

## **Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet**

*Visibility as a strategy, visibility strategies: contemporary social movements on the internet*

---

### **Alana Nogueira Volpato**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Email: alanavolpato@gmail.com

### **Caroline Kraus Luvizotto**

Doutora, mestre e bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Líder do grupo de pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov).

Email: caroline.luvizotto@unesp.br

### **Christiane Delmondes Versuti**

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Mestre em Comunicação e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas também pela Unesp. Email: christianedversuti@hotmail.com

Submetido em: 09/03/2018

Aceito em: 26/07/2018

### **RESUMO**

Em um contexto de íntima relação entre mídia, política e esfera pública, intensificada pela sociedade midiaticizada, movimentos sociais contemporâneos concentram parte de seus esforços em comunicação online para obter visibilidade. Esta pesquisa tem como objetivo compreender com quais objetivos movimentos sociais contemporâneos se comunicam online, a partir do caso do Levante Popular da Juventude, discutindo o espaço ocupado pela visibilidade na formulação de estratégias de comunicação. Para

isso, apresenta a análise de duas redes sociais do Levante, o Instagram e o Facebook, além de uma entrevista em profundidade com a responsável pela comunicação nacional do movimento. Conclui que a visibilidade aparece na comunicação do movimento de forma dialética, como objetivo e como estratégia.

**PALAVRAS-CHAVE:** *movimentos sociais; visibilidade; estratégia de comunicação; redes sociais digitais.*

### ABSTRACT

In a context of relations between media, politics and public sphere, intensified in a mediated society, contemporary social movements concentrate part of their efforts in online communication to obtain visibility. This research aims to understand what goals contemporary social movements are pursuing in online communication, based on the Levante Popular da Juventude case, discussing the space occupied by visibility in the formulation of communication strategies. With this in mind, we present an analysis of two of Levante's social networks, Instagram and Facebook, as well as an in-depth interview with the person responsible for the national communication of the movement. We conclude that visibility appears in the movement's communication in a dialectical way, as an objective and as a strategy.

**KEYWORDS:** *social movements; visibility; communication strategy; digital social networks.*

### RESUMEN

En un contexto de íntima relación entre medios, política y esfera pública, intensificada por la sociedad mediatizada, movimientos sociales contemporáneos concentran parte de sus esfuerzos en comunicación en línea para obtener visibilidad. Esta investigación busca comprender con qué objetivos movimientos sociales contemporáneos se comunican en línea, a partir del caso del Levante Popular da Juventude, discutiendo el espacio ocupado por la visibilidad en la formulación de estrategias de comunicación. Presenta el análisis de dos redes sociales del Levante, el Instagram y el Facebook, además una entrevista en profundidad con la responsable de la comunicación nacional del movimiento. Concluye que la visibilidad aparece en la comunicación de forma dialéctica, como objetivo y como estrategia.

**PALABRAS-CLAVE:** *movimiento social; visibilidad; estrategia de comunicación; redes sociales digitales.*

## 1. Introdução

A configuração da mídia brasileira se apresenta como um obstáculo para a atuação de movimentos sociais que questionam a ordem social vigente e suas consequentes injustiças e desigualdades. O esquema de concessões públicas que

condiciona a maioria dos canais de rádio e televisão à lógica do mercado, a condição de monopólio das empresas que coordenam diferentes meios de comunicação e as relações entre políticos e canais de comunicação, entre outros aspectos, dificultam a aproximação dos movimentos sociais e dos meios de comunicação de massa.

Se levarmos em consideração o papel da mídia na formação da opinião pública, somado à configuração e distribuição da mídia brasileira, podemos compreender a necessidade de desenvolver, junto aos movimentos sociais, habilidades para que possam conquistar uma participação nos espaços de visibilidade pública.

Peruzzo (2015, p. 40) comenta que os movimentos sociais se ocupam da “criação de táticas capazes de despertar o interesse da imprensa, que vão da preparação de quem concede entrevistas à geração de fatos marcantes e imagens que indicam valor de notícia”. No entanto, é preciso ponderar que essas ações, mesmo garantindo um espaço na mídia, estão sujeitas às suas normas.

Levando em consideração as regras da mídia e a configuração da mídia brasileira, Peruzzo (2015) afirma que a representação dos movimentos sociais e sua ação é, frequentemente, tendenciosa, distorcida e com vistas a criminalização. Por isso, além de ações voltadas para visibilidade na mídia tradicional, também criam alternativas de comunicação por meio de canais próprios para se relacionar diretamente com a sociedade e seus demais públicos.

Nesse sentido, o desenvolvimento e popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), bem como da internet, representam uma oportunidade para os movimentos sociais, que encontram um novo espaço de comunicação, articulação e mobilização em que as regras são mais democráticas. A presença da internet e de dispositivos móveis na vida cotidiana, o baixo custo, a possibilidade de interação, o rompimento com as barreiras de tempo e espaço são algumas das características que fazem da internet um meio fundamental para os movimentos sociais. Luvizotto comenta que

A web 2.0 serve de grande atrativo para a articulação dos movimentos sociais, pois nela é possível a interação coletiva por intermédio de comunidades formadas em torno de interesses específicos, dar apoio a causas, além de discutir temas individuais ou temas de relevância coletiva, levando assim a opinião pública a reflexão e disseminar informações políticas e sociais (Luvizotto, 2016, p. 300-301).

As formas de comunicação e consumo de informação sofreram modificações graças à internet e às mídias digitais. Observa-se que nos meios de comunicação de massa essa comunicação é unilateral e, com o advento das tecnologias web 2.0, ela passa a ser mais participativa e democrática. “Mesmo que de maneira limitada, considerando os problemas de acesso à rede, acessibilidade, usabilidade e conhecimento do usuário, a internet possibilita participação e interação entre os indivíduos, sendo uma forma de comunicação rápida, prática e sem barreiras geográficas” (Luvizotto et. al., 2017, p. 114). Esse ambiente online modificou a maneira como sujeitos e grupos sociais manifestam as suas demandas políticas e sociais. Nesse contexto, surge o ativismo, que ganha espaço privilegiado na internet, e a atuação dos movimentos sociais passa a ser mais abrangente, ocupando os espaços online (na internet) e off-line (nas ruas).

Pesquisadores como Peruzzo (2015), Gohn (2011) e Castells (2013) analisaram movimentos sociais e ativismo online e descrevem as ações desenvolvidas por vários movimentos sociais. Observou-se que os movimentos sociais utilizam, de modo simultâneo, ações de rua, passeatas, atos e protestos, com recursos de comunicação instantânea que difundem as reivindicações perante a população e também atuam como canais públicos para cobrar e pressionar diversas instâncias de governo.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo compreender com quais objetivos movimentos sociais contemporâneos se comunicam online, a partir do caso do Levante Popular da Juventude (LPJ). Os objetivos específicos são: analisar a comunicação do Levante Popular da Juventude em redes sociais digitais; discutir o espaço ocupado pela visibilidade na formulação de estratégias de comunicação online do movimento; e entender que resultados o movimento espera conseguir por meio da visibilidade midiática.

Para isso, apresenta-se a análise das duas redes sociais mais utilizadas pelo LPJ, seus perfis no Facebook e no Instagram, por meio da ferramenta Fanpage Karma, entre os dias 1 e 31 de outubro de 2017. Com o intuito de compreender o momento de formulação das estratégias de comunicação online, foi realizada uma entrevista em profundidade com Fernanda Targa Messias, militante do Levante, responsável pela comunicação nacional do movimento.

## 2. Movimentos Sociais Contemporâneos

Segundo Machado (2007), a concepção de movimentos sociais como um produto das contradições do sistema capitalista e, portanto, protagonizado pelos proletários em busca de uma revolução que permitisse a superação desse sistema, baseada na visão marxista e que vigorou até a década de 1970, se tornou inapropriada para a análise da realidade que passou a contar com movimentos sociais que se tornaram mais complexos e lutam por causas diversas, não só aquelas relacionadas à classe.

Alonso (2009) explica que, na segunda metade da década de 1960, um fenômeno que certamente representava movimentos, enquanto ações coordenadas fora das instituições políticas, passa a não ser protagonizado pela classe proletária mas, sobretudo, pela classe média, criando a necessidade de redefinição dos conceitos para abarcar a luta por direitos realizada por mulheres, negros, LGBTs, estudantes, entre outros grupos sociais.

Sobre isso, Gohn (2011) comenta que, no Brasil, a tentativa de mudar a representação sobre a forma de ação coletiva se deve à entrada de novos sujeitos na sociedade civil:

resulta que a sociedade civil organizada passou a orientar suas ações coletivas e associações por outros eixos – focada menos nos pressupostos ideológicos e políticos – predominantes nos movimentos sociais dos anos 1970 e 1980, e mais nos vínculos sociais e comunitários organizados segundo critérios de cor, raça, idade, gênero, habilidades e capacidades humanas (Gohn, 2011, p. 9).

O associativismo no país, em um contexto de ditadura civil-militar e ampliação das desigualdades sociais, foi fomentado por associações comunitárias, comunidades eclesiais de base, grupos de mulheres (Sherer-Warren; Luchman, 2015). Com a insuficiência dos modelos que privilegiavam o movimento sindical e operário, os autores que pesquisavam sobre movimentos sociais urbanos forneceram o arcabouço teórico que permitia incluir a diversidade das identidades e subjetividades dos novos sujeitos.

A mudança dos sujeitos protagonistas é acompanhada de uma mudança nas pautas dos movimentos, antes concentradas na questão trabalhista e classista. Segundo Alonso (2009, p. 67), esses novos movimentos tratavam de questões culturais e “recorriam à ação direta, pacífica, baseada numa organização fluida, não hierárquica, descentralizada, desburocratizada. Não se dirigiam prioritariamente ao Estado, mas à sociedade civil, almejando mudanças culturais no longo prazo”.

Os chamados Novos Movimentos Sociais, para Gohn (2011), promoveram a politização de novos temas. Diante desse contexto, compreende-se aqui, de acordo com Gohn (2011), que movimentos sociais são “ações sociais coletivas” que permitem a organização de diversos grupos para reivindicar suas necessidades, denunciar uma dada realidade por meio de pressão direta e indireta.

Nesse sentido, Machado define movimentos sociais como

formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social. Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos frequentemente não-institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (Machado, 2007, p. 253).

Portanto, movimentos sociais são, consensualmente, ações coletivas que visam a transformação da realidade e que, desde a década de 1970, no Brasil, não se organizam

apenas em torno de classes e não procuram agir apenas sobre o Estado. Os novos movimentos sociais, protagonizados por diferentes sujeitos que se articulam em torno de direitos sociais modernos, questões culturais e identitárias, são voltados para políticas públicas, mas, também, para a vida cotidiana.

Gohn (2011) acrescenta que, tanto para se organizar quanto para fazer pressão, além de manifestações, protestos, boicotes, cada vez mais os movimentos sociais utilizam diversas ferramentas da Internet para comunicar suas demandas e mobilizar sujeitos. Portanto, a autora comenta que, além de uma mudança nos sujeitos protagonistas dos movimentos sociais, também existem mudanças na forma como se organizam, se articulam e atuam os movimentos sociais contemporâneos, por meio de redes.

Segundo a autora, as redes de comunicação assumem importância para fundamentar a esfera pública alternativa, além de construir as bases dos movimentos sociais. Para Gohn, os movimentos sociais possuem “capacidade de transformar atores sociais em sujeitos sociopolíticos, coletivos, construtores de suas histórias”. Ela se refere à habilidade que os movimentos sociais têm de “realizar alianças, de se inserir em redes, de realizar parcerias, de articular-se com outros movimentos com princípios e valores similares, e outras ações expressas no agir político de um movimento” (Gohn, 2008, p. 38).

## **2.1 Movimentos sociais em rede e Redes de Movimentos**

Castells (2003, p. 7) explica que as redes sociais são anteriores à internet, e representam os laços entre indivíduos nos processos sociais. Porém, com o advento e popularização das TIC, as redes permitem que os vínculos tenham maior intensidade e abrangência, sendo vistas a partir da perspectiva de uma “comunicação global e multifacetada”. Para o autor, as redes de comunicação, no contexto da sociedade em

rede, são cada vez mais horizontais e independentes dos grandes meios de comunicação e do Estado.

Esse contexto, segundo Machado (2007), não só permitiu que as tecnologias fossem apropriadas pelos movimentos sociais, mas possibilitou novas formas de organização e ativismo, novas formas de movimentos. Constitui uma mudança na cultura organizacional de todos os movimentos sociais contemporâneos que carregam, inevitavelmente, a marca do contexto histórico em que se desenvolvem.

De acordo com Luvizotto (2016, p. 297-298), “muitas ações de caráter político-social se fortaleceram e se potencializaram à medida em que a internet deu suporte a elas, utilizando sua arquitetura em rede para disseminar informação e promover a discussão coletiva”. A partir dessa ferramenta foi possível propor e organizar ações e ampliar os canais de participação.

Embora redes sociais sempre tenham existido, com a internet ganharam alcance inédito. O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e sua apropriação por esses grupos são alguns dos fatores que facilitam sua organização em redes. Nesse sentido, Sherer-Warren (2005) aponta três dimensões das redes de movimentos sociais: temporalidade, já que a internet permite a comunicação em tempo real e também o armazenamento de informações que podem ser acessadas posteriormente; espacialidade, diante das esferas públicas reais e virtuais; e sociabilidade, relativo às novas formas de interação e construção de relações sociais.

Sobre os movimentos em rede, Machado comenta que:

A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos. A rede se converteu em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes (Machado, 2007, p. 268).

Com a articulação em redes por meio da internet e das TIC, é possível agrupar um grande número de movimentos e organizações em torno de uma mesma causa, desde



que compartilhem de um conjunto de valores mínimos. Isso configura o que Scherer-Warren (2005) compreende como redes de movimentos sociais: a articulação entre vários atores ou organizações pré-existentes.

Já Castells (2013) caracteriza os movimentos sociais em rede pela conexão multimodal de redes (off-line e online), por serem locais e globais, espontâneos, horizontais, raramente programáticos. Nesse sentido, não dependem da internet e não encontram nela sua causa, mas a possibilidade da conexão, interação e rompimento das barreiras de tempo e espaço.

É nesse contexto de novos movimentos sociais, movimentos em rede e redes de movimentos que se constrói o Levante Popular da Juventude, objeto de estudo deste trabalho, que será descrito a seguir e caracterizado como um movimento que possui características de movimentos sociais em rede, assim como participa de redes de movimentos sociais.

## 2.2 O Levante Popular da Juventude

De acordo com a entrevista com Fernanda Messias, o Levante é uma organização de jovens militantes criada pela articulação de vários movimentos, em sua maioria ligados à via campestre, como o Movimento dos Pequenos Agricultores, Movimento dos Trabalhadores por Direitos, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, Consulta Popular, entre outros do campo popular, que propõem um projeto popular para o Brasil por meio de uma revolução brasileira.

Fernanda conta que

no ano de 2008 esse conjunto de movimentos percebe a necessidade de uma estrutura organizativa para a juventude que levasse a luta do campo popular para as cidades. Decidem desenvolver a primeira experiência nesse sentido no Rio Grande do Sul, organizando jovens da periferia da Vila Cruzeiro em torno dessas discussões.

Além de criar um espaço de sociabilidade para os jovens, essa experiência pretendia concretizar uma alternativa para jovens expostos, muitas vezes, às drogas, ao tráfico, à repressão policial e às ideias defendidas por igrejas neopentecostais.

No ano de 2011, com o fortalecimento dessa experiência localizada, realizam o primeiro acampamento nacional do Levante, que veio a se tornar sua principal instância deliberativa, com 17 estados brasileiros e 1200 jovens. Pessoas de outros movimentos, como os comentados anteriormente, foram destacadas para construir o Levante e nacionalizar o movimento. Com o crescimento do movimento que aconteceu, sobretudo, por meio de escrachos a torturadores da ditadura civil-militar em todo o país, foi preciso pensar na coesão do movimento e apontar lutar mais concretas.

A atuação do movimento acontece por meio de três frentes: a territorial, frente de atuação nas periferias, principalmente nas grandes cidades; a estudantil, de fortalecimento do movimento com os estudantes universitários e, futuramente, estudantes secundaristas; e a frente camponesa, que prevê a articulação com a juventude dos movimentos do campo.

Para que a organização funcione, a base do movimento é formada por células, grupos de cinco a doze militantes, e todos os militantes do movimento estão vinculados a uma célula. “A ideia de célula é que ela cresça e se divida”, aponta Fernanda. Cada célula conta com uma coordenação de duas pessoas, sempre com paridade de gênero, responsáveis pela coesão e direção daquele grupo.

As células são reunidas por uma coordenação municipal, que são reunidas em uma coordenação estadual, reunidas em uma coordenação nacional. Esta última é formada por dois representantes de cada estado em que o movimento está presente, também com paridade de gênero. Dentro de cada Coordenação Estadual, existe uma Secretaria Operativa, “com a tarefa de fazer as coisas operacionais, como entrar em contato com quem for necessário, ou escrever uma circular”. No âmbito nacional, uma secretaria executiva, que conta com pessoas com disponibilidade e maior acúmulo de experiência no movimento, dialoga para definir algumas direções do movimento.

Dentro da Coordenação Nacional, é formada a Operativa Nacional do Levante, uma instância deliberativa, formada por 10 militantes liberados<sup>1</sup> que moram em São Paulo e se reúnem diariamente para ter agilidade no processo de decisão e manter a coerência na linha política. As grandes estratégias do movimento são definidas a cada dois anos na instância deliberativa máxima, os acampamentos, e a tática é definida por essas outras instâncias.

Vale ressaltar que a entrevistada compõe esse grupo de 10 pessoas justamente porque o movimento compreende a comunicação como uma tarefa estratégica e que o movimento passa, atualmente, por um processo de profissionalização.

---

<sup>1</sup> Dedicados exclusivamente à militância, sem acumular funções em outro emprego, por exemplo.

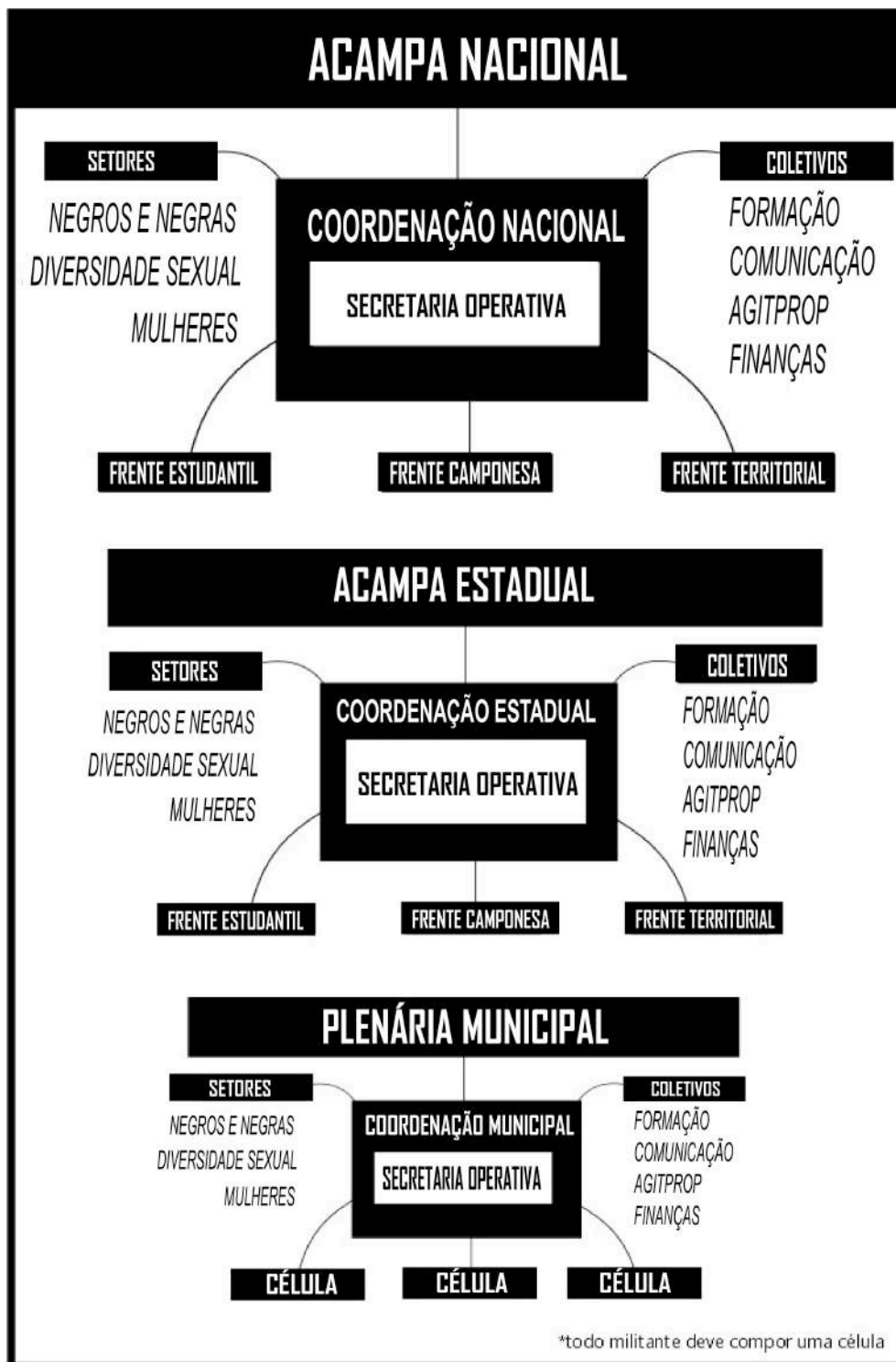


Figura 1 – Organograma do Levante Popular da Juventude  
 Fonte: adaptado do arquivo do Levante Popular da Juventude

Além das instâncias deliberativas, o LPJ é composto por coletivos e setores transversais, ou seja, “devem perpassar todo o movimento, pautar em todos os espaços e garantir que as ações do movimento tenham essa visão”. Os coletivos cumprem a função de estruturar o movimento, nas áreas de Comunicação, Finanças, Formação e Agitação e Propaganda. Os setores garantem que três opressões sejam combatidas pelo movimento: de mulheres, de negros e negras, de diversidade sexual e de gênero. Atualmente 16 Estados têm seus coletivos de comunicação que em alguns casos são formados por dez pessoas e, em outros, por apenas uma, dependendo da realidade de cada coordenação estadual.

Fernanda comenta que o coletivo de Agitação e Propaganda geralmente se ocupa das formas de comunicação alternativas, como teatro, hip hop, lambes, escracho, entre outros. Consideram que “agitação é dizer pouco para muitos e propaganda é dizer muito para poucos”. Enquanto as formas mais tradicionais, como rádio, cartilha e a gestão de redes sociais digitais são tarefa do coletivo de Comunicação.

O Levante apresenta uma estrutura complexa característica de um movimento social de abrangência nacional, que nasce de uma rede de movimentos sociais. Embora não tenha surgido espontaneamente, ou por meio da internet, fica claro que o movimento necessita das TIC e da internet para existir, se organizar, conectar seus militantes e, como veremos a seguir, disputar sentidos na esfera pública.

### **3. Movimentos Sociais, Visibilidade e Participação na Esfera Pública**

Desde a definição de Habermas (1997) sobre a esfera pública e o papel dos meios de comunicação para publicizar objetos de discussão antes restritos à esfera privada, essa relação se aprofundou e, segundo Gomes (2004, p. 60) “a comunicação e a cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea”. Castells (1999, p. 367) concorda que a mídia “passou a se tornar o espaço privilegiado da política”.

Se levarmos em consideração que a mídia, presente no cotidiano a partir de diferentes aparatos tecnológicos, tornou-se um elemento estruturante da própria sociedade e da cultura, superando a dualidade entre sociedade e mídia, imbricadas em um processo dialético e constante (Braga, 2006), podemos refletir que essa configuração social e política que tem a mídia como elemento estruturante não só gera a busca por espaços de visibilidade, mas também que os movimentos sociais passam a operar segundo a lógica midiática.

Gomes (2004) e Henriques (2006) comentam a necessidade de conquistar visibilidade midiática, na medida em que não é mais necessário, desde o advento da imprensa, estar presente em um evento ou acontecimento para que ele se torne público. A mídia cumpre o papel de dar “existência pública” aos acontecimentos, grupos sociais ou instituições que, do contrário, seriam anônimos e distantes do conhecimento da opinião pública. Assim, é preciso planejar estrategicamente a inserção nos espaços que permitem maior visibilidade (Henriques, 2006).

A mídia tem um papel importante na construção da opinião pública e é capaz de atribuir visibilidade aos fatos e descrevê-los a seu critério, sendo ela a maior – e muitas vezes a única – fonte de informação da população em geral. Por essa razão, influencia na formação simbólica, ideológica e política dos indivíduos, sendo representativa na mobilização ou desmobilização dos movimentos sociais. A opinião pública é um elemento importante para os movimentos sociais, pois eles precisam que a sociedade compreenda sua gênese, sua razão de ser. A sociedade precisa discutir, debater, manifestar-se sobre as demandas do movimento social para que ele tenha legitimidade e seja reconhecido como uma mobilização cidadã. Neste sentido, a imprensa é um elemento importante na relação entre a sociedade e os movimentos sociais, pois ela confere visibilidade aos mesmos, difundindo suas informações e promovendo o fortalecimento dos vínculos identitários e de pertencimento entre os cidadãos e as causas do movimento social, possibilitando a participação e o engajamento.

Peruzzo (2015) comenta a visibilidade pública de movimentos populares questionando a cobertura tendenciosa, parcial e voltada para a criminalização que os grandes meios realizam no Brasil, reconhecendo que, embora essenciais para a democracia, configurados sob a lógica do mercado, esses veículos defendem interesses privados. Ainda assim, os movimentos populares, de forma mais ou menos planejada, se preparam para publicizar suas lutas. Para a autora, os movimentos populares utilizam os espaços de visibilidade midiática

para difundir reivindicações, se legitimar, interferir nas decisões dos poderes constituídos. É uma maneira de atingir os objetivos e obter ganhos sobre as reivindicações, divulgar a visão dos setores subalternos da interpretação de fenômenos e acontecimentos e conquistar adesão e apoio público às lutas sociais de interesse coletivo. Significa publicizar e trazer à esfera pública as demandas e a concepção de mundo daqueles que, em geral, não encontram na mídia espaço e tratamento adequados (Peruzzo, 2015, p. 40).

O fato de movimentos sociais considerarem os critérios de notícia ou pensarem manifestações, ações dos movimentos por mudanças concretas, de acordo com a repercussão na mídia ou o espaço de visibilidade espontânea a ser gerada demonstra que, para participar da esfera pública, muitas vezes os movimentos precisam se adequar à lógica da produção midiática.

Ao mesmo tempo em que precisam lidar com as condições impostas pelos meios de comunicação tradicionais, movimentos sociais se apropriam das ferramentas e processos da comunicação, criando seus próprios canais, linguagens e códigos. A comunicação popular e comunitária - aquela realizada pelas classes populares em busca da defesa do interesse dessa mesma classe, desenvolvida de forma participativa e horizontal, com o objetivo de construir e fortalecer laços comunitários, apresenta-se como alternativa política ao monopólio midiático (Miani, 2011).

Dessa forma, os movimentos sociais podem se comunicar diretamente com a sociedade, de acordo com as suas próprias regras, fugindo do protocolo da grande mídia

que, embora garanta maior abrangência, apresenta menos efetividade. A comunicação direta pode ser utilizada para auxiliar diretamente nos objetivos do movimento.

Bohman (2004) e Dahlgren (2001) abordam o potencial da internet para promoção de uma esfera pública e para processos de deliberação. A presença das mídias digitais na vida cotidiana, a expansão do acesso à Internet, a facilidade de produção de conteúdo por meio de dispositivos móveis, aliados à ideia de compartilhamento, cooperação e horizontalidade da Internet criam um ambiente midiático potencialmente democrático para os movimentos sociais e demais atores.

No entanto, pesquisas como a de Hindman (2009) demonstram que a produção e publicação de conteúdo nem sempre se realiza como maior visibilidade, sobretudo com temas relacionados à política. Lev-on e Manin (2009) comentam que recursos da Internet oferecem a possibilidade de filtrar os gostos dos usuários, priorizando exibir pontos de vista semelhantes. Portanto, mesmo com novas ferramentas e espaços, os movimentos sociais precisam criar estratégias para conquistar tempo e espaço na mídia, oportunidades de comunicação direta com a sociedade, buscando envolver novos sujeitos como uma forma de “construir significado na mente das pessoas” que, de acordo com Castells (2013) é a forma mais eficaz de poder.

#### **4. Visibilidade como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: O Levante nas redes sociais digitais**

Para compreender os objetivos da comunicação online do Levante, bem como o papel das estratégias de visibilidade nesse contexto, acompanhamos dois perfis nacionais do movimento nas redes sociais digitais atualizadas com mais frequência<sup>2</sup>, o Instagram<sup>3</sup> e o Facebook<sup>4</sup>. Ambos perfis foram acompanhados no período de 1 a 31 de outubro de 2017, por meio da Fanpage Karma, ferramenta de monitoramento de mídias

<sup>2</sup> Além de páginas no Facebook e Instagram, o movimento conta com um perfil no Twitter e um canal no Youtube.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/levantedajuventude/>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/levantepopulardajuventude/>



digitais que reúne dados sobre o desempenho dos perfis de acordo com diversos critérios, como envolvimento entre usuários e o conteúdo da página, quantidade de visualizações das publicações no período selecionado, tipos de conteúdo mais utilizados, entre outros, demonstrados na sequência do artigo.

Como a pesquisa se propôs a estudar as estratégias de visibilidade, entendemos ser necessária uma aproximação com o objeto de pesquisa que permitisse entender as decisões que orientam as ações de comunicação, para além de uma análise de conteúdo. Por essa razão optamos por realizar uma entrevista em profundidade com Fernanda Targa Messias, Relações Públicas e mestre em comunicação, militante do Levante, membro da coordenação nacional e responsável pela coordenação nacional da comunicação do movimento.

Para esclarecer as dúvidas optamos por uma pauta semi-estruturada que abordava a estrutura do movimento, as funções da comunicação, as estratégias de comunicação online, incluindo conteúdo nas duas redes sociais analisadas. A entrevista foi realizada no campus da Unesp de Bauru, no dia 8 de novembro de 2017, com duração de 63 minutos de gravação com aparelho celular que, posteriormente, foi transcrita.

#### **4.1 Facebook**

Até o final do mês de outubro a Fanpage do Levante no Facebook contava com 346 mil seguidores, dos quais 5% interagiram de alguma forma com a página no período indicado. A página apresentou uma queda de 0,019% de seguidores e apresentou aproximadamente 6 postagens por dia.

		SELECT PERFORMANCE INDICATORS									
		Page Performance Index	Number of fans	Average Weekly Growth	Engagement	Post Interaction	Service Level	Response time	Posts per day	Ad-Value (EUR)	Total reach per day
	Levante Popular da Juventude	5.0%	346k	-0.019%	0.37%	0.064%	0%	n.a.	5.9	28k €	n.a.
Average values		5.0%	346k	-0.019%	0.37%	0.064%	0%	n.a.	5.9	28k €	n.a.

Figura 2 - Visão Geral  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

As postagens receberam um total 22 mil curtidas, 2,3 mil comentários e 9 mil compartilhamentos, demonstrando que os seguidores preferem uma interação mais passiva se comparada com os comentários, que podem indicar diálogo com a página ou com outros usuários, além de demonstração de apoio ou críticas. As curtidas são o tipo de envolvimento que menos resulta em visibilidade para outros usuários no Facebook, diferente dos comentários e compartilhamentos, que resultam em uma exposição da publicação para mais usuários. Após as curtidas, a principal reação dos usuários às postagens foi o “amei”, que demonstra apoio às publicações.

SELECT PERFORMANCE INDICATORS									Profile Name
Post reach per day	Number of Likes	Number of Comments	Number of Shares	Number of Reactions	Number of Love	Number of Wow	Number of Haha	Number of Sad	Number of Angry
n.a.	22k	2.2k	9.0k	29k	3.8k	116	1.1k	724	928
n.a.	22k	2.2k	9.0k	29k	3.8k	116	1.1k	724	928

Figura 3 - Reações  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

A imagem a seguir mostra todas as postagens feitas na Fanpage no mês de outubro, representadas pelos pontos rosa. Quanto mais alta a localização do ponto no

gráfico, maior o engajamento dos usuários com a postagem. A publicação em destaque na Figura 3 mostra a publicação com maior envolvimento no período, sobre uma ação do Levante em Belém, durante uma visita do pré-candidato à presidência pelo Partido Social Cristão, Jair Bolsonaro, que expôs uma faixa dizendo “Nossa Senhora, nos livre do Bolsonaro”. A ação, considerada de agitação pelo movimento, recebeu 1.119 curtidas, 370 reações “amei” e 134 reações “haha”, entre outras, além de 120 comentários e 622 compartilhamentos, que demonstram adesão dos seguidores da página.

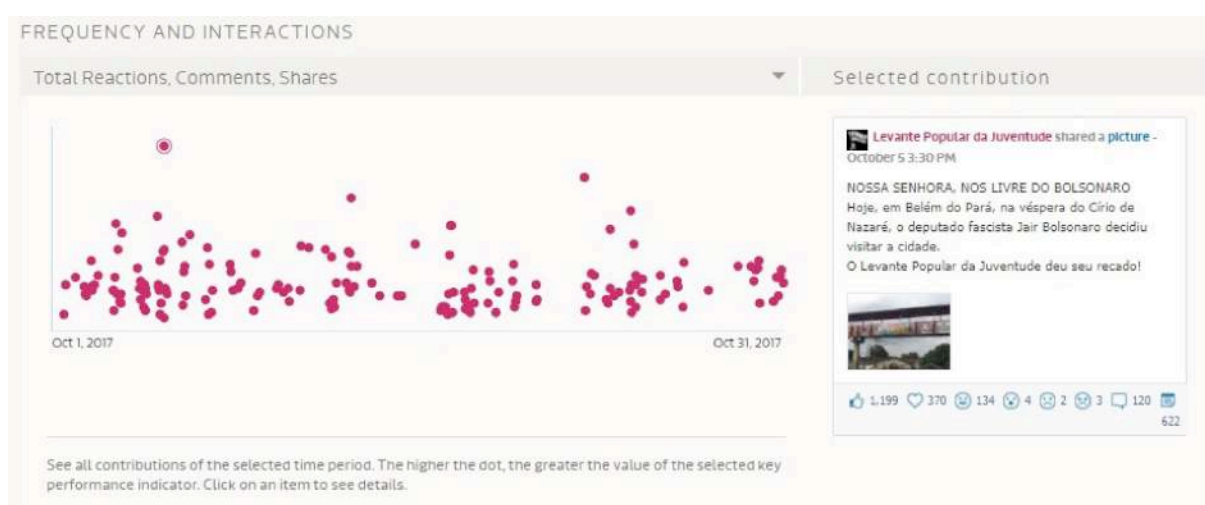


Figura 4 - Publicações do mês com mais engajamento  
Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

Do total de 183 postagens realizadas no período de análise, 109 continham imagens, 40 redirecionavam para um link externo e 34 continham vídeos. Na Figura 5, o gráfico à direita localiza a maior frequência de uso do tipo de postagem à direta, e o maior engajamento acima. As imagens apresentam maior frequência de uso e maior engajamento.



Figura 5 - Tipo de postagem e matriz de engajamento  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

As publicações com imagens com maior engajamento são a da faixa protestando contra Jair Bolsonaro e a atualização da foto de perfil do movimento, provavelmente em decorrência do algoritmo do Facebook que exhibe as mudanças de fotos de perfil para mais usuários do que publicações de outros tipos. O vídeo com maior engajamento contava sobre outra ação off-line do movimento, um “Trancaço”, que consiste na interdição da via Presidente Vargas, um protesto contra a redução da maioria penal. A publicação acompanhava a hashtag “30minPelos30mil”, uma referência aos 30 mil jovens que são vítimas fatais de homicídio todo ano no país.



Figura 6 - Top de engajamento de imagens e vídeos  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

Os links que geraram mais engajamento estão exibidos na coluna da esquerda na Figura 7 e abordavam ações do MST, como doações de mudas, ocupações e Encontro dos Sem Terrinhas; faziam críticas a propostas de políticos e movimentos sociais de oposição ao Levante, como o projeto Escola sem Partido, a proposta do Prefeito de São Paulo, João Dória, de distribuir “Ração Humana”, ao governo Temer e ao Movimento Brasil Livre (MBL); e um link sobre La Higuiera na Bolívia, cidade onde Che Guevara foi morto.

Entre as hashtags mais utilizadas estão #brasilsobrano; #30minpelos30mil, sobre a ação do Trançaço; #somostodosatingidos, referente aos Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB); #nóspornós, campanha de divulgação de ações do

Levante frente ao descaso do governo federal em diversas áreas; #levantepopulardajuventude; #2anosdelamaeluta e #lutaporminasgerais. As últimas hastags fazem alusão ao MAB, aos dois anos de rompimento da barragem em Mariana e consequente contaminação do Rio Doce.

Em decorrência de uma deficiência da ferramenta de análise as palavras mais utilizadas apresentam muitos conectores de palavras e frases, aparecendo em destaque as palavras que compõem o nome do movimento, além de “Brasil” e “nacional”.

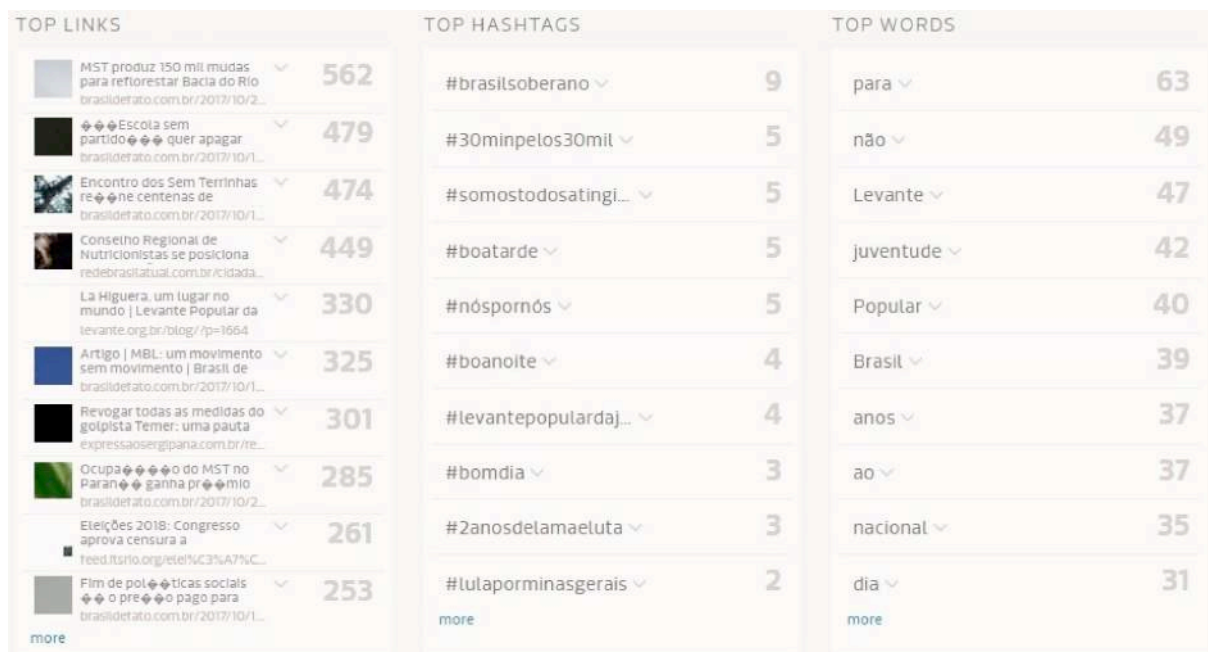


Figura 7 - Links, *hashtags* e palavras mais utilizadas  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

O alto índice de engajamento nas imagens, no vídeo e nos links pode indicar que os usuários se envolvem mais com as publicações quando elas abordam ações concretas dos movimentos sociais, como os protestos. Muitas publicações comentam ações off-line do movimento, como ocupação de escolas ou passeatas, além de divulgar ações de movimentos parceiros, como o MST e o MAB.

Embora a página conte com 6 publicações diárias, o número de comentários dos usuários nas publicações é baixo e, nos momentos em que houve essa interação, não se observou nenhuma mediação da página, buscando um diálogo com quem comenta. Na entrevista realizada, Fernanda afirma que a alimentação das redes é dividida por meio de uma tabela, para que cada turno na semana esteja coberto por pelo menos uma pessoa, mas que são frequentes os buracos já que os militantes têm muitas outras funções – como provas na faculdade ou trabalho.

Para o Facebook existe uma orientação da coordenação nacional do movimento para que as células e coordenações municipais enviem seus conteúdos para as páginas estaduais ou nacional. “Muitas vezes, a célula mal começa e as pessoas já querem fazer uma página no Facebook, mas não têm condições de alimentar com periodicidade. Quando decidimos manter a página nacional e as estaduais, fizemos campanha para migrar os seguidores para essas páginas porque não é funcional nem bom para engajamento e visibilidade fragmentar o público que curte e acompanha”.

Sobre a baixa interação nos comentários, tanto no Facebook quanto no twitter, Fernanda comenta que no último planejamento de comunicação chegaram a definir a linguagem para essa interação na intenção de começar a responder os comentários com mais frequência. No entanto, a demanda por responder as mensagens privadas (inbox) já é alta. “A ideia é garantir que pelo menos o inbox seja respondido, mas não temos tempo para fazer isso”, explica Fernanda. De acordo com a política de comunicação do movimento, os inbox devem ser respondidos em no máximo 42 horas.

Os temas das mensagens privadas variam, mas envolvem a busca por envolvimento com as ações do movimento. “As pessoas perguntam onde podem encontrar o Levante, sugerem lugares para fazer escracho... Quando fizemos o escracho do Bolsonaro, recebemos muitas ameaças e xingamentos. Por isso a avaliação da página não melhora nunca. Fica sempre alguns dias estável e aí eles organizam o ataque e recebemos várias avaliações negativas no mesmo dia”.

A política para os comentários contrários é de não apagá-los, com a exceção de comentários ou mensagens com ameaças ou ofensas consideradas pesadas. Mesmo os comentários com a hashtag #Bolsonaro2018 são mantidos e, quando enviados por mensagem privada, respondidos com um coração. Para que os comentários contrários fossem respondidos podendo gerar um debate, seria preciso contar com mais pessoas dedicadas à tarefa da comunicação, além de preparação para dialogar com pessoas já convencidas, que reproduzem o discurso dos movimentos da direita.

Sobre os objetivos da comunicação nas redes sociais digitais, Fernanda explica: “não entendemos o Facebook como uma ferramenta só de divulgação das nossas ações, embora use muito para isso, mas também como um espaço de disputa de ideias. Então, por exemplo, quando o Ministério dos Transportes fez uma campanha ‘não sei quem pode matar’, nós fizemos uma paródia e teve muita visibilidade, furou a bolha com certeza”. A campanha do Ministério de Transportes visava conscientizar sobre a conduta de motoristas e viralizou na internet.





Figura 8 – Paródia com a campanha do governo (Levante e Ministério do Transporte)  
Fonte: <http://www.srzd.com/brasil/coletivo-lanca-campanha-governo-golpista-mata-gente-todo-dia/>

Essa ação demonstra que o Levante se apropria de temas que estão sendo discutidos por uma ampla parcela dos usuários das redes sociais em um determinado momento, muitas vezes uma polêmica, e ressignifica a mensagem. Além de temas, é comum que memes<sup>5</sup>, vídeos e imagens muito compartilhados sejam modificados a fim de transmitir uma mensagem. Nesses casos a possibilidade de compartilhamento, ampliada pela popularidade do assunto ou da linguagem é entendida como visibilidade em potencial, utilizada para disputar sentido e alcançar pessoas que não necessariamente compactuam com o posicionamento do movimento social.

Em alguns momentos, inclusive, as ações concretas do movimento são pensadas de acordo com sua possível repercussão nas redes digitais, o que demonstra uma atuação híbrida entre espaço público virtual e off-line. Para protestar contra o projeto de privatização da cidade de São Paulo por Dória, o Levante realizou um escracho em frente à casa do prefeito. Fernanda explica, “por exemplo, a intervenção na frente da casa do João Dória. É um bairro afastado, a mídia não vai lá, não tem pessoas na rua. Só fazia sentido fazer por causa do Facebook. Ganhou mais repercussão ainda quando o MBL foi lá e se colocou contra”.

Essa ação de agitação foi pensada contando com a repercussão que teria nas redes sociais digitais. Demonstra que o movimento social usa a ação off-line como um fato para pautar o tema na esfera pública virtual e, a partir daí, mobilizar outras pessoas e grupos organizados, sobre os quais não tem controle.

Essa repercussão não depende da Fanpage do movimento, mas das reações de pessoas que, a partir daí, passam a se organizar e agir sobre essa pauta. A ação do movimento impulsionou a criação de coletivos em São Paulo com a mesma pauta, inclusive grupos fechados no Facebook nomeados “#SPnãoEstaAVenda”, hashtag utilizada na divulgação do escracho, que não possuem relação com o Levante.

---

<sup>5</sup> Memes do Facebook são uma linguagem que combina imagem e texto, sendo replicada, copiada e modificada por diversos usuários.

Da mesma forma, quando o Levante produziu notas de dólar com o rosto de Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, para denunciar suas contas na Suíça, desencadeou uma repercussão sobre a qual não tinham controle. Fernanda questiona: “o que seriam dos dólares no Cunha se a imprensa não estivesse ali? Ficou exposto que ele tinha dólares escondidos. [...] Uma ação real, concreta, planejada, a partir de organização, análise de conjuntura, gera uma ação espontânea, não controlada, porque foi para as redes. E não estava no Facebook do Levante”.

Sobre essas ações, comenta que “facebook não é nossa forma de lutar, o escracho é nossa forma de lutar. Ir lá na frente da casa do torturador da ditadura, e escrever pros vizinhos dele que do lado da casa dele mora um torturador é dizer pouco para muitos”. Portanto, as ações do Levante não necessariamente estão vinculadas às páginas oficiais do movimento em redes sociais digitais, mas contribuem para fomentar a repercussão na internet a partir de sujeitos que se conectam e compartilham essa informação.

#### 4.2 Instagram

A página do Instagram do LPJ, rede social para compartilhamento de imagens, possui 16,2 mil seguidores, número inferior se comparado ao número de seguidores no Facebook. Até o dia 30 de outubro o perfil já havia postado 677 vezes. No mês de outubro foram realizadas 35 postagens, aproximadamente uma postagem por dia.

No mês de outubro os principais temas de postagem foram campanhas como “Lugar de Mulher é na Revolução”, que contava histórias de mulheres que participaram da Revolução Russa, “Mulheres cabulosas da história”, a caravana do ex-presidente Lula em Minas Gerais, assim como no Facebook, manifestações contra a redução da maioria penal e do MAB. O gráfico a seguir ilustra as palavras e hashtags mais utilizadas nas postagens do período.

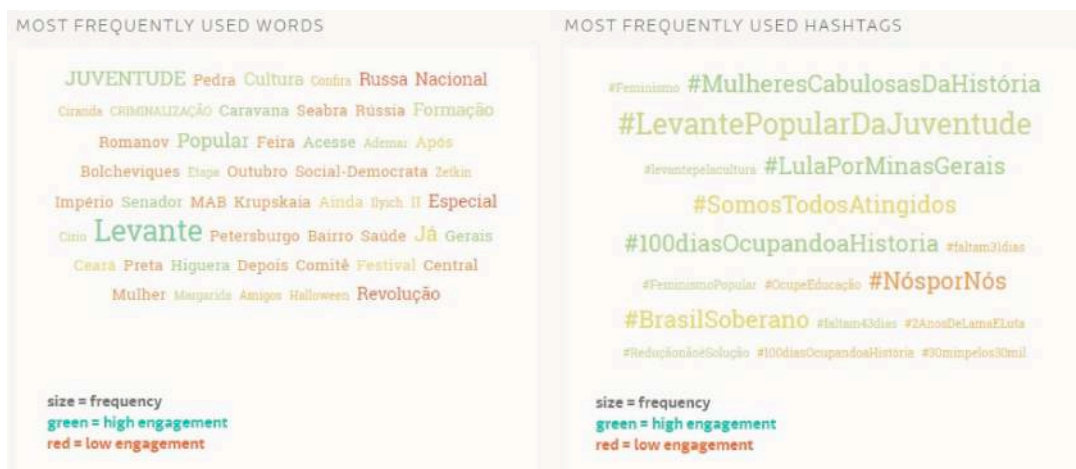


Figura 9 – Frequência de palavras e hashtags no Instagram  
 Fonte: Fanpage Karma, elaboração própria

As publicações que tiveram maior engajamento, diferente do Facebook, foram as que envolviam figuras da política que ajudam a identificar o posicionamento ideológico do movimento, como as do ex-presidente Lula em caravana em Minas Gerais, acompanhado por militantes do movimento, e as de comemoração ao cinquentenário do último combate de Che Guevara. As publicações do mês tiveram uma média de 450 curtidas cada, e as apresentadas na sequência apresentavam mais de 1000.



Figura 10 - Publicações com maior engajamento no Instagram  
Fonte: Instagram do Levante Popular da Juventude

Pela análise é possível perceber que os comentários contrários ao movimento não são apagados e que os mesmos perfis contrários costumam comentar em todas as fotos postadas, sobretudo, as que envolvem figuras polêmicas como as anteriores. Questionada sobre a presença dessas figuras, como Lula e Che Guevara, Fernanda afirmou que essas publicações, independente da rede social, são as que geram mais comentários com ataques ao Levante mas que, “por mais que tenham *haters*, nem tudo a gente avalia pela quantidade de *likes* ou comentários, é para firmar a identidade do movimento”.

Grande parte do público das redes do LPJ é a própria militância e, nesse sentido, o conteúdo publicado precisa atender às suas expectativas. No Instagram, o público que mais interage por meio de comentários é a própria militância, que comenta sobre as manifestações em que participou, ou demonstra apoio à publicação. Além disso, Fernanda afirma que “o posicionamento é importante porque além de disputar com a direita, também existem disputas dentro da própria esquerda”. Determinadas correntes, por exemplo, negam as figuras representadas nessas postagens.

É possível perceber que existem particularidades em cada uma das redes sociais, que apresentam resultados de maior engajamento para tipos de conteúdo diferentes. Além disso, com as publicações do Instagram, identifica-se a comunicação com objetivo de formação política dos próprios integrantes do movimento que nem sempre têm o mesmo tempo de militância, o mesmo conhecimento sobre política, a mesma realidade social e econômica.

Os ambientes informacionais digitais, como os analisados neste estudo, por exemplo, devem ser pensados e programados de maneira que auxiliem as interações entre os sujeitos, propiciem um ambiente democrático e participativo e promovam a visibilidade do movimento social. Portanto, além de permitir a livre conversação entre usuários, devem fornecer ferramentas que auxiliem no processo de participação, sendo

ambientes adequados para que movimentos sociais e ativistas exponham suas demandas e ampliem seu alcance e discussões. Uma vez alcançadas a interação, participação e criação de conteúdos, é possível promover a visibilidade do grupo e suas demandas.

As ferramentas que possibilitam essas ações relacionam-se intimamente com a arquitetura do site e com a informação disponibilizada para fomentar o debate, já que o participante também precisa ter acesso a informações que permitam a crítica e a tomada de decisão. Este estudo sugere que, no caso do LPJ, as tecnologias da web 2.0 auxiliam o processo de participação política e social, conferindo visibilidade ao movimento, servindo aos movimentos sociais e ativistas quando são utilizadas em sua totalidade, usando todo o potencial das ferramentas de interação e construção coletiva do conhecimento. Porém, nada disso tem efeito se não houver a disposição e a mobilização do cidadão em interagir e participar.

## 5. Considerações Finais

As redes sociais são fundamentais para o fortalecimento dos mais diferentes movimentos sociais e contribuem para a união e o empoderamento dos sujeitos sociais. O ativismo online tem se destacado como importante representante na luta por transformações sociais. Juntamente com ações organizadas e planejadas em diferentes espaços com uso de diversos meios de comunicação, as redes sociais online e a internet se tornam fortes aliadas dos movimentos, possibilitando uma forma de contracontrole inovadora, que, na medida do possível, se apresenta como uma alternativa diante do controle exercido pelos oligopólios midiáticos, pelo governo e por outras instituições.

Com base na análise das redes sociais digitais do Levante Popular da Juventude, buscamos compreender com quais objetivos movimentos sociais contemporâneos fazem comunicação online. Sendo a visibilidade uma condição para a participação na esfera pública, torna-se também uma demanda dos movimentos sociais que buscam denunciar

realidades, obter legitimação e apoio da opinião pública, além de disputar sentidos e, para tanto, utilizam os meios de comunicação.

Sobre a metodologia utilizada, destacamos que a aproximação com o objeto de pesquisa é fundamental para compreender como a interação e a colaboração se desenrolam no contexto nos movimentos sociais na internet. Grande parte da interação não é visível por meio de uma análise dos comentários em publicações, que não permite acessar as mensagens enviadas de forma privada para o movimento, por exemplo. Além disso, uma análise focada apenas nos resultados voltados para o conteúdo poderia levar à conclusão apressada de que o movimento não reconhece o potencial da internet quando o que acontece é a contradição entre a potencialidade da internet e as limitações concretas do movimento.

A visibilidade aparece na comunicação do movimento de forma dialética, como objetivo e como estratégia. Se, por um lado, contribui para alcançar objetivos do movimento social, como um meio e, portanto, estratégia; por outro, são usadas outras estratégias para obter visibilidade, sendo ela mesma o objetivo. Além de planejar estratégias de visibilidade que permitam ao movimento social se comunicar com a sociedade, é fundamental que a visibilidade seja, ao mesmo tempo, uma estratégia para alcançar outros objetivos, para não se tornar um fim em si mesma.

Enquanto estratégia, a visibilidade é um mecanismo que faz parte da forma de lutar: a agitação, processo em que os movimentos sociais “falam pouco com muitos”, pode ser deslocada da ação concreta para o meio virtual por meio das redes sociais digitais, ampliando o alcance e possibilitando o rompimento com as barreiras do espaço geográfico e da temporalidade.

Nesse sentido, a visibilidade é vista como uma estratégia para cumprir diferentes objetivos: disputa de sentidos, em que uma interpretação é compartilhada pelo movimento social em meio a uma discussão ampla e descentralizada nas redes sociais digitais; b) impulsionar mobilizações, dando subsídios para que sujeitos se organizem em torno de uma pauta; c) formação política, alinhando a militância e oferecendo ao

público em geral informações sobre figuras políticas, ações do governo ou causas de um determinado problema e; d) pautar temas, trazendo novas discussões para a esfera pública virtual.

Por sua vez, as estratégias de visibilidade se baseiam na repercussão de ações off-line dos movimentos nas redes sociais digitais; na participação de polêmicas na internet, ressignificando mensagens.

Todo o contexto de relação íntima entre mídia e política, esfera pública e visibilidade, intensificados pela sociedade midiática, parece levar os movimentos sociais contemporâneos a concentrar seus esforços de comunicação online para obter visibilidade. É preciso investigar se essa exposição rápida, difusa e esporádica às mensagens dos movimentos sociais na internet pode contribuir para a ampliação da cidadania ou, mesmo, para a disputa de significados.

### Referências bibliográficas

ALONSO, Angela. As Teorias dos Movimentos Sociais: um balanço do debate. *Lua Nova*, n. 76, 2009, p. 49-86.

BOHMAN, J. Expanding dialogue: The internet, the public sphere and the prospects for transnational democracy, *Sociological Review*, 52(2): 131-55, 2004.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006, p. 21-44.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *A era da informação: economia, sociedade e cultura: poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar, 2013.

DALHGREN, P. The Public sphere and the net: Structure, Space and Communication. In: BENNET, W. L.; ENTMAN, R. (Org.). *Mediated politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 33-55.

GOHN, Maria da G. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, v. 16, n. 47, maio-ago. 2011.

\_\_\_\_\_. *O protagonismo da sociedade civil – movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, J. 1997. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. vols. I e II.

HINDMAN, Matthew. *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

HENRIQUES, Marcio S. As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília: UnB, 2006.

LEV-ON, Azi; MANIN, Bernard. Happy accidents: Deliberation and online exposure to opposing views. *Online Deliberation: Design, Research and Practice*, 2009.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. Cidadania, ativismo e participação na internet: experiências brasileiras. *Comunicação & Sociedade*, Universidade do Minho, v. 30, p. 297-312, 2016.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus; et. al. Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. *Revista Organicom*, v.14, p.110 - 123, 2017.

MACHADO, Jorge Alberto S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, n. 18, jul./dez. 2007, p. 248-285.

MIANI, Rozinaldo A. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 221- 233, dez. 2011.

PERUZZO, C. M. K. Representações dos movimentos populares na mídia e como eles se representam: visibilidade pública e perspectivas cívicas. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 14, n. 28 jul/dez. 2015, p. 31-49.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. *Nueva Sociedad*, Venezuela, n. 196, mar-abr. 2005.

\_\_\_\_\_. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan/ab 2006.

SCHERER-WARREN, Ilse; LUCHMANN, Lígia H.. Um panorama dos estudos sobre os movimentos sociais e a participação no Brasil. In: \_\_\_\_\_. (Orgs). *Movimentos sociais e engajamento político: trajetórias e tendências analíticas*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2015.