pode ser uma

oportunidade para que o comunicador marxista trabalhe a teoria política organicamente. E isso valeria até mesmo para temáticas que não sejam diretamente vinculadas a qualquer debate político, como forma de se evitar a saturação de certos assuntos.

Esse dinamismo para pautar o conteúdo que será produzido está diretamente ligado ao desejo dos comunicadores de se humanizar a figura do comunista, como já citamos anteriormente neste trabalho no capítulo “Comunicação marxista em midiatização: o lugar das representações identitárias”.

Eu acho que por muito tempo as referências comunistas marxistas no Brasil foram fundamentalmente referências acadêmicas. Referências que são professores universitários, quase que inacessíveis. E veja, isso não é crítica a ninguém em particular. Mas por exemplo, é muito difícil você olhar pro Zé Paulo Netto, pra uma Virgínia Fontes, ou pra um Ricardo Antunes, e se reconhecer enquanto igual a eles. Não vão no pagode, né? (risos) Eles vão tomar um vinho em Paris, em Champs-Élysées (Jones Manoel, junho de 2022).

Novamente, destacamos as possibilidades de construção identitárias na internet nesse processo de humanização da figura comunista e, conseqüentemente, da aproximação de um público que se identifica, muitas vezes, através de conteúdos de temáticas diversas. O fato de Jones Manoel ser um homem negro da periferia de Jaboatão dos Guararapes, região metropolitana de Recife, carrega um potencial de aproximação identitária através de uma abordagem orgânica de produções culturais e artísticas diversas.

Não se trata aqui de defender um suposto “lugar de fala” reservado a um homem negro e periférico de Pernambuco – até mesmo porque há uma carga racista em se enxergar pessoas negras como contempladas por uma habilidade inata sobre representações da cultura negra, como o rap, o samba e o funk. Por outro lado, o próprio Jones indica, especialmente através da piada sobre intelectuais marxistas não irem ao pagode, que sua identidade é um fator relevante em seu objetivo de atração de públicos por via de uma comunicação tematicamente diversa.

Por mais que a diversidade seja algo evidentemente importante para ampliar o alcance da comunicação marxista, deve-se considerar que a aceitação ou rejeição de um conteúdo mais ou menos variado depende do **perfil de consumo** e que, por isso, é difícil afirmar que o público sempre decide por temáticas criativas e inovadoras. Giannotti (2014, p. 139) afirma que o interesse do receptor no conteúdo contra-hegemônico não se dá de forma automática: “Quem está interessadíssimo que nosso boletim, jornal, cartilha ou livro histórico seja lido somos nós”.

Para que esse interesse seja construído de forma bem-sucedida para a comunicação contra-hegemônica, deve-se conhecer o perfil do público, seu nível formação intelectual, e estabelecer mecanismos de retorno sobre aquilo que é veiculado. Gustavo Gaiofato acrescenta que enxerga esse processo de interesse do público como uma dinâmica educacional, “no sentido de entender que o outro não é um receptor passivo, que ele é um sujeito” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

E aí, me humanizando, eu me retiro dessa posição de uma suposta autoridade pra que a pessoa possa ir criando confiança, acessar [o conteúdo político]. Vai ter gente que não vai acessar? Claro que vai. Achar que todo mundo vai ler, que todo mundo vai acompanhar, que todo mundo vai ser recrutado, isso é ilusão. Isso não vai acontecer (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

As informações que compõem o perfil de quem consome essas mídias podem balizar a produção e seleção das pautas, a apresentação, a distribuição e a linguagem do conteúdo – que deve ser sempre politizada e atrativa, de acordo com Giannotti. Entre os entrevistados, cada um possui uma forma de identificar o próprio público, e Jones Manoel problematiza brevemente essa concepção de um público que pertence a um comunicador:

O meu público – com todas as aspas que essa palavra merece – pega desde pessoas que estão organizadas [politicamente], são militantes, até pessoas que nunca se organizaram, nunca fizeram política, e estão começando agora a pensar em fazer política, lendo o marxismo a partir do nosso trabalho. Então a gente tem uma tarefa de se desdobrar em mil para atender níveis de consciência diferentes e experiências políticas diferentes a partir de diversas plataformas (Jones Manoel, junho de 2022).

João Carvalho afirma não precisar de um “ferramental midiático de mensuração da minha audiência, porque eu estou em contato direto e constante com ela” (João Carvalho, junho de 2022). Segundo o comunicador, suas caixas de mensagem estão sempre abertas a seus seguidores em praticamente todas as plataformas de redes sociais. Algo não dito por João mas que é possível, evidentemente, graças a um número de seguidores que ainda não ultrapassou determinado marco quantitativo. De todo modo, o contato direto acaba facilitando, de acordo com o comunicador, a formação de comunidades muito relevantes em termos qualitativos.

Esse processo de reconhecimento de um público pode variar de uma plataforma a outra, pois há redes sociais digitais marcadamente informais, enquanto outras admitem uma

participação mais formal ou complexa por parte do público. Um exemplo de uma interação marcadamente informal seriam as produções na Twitch TV, cuja interação entre comunicador e público acontece simultaneamente e de forma veloz:

A Twitch é uma plataforma que, diferentemente do YouTube, ela tem isso de criar comunidades, o que é muito importante. Tanto que você vê o trabalho da Soberana na Twitch, né? Vamos falar dos caras aqui. Porra, Gamer de esquerda, Froggy, Ian, todo mundo. É um trabalho importantíssimo, um trabalho muito aglutinador. Porque aí você vê, por exemplo, server do Discord da Soberana: Quatro mil e quinhentas pessoas. Server do Discord, da Ágora Democrática: cinco mil pessoas. E ali o tempo todo tem discussão, tem formação política, tem palestra exclusiva, tem acompanhamento. Então se criam redes de solidariedade e essas pessoas vão se imiscuindo também nos movimentos [políticos]. (João Carvalho, junho de 2022).

Danilo Carreiro aposta na interação através da formação política, e o rastreamento e entendimento do público do seu canal é através de um grupo de estudos que faz leituras d'O Capital, de Karl Marx. De acordo com Danilo, há um perfil específico de pessoas que buscam se organizar politicamente ou que já estão organizadas – maioria ligada a PCB e PSOL. “Esse projeto não é muito grande quantitativamente. [...] Mas qualitativamente é muito massa você começar a ler o capital. Agora mesmo eu tenho mais ou menos umas cento e cinquenta pessoas interessadas” (Danilo Carreiro, maio de 2022).

A dicotomia entre quantidade e qualidade também é lembrada por João Carvalho, que entende que uma audiência positiva não se mensura estritamente por critérios numéricos. “Tem certos números que parecem pequenos, mas quando você vai analisar eles são maiores do que a gente imagina”, referindo-se à quantidade de visualizações em um vídeo seu de palestra e ao que chama de qualidade orgânica desses números, ainda eles que não sejam tão expressivos.

Não é um vídeo de Minecraft de cinco minutos, não é uma piadinha de dois minutos e meio. É uma palestra de duas horas e trinta. Com uma retenção de setenta por cento. Se eu pego essas duas horas e multiplico por quinze mil [visualizações], são trinta mil horas-aula que você está dando num vídeo. Se eu fosse fazer isso de uma forma tradicional, dentro de uma academia sendo professor universitário, sendo professor de pós-graduação, eu passaria a minha vida inteira pra conseguir dar a mesma quantidade de horas humanas de aula que eu dei em um único vídeo. E a gente percebe pelo feedback das centenas de mensagens que eu recebo toda

semana: ‘João, muito obrigado, você foi muito importante da minha radicalização’; ‘João, estou entrando no partido tal por sua causa’” (João Carvalho, junho de 2022).

Por mais que estratégias de planejamento de perfis de consumo de mídia sejam quase tão antigas quanto a própria pesquisa em comunicação, não se trata aqui de reproduzir padrões mercadológicos utilizados por monopólios de comunicação ou empresas. Quando partimos do pressuposto, já há muito estabelecido, de que a comunicação não é um processo linear, é fundamental que o idealismo de esquerda seja superado a fim de evitar reducionismos. Um exemplo é a concepção de que toda comunicação que envolva pesquisas de mercado ou audiências serve ao único propósito de fortalecer as lógicas do modo de produção capitalista.

Para além da defesa irracional de uma pureza inexistente na atividade contra-hegemônica, os que sustentam essa posição costumam reproduzir a mesma assimetria entre indivíduos frágeis e uma indústria capitalista onipotente típica da teoria hipodérmica da comunicação. Como afirma Giannotti (2014, p. 124), “a comunicação libertadora é um canal de duas mãos, ida e volta, onde a comunicação não é despejada sobre uma massa amorfa [...]”. De acordo com o autor, essa é uma discussão muitas vezes negligenciada pela esquerda, que se perde na tentativa de transmitir a “visão correta” sobre os problemas, o que atrasaria o desenvolvimento de uma comunicação contra-hegemônica de qualidade.

Relacionada a concepções éticas e morais calcadas em princípios rígidos, tem-se novamente a questão do **financiamento** da comunicação contra-hegemônica. Essa ideia é percebida na fala de João Carvalho, quando comenta sobre o fluxo de dinheiro de seu trabalho como comunicador: “Como todo bom comunista, a gente em última instância não é financista, a gente odeia o dinheiro, né? Então o [rendimento] que entra sai muito” (João Carvalho, junho de 2022).

É difícil saber qual o grau de permissividade de cada comunicador a estratégias financeiras diversas. Mas há um entendimento entre alguns deles de que existe uma lógica de rechaço a possibilidades de arrecadação que supostamente sujeitariam a ética comunista – esta que depende de diferentes interpretações, correntes políticas, conjunturas. Por ser algo variável entre pessoas do campo político marxista, é possível que haja o entendimento do trabalho militante como um sacerdócio, como dá a entender a seguinte fala de Danilo Carreiro:

Não sei quem criou, mas existe um certo mito de que, como essas pessoas produzem conteúdo, elas têm que viver numa lógica franciscana. É uma lógica meio cruel. Eu não sei, as pessoas veem produtor de conteúdo fazendo uma viagem num dia ou tirando férias e se sentem muito o

próprio patrão, que vai lá e tem o poder de desligar a doação porque a pessoa estaria de lazer (Danilo Carreiro, maio de 2022).

Apesar do financiamento coletivo poder gerar uma situação de insegurança, já que os financiadores podem cessar o aporte a qualquer momento e sem quaisquer justificativas, essa costuma ser a principal fonte de arrecadação no desempenho do trabalho de comunicação – desconsiderando outros trabalhos formais que esses atores venham a ter. Jones Manoel, ao comentar as possibilidades financeiras de seu trabalho, não acha “que a direita é melhor que a esquerda na comunicação”. Para o comunicador, “a direita é melhor em captar dinheiro pela internet e é muito mais avançada em mecanismos de crowdfunding, de correntes de financiamento” (Jones Manoel, junho de 2022).

Eu fico brisando em várias técnicas, várias estratégias de comunicação, de ganhar dinheiro. Porque sinceramente, eu acho que a gente é muito conservador nisso. E o que me deixa mais angustiado é que ainda não é parte da cultura organizativa de nenhum partido político no Brasil, nem do PCB, ter militantes destacados pra pensar nas oportunidades financeiras e de divulgação de ideias que as redes sociais propiciam. Eu já falei que se não fosse a eleição [para o governo de Pernambuco] esse ano, eu teria girado toda a minha atenção pra criar uma produtora dentro do apelo emocional de dizer assim: "Você quer enfrentar o Brasil Paralelo? Você quer destruir a influência do Brasil Paralelo? Nos ajude a montar a produtora, o Brasil Paralelo de esquerda". Meu irmão, isso ia dar um dinheiro do caralho (Jones Manoel, junho de 2022).

De todos os comunicadores entrevistados, Jones se destaca pelas propostas que sugere para uma comunicação contra-hegemônica. Não se trata de julgar aqui se elas são viáveis ou não, mas de constatar que Jones e Danilo foram os que sugeriram iniciativas para o desenvolvimento do trabalho de comunicação, estando cientes da necessidade de expansão do financiamento para esse objetivo. “Eu tenho vontade de que, se o projeto ficasse grande, ele funcionasse como TV, tendo várias coisas para além de mim. [...] Seria superinteressante um projeto Doutora Drag crescer em que eu fosse só mais uma pessoa ali no meio” (Danilo Carreiro, maio de 2022).

Jones inclusive chega a citar que tentou convencer companheiros de partido, há alguns anos, a apoiarem sua proposta de lançar um financiamento coletivo através do PCB para a produção de documentários sobre as jornadas de junho de 2013 e sobre o golpe parlamentar de

2016 no Brasil. De acordo com o comunicador, ele tentou argumentar nas instâncias partidárias que já havia produções audiovisuais sobre esses temas de cunho petista e outras de cunho reacionário; e que, portanto, era necessário o ponto de vista marxista: “Não levaram a ideia pra frente, e eu sinceramente acho que a gente perdeu uma janela de oportunidade” (Jones Manoel, junho de 2022).

Em meio às demandas produtivas na internet, entende-se que o processo de criação de conteúdo, que já era acelerado nos meios analógicos de produção comunicativa, ganha agora uma velocidade jamais vista, o que exigiria, para além de renovações de perspectivas de organizações políticas como o PCB, adaptações na rotina produtiva dos trabalhadores de mídias sociais. Por vezes, os comunicadores podem se ver em meio ao dilema de produzir uma menor quantidade de conteúdo de forma criteriosa; ou produzir mais conteúdo na condição de um menor padrão de qualidade ou menor rigor teórico. Essa configuração está diretamente relacionada à forma como o avanço tecnológico de mídias e seus usos são apropriados pelos atores.

Uma das formas como essa realidade aparece no trabalho de comunicação marxista é através do ritmo acelerado de produção e consumo do conteúdo produzido, como apontado por Gustavo Gaiofato:

Tem uma questão que é a própria forma como o tempo do neoliberalismo está constituído. Que é essa ideia de um eterno processo de aceleração. Existe uma perspectiva de um aceleracionismo muito grande, e por conta da dinâmica das redes sociais existe também uma sociedade que associa muito essa ideia da interação, do sucesso, com a própria ideia de gozo. Então as pessoas consomem cada vez mais e mais rápido querendo ter essas doses ultravelozes de gozo. Elas querem vivenciar isso. E os produtores de conteúdo não escapam disso (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

Gustavo entende que existe um “prazo de validade” e que, por conta disso, é muito difícil fidelizar públicos diferentes por longos períodos na dinâmica do que o comunicador chama de “tempo da internet”: “Existe uma necessidade de reciclagem de si mesmo muito frequentemente, e pra viver disso você tem que ser muito bom não só na produção, no roteiro... você tem que ser bom pra entender as minúcias do tempo da internet” (Gustavo Gaiofato, junho de 2022).

Ainda que se tenha uma percepção de que o objetivo da comunicação revolucionária só seria alcançado pela via do aceleracionismo, do ponto de vista dialético, todavia, o avanço instrumental não significa necessariamente uma complexificação produtiva e competição entre meios. Walter Benjamin (1987) argumenta nesse sentido sobre o teatro e sua relação com as novas formas de comunicação de sua época, destacadamente o cinema e o rádio. Benjamin defende que, no lugar da competição, esses meios de difusão se confrontem e que o meio anterior se projete à altura do desenvolvimento dos meios mais recentes.

Para Benjamin (1987, p. 133), o teatro de Brecht é um exemplo de confronto entre novos e velhos meios de comunicação, onde o surgimento do rádio e do cinema fez com que se repensasse a dinâmica teatral. Neste exemplo, Brecht optou pela simplificação de elementos do teatro que não faziam sentido frente às novas ferramentas de produções simbólicas, mostrando como a apropriação tecnológica não segue uma trilha linear de complexificação das atividades produtivas.

Algo próximo desse sentido pode ser interpretado de algumas propostas de Jones Manoel para o desenvolvimento de seu trabalho de comunicação. De acordo com Jones, as viagens de campanha que tem feito pelo estado de Pernambuco o fizeram cogitar um trabalho de comunicação baseado em meios analógicos:

Você sai da região metropolitana de Recife e vai pro agreste do estado: o povo ainda é muito ligado em rádio. Toda dona de casa, todo trabalhador, de manhazinha, quando acorda pra tomar um café, liga seu rádio. Não tem esse costume mais urbanoide dos grandes centros, de botar uma música no Spotify ou botar um vídeo no YouTube. Tem também, mas o rádio é muito forte em cidades médias e pequenas. E não é tão caro montar uma rádio ou comprar uma rádio, eu fiz essa pesquisa. Se a gente [PCB] tem uma rádio comunista numa cidade como Bezerros – que é uma cidade de 50 mil habitantes que fica no agreste pernambucano aqui perto de Caruaru – a gente tomava a cidade e virava a maior força de esquerda do lugar. Alguém pode pensar assim: "ah Jones, que merda você ser a maior força de esquerda de uma cidade de 50 mil habitantes". Mas veja, se a gente vira a referência política de Bezerros, quais são as possibilidades que isso traria em termos de construção política nas cidades limítrofes? Se a gente consegue tomar essas cidades limítrofes, quanto tempo a gente demoraria pra – a partir de um trabalho sério, sistemático, disciplinado, planejado – tomar o agreste pernambucano, que tem mais de um milhão de habitantes? (Jones Manoel, junho de 2022).

Apesar do comunicador afirmar baixo o custo de aquisição de uma rádio, esse é o tipo de esforço que só pode ser envidado coletivamente. E, de acordo com Jones, “falta ousadia e criatividade” em sua organização para executar um projeto político desse porte. Inclusive, a crítica à própria organização é uma tônica em suas falas, em que elabora fortes críticas ao PCB no trato da comunicação radical:

Eu tomo até uma liberdade enquanto membro do comitê central do partido: eu acho que nosso partido ainda é muito conservador nisso [formas de financiamento através do trabalho de comunicação]. Tanto foi assim que, quando eu comecei meu trabalho como youtuber, eu comecei por iniciativa própria. E não tive apoio de ninguém, a não ser da minha companheira na época, que também é militante, e do camarada Antônio Alves, vulgo Morgação, que inclusive acabou de lançar o livro "Guia prático de agitação e propaganda", pela Lavra Palavra. Fora esses dois, ninguém me deu apoio. Todo mundo tirava onda, debochava, falava que eu fui mordido pela mosca azul, que eu era o Felipe Neto da esquerda e queria aparecer, e por aí vai. Depois que deu certo e eu virei um dos maiores fatores de atração de militantes pro partido no Brasil, aí massa! Mas ninguém deu apoio (Jones Manoel, junho de 2022).

A fala de Jones expressa uma relação com a própria organização marcada por divergências abertas, e um suposto descrédito por parte de alas do partido no trabalho de comunicação nas redes sociais digitais. Poderíamos inferir que parte desse descrédito se dá pelo caráter inovador do trabalho nas redes digitais, realizado sob certos riscos com os quais organizações tradicionais não estão acostumadas; ou pelo apego a práticas ultrapassadas na área de comunicação que, a despeito de terem funcionado em algum momento da história, não condizem com a atual conjuntura. Todas essas possibilidades poderiam ser bem investigadas em trabalho à parte sobre a comunicação do Partido Comunista Brasileiro, o que não é nosso objetivo aqui.

De todo modo, Jones acredita ser, dentro da organização, subaproveitado como comunicador: “Eu acho sinceramente que pela minha capacidade de trabalho, pela minha criatividade, eu poderia ser muito mais aproveitado do que sou. E embora eu não seja alguém do marketing, eu acho que eu tenho um feeling bom pro marketing”. O comunicador ainda afirma que, se dependesse exclusivamente do PCB, o Revolushow, maior podcast de esquerda revolucionária do Brasil, não existiria. “O Revolushow segue ao partido, recruta muita gente pro partido, e ajuda a difundir a linha do partido [...], mas se fosse pra tocar isso por dentro das estruturas do partido, seria difícil – pra ser simpático” (Jones Manoel, junho de 2022).

Inclusive eu já deixei isso claro que, embora eu não exista sem o PCB, muita coisa que eu faço ainda é iniciativa individual porque, por uma série de questões – o fato de eu não ser acadêmico, o fato de eu ser preto, o fato de eu ser nordestino, o fato de eu não participar de determinadas panelinhas acadêmicas –, tem muita gente que tenta me sabotar. Então eu preciso preservar algumas estruturas individuais a contragosto pra preservar meus espaços de debate que eu gostaria que fossem muito mais coletivizados. Às vezes me incomoda o quanto eu vivo 24 horas por dia - momento terapia, disse, Michel (risos) – pelo partido e determinada figura X ou Y, que é um acadêmico medíocre que acha que deveria ter mais importância do que eu porque é doutor e dá aula em universidade X, tenta me sabotar porque eu sou mais conhecido, vendo mais livro, tenho mais influência que ele que se diz comunista. Mas ele está muito mais preocupado com o lattes dele (Jones Manoel, junho de 2022).

Esses apontamentos são importantes na medida que expõem disputas internas que determinam grande parte da estratégia comunicativa de uma organização marxista-leninista baseada no centralismo democrático. Apesar do trabalho de comunicação ser desempenhado de forma individual pela figura pública de maior destaque do PCB atualmente, há um saldo importante para a organização e pouca ou nenhuma contrapartida para com o militante – de acordo com o próprio Jones Manoel. Considerando possíveis exageros – ou mesmo apaziguamentos – por parte do entrevistado, seu sentimento de desamparo possui uma base argumentativa bastante sólida. Inclusive, à luz da discrepância numérica entre os milhares – e às vezes milhões – de seguidores dos perfis pessoais de comunicadores marxistas e as centenas – e às vezes milhares – de seguidores das páginas de seus partidos e coletivos, os apontamentos ganham novos contornos.

É possível que o contraste quantitativo entre as redes de comunicadores marxistas e coletivos partidários seja efeito da cultura dos influenciadores, às formas de capital social envolvidas em um trabalho dependente da imagem de uma única pessoa. O que, a depender da perspectiva, não aparenta ser um problema, já que pode ser positivo, em termos de identificação, que se tenham figuras públicas que contribuam para a imagem da organização – num aspecto simplório, esses sujeitos “dariam um rosto” à organização.

Como já argumentamos anteriormente, também não parece que os problemas de uma comunicação revolucionária marxista se resolvam a partir de princípios fortemente calcados na estrutura partidária rígida e centralizada. A exposição pública de ideias e divergências teóricas entre militantes é algo valioso para a história da comunicação radical, inclusive em

organizações que defendem a unidade de ação, e a existência de mídias ou figuras públicas independentes de decisões de comitês partidários – ainda que vinculadas à organização – é bastante importante para o dinamismo da comunicação radical.

Todavia, para o enfrentamento de uma formação cultural própria da subjetividade neoliberal, a alternativa poderia ser, conforme Fisher, “retreinar-nos para adotar uma mentalidade de guerra” contra o capital; e para isso, o enfoque na construção da comunicação de militância ao invés de comunicação ativista ou outras formas calcadas no autonomismo parece indispensável. E não há como adotar essa perspectiva sem que haja maior participação das organizações nas formas de comunicação em plataformas digitais, de acordo com as possibilidades atuais e com o ritmo de mudanças próprio da internet.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das questões mais relevantes que se colocam para as possibilidades de uma construção revolucionária da comunicação marxista, frente às respostas obtidas com as entrevistas em profundidade, é aquela que trata dos conflitos e rupturas entre comunicadores marxistas. Podemos perceber dois eixos interpretativos – que não representam necessariamente as opiniões dos entrevistados – sobre esses conflitos que acabam se sobressaindo a quaisquer outros entendimentos: a naturalização de conflitos entre esses atores a partir da perspectiva de que essas disputas sempre aconteceram em diversos níveis entre socialistas; e a ideia de que quaisquer discordâncias e mesmo conflitos abertos são prejudiciais para o objetivo político marxista.

A partir da naturalização dos conflitos, existe também a possibilidade de hostilização e prática de violências simbólicas que, certamente, entrariam em acordo com valores – pretensamente combatidos por socialistas – da sociabilidade burguesa. Não há razão para justificar práticas destrutivas para um projeto de construção coletiva de outra sociedade com base na naturalização de características históricas e supostamente imutáveis da esquerda socialista. Com isso, o próprio processo dialético de aprendizagem é descartado, e equívocos clássicos da esquerda socialista são reencenados sob uma roupagem paródica e egocêntrica.

Mas também, a partir da indignação sobre qualquer conflito entre comunicadores marxistas, tem-se uma postura, no mínimo, ingênua e idealista sobre o fazer político. Defender que comunicadores marxistas – que disputam ínfimos espaços de representação entre si e aparatos hegemônicos – não briguem significa, também, ignorar o aprendizado histórico de experiências fracassadas por conta da submissão ou da conformação a opiniões e interesses contrários aos objetivos pretendidos em nome de alianças insustentáveis. E, naturalmente, alianças podem se tornar insustentáveis por diversos motivos, tais como mudanças ideológicas.

O acompanhamento ao longo de quase dois anos desse coletivo em rede – ou, como os entrevistados se referem em alguns momentos, ecossistema – de comunicadores marxistas evidencia algumas tendências que, a despeito das incertezas, parecem consolidar esse nicho de comunicação política, contra-hegemônica e radical. O refluxo global e geopolítico que vivem movimentos anticapitalistas e declaradamente socialistas permanece, completando pouco mais de três décadas. Por outro lado, a adesão de uma audiência crescente ao conteúdo marxista nas redes digitais e o surgimento gradual de novos comunicadores nos últimos anos evidenciam, ao menos, que essa produção de conteúdo no Brasil – com todas suas novidades e continuidades em relação a experiências históricas – não é algo passageiro.

Certamente há inúmeros fatores relevantes para afirmar se um grupo descentralizado de comunicadores radicais se sustenta a médio ou longo prazo: se essa audiência se mantém; se o conteúdo produzido passaria por uma profissionalização e a que passo isso poderia ocorrer; e, não menos importante, se esse trabalho seria afetado por possíveis mudanças drásticas conjunturais, tais como uma maior degradação do regime democrático brasileiro e aumento da violência política.

No entanto, em algum grau, a violência política e a degradação do regime democrático já são uma realidade crescente no país ao longo dos últimos cinco anos, com consequências duradouras à sociedade brasileira. E diante disso, não parece ter havido qualquer arrefecimento no trabalho de comunicação marxista nas redes sociais digitais – pelo contrário, essa atividade se intensificou em números e, certamente, em qualidade.

O que não significa que não haja exemplos, nos últimos anos, de indivíduos que renunciaram ao trabalho de comunicação marxista nas redes, pelos mais variados motivos; ao passo que surgiram diversos novos atores compondo esse trabalho de comunicação nas redes, a exemplo de Ian Neves e Gustavo Gaiofatto. Inclusive, é a partir de um olhar para esses novos comunicadores que parece evidente que o próprio perfil desse ecossistema de comunicadores marxistas se altera com o passar do tempo: invariavelmente, surgem pessoas que, em comparação aos comunicadores marxistas mais experientes, possuem um novo domínio sobre certas ferramentas de comunicação, redes sociais digitais, linguagens e expressões e até mesmo formas de organização do trabalho de comunicação marxista na internet.

Como exemplo dessa nova organização do trabalho, citamos a iniciativa de comunicadores marxistas denominada Soberana TV, surgida nos meses finais de 2021 e da qual fazem parte João Carvalho, Ian Neves e outras 12 pessoas (número que pode variar com o tempo). O grupo se reivindica um coletivo marxista-leninista que “atua na disputa pela consciência política dos trabalhadores na internet”. A seguir, destacamos trechos do manifesto de inauguração do coletivo, disponibilizado no site:

Boa parte da esquerda que produz conteúdo para a internet age somente pela perspectiva de agitação e propaganda. Apesar de entendermos a importância da agitprop, nós propomos ir além. Nosso projeto consiste em utilizar a internet para fomentar a organização dos trabalhadores, o avanço da consciência política, a divulgação e a capilarização do marxismo-leninismo no cotidiano de toda a classe. [...] Dado o modelo de funcionamento das redes, sabemos que a qualquer momento podemos ser banidos e/ou bloqueados das plataformas que utilizamos. Por isso, julgamos necessária a construção de uma rede sólida de camaradas, a fim de garantir a continuidade das nossas atividades, para além de qualquer única rede social. [...] Para concretizar esse projeto criamos espaços de discussão, diálogo e formação política. Entretanto, o objetivo é não nos restringirmos ao conteúdo acadêmico, explorando formas de entretenimento político mais adequadas aos potenciais da

internet. Produzimos de maneira cotidiana transmissões ao vivo, vídeos, textos e ilustrações, priorizando nossa proximidade com a comunidade (MANIFESTO, 2021).

Ainda que não seja possível afirmar a longevidade de uma iniciativa desse tipo, é inegável que esse coletivo de comunicadores representa uma novidade frente à comunicação marxista investigada por nós neste trabalho – e o único motivo para que a Soberana TV tenha ficado de fora de nosso escopo de pesquisa foi seu surgimento recente, momento em que o andamento do trabalho já estava em estágio relativamente avançado.

A comunicação marxista que investigamos – composta por atores que desempenham um trabalho mais individualizado, centrado em uma única figura pública, como parte de uma rede descentralizada – apresenta uma série de dificuldades para que se desenvolva em meios de comunicação próprios para a contra-hegemonia, dependendo quase que exclusivamente de estruturas, plataformas e recursos de conglomerados empresariais. Para futuros estudos sobre a comunicação marxista no Brasil, parece promissor investigar, através de um quadro comparativo, como iniciativas como a Soberana TV – que apresentam trabalho menos individualizado e menos centrado em uma única figura pública – respondem a essas dificuldades.

Por meio da fundamentação teórica do capítulo “Hegemonia e contra-hegemonia na disputa pela comunicação”, e com o aporte benjaminiano e a compreensão do permanente aspecto dual da relação do produtor como comunicador com a técnica, tem-se um quadro mais definido para a reflexão sobre a atividade do comunicador marxista e aquilo que se exige em termos de simplificação ou complexificação do seu trabalho. Ainda que não haja uma lei que determine quando uma inovação técnica significará maior ou menor complexidade, a simples consciência sobre essa dinâmica já é relevante para a atividade contra-hegemônica.

A questão que se coloca aqui sobre os usos e apropriações do avanço da técnica retoma aspectos do trabalho sobre a comunicação como produção e do comunicador como produtor, discutidos em nosso primeiro capítulo teórico, sobre hegemonia e contra-hegemonia. O que deve ser ressaltado neste momento, todavia, é o que ocorre quando, de acordo com Walter Benjamin, um aparelho produtivo é apenas abastecido, e não transformado. Benjamin questiona esse procedimento, mesmo nos casos em que o conteúdo que se produz é de caráter revolucionário, tomando como exemplo o movimento artístico progressista da Nova Objetividade na Alemanha dos anos 20:

Sabemos, e isso foi abundantemente demonstrado nos últimos dez anos, na Alemanha, que o aparelho burguês de produção e publicação pode assimilar uma surpreendente quantidade de temas revolucionários, e até mesmo propagá-los, sem colocar

seriamente em risco sua própria existência e a existência das classes que o controlam. Isso continuará sendo verdade enquanto esse aparelho for abastecido por escritores rotineiros, ainda que socialistas (BENJAMIN, 1987, p. 128).

O autor cita como exemplo a fotografia alemã, expressão artística que fez parte do movimento da Nova Objetividade e que teria apenas abastecido o aparelho burguês de produção simbólica com conteúdos que, embora revolucionários, não foram acompanhados de uma apropriação revolucionária da evolução técnica. Nesse caso, o aparato hegemônico encontra caminho facilitado para a cooptação de temas revolucionários, mesmo que esse movimento não seja tão aparente.

Buscamos a elaboração benjaminiana para a reflexão de que, por mais que o trabalho de comunicação marxista recente no Brasil tenha se expandido, e independentemente do conteúdo político revolucionário produzido, tais aspectos, sozinhos, podem limitar o trabalho ao circuito hegemônico de produção simbólica. A máxima de que mesmo o conteúdo abertamente contra-hegemônico pode ser cooptado pelo *status quo* vale ao nosso estudo. Uma vez que nossa pesquisa não se deteve tanto sobre a relação dessa produção com as estratégias de cooptação hegemônicas, cabe avaliar em outros estudos as possibilidades de um maior desenvolvimento revolucionário da técnica do coletivo em rede de comunicadores marxistas no Brasil.

Apesar dos conflitos e das especificidades trabalhadas nos conceitos de comunicação contra-hegemônica, comunicação alternativa e mídia radical, entendemos que a comunicação do coletivo em rede de marxistas se apresenta como uma amálgama de diversas características de cada um. A função desse coletivo, portanto, condiz com o que Downing aponta a respeito da tarefa da mídia radical alternativa que, sob a perspectiva gramsciana e enquanto ação contra-hegemônica, deve oferecer o conhecimento que é negado ao público pela mídia hegemônica e seus intelectuais orgânicos.

Mas além disso, a mídia radical também tem a missão “de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas” (DOWNING, 2004, p. 48). Como Laércio Torres de Góes (2007, p. 4) bem aponta, “a mídia radical manifesta-se em um cenário de representação política contra-hegemônica ou alternativa que entra em contradição com os valores e princípios predominantes e lutam para obter um novo consenso em torno de novas ideias relativamente estáveis”.

É a partir desse pressuposto que enxergamos a importância em se entender o comunicador marxista, também, como midiativista, ainda que sob todas as ressalvas críticas

feitas no capítulo “Coletivo em rede de comunicadores marxistas no brasil: sínteses entre autonomismo e centralismo” a respeito do caráter autonomista desse ator. Ao mesmo tempo em que o midiativista, enquanto comunicador-produtor, pode assumir uma potencialidade criativa na produção simbólica, a cooptação hegemônica é sempre um risco ao seu propósito inicial. A alternativa possível, para além da proposição direta de Walter Benjamin sobre a necessidade da reflexão do produtor sobre seu próprio trabalho, parece ser a evolução do trabalho desempenhado para uma organização coletiva dos meios de comunicação como meios de produção contra-hegemônicos.

Uma vez que a compreensão do comunicador revolucionário como produtor de base econômica pode disfarçar intenções voluntaristas ou mesmo hegemônicas – como a ideia típica da conjuntura de precarização laboral de que cada indivíduo é sua própria empresa –, é preciso avançar nos termos políticos, organizativos e técnicos do conceito de midiativismo, indo ao cerne da problemática que envolve o ativismo individualista e a militância coletivamente organizada.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AARTS, Bas; BAUER, Martin. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- ABRAMO, Perseu. Imprensa Alternativa: alcance e limites. **Revista Tempo e Presença**, v. 233, 1988.
- AIRES NETO, Lauro Maranhão. Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- ALMADA, Pablo. Novos movimentos sociais ou a fratura das lutas de classe? Uma crítica a Alain Touraine. **Revista Outubro**, n. 27, 2016.
- ALMEIDA, Silvio. Prefácio. In: HAIDER, Asad. **Armadilha da identidade: raça e classe nos dias de hoje**. São Paulo: Veneta, 2019.
- ANDRADE, Samaria; PEREIRA, Fábio. A mídia alternativa dos coletivos de comunicação: uma proposta de filiação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 2, p. 6-22, 2020.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 119-130.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BASTOS, Manoel Dourado; FUSARO, Willian Casagrande. “O jornal burguês consegue fazer-se pagar pela própria classe trabalhadora que ele combate sempre”: financiamento e independência de classe no jornalismo segundo Lenin e Gramsci. Intercom – 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.
- BASTOS, Manoel Dourado; GONÇALVES, Felipe Canova. O comunicador como produtor. In: **Comunicação e disputa da hegemonia: A indústria cultural e a reconfiguração do bloco histórico**. São Paulo: Outras Expressões, 2015.
- BASTOS, Manoel Dourado; STEDILE, Miguel Enrique; BÔAS, Rafael Litvin Villas. Indústria Cultural, hegemonia e educação. In: BASTOS, Manoel Dourado; GONÇALVES, Felipe Canova (Orgs.). **Comunicação e disputa da hegemonia: A indústria cultural e a reconfiguração do bloco histórico**. São Paulo: Outras Expressões, 2015.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 241-277, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, J. Janotti; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação & mediação**. EDUFBA - Compós, 2012.

BRAIGHI, Antônio Augusto; CÂMARA, Marco Túlio. O que é Midiativismo? Uma proposta conceitual. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática**. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 25-42.

BRITTOS, Valério Cruz. Comunicação e cultura: o processo de recepção. **Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)**, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2002.

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

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEAN, Jodi. **Comrade: An Essay on Political Belonging**. Londres: Verso, 2019.

DE GÓES, Laércio Torres. Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web. Intercom – IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2007.

DE LENA JÚNIOR, Hélio. A liberdade de imprensa em chave marxiana. **Revista Direito e Práxis**, v. 3, n. 2, p. 56-70, 2011.

DOWNING, John D. H.. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUNKER, Christian. Por que número de seguidores tem poder de transformar você em outra pessoa? **UOL**, 12 fev. 2021. Disponível em: www.uol.com.br/tilt/colunas/blog-do-dunker/2021/02/12/qualidade-e-quantidade.htm. Acesso em: 28 de fevereiro de 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os estudos culturais. In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 151-170, 2011.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?** São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FOLETTTO, Leonardo Feltrin. Midiativismo, mídia alternativa, radical, livre, tática: um inventário de conceitos semelhantes. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio;

CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 95-110.

FONTES, Virgínia. “Intelectuais e mídia: Quem dita a pauta?” In: COUTINHO, Eduardo Granja et al. **Comunicação e contra-hegemonia: Processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/UFRJ, 2010.

FONTES, Virgínia. BRICS e capital-imperialismo: novas contradições em debate. **Tensões Mundiais**, v. 10, n. 18, 19, p. 67-89, 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (Orgs.). **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

FUCHS, Christian. Em direção a uma problemática marxista de estudos sobre a internet. **Crítica Marxista**, Campinas, n. 43, p. 67-93, 2016.

FUCHS, Christian. **Social media: a critical introduction**. Londres: Sage, 2014.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere** V.2. Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere** V. 5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GRAMSCI, Antonio. Os jornais e os operários. *Jornal Avanti!* Edição de Piemonte, 22 de dezembro de 1916. Disponível em: www.marxists.org/portugues/gramsci/1916/mes/jornais.htm . Acesso em: 17 de julho de 2021.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GOLDMAN, Wendy. **Mulher, Estado e revolução: política da família soviética e da vida social entre 1917 e 1936**. São Paulo: Boitempo, 2014.

GOSS, Karine Pereira; PRUDENCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. **Em Tese**, v. 1, n. 2, p. 75-91, 2004.

GROHMANN, Rafael. O comunicador do futuro tem muito do comunicador do passado. *Revista Communicare*, v.17, ed.2. Entrevista. 2017.

HAIDER, Asad. **Armadilha da identidade**: raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Veneta, 2019.

HALAVASIS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (Orgs.). **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, v. 1, 2011.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

KARHAWY, Issaaf. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. *Intercom*, 2016.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

LENIN, Vladimir Ilitch Ulianov. Por onde começar. **Outros outubros virão**. Disponível em: outrosoutubrosvirao.files.wordpress.com/2009/04/por_onde_come_ar_em_portugues2.pdf. Acesso em, p. 1-8, 2008.

LOBÃO, Evandro de Carvalho. Jornalismo enquanto Política: a liberdade de imprensa na perspectiva do jovem hegeliano Karl Marx. **Revista Communicare**, v. 15, n. 1, 2015.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Comunicação e identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Midiatização da religião e Estudos Culturais: uma leitura de Stuart Hall. **MATRIZES**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 143-156, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70 o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, p. 21-32, 2018.

MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

MAZETTI, Henrique. Da mídia alternativa ao midiativismo: observações históricas e conceituais sobre as práticas de contestação midiática. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 78-94.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, n. 25, p. 250-263, 2011.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, v. 4, n. 1, p. 54, 2010.

MORAES, Dênis de. Antonio Gramsci e o jornalismo. **Carta Maior**, 2014. Disponível em: <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/-Antonio-Gramsci-e-o-jornalismo%250A/12/31665> . Acesso em: 13 de agosto de 2021

MORAES, Dênis de. Lênin e a imprensa revolucionária. **Blog da Boitempo**, 2018. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2018/11/29/lenin-e-a-imprensa-revolucionaria/> . Acesso em: 2 de agosto de 2021

MURDOCK, Graham. Mediatization and the transformation of capitalism: The elephant in the room. **Javnost - The Public**, v. 24, n. 2, p. 119-135, 2017.

ONOFRE, José. Apresentação. In: MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

PANKRATOVA, Anna Mikhailovna. Lênin como propagandista. Problemas – Revista Mensal de Cultura Política nº 26, 1950. Disponível em: www.marxists.org/portugues/pankratova/ano/mes/90.htm . Acesso em: 10 setembro de 2021.

PASQUINELLI, Matteo (Org.). Mediactivismo: estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Roma: DeriveApprodi, 2002.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palavra chave**, v. 11, n. 2, p. 367-379, 2008.

PERUZZO, Cicilia. Cidadania comunicacional e tecnopolítica: feições do midiativismo no âmbito dos movimentos sociais populares. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 43-61.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. Movimentos sociais: abordagens clássicas e contemporâneas. **CSOnline**, ano I, ed. 2, 2007.

ROCHA, Tácia; BARBOSA, Flávia. Mídia Alternativa: um trajeto sobre o conceito e seus deslocamentos. In: BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio; CÂMARA, Marco Túlio (orgs.). **Interfaces do Midiativismo**: do conceito à prática. CEFET-MG: Belo Horizonte, 2018. P. 62-77.

RÜDIGER, Francisco. As redes e a armação: da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (orgs.). **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

SALES, André Luis Leite de Figueirêdo. Militância e Ativismo: Cinco ensaios sobre ação coletiva e subjetividade. Universidade Estadual Paulista, 2019.

SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Situando o debate sobre movimentos sociais e sociedade civil no Brasil–Introdução. **Política & Sociedade**, v. 3, n. 5, p. 13-36, 2004.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. **Sociedade e estado**, v. 21, n. 1, p. 109-130, 2006.

SERRA, Sônia. Jornalismo político dos comunistas no Brasil: diretrizes e experiências da “Imprensa Popular”. In: **Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política**. 2007.

SODRÉ, Muniz. A cultura como crise. **Políticas Culturais em Revista**, v. 10, n. 1, p. 11-22, 2017.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: DE MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, p. 21-40, 2003.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOURAINÉ, Alain. **Poderemos viver juntos? iguais e diferentes**. Petrópolis: Vozes, 2003.

VICENTE, Maximiliano M. **História e comunicação na nova ordem internacional**. 2009.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula; XAVIER, Patrícia Alves Matos. Movimentos sociais, ecologia digital, mídias radicais e as narrativas anticapitalistas na esfera pública alternativa global. **Razón y Palabra**, p. 1-18, 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Trad. André Glaser. 2011.