



# 7º Encontro Internacional de Política Social 14º Encontro Nacional de Política Social

Tema: Contrarreformas ou Revolução: respostas ao  
capitalismo em crise

Vitória (ES, Brasil), 3 a 6 de junho de 2019

---

Mesa Coordenada Movimentos sociais e a práxis midiática na internet

## COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS: DISPUTAS POR VISIBILIDADE NA ESFERA MIDIÁTICA

Daniela Zanetti<sup>1</sup>

### Resumo

O presente trabalho discorre sobre as atuais configurações do campo da comunicação em relação aos movimentos sociais contemporâneos, trazendo como exemplo o modo de posicionamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) na rede social Instagram, como parte das estratégias dessas organizações para dar visibilidade às suas demandas e fortalecer sua identidade junto a um público mais amplo.

**Palavras-chave:** comunicação; redes sociais digitais; movimentos sociais; visibilidade pública.

### Communication and social movements: disputes over visibility in the media sphere

#### Abstract

The present work deals with the current configurations of the field of communication in relation to contemporary social movements, taking as an example the position of the Movement of the Landless Workers (MST) and the Movement of the Homeless Workers (MTST), from Brazil, in the social network Instagram, as part of the strategies of these organizations to give visibility to their demands and strengthen their identity with a wider audience.

**Keywords:** communication; digital social networks; social movements; public visibility.

### 1. Introdução

A comunicação – seja como instrumento de agregação de pessoas ou de visibilidade pública – sempre foi uma necessidade e um desafio para os movimentos sociais em geral. O advento das mídias digitais no contexto da cibercultura trouxe novas possibilidades de ação comunicacional para esses movimentos.

Contudo, de forma isolada as mídias digitais nem sempre tem assegurado uma igualdade de acesso à esfera midiática frente a outros grupos de interesse que dispõem de mais capital econômico. Também é fato que houve uma maior fragmentação dos movimentos sociais, pulverizando seus públicos.

Em relação ao Brasil, é fato que ao longo dos anos 2000 minorias e grupos sociais desfavorecidos passaram a ganhar alguma visibilidade na esfera pública ao se apropriarem

---

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Coordenadora do grupo de pesquisa Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). E-mail: <daniela.zanetti@gmail.com>.

dos dispositivos de “autocomunicação de massa”<sup>2</sup> (CASTELLS, 2015), colocando em evidência questões emergentes, tais como o racismo, a violência contra a mulher, a LGBTfobia, entre outras. Até por uma questão de sobrevivência, tiveram que ocupar esses espaços, concorrendo não apenas com as mídias de massa tradicionais, mas também com uma grande quantidade de conteúdo gerado por empresas e instituições.

Diante dessas e de outras questões, o presente trabalho discorre sobre as atuais configurações do campo da comunicação em relação aos movimentos sociais, trazendo como exemplo o modo de posicionamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST) na rede social Instagram, como parte das estratégias dessas organizações para dar visibilidade às suas demandas e fortalecer sua identidade junto a um público mais amplo.

## **2. Movimentos sociais contemporâneos e a centralidade da comunicação**

Considerando alguns aspectos que caracterizam os chamados novos movimentos sociais, temos que: i) Os novos atores sociais estariam mais preocupados em assegurar direitos sociais. As lutas dos movimentos giram em torno do combate a discriminações no acesso a bens materiais e simbólicos, usando para tanto a mídia e outras atividades públicas (como protestos e eventos) para mobilizar a opinião pública a seu favor e interferir em políticas de Estado. “Por meio de ações diretas, buscam promover mudanças nos valores dominantes e alterar situações de discriminação, principalmente dentro de instituições da própria sociedade civil” (GOHN, 2007, p. 125); ii) Esses novos movimentos demonstram uma pluralidade de ideias e valores, com tendências e orientações pragmáticas que visam ampliar as formas de participação de seus integrantes nos processos de decisão; iii) Evidencia-se a emergência de novas dimensões da identidade e são valorizados aspectos pessoais e íntimos da vida humana. No caso da produção audiovisual, as narrativas do cotidiano dos indivíduos, suas questões pessoais, por exemplo, muitas vezes constituem os temas dos vídeos; iv) A organização desses novos movimentos assume uma forma difusa, segmentada e descentralizada, resultado em parte da mudança do eixo das demandas da economia para um patamar mais cultural. Como resultado, os movimentos passaram a atuar mais como redes de

---

<sup>2</sup> “Conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos” (CASTELLS, 2017, p.118).

troca de informações e cooperação, e os conflitos entre eles são vistos como parte do processo de construção da identidade (GOHN, 2007).

Segundo Gohn (2007), algumas das etapas comuns aos novos movimentos sociais são: aglutinação de pessoas em torno de demandas; transformação de demandas em reivindicações; formulação de estratégias, práticas coletivas de assembleias, reuniões, atos públicos, etc; e encaminhamento de reivindicações (GOHN, 2007, p. 266). Uma fase subsequente no processo de composição dos movimentos sociais está fortemente relacionada ao campo da comunicação e se constitui de práticas de difusão, como produção de jornais, sites ou blogs, realização de conferências e eventos. Atualmente, muitas organizações e instituições ligadas a movimentos sociais ou representativos de algum segmento social contam com serviços de assessoria de imprensa e profissionais da comunicação, não somente para dar visibilidade às suas ações, reivindicações e ideias, mas também para garantir poder de mobilização, interna e externa. “A forma como se apresentam no espaço público, o discurso que elaboram, as práticas que articulam nos eventos externos, criam um imaginário social de unicidade, uma visão de totalidade” (2007, p. 253). A partir do princípio da solidariedade que articula as diferenças, é possível criar (e gerir) uma representação simbólica construída e projetada para o outro – externo ao movimento – que seja coerente, articulada e baseada em propostas que encubram as diferenças internas e se apresentem de forma clara e objetiva. “Para tal é preciso que se observem os códigos político-culturais que eles constroem, pois são estes códigos que sistematizam as demandas e criam sobre elas as representações” (2007, p. 253).

Contudo, no Brasil, com exceção de alguns movimentos mais consolidados (a exemplo do MST), as práticas comunicacionais nesse âmbito normalmente se restringem a um público reduzido, mais direcionado, o que pode dificultar a inserção das questões de interesse desses grupos numa esfera mais ampla do debate público, inviabilizando processos efetivos de mobilização social.

As disputas por espaço na esfera pública são cada vez mais acirradas, pois todo o processo de “negociação” social passa hoje pela comunicação midiática, de forma a gerar debate na esfera pública acerca dos interesses, necessidades e posicionamentos dos diferentes atores sociais (GOMES, 2003). Nesse sentido, as mídias tradicionais, de maior alcance e com maior capilaridade em diversas plataformas – e, portanto, pelo seu grande poder de repercussão – acabam por ser determinantes em relação ao tipo de assunto que será posto em

agenda na esfera pública (agendamento), bem como em relação aos modos como os temas serão abordados (enquadramento).

Se as redes digitais e as mídias sociais por um lado possibilitaram a circulação de uma maior pluralidade de ideias, por outro também são facilmente apropriadas por grupos de interesse com maior capital econômico. Como os movimentos sociais podem se posicionar frente às demandas de seu próprio público, da sociedade civil, do Governo e de outros grupos de interesse? De que ferramentas, canais e estratégias dispõem para se posicionar publicamente e ganhar visibilidade na esfera midiática para mobilizar um público mais amplo?

Os protestos ocorridos na cidade norte-americana de Seattle contra o encontro da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1999 são um marco no que se refere ao uso da Internet como um novo território de mobilização anticapitalista. O projeto Indymedia surge nessa ocasião como uma alternativa à cobertura do evento e das manifestações, tendo como plataforma um site para publicação livre de material produzido pela imprensa alternativa, jornalistas independentes, ativistas, manifestantes. Em seguida, o projeto se ampliou e Centros de Mídia Independente surgiram em diversos países, dando continuidade à ideia inicial de se construir uma rede descentralizada de troca de conteúdo informativo alternativo aos das grandes corporações midiáticas.

Desde então, diferentes formas de ativismo nas redes digitais se desenvolveram, considerando não apenas o novo caráter dos movimentos sociais contemporâneos (GOHN, 2007) e a heterogeneidade em suas formas constitutivas – por exemplo, o pluralismo organizacional e ideológico e a atuação nos campos cultural e político (SCHERER-WARREN, 2011) –, mas essencialmente as permanentes transformações tecnológicas relativas aos processos comunicacionais, o surgimento de novas plataformas de produção e circulação de múltiplos discursos e narrativas (principalmente no ciberespaço), e a mudança no perfil dos agentes que se apropriam dos dispositivos digitais.

Se na virada dos anos 2000 sites de notícias e informações e as trocas de *e-mails* eram uma prioridade para os movimentos sociais, atualmente existem centenas de plataformas e aplicativos – muitas vezes com maior capilaridade – destinados a facilitar as conexões entre os agentes atuantes nesses grupos e organizações e também a ampliar a visibilidade de suas ideias e propostas. Destacam-se nesse contexto o Facebook, o Twitter e o Youtube.

O ciberespaço tem sido apontado como central para o movimento feminista contemporâneo, que tem se apropriado das redes sociais para a organização e engajamento de

mulheres, seja em torno de coletivos locais, protestos de rua ou campanhas de conscientização. Segundo Reis (2017), em 2015, diversas iniciativas feministas de mobilização e solidariedade surgiram ou se consolidaram, sobretudo em mídias sociais como Facebook. Ela cita como exemplos os perfis “Indique uma Mina” e “Vamos Juntas?”, bem como a Marcha das Margaridas, no campo das lutas populares feministas, a Marcha das Mulheres Negras. Podemos citar ainda o movimento internacional #8M (dia das mulheres) e os protestos do #EleNão (contra o candidato à presidência Jair Bolsonaro durante o período eleitoral em 2018) como dois importantes eventos associados às lutas feministas recentes. Hashtags como #primeiroassédio, #meuamigosecreto, #EstuproNuncaMais e #EstuproNãoÉCulpaDaVítima se tornaram populares e foram essências em campanhas de conscientização e de denúncia acerca da violência contra as mulheres (BORTOLON, 2018).

No caso específico do ativismo de mulheres via internet, as hashtags têm operado algumas das experiências mais bem sucedidas de mobilização no campo. Assumindo sentidos diversos, elas ora contribuem para fazer pressão junto ao poder público nos processos de tomada de decisões; ora servem para dar visibilidade às causas da militância; ora se traduzem em campanhas de conscientização no campo das relações de gênero; ora ajudam a sistematizar dados que referendem políticas públicas; e, não menos importante, servem para promover encontros, partilhas de experiências e facilitar a solidariedade. (REIS, 2017, p. 4)

Os protestos de Junho de 2013 no Brasil também se caracterizam pela forte mobilização ocorrida nas redes sociais, em especial no Facebook, que abrigava diversas comunidades com pautas de luta, agendamento de reuniões e de protestos em várias cidades, além de promoverem a viralização de memes relativos às pautas de reivindicações (TEIXEIRA, 2015). No que se refere a essas manifestações de 2013, já é sabido hoje que muitas das mobilizações e atos organizados inicialmente pelo Movimento Passe Livre (MBL) como forma de chamar atenção para questões de transporte público nos grandes centros urbanos, foram posteriormente apropriados por grupos conservadores com fins políticos de desestruturação do governo da então presidente Dilma Rousseff (PT). De todo modo, naquele momento, as “convocações para os atos foram feitas através das redes sociais, e a grande mídia contribuiu para a adesão da população ao noticiar a agenda, os locais e a hora das manifestações” (GOHN, 2014, p. 431-432). Esses tipos de manifestações são compreendidos como uma nova forma de movimento social, que se caracteriza pela participação de uma “maioria de jovens escolarizados, predominância de camadas médias, conexão por e em redes digitais, organização horizontal e de forma autônoma, e crítica às formas tradicionais da política da atualidade” (GOHN, 2014, p. 431).

Com uma visão idealizada acerca do poder das redes sociais, Castells (2013) destaca movimentos internacionais como as revoltas de 2011 na Tunísia e no Egito, o movimento dos Indignados na Espanha e o Occupy Wall Street nos Estados Unidos como tendo sido iniciados nas plataformas digitais *on line*. Para o autor, o surgimento de um “espaço de comunicação autônoma” se deu a partir de um novo espaço público, em rede, “situado entre os espaços digital e urbano” (2013, p. 20), o que permitiria maior autonomia dos agentes. Esses movimentos, surgidos de profundas revoltas populares contra seus governos, teriam alguns aspectos em comum: surgiram na Internet ou passaram a ocupar o espaço urbano; são conectados em rede de múltiplas formas, inclusive articulando outros movimentos; seriam simultaneamente locais e globais; se originam de forma espontânea; não são violentos; são virais, autorreflexivos e marcados pela horizontalidade (CASTELLS, 2013).

Todavia, esse “espaço de autonomia” defendido por Castells, conquistado pelos integrantes dos movimentos na interface “dentro” e “fora” das redes digitais, também é atravessado por outros elementos. Trata-se de uma disputa por espaços simbólicos por parte de diferentes atores sociais, com forças desiguais num mesmo campo de ação, e que se tornou ainda mais acirrada em função da atuação cada vez maior de robôs (*bots*), além dos complexos sistemas de algoritmos responsáveis pela gestão das plataformas digitais *on line* em sua relação com os usuários.

Além disso, num contexto como o da América Latina, caracterizado pela fragilidade das instituições públicas, grandes corporações e grupos de interesse privados conservadores acabam por se sobressair na esfera pública, em função do acesso privilegiado a grandes grupos midiáticos e também pelas formas de inserção no contexto das redes sociais digitais, o que favorece a propagação de seus ideais e valores.

Talvez o caso do Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB)<sup>3</sup> seja representativo dessa disputa de forças desigual. O movimento, surgido nos anos 90, traz como lema “Água e energia não são mercadorias”, e tem atuado em defesa de grupos sociais e territórios frente aos interesses de grandes corporações multinacionais. Os últimos “crimes-desastres” ambientais ocorridos recentemente no Brasil em função de uma atuação irresponsável de empresas mineradoras demonstram o quanto temas relativos à questão do uso do solo e da água por parte de multinacionais normalmente ganham visibilidade midiática somente após a ocorrência de tragédias sociais e ambientais de grandes proporções.

---

<sup>3</sup> <https://www.mabnacional.org.br/>

### 3. MST e MTST no Instagram: informação, identidade e visibilidade

Uma rede social que tem se destacado como espaço de visibilidade tanto para protestos, manifestações ou marchas, campanhas de caráter social e também para movimentos sociais organizados é o Instagram.

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos, e foi adquirido pelo Facebook em 2012. Atualmente, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários no Instagram – 66 milhões (dados de abril de 2019)<sup>4</sup> –, perdendo apenas para os Estados Unidos em número de pessoas que usam o serviço. Inicialmente, caracterizava-se pela postagem de fotos bem produzidas do cotidiano, marcadas por uma estética quase publicitária. Atualmente, também são compartilhados nessa rede social memes, pôsteres virtuais, trechos de vídeos, imagens que circulam pela mídia e diversos outros tipos de materiais visuais e audiovisuais. Muitas empresas de mídia tem adotado o recurso “Histórias”, formato que tem atraído muitos usuários à plataforma, que também se tornou uma fonte de notícias e informação. Hoje, o Instagram é povoado por celebridades da cultura pop, mas também por diversas entidades, corporações, empresas, marcas, produtos, figuras políticas e também movimentos sociais organizados, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST).

As duas organizações foram escolhidas para este estudo em função dos seguintes critérios: i) caracterizam-se por possuírem um “arranjo institucional que vise sua continuidade temporal” (SCHERER-WARREN, 2014, p. 14), não sendo, portanto, movimentos pontuais e temporários; ii) representam grupos economicamente marginalizados, que reivindicam, entre outras demandas relacionadas aos trabalhadores mais pobres, o direito à ocupação de um território para moradia e/ou trabalho; iii) estão presentes em diversas cidades e estados; e iv) mantém uma página oficial na Internet e perfis em outras redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube. Também possuem objetivos políticos definidos pelos militantes e um projeto de mudança social, política ou cultural. Para tanto, realizam manifestações para suas reivindicações e protestos “[...] para obter visibilidade política na esfera pública” (SCHERER-WARREN, 2014, p. 14). Além disso, são movimentos que atuam efetivamente nos territórios físicos (urbanos ou rurais), não existindo apenas no ciberespaço.

---

<sup>4</sup> Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Acesso em: 21 maio 2019.

O MST<sup>5</sup> surge ainda nos anos 80, a partir da organização de trabalhadores rurais em torno da luta pela reforma agrária e por mudanças sociais. Suas principais ações de luta consistem na ocupação de terras não produtivas e a criação de assentamentos rurais. Hoje, o movimento está organizado em 24 estados nas cinco regiões do país. “No total, são cerca de 350 mil famílias que conquistaram a terra por meio da luta e da organização dos trabalhadores rurais”<sup>6</sup>. A organização também investe fortemente em projetos educacionais e culturais voltados para o campo, e possui uma estrutura de comunicação institucional própria.



O perfil oficial do MST no Instagram (@movimentosemterra) registra 1.482 publicações e 206 mil seguidores.

As postagens alternam fotos com banners virtuais, que em geral divulgam eventos e atividades da organização em todo o país, como reuniões, encontros, manifestações públicas, atividades culturais, feiras, etc., dentro e fora dos assentamentos. Muitas fotos dão destaque aos integrantes do MST em seu cotidiano: crianças nas escolas dos assentamentos; agricultores em momentos de trabalho no campo, cultivando a terra ou mostrando alimentos colhidos, ou em atividades coletivas, marchas, eventos públicos. Também há denúncias de injustiças e crimes cometidos contra o movimento e seus integrantes, bem como banners de “propaganda” dos ideais do movimento, trazendo imagens e textos de personalidades históricas ou lideranças revolucionárias, como Karl Marx, Sandino e José Martí. O perfil traz ainda postagens que demonstram engajamento junto a outros coletivos e causas sociais, como o movimento feminista e a causa indígena. Neste mês de maio de 2019, por exemplo, a organização agregou em seu conteúdo no Instagram a campanha do dia internacional de luta contra a homofobia e as manifestações de rua contra os cortes na educação. Também há postagens diversas que marcam a adesão do MST à campanha Lula Livre e seu

<sup>5</sup> <http://www.mst.org.br/>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.mst.org.br/quem-somos/> Acesso em 21/05/19.



posicionamento em relação a temas em pauta na esfera midiática, como a reforma da previdência.

O MTST<sup>7</sup>, fundado nos anos 90, tem como principal bandeira a luta pela moradia e pela reforma urbana, usando como estratégia a ocupação de edificações abandonadas, principalmente nos grandes centros urbanos. Tem como meta a ideia de “construção de poder popular” a partir da organização autônoma dos trabalhadores. Para tanto, também se alia a outros movimentos de trabalhadores, junto aos quais construiu a Frente Povo Sem Medo. Diversos setores constituem a organização interna do movimento, sendo um deles o de “Comunicação e Simbolismo”, que é responsável “pelos canais de divulgação do MTST e pelo fortalecimento de identidades simbólicas próprias”<sup>8</sup>.

Uma das principais lideranças dos sem-teto hoje é Guilherme Boulos, ex-candidato à presidência da República nas eleições de 2018 pelo PSOL, e que goza de relativa visibilidade pública na mídia e nas redes sociais. Boulos se tornou uma referência importante quando o tema em pauta é a questão do problema de moradia nas cidades, de maneira que sua imagem possui certo destaque no perfil do MTST nacional no Instagram (@mtstbrasil), que reúne 24,5 mil seguidores e conta até o momento com 388 publicações.



De modo similar ao perfil oficial do MST no Instagram, as postagens do MTST nessa rede social reúnem imagens de seus integrantes em diversas ações promovidas pela organização, como atos públicos e marchas, reuniões e assembleias, aulas, mutirões, atividades culturais, além de registros de atividades cotidianas nas ocupações. Muitos banners virtuais divulgam e convocam as pessoas a se engajarem nos eventos e demais ações do movimento, como a recente campanha nacional de arrecadação de alimentos Periferia Sem

<sup>7</sup> <https://mtst.org/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://mtst.org/quem-somos/a-organizacao-do-mtst/>

Fome. Também são postados micro vídeos com depoimentos de militantes, representantes e parceiros da organização, de personalidades e políticos sensíveis às causas sociais defendidas pelos sem-teto, e de discursos proferidos em atos públicos. Diversos materiais visuais – com textos e imagens – aderem às outras campanhas em pauta nas lutas sociais, como Lula Livre, Ditadura Nunca Mais, contra a reforma da previdência, justiça para Marielle. As hashtags compõem muitos dessas postagens, como #mariellepresente, #mariellelive e #MenosÓdioMaisMoradia.

#### **4. Conclusão**

Nos perfis do MST e do MTST brevemente descritos acima, todo o conteúdo produzido fortalece a ideia de coletividade e de solidariedade, tanto entre os participantes dos movimentos, como também entre esses e pessoas e organizações externas que compartilham os mesmos ideias e princípios em relação às lutas sociais em evidência hoje no Brasil. As imagens e os textos reforçam a importância da manutenção dos propósitos e da união dos militantes e simpatizantes, demonstrando certa unidade, mesmo diante da emergência de outras pautas de luta. Esse aspecto também fortalece a atuação em rede desses movimentos, criando laços de solidariedade entre organizações já institucionalizadas e movimentos sociais temporários voltados para ações pontuais.

Essa estratégia de comunicação é necessária porque contribui para dar visibilidade aos fatores de identificação que são essenciais num processo de mobilização, pois são responsáveis por promover o início do processo mobilizador e também “por sua manutenção durante todo o tempo, garantindo a afirmação de uma identidade que possa orientar o mesmo e caracterizá-lo”; além disso, esses fatores de identificação estimulam e estabelecem “[...] o início de um processo de mudança de mentalidade nos indivíduos e, conseqüentemente, com a expansão desse processo, tendem a contribuir também para uma mudança cultural de valores sociais coletivos” (HENRIQUES, 2004, p. 83).

A permanente atualização desses conteúdos nas redes sociais reforça a “marca” dos movimentos, ao mesmo tempo em que humaniza seus integrantes, aproximando o público desse cotidiano e favorecendo o engajamento e a adesão de colaboradores.

Contudo, os sem-teto e os sem-terra são grupos sociais em geral discriminados por parte da sociedade e da grande mídia, sendo também sub-representados nas instâncias de produção simbólica hegemônicas. Daí a importância de se aproximar de projetos e coletivos

dedicados à comunicação alternativa e ao jornalismo independente, como a Mídia Ninja, a Rede Jornalistas Livres, a Agência Pública e AzMina. Com ênfase nas questões dos direitos humanos e das lutas identitárias contemporâneas, essas diferentes iniciativas, predominantemente ativas nas redes digitais, investem no estabelecimento de pautas de interesse dos movimentos sociais e dos grupos que se alinham a uma perspectiva democrática de fato, contribuindo para uma maior diversidade de agendas e de enquadramentos na esfera da visibilidade pública. Em paralelo, outra iniciativa dos movimentos sociais de caráter popular que pode ampliar a visibilidade de seus valores e demandas é formar seus próprios “influenciadores digitais”, além de sensibilizar e agregar para suas causas esses novos formadores de opinião.

## 5. Referências

BORTOLON, Bianca. **#EstuproNãoÉCulpaDaVítima As narrativas construídas no Twitter sobre o estupro coletivo cometido no Rio de Janeiro**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades)-Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

GOHN, Maria da Glória. A sociedade brasileira em movimento: vozes das ruas e seus ecos políticos e sociais. **CADERNO CRH**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 431-441, maio/ago. 2014.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, R. e CASTRO, M. C. P. S. (Orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

REIS, Josemira S. Feminismo por hashtags: as potencialidades e riscos tecidos pela rede. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 11.; 13th Women’s Worlds Congress, 13., 2017, Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Florianópolis, 2017. ISSN 2179-510X. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675\\_ARQUIVO\\_jose\\_mirareis\\_fazendogenerov2.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675_ARQUIVO_jose_mirareis_fazendogenerov2.pdf).

SANTOS, Roberto Teixeira dos. **Rede social digital e mobilização social: o Facebook nas manifestações de junho de 2013**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades)-Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 13, n. 28, set./dez. 2014.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.