

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

ALANA NOGUEIRA VOLPATO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DE MOVIMENTOS SOCIAIS DA JUVENTUDE
NA SOCIEDADE MUDIATIZADA**

Bauru, SP

2022

ALANA NOGUEIRA VOLPATO

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DE MOVIMENTOS SOCIAIS DA JUVENTUDE
NA SOCIEDADE MUDIATIZADA**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), sob a orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto para obtenção do título de Doutora em Comunicação

Bauru, SP
2022

V931e Volpato, Alana Nogueira
Estratégias de visibilidade de movimentos sociais da
juventude na sociedade midiaticizada / Alana Nogueira Volpato.
-- Bauru, 2022
311 f. : il., tabs.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

1. Comunicação na política. 2. Processos de midiaticização. 3.
Relações Públicas. 4. Movimentos 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 TESE DE DOUTORADO DE ALANA NOGUEIRA VOLPATO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 02 dias do mês de setembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programa de Pós-graduação , realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de ALANA NOGUEIRA VOLPATO, intitulada **Estratégias de visibilidade de movimentos sociais da juventude na sociedade midiaticizada**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Professora associada KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / Universidade Federal do Paraná, Professor Associado MÁRCIO SIMEONE HENRIQUES (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social / Universidade Federal de Minas Gerais, Professora Doutora RAQUEL CABRAL (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor ROZINALDO ANTONIO MIANI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: **APROVADO** . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Dedico este trabalho à todas as mulheres mães, estudantes de graduação, pós-graduação, pesquisadoras e docentes. Que ocupemos todos os espaços.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família pelo apoio constante durante todas as etapas da minha formação. Ao meu companheiro, Alexandre Castanheira, meus pais Enilze e José Carlos Volpato, por todo incentivo, carinho e fé depositada em mim. Aos meus filhos Raul e Caetano, por cada "manhê" e cada "da-da" que enchem minha vida de alegria. À minha tia Edméa, minha sogra Elen e todos os outros colos com os quais contei. À Fernanda Targa, por nunca soltar minha mão.

À Caroline Luvizotto, por todo aprendizado, pelo exemplo de resiliência e respeito por seus alunos, mas, também, pela parceria e amizade. À você e à Juliana Barbosa e Rozinaldo Miani, orientadores que me acompanharam em etapas anteriores da vida acadêmica, meu reconhecimento e minha gratidão. Que mais alunos tenham a sorte de cruzar os seus caminhos. Que eu possa ser para alguém um dia o modelo que vocês foram e são para mim.

Agradeço aos professores da banca que contribuíram com este trabalho desde o princípio, pelos textos, pelas aulas, pelos congressos e outras trocas inspiradoras. Da mesma forma, agradeço aos participantes da pesquisa, com quem tanto aprendi.

À Unesp, agradeço pela oportunidade da pesquisa, pela primeira experiência apaixonante na docência e, principalmente, pelas pessoas que eu conheci. Pelos alunos, que dão sentido a essa jornada. Pelo aprendizado com os professores. Pelo apoio dos funcionários, especialmente de Marluci Betini. Pelas trocas com os parceiros do ComMov - Grupo de Pesquisa em Comunicação Midiática e Movimentos Sociais. Por todos os amigos que fiz, dos quais não poderia deixar de agradecer às três Maris que estiveram comigo em tantos momentos dessa trajetória: Mariana Carareto, Mariana Datrino e Mariany Granato. Agradeço pela presença (mesmo que por podcasts no WhatsApp), pela cumplicidade e pela inspiração.

Agradeço à FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Processo nº 2019/00781-9) pelo apoio financeiro essencial para realização desta pesquisa, assim como à Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Vida longa às instituições que sustentam o ensino público, gratuito e de qualidade. Que possam garantir condições dignas de pesquisa a todos. Que ajudem a construir uma Universidade democrática, diversa e popular.

Ser visível significa ser reconhecido? A constatação simples e habitual, talvez um pouco excessiva mas não completamente infundada, segundo a qual quanto mais visível eu sou, mais o outro pode me reconhecer pelo que sou, só corresponde a uma parte da nossa vivência da visibilidade. [...] A injunção da visibilidade se implanta de modo profundo na vida social por causa da necessidade de se tornar público para existir socialmente, e por causa da obrigação, em geral consentida, de publicar, porque essa publicidade é necessária para ser reconhecido pelos outros.

Jan Spurk

RESUMO

Diante da tarefa de compreender como a midiatização se instaura no campo político, alterando significativamente as formas de ver e de ser visto, é preciso olhar para o conjunto heterogêneo de atores que participam desses processos. Entre eles, estão os movimentos sociais, que precisam negociar com os critérios de acesso e as lógicas de mídia que constroem a ação dos atores que pretendem conquistar um lugar no debate público. A injunção da visibilidade, junto aos processos de midiatização, tanto tensiona movimentos sociais a negociar com lógicas de mídia, quanto possibilita experimentações sociais que podem levar a transgressões dessas normas, com resultados variados. Frente a esse contexto, questionamos: de que forma os movimentos sociais contemporâneos formulam suas estratégias de visibilidade? O objetivo geral é compreender de que forma os processos de midiatização se manifestam nas estratégias de visibilidade de movimentos sociais contemporâneos. Como objetos de pesquisa, escolhemos movimentos sociais que se orientam por lógicas divergentes: o Levante Popular da Juventude e o Movimento Brasil Livre. Aliamos as perspectivas teóricas institucional e socioconstrutivista dos processos de midiatização para compatibilizar a abordagem da teoria de movimentos sociais que equilibra estrutura e agência. Entendemos que a visibilidade constitui um campo dinâmico de disputas configurado por interações midiatizadas. Partimos de uma abordagem interacional da estratégia, que considera meios e fins de jogadores que buscam se influenciar em determinadas arenas. Na pesquisa empírica, exploramos a perspectiva dos jogadores, descrevendo processos de formulação, execução e avaliação das estratégias de visibilidade por meio de questionário e entrevistas em profundidade com atores dos movimentos sociais; e as estratégias em arenas que apresentam lógicas para as interações, por meio da análise das inserções dos movimentos em meios noticiosos e de postagens no Facebook, identificando padrões de atuação. Defendemos a tese de que a injunção de formas midiatizadas de visibilidade tensiona movimentos sociais a acionarem lógicas de mídia por meio dos incentivos e constrangimentos oferecidos pelas estruturas de oportunidades midiáticas, que conformam os usos dos repertórios de ação coletiva, movimentando o conhecimento socialmente compartilhado sobre as formas possíveis de reivindicar. Os conjuntos de incentivos e constrangimentos oferecidos em subarenas que compõem a esfera de visibilidade pública podem ser mais ou menos compatíveis com a orientação estratégica geral dos movimentos sociais que se engajam em interações estratégicas com outros jogadores, apresentando vantagens para os atores com os quais tem afinidade, contribuindo para uma distribuição desigual da visibilidade. O tensionamento para acionar lógicas de mídia, assim como as incompatibilidades entre lógicas de jogadores e arena, são equilibrados na agência, em que atores de movimentos sociais ponderam os ganhos e perdas e optam por assimilar, negociar ou transgredir as regras colocadas ao formular suas estratégias de visibilidade. Concluimos que compatibilizar as lógicas dos movimentos sociais e as lógicas da arena é um desafio estratégico essencial colocado para esses atores com os processos de midiatização.

Palavras-chave: Midiatização; Midiatização da Política; Movimentos Sociais; Estratégias de Visibilidade; Repertórios de Ação Coletiva.

ABSTRACT

Faced with the task of understanding the mediatization of politics, that significantly changes the ways of seeing and being seen, we must look at the heterogeneous set of actors that participate in these processes. Among them are the social movements, which need to negotiate with access criteria and the media logics that constrain the actions of actors who intend to conquer a place in the public debate. The injunction of visibility, within mediatization processes, both tensions social movements to negotiate with media logics, and enables social experiments that can lead to transgressions of these norms, with varied results. Based on this context, we question: how do contemporary social movements formulate their visibility strategy? This research aims to understand how visibility strategies of contemporary social movements manifests mediatization processes. We chose as research objects youth social movements that are guided by divergent logics: the Levante Popular da Juventude and the Movimento Brasil Livre. We draw on the institucional and socioconstructivist theoretical perspectives of mediatization to make compatible the approach of social movements theory that balances structure and agency. We understand that visibility constitutes a dynamic field of disputes configured by mediatized interactions. We are based on an interactional approach of strategy, which considers means and ends of players who seek to influence themselves in certain arenas. In the empirical research, we explored the player's perspective, describing processes of formulation, execution and evaluation of visibility strategy through a questionnaire and in-depth interviews with actors of social movements; and strategies in arenas that present logics for interactions, through the analysis of insertions of movements in news media and Facebook posts, identifying patterns of action. We defend the thesis that the injunction of mediatized forms of visibility forces social movements to trigger media logics through the incentives and constraints offered by the media opportunity structure, which shape the uses of collective action repertoires, moving socially shared knowledge about possible ways to claim. The sets of incentives and constraints offered in sub-arenas that constitutes the sphere of public visibility may be more or less compatible with the general strategic orientation of social movements that engage in strategic interactions with other players, presenting advantages for the actors with which they have an affinity, contributing to an uneven distribution of visibility. The tension to trigger media logics, as well as the incompatibilities between player and arena logics, are balanced in agency, in which social movement actors weigh gains and losses and choose to assimilate, negotiate or transgress the rules placed when formulating their visibility strategy. We conclude that reconciling the logics of social movements and the logics of the arena is an essential strategic challenge posed to these actors with the mediatization processes.

Keywords: Mediatization; Mediatization of Politics; Social Movements; Visibility Strategy; Repertoires of Collective Action.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da relação entre esfera privada, esfera pública e Estado	114
Figura 2 - Dinâmicas em torno das disputas por visibilidade	116
Figura 3 – Presença no Brasil e no Estado de São Paulo	144
Figura 4 - Estrutura básica dos níveis de liderança	145
Figura 5 - Distribuição das notícias de cada movimento por tipo de veículo	242
Figura 6 - Distribuição das notícias nos veículos de nicho político	243
Figura 7 - Distribuição das notícias por âmbito	244
Figura 8 - Número de compartilhamentos das postagens coletadas	246
Figura 9 - Recursos acionados nas publicações	247
Figura 10 - Quantidade de postagens com conteúdo autoral, reproduzido ou indefinido	249
Figuras 11 e 12 - Exemplos de postagens dos movimentos	253
Figuras 13 e 14 - Postagens do Levante com uso do humor	256
Figuras 15 e 16 - Postagens do MBL com uso do humor	257

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões e aspectos das estratégias de visibilidade.....	137
Quadro 2 – Papel da comunicação nos movimentos	146
Quadro 3 – Atividades desenvolvidas pela área de comunicação.....	147
Quadro 4 – Informações sobre as entrevistas realizadas.....	155
Quadro 5 – Quantidade de notícias que compõem o corpus de análise dos meios noticiosos	159
Quadro 6 – Quantidade de postagens coletadas no mês de julho	160

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 SOCIEDADE EM MEDIATEZAZÃO E SUA RELAÇÃO COM A POLÍTICA.....	24
2.1 Como a política acontece: os processos de mediazização da política	26
2.2 O pensamento anglo-saxão: perspectiva institucional e socioconstrutivista	40
2.3 As Experimentações e seus Resultados Incertos	50
3 MOVIMENTOS SOCIAIS NA SOCIEDADE EM MEDIATEZAZÃO	61
3.1 Movimentos sociais: entre recursos, estruturas e identidades.....	61
3.1.1 As teorias no contexto brasileiro.....	68
3.2 Ações coletivas contemporâneas	70
3.2.1 Objetos da pesquisa: Levante e MBL.....	77
3.3 Repertórios de ação, comunicação e processos de mediazização	94
4 VISIBILIDADE NO CONTEXTO DA MEDIATEZAZÃO: DINÂMICAS E ESTRATÉGIAS.....	106
4.1 Dinâmicas de Visibilidade no Contexto de Mediazização: entre Controle e Reconhecimento?	107
4.2 Disputas por/na visibilidade pública.....	113
4.2.1 Fluxos Voltados para Transitar na Esfera de Visibilidade Pública.....	116
4.2.2 Resistências à Movimentação na Esfera de Visibilidade Pública.....	120
4.3 Estratégias de visibilidade: proposta preliminar do conceito	126
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	134
5.1 O processo das entrevistas	140
5.1.1 Seleção de participantes: resultados do questionário	142
5.1.2 Construção do Roteiro.....	150
5.1.3 Condução das entrevistas: agendamento, realização e registro	152
5.1.4 Dados gerados e formato de análise	155
5.2 Os meios noticiosos e o Facebook.....	157
5.2.1 Pré-análise	157
5.2.2 Exploração do Material.....	161
6 DISPUTAS POR VISIBILIDADE NA PERSPECTIVA DOS JOGADORES	163
6.1 Descrição geral dos processos de comunicação	163
6.2 Percepções sobre visibilidade.....	169
6.3 Percepções sobre a esfera de visibilidade pública	173
6.4 Estruturas de oportunidade midiática.....	178
6.4.1 Incentivos e constrangimentos	186
6.4.2 A construção de conhecimento sobre as lógicas.....	191
6.5 Contradições ao lidar com as lógicas.....	193
6.6 Estratégias de visibilidade: as possibilidades de agência.....	204
6.6.1 Formas de se engajar taticamente com as lógicas: assimilação, negociação e transgressão.....	211
6.7 Lógicas na avaliação dos resultados.....	219

7 OS MOVIMENTOS NA ARENA: ENTRE AGÊNCIA E ESTRUTURA.....	226
7.1 Os meios noticiosos	227
7.1.1 Levante na mídia noticiosa	228
7.1.2 MBL na mídia noticiosa	232
7.1.3 Situações com aumento de visibilidade.....	236
7.1.3 Reflexões sobre subarenas.....	241
7.2 Plataformas de redes sociais: Facebook.....	245
7.2.1 Entre incentivos e repertórios	252
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	262
REFERÊNCIAS.....	274
APÊNDICES	293
APÊNDICE A – Termo de Consentimento.....	293
APÊNDICE B – Questionário.....	294
APÊNDICE C – Quadro com elaboração do roteiro da entrevista	299
APÊNDICE D – Quadro com categorias de análise dos meios noticiosos ...	302
APÊNDICE E – Quadro com categorias de análise do Facebook.....	303
ANEXOS	304
ANEXO A - Postagens com melhor desempenho em 2017 – MBL	304
ANEXO B - Postagens com melhor desempenho em 2018 – MBL	305
ANEXO C - Postagens com melhor desempenho em 2019 – MBL	306
ANEXO D - Postagens com melhor desempenho em 2020 – MBL	307
ANEXO E - Postagens com melhor desempenho em 2017 – Levante.....	308
ANEXO F - Postagens com melhor desempenho em 2018 – Levante	309
ANEXO G - Postagens com melhor desempenho em 2019 – Levante	310
ANEXO H - Postagens com melhor desempenho em 2020 – Levante	311

1 INTRODUÇÃO

Experimentamos em nossa vida cotidiana, de forma crescente, uma série de interações midiáticas que levam a transformações em práticas já estabelecidas. O mundo do trabalho, as formas de consumo, a vivência da fé, os métodos de educação, as relações familiares e tantos outros âmbitos de nossa realidade social têm sido permeados por recursos oferecidos pela mídia, levando a resultados contraditórios. No campo da política, os meios de comunicação de massa já constituíam um espaço fundamental de publicização de discursos e circulação de sentidos. Esse processo se intensificou e complexificou com as possibilidades de comunicação em ambientes digitais, alterando significativamente as formas de ver e de ser visto em nossa sociedade.

As diferentes mídias constituem a principal fonte de informação sobre política, oferecendo enquadramentos específicos sobre a realidade e selecionando, dentre diversos acontecimentos, aqueles que ganharão relevância pública por se tornarem amplamente visíveis ao conjunto da população. Além disso, são mediadoras das relações entre governantes, instituições, organizações civis e cidadãos e participam desse processo com suas lógicas próprias de funcionamento. Diferentes atores sociais e políticos são tensionados a se aproximar dos recursos materiais e simbólicos da mídia para intervir no debate público. Enquanto buscam influenciar são, em contrapartida, influenciados a assumir certas normas e regras do campo social da mídia. Ao longo do tempo, essas trocas e negociações levam a uma reestruturação do próprio campo político (STRÖMBAK, 2008).

Considerando que a mídia se tornou uma instituição relativamente autônoma com lógicas próprias que é frequentemente acionada por outras instituições; e as interações cotidianas são, cada vez mais, midiáticas, assumimos que a mídia é um elemento estruturante da própria sociedade. Diante da tarefa de compreender como a midiática se instaura no campo político, é preciso olhar para o conjunto heterogêneo de atores que, direta ou indiretamente, com variados níveis de institucionalização e diferentes chances de influência, participam desses processos.

Entre eles, estão os movimentos sociais, ações coletivas contestatórias que realizam reivindicações na arena pública, direcionadas tanto ao centro do sistema político institucional como à própria sociedade e precisam conquistar atenção para suas pautas. Sendo a esfera pública contemporânea configurada, sobretudo, por

diferentes meios de comunicação que não oferecem as mesmas condições de acesso aos espaços socialmente visíveis para todos os atores sociais e políticos, entendemos a visibilidade como um recurso escasso que movimentos sociais precisam ativamente e deliberadamente disputar.

Para Henriques (2012), a visibilidade é um recurso que permite que grupos sociais se insiram em discussões, defendam suas ideias, desenvolvam seus argumentos e iniciem debates. Freitas (2017, p. 340) afirma que “do ponto de vista sociológico, qualquer movimento só existe quando é visível. Se não houver visibilidade, as lutas e demandas levantadas não existem para o Estado”. Para obterem reconhecimento como interlocutores políticos, os movimentos sociais precisam criar fatos para ocupar espaços nos meios de comunicação. A mídia cumpre o papel de dar existência pública aos acontecimentos, questões ou atores que, do contrário, seriam anônimos e distantes do conhecimento da opinião pública.

A visibilidade midiática é uma exigência para o reconhecimento público desses grupos (COGO, 2007). Por meio dela, é possível conquistar novos membros, legitimar o movimento frente a sociedade civil (PRUDÊNCIO, 2009), reivindicar direitos, interferir nas decisões do poder público institucional, divulgar sua visão de mundo, obter apoio (PERUZZO, 2017), tornar públicas as ações do movimento, obter status de interlocutor legítimo na política (HENRIQUES, 2005), promover os vínculos identitários que conectam os cidadãos às causas, desconstruir uma imagem estereotipada (LUVIZOTTO, 2017), pressionar políticos (CAMPELO, 2017), entre outros aspectos essenciais para a consecução dos objetivos dos movimentos sociais.

Como um meio de participar na política, a visibilidade pública ressalta o aspecto performático dos discursos, exigindo uma competência comunicativa dos atores que se inserem nos debates da esfera pública (PRUDÊNCIO, 2009). Da mesma forma que a participação de um determinado movimento social na mídia está condicionada a critérios dos diversos meios de comunicação que fogem ao seu controle, atrelados aos interesses empresariais, comerciais e profissionais, Weber (2006) afirma que os mecanismos de visibilidade conquistada permitem algumas influências, relacionadas ao estabelecimento de ações com os media, a concepção estratégica da comunicação e a utilização de meios adequados às expectativas dos públicos.

Nesse sentido, além de buscar visibilidade, é preciso criar meios de influenciar profissionais da mídia a assumirem os enquadramentos propostos pelos movimentos sociais (MAIA, 2008). Para acessar o espaço midiático, é necessário negociar,

estabelecer acordos e seguir normas pré-estabelecidas que constroem as práticas dos atores que pretendem conquistar um lugar no debate público. Cogo (2007) explica que, por um lado, os meios de comunicação podem privilegiar determinados grupos em detrimento de outros, participar de forma autoritária da esfera pública e manipular informações e, por outro, configuram um mecanismo fundamental para que questões de interesse público sejam discutidas.

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. A autora identifica como negativas as abordagens em que a mídia omite informações, desqualifica o movimento ou editam as falas de forma que o meio de comunicação emita um juízo de valor sobre o dito pelos movimentos. Nesse contexto, os movimentos se preparam para publicizar suas lutas com a “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.” (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 possibilidade de repercussão na mídia ou o espaço de visibilidade espontânea a ser gerado demonstra que, para participar do debate público, muitas vezes os movimentos precisam se adequar à lógica da produção midiática. “As modalidades de ação e intervenção de atores e movimentos sociais na sociedade passam, portanto, a constituir-se cada vez mais tensionadas pela exigência de um tipo de visibilidade pública atribuída pela lógica dos meios de comunicação [...]” (COGO, 2004, p. 43).

Diante dos desafios na relação com os meios massivos, canais e coletivos de mídia independente se apresentam como uma alternativa para a comunicação com a sociedade já que, mesmo com circulação mais restrita, podem chegar a atores que não são do meio social do movimento. As tensões comerciais são menos presentes nas práticas de profissionais e amadores que atuam nesses espaços, o que possibilita outra leitura sobre critérios de noticiabilidade ou de credibilidade das fontes (ROHLINGER, 2014).

Ainda, movimentos desenvolvem formas de comunicação direta com a sociedade, apropriando-se de ferramentas e processos de comunicação, criando seus

canais, linguagens e códigos, prática que apresenta seus próprios desafios. Por um lado, pautada nos interesses e na identidade do grupo, pode representar uma oportunidade de comunicação participativa e horizontal, voltada para fortalecer laços comunitários, constituindo alternativa aos modos de fazer da mídia hegemônica (MIANI, 2011). Por outro, depende de diferentes recursos, sejam eles materiais, de habilidade ou mesmo pessoas que possam se dedicar a criar conteúdo e fazê-lo circular por onde interessa (ROHLINGER, 2014).

As possibilidades de comunicação também se ampliaram com a presença das mídias digitais na vida cotidiana e a expansão do acesso à Internet, que promoveram uma revolução no acesso aos processos de emissão, antes centrados nas organizações de mídia, levando a uma nova arquitetura comunicacional (FAUSTO NETO, 2018). 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.

Para Accornero (2018), a comunicação digital produzida pelos movimentos sociais propõe enquadramentos que podem alterar a percepção pública sobre sua identidade ou sobre os temas de discussão, tensionando a cobertura dos meios de massa sobre eventos de protesto. Carlón (2019) aponta que as dinâmicas de interação entre diferentes sistemas midiáticos, massivos, digitais e de mensagens instantâneas, pode levar a saltos hipermidiáticos, em que as mobilizações que ganham relevância em redes sociais digitais passam a atender critérios de noticiabilidade nos meios jornalísticos, conquistando novos espaços de visibilidade.

Contudo, ponderamos que essa entrada de participantes sociais em processos midiáticos não levou, necessariamente, a condições mais democráticas de comunicação ou a um fortalecimento da própria democracia. As transformações nos processos de formação da opinião pública e na comunicação política em decorrência das mídias digitais são inegáveis, mas também contraditórias (CHADWICK *et al.*, 2015). Por décadas, pesquisadores optaram por olhar para experiências positivas de mobilização em ambientes digitais, acreditando que mais engajamento levaria a condições políticas favoráveis, negligenciando que os objetivos políticos e ideológicos em torno dessas mobilizações poderiam ser danosos para a cultura política (CHADWICK, 2020).

A heterogeneidade da sociedade civil também de manifesta no ambiente *online*, sendo que grupos que defendem ou que afrontam a democracia encontram

neste espaço as condições para se mobilizarem (MAIA, 2007). Mídias digitais também são organizações empresariais, orientadas para o lucro. Tanto termos e condições quanto estruturas que definem a prioridade de exibição de conteúdo, que constroem a circulação de informação, são elaboradas por profissionais inseridos nessas organizações (ROHLINGER, 2014). Prudêncio (2020) questiona se as lógicas que amparam interações em redes digitais não favorecem, justamente, o ativismo antipolítico e individualista.

Diante do exposto, entendemos que movimentos sociais dispõem de inúmeras possibilidades de comunicação que envolvem os meios de comunicação de massa, os ambientes digitais, as manifestações em espaço público e seus próprios meios de comunicação. Em cada uma dessas possibilidades, precisam desenhar estratégias para conquistar visibilidade, negociando com os critérios de acesso e as lógicas midiáticas que constroem a ação dos atores que pretendem conquistar um lugar no debate público.

Se levarmos em consideração que a mídia se tornou um elemento estruturante da própria sociedade e da cultura, sendo preciso superar a dualidade entre sociedade e mídia já que ambas estão imbricadas em um processo dialético e constante (BRAGA, 2006b), podemos refletir que essa configuração social e política que tem a mídia como elemento estruturante não só gera a busca por espaços de visibilidade que permitam difundir pautas dos movimentos e buscar legitimidade, mas também que os movimentos sociais passam a operar tensionados por lógicas de mídia.

Frente a esse contexto em que: a) a participação no debate público é uma condição para o reconhecimento e legitimidade de movimentos sociais e suas causas, o engajamento em seus projetos de mobilização e suas possibilidades de influência; b) a visibilidade é uma condição para a participação na esfera pública; c) são muitas as possibilidades de comunicação em mídias tradicionais, alternativas, próprias e digitais; d) e os movimentos sociais contemporâneos se desenvolvem, organicamente, em uma sociedade em mediação de caráter digital, elaboramos o seguinte problema de pesquisa: de que forma os movimentos sociais contemporâneos formulam suas estratégias de visibilidade diante das influências dos processos de mediação e da injeção da visibilidade?

A pesquisa tem como objetivo geral compreender de que forma os processos de mediação se manifestam nas estratégias de visibilidade de movimentos sociais contemporâneos. Especificamente, pretende-se: a) investigar como se dá o processo

de formulação de estratégias de visibilidade no Levante Popular da Juventude e no Movimento Brasil Livre¹; b) descrever as estratégias de visibilidade dos dois movimentos; c) analisar as ações desenvolvidas pelos dois movimentos para conquistar visibilidade, investigando padrões em diferentes âmbitos interacionais; d) discutir os desafios e contradições decorrentes da aproximação de movimentos sociais às lógicas de mídia.

Se a visibilidade se torna uma demanda permanente para os movimentos sociais, a ponto de influenciar sua ação, esse pode ser um indício de que os processos de midiaticização favorecem uma forma de controle difuso na qual a mídia ocupa lugar privilegiado. Defendemos que a injunção da visibilidade, junto aos processos de midiaticização, leva a dois processos importantes. Tensiona movimentos sociais a negociar com lógicas de mídia que podem ser incompatíveis com sua orientação estratégica, conformando as ações coletivas. Por outro lado, a midiaticização também possibilita experimentações sociais que podem levar a transgressões dessas normas, com resultados variados.

Levantamos a hipótese de que a injunção da visibilidade, ao valorizar espaços visíveis conformados pela mídia, acessados por meio de interações midiaticizadas, tensiona movimentos sociais a assumir lógicas de mídia em suas práticas, conformando a ação dos movimentos e proporcionando uma forma de regulação.

Considerando a complexidade e o dinamismo dos processos de midiaticização da sociedade, questionamos até que ponto as ações de movimentos sociais voltadas para conquistar espaços de visibilidade levam, necessariamente, a uma apropriação e reelaboração de lógicas desenvolvidas, historicamente, no campo social da mídia, orientadas por suas tensões comerciais, políticas e ideológicas, como defende Peruzzo (2015). Concordamos com Prudêncio e Santos (2011) que as ações coletivas nem sempre geram processos de comunicação alternativos.

Em contato com lógicas de mídia, entendemos que existem situações em que movimentos sociais irão imprimir sua identidade e modos de fazer aos procedimentos já estabelecidos. Em outras, entretanto, farão usos convencionais, negociando suas práticas e, no limite, construindo uma cultura política influenciada por lógicas midiáticas, com resultados incertos. Nessa abordagem, refletimos sobre a midiaticização como um fenômeno contraditório que, embora pareça favorecer uma

¹ As duas organizações serão apresentadas no terceiro capítulo.

influência da mídia sobre a sociedade, alterou significativamente os modos de funcionamento, os padrões e as formas de definição de lógicas reguladoras do campo social da mídia. São muitas as contradições desse processo em que as condições de visibilidade não são dadas, exclusivamente, por critérios jornalísticos, mas por lógicas de mecanismos de busca ou algoritmos de redes sociais digitais.

Esta pesquisa busca contribuir com as discussões sobre como os movimentos sociais atuam na atualidade, levando em consideração a abordagem realizada sobre as estratégias, o aspecto da visibilidade e dos processos de midiatização. Selecionamos para nossa pesquisa duas organizações que, embora muito distintas, mobilizam jovens brasileiros. Fazemos essa opção por entender que os aspectos da midiatização podem ser observados em qualquer movimento social contemporâneo, que se desenvolve organicamente em um contexto interacional permeado por esses processos. No entanto, devem ser particularmente evidentes nos movimentos protagonizados por jovens, já que eles foram socializados em meio aos processos de midiatização de caráter digital e, habitualmente, recorrem a interações midiatizadas em sua vida cotidiana, tornando esses movimentos especialmente dispostos às experimentações e suscetíveis às lógicas de mídia. Não se trata, portanto, de uma escolha embasada nas demandas desses movimentos, mas na premissa de que os sujeitos que os constroem possuem familiaridade com interações midiatizadas, e as inserem tentativamente em repertórios de ação consolidados.

Entendemos que gerações midiáticas possuem sentimentos compartilhados sobre a mídia, que levam a uma percepção comum não apenas sobre as formas mais apropriadas de ação (DELLA PORTA, 2019a), mas também atribuem significados para as interações midiatizadas e para a relevância das mídias (BOLIN, 2016). Essas gerações, contraditórias e multifacetadas, com membros que não dispõem de uma mesma literacia midiática, compartilham um mesmo ambiente midiático no qual são socializados e experimentam as diferentes fases da vida. Isso afeta:

[...] o que eles consideram formas 'normais' de comunicação, quais tecnologias midiáticas e infraestruturas estão 'naturalmente disponíveis', qual conteúdo e eventos midiáticos foram 'amplamente difundidos' em uma certa fase da vida e, portanto, representam um ponto de referência comum. (HEPP, 2019, p. 27, tradução nossa).

Além dessa particularidade, os movimentos selecionados representam posicionamentos políticos e ideológicos opostos: o Levante Popular da Juventude

alinhado às lutas por justiça social, democratização e fortalecimento do poder popular, e o Movimento Brasil Livre como uma força reacionária de moral conservadora. Essa escolha se justifica para que seja possível avaliar se a comunicação dos movimentos é semelhante, configurada de acordo com as possibilidades interacionadas proporcionadas pelos processos de midiatização; ou se são distintas, de acordo com a proposta de atuação de cada movimento. Na interação entre diferentes atores é possível perceber dinâmicas que demarcam um terreno comum de disputa (VRYDAGH; JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, 2020), marcado por estruturas, lógicas e repertórios de ação.

Nossa pesquisa conta com dois aportes teóricos fundamentais, amparados em uma perspectiva interacional: os processos de midiatização e a abordagem da estratégia. Como discutimos, é evidente que, como os demais atores políticos contemporâneos, movimentos sociais sustentam um largo espectro de interações com mídias e tecnologias de comunicação. Mattoni e Treré (2014) apontam que os estudos sobre comunicação e movimentos sociais podem se beneficiar da midiatização como base conceitual analítica que abranja os diferentes propósitos, momentos e dimensões que caracterizam as interações entre esses atores e a mídia.

A heterogeneidade de práticas comunicativas no âmbito dos movimentos sociais, envolvendo o desenvolvimento de mídias próprias, suas experiências com variados meios de comunicação, dos massivos aos contra-hegemônicos, dos analógicos aos digitais, entre outras tantas possibilidades, leva a uma fragmentação da pesquisa na área, sobretudo, em dois vieses. O primeiro é a tendência de focar as investigações em plataformas de mídias digitais mais recentes, correndo o risco de superestimar seu papel em mobilizações e negligenciar a importância de tecnologias anteriores. O segundo viés foca em um único meio, por exemplo, analisando o uso de uma plataforma de rede social específica, as ações voltadas para os meios de massa hegemônicos ou os meios de comunicação próprios de um movimento social (MATTONI; TRERÉ, 2014).

Embora possa indicar práticas relevantes, essa abordagem leva, necessariamente, a uma simplificação do complexo sistema de interações midiáticas, difusas e multifacetadas, em que movimentos sociais estão envolvidos, e que podem ser consideradas com os processos de midiatização (MATTONI; TRERÉ, 2014). A abordagem da midiatização nos permite questionar quais são as transformações decorrentes desse uso tático da mídia para os próprios movimentos, como também

para a cultura política na qual se inserem, em curto ou longo prazo. São objetos de interesse os desafios, as incoerências, os usos antagônicos, os dilemas e possíveis redirecionamentos desse processo.

Da mesma forma, a perspectiva da estratégia converge para superar a fragmentação entre diferentes tipos de mídias e ações de comunicação, focando nas dinâmicas em torno dos processos de decisão sobre as interações que passam pela mídia (ROHLINGER, 2014). Entendemos que nos movimentos sociais, os ativistas “cuidadosamente escolhem as ferramentas e táticas que se encaixam nas estratégias que eles acreditam serem as melhores para ajudá-los a atingir seus objetivos” (AYOUB; WALLACE; ZEPEDA-MILLÁN, 2014, p. 91, tradução nossa).

Seja antecipando o cenário ou reagindo a acontecimentos imprevistos, as pessoas responsáveis por pensar a comunicação nos movimentos sociais agem de acordo com sua experiência, as bases políticas-ideológicas do movimento e as opções socialmente disponíveis em repertórios de ação coletiva.

Para articular essas perspectivas conceituais, a primeira etapa da pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica que versou sobre processos de midiatização da sociedade e da política; teorias de movimentos sociais, características de ações coletivas contemporâneas e sua dimensão performática; visibilidade e esfera de visibilidade pública diante de processos de midiatização e as dimensões das estratégias de visibilidade.

A pesquisa empírica investiga diferentes âmbitos: formulação de estratégias pelos atores dos movimentos sociais, com aplicação de questionário e entrevistas em profundidade; e as estratégias em subarenas com lógicas de conformação². Recorremos, ainda, a uma pesquisa bibliográfica e documental para explorar as formas de atuação das duas organizações, que explicam sua orientação estratégica geral, seus processos de formação de rede, performances típicas, que compõem o que entendemos como as lógicas dos movimentos.

Fazemos essa opção porque as análises de produtos comunicativos, exclusivamente, não permitem compreender a estratégia que norteou a ação, por não esclarecer quais delas foram espontâneas ou deliberadas e porque as conclusões tiradas a partir da análise desses materiais envolvem um processo de dedução de

² Enquanto a coleta de dados por questionário, em meios noticiosos e mídias digitais envolveu as duas organizações, a fase das entrevistas foi realizada apenas com o Levante Popular da Juventude. Explicamos essa diferença no capítulo 5, que descreve os procedimentos metodológicos.

quais eram seus objetivos e quais foram os resultados alcançados. Tais aspectos são relevantes para compreender as decisões tomadas na elaboração de estratégias, que mostram como os atores de movimentos sociais percebem as lógicas que conformam os espaços visíveis e como agem diante dessas percepções.

Se as entrevistas possibilitam acessar momentos de latência que antecedem e sucedem os de visibilidade, em que as estratégias são discutidas, formuladas e avaliadas, os outros âmbitos nos permitem explorar os momentos de visibilidade em si. Para investigar a realização das estratégias, optamos por analisar ações voltadas para obter espaço nos meios noticiosos e canais de comunicação do movimento em meios digitais, por serem espaços interacionais estruturados em torno de regras e normas específicas, o que chamamos de subarenas, que conformam a atuação dos movimentos sociais, gerando ângulos de comparação.

A tese está organizada da seguinte forma. Após esta introdução que expõe a proposta da pesquisa, os capítulos 2 a 4 apresentam as discussões teóricas. O segundo capítulo debate os processos de mediação da política e apresenta duas perspectivas teóricas, a institucional e a socioconstrutivista, indicando suas diferenças e possibilidades de articulação. O terceiro capítulo realiza uma breve recuperação de teorias clássicas sobre movimentos sociais e sua repercussão no Brasil, apresenta os objetos da pesquisa com base em pesquisa bibliográfica e documental, para então tratar sobre a dimensão performática dos movimentos sociais, relações com a mídia e processos de mediação.

O quarto capítulo aborda a visibilidade diante dos processos de mediação, explica dinâmicas de movimentação nos espaços de visibilidade e dimensões das estratégias de visibilidade. Apresenta uma proposta conceitual para o termo estratégias de visibilidade, considerando disputas que envolvem jogadores atuando com seus objetivos, em relação uns aos outros, em uma arena com lógicas de conformação.

O quinto capítulo apresenta a proposta metodológica da pesquisa empírica. Explica as razões para a abordagem das entrevistas em profundidade como meio para conhecer espaços de formulação e avaliação de estratégias, bem como a percepção de atores de movimentos sociais sobre aspectos como visibilidade e lógicas de mídia. Detalha os procedimentos adotados para definição de períodos e fontes de coleta de dados, posterior seleção, formas de organização e exploração do material.

O sexto capítulo apresenta os resultados da análise das entrevistas, que

evidenciam os processos de midiaticização nas estratégias de visibilidade na perspectiva dos atores dos movimentos sociais, abrangendo suas percepções sobre visibilidade, lógicas de mídia, critérios de acesso aos espaços midiaticizados de visibilidade, tensões estabelecidas por incompatibilidade entre lógicas dos movimentos e da mídia, contradições e riscos, bem como possibilidades de agência nesses processos. A partir deste ponto, trabalhamos com a proposta de que a esfera de visibilidade pública é uma arena configurada por estruturas de oportunidade midiática e por subarenas que oferecem regras para as interações estratégicas.

O sétimo capítulo apresenta a análise e discussão sobre as estratégias de visibilidade em subarenas que colocam regras para as interações em jogo, com os resultados dos meios noticiosos e de mídias digitais, evidenciando como lógicas de mídia conformam a atuação de movimentos sociais e, em virtude de afinidades com determinadas lógicas de jogadores, distribuem a visibilidade de forma desigual.

Com base nas discussões realizadas, defendemos a seguinte tese: movimentos sociais elaboram suas estratégias de visibilidade tensionados pela injunção de formas midiaticizadas de visibilidade em uma arena conformada por diferentes estruturas de oportunidade, entre elas as estruturas de oportunidade midiática, que oferecem um conjunto de incentivos e constrangimentos, conformando os usos dos repertórios de ação. Conforme as performances recorrem a interações midiaticizadas, incorporam lógicas de mídia aos repertórios de movimentos sociais. Como as subarenas que compõem a esfera de visibilidade pública dispõem de lógicas que podem ser mais ou menos compatíveis com as dos movimentos sociais, apresentam vantagens para determinados jogadores, operando na distribuição da visibilidade. Na agência, atores de movimentos sociais consideram os ganhos e perdas de se engajar com as lógicas oferecidas, assumindo a postura de assimilar, negociar e transgredir as lógicas colocadas, incidindo sobre a própria arena.

2 SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM A POLÍTICA

O objetivo deste capítulo é relacionar o processo de midiatização da sociedade com a crescente importância da mídia e de suas lógicas no campo da política, configurando um contexto que promove uma série de mudanças na estruturação de campos sociais, em práticas sociais de atores diversos, nos padrões de conduta estabelecidos e nas formas de interação e comunicação de movimentos sociais.

Discutimos o papel da visibilidade promovida por meios de comunicação e interações midiatizadas como um recurso essencial para a diversidade de atores sociais e políticos que buscam participar do processo de formação da opinião pública e influenciar as decisões tomadas no setor político institucional. Apresentamos os estudos de midiatização da política como um caminho para compreender as implicações das relações entre mídia e política no cenário contemporâneo.

A ampla presença do termo midiatização nas pesquisas em Comunicação nas últimas duas décadas (MARTINO, 2019) demonstra, por um lado, uma preocupação crescente em compreender as relações estabelecidas entre mídia e sociedade superando uma visão dicotômica que entende esses dois âmbitos como independentes. Tais pesquisas baseiam-se na percepção de que as interações sociais que constroem nossa realidade são, cada vez mais, permeadas pela mídia não apenas como aparato tecnológico, mas como instituição dotada de suas lógicas próprias que passam a permear outros campos sociais.

Por outro lado, ao invés de apontar para uma vertente de pesquisas que se interessa em estudar as consequências do processo de midiatização, o acionamento recorrente do termo pode indicar um uso indiscriminado, sem rigor conceitual (MARTINO, 2019) ou implicações para a pesquisa empírica (DEACON; STANYER, 2014). Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) comentam que alguns pesquisadores, na tentativa de se conectar com um paradigma em ascensão, correm o risco de citar a midiatização sem de fato engajar-se com o quadro teórico que se constrói.

Esse é um problema relevante considerando que midiatização pode expressar processos distintos dependendo da perspectiva teórica assumida. Fausto Neto (2008) alerta para a necessidade de problematizar e tensionar teoricamente o conceito para satisfazer as exigências dessa conjuntura. Braga (2018) explica que as diferentes definições do conceito permitem apreender determinados aspectos dos fenômenos

observados e, portanto, a escolha deve ser feita em virtude dos objetivos de conhecimento da pesquisa.

Nesta pesquisa, nos interessa explorar os processos da midiática em dois sentidos. Primeiro, para compreender as dinâmicas de produção e circulação de sentidos características de um sistema midiático híbrido e complexo, que abrange desde os meios tradicionais de massa às tecnologias digitais, instaurando e tensionando práticas sociais que já encontravam certa estabilidade no campo político.

Em segundo, para refletir sobre como o atravessamento da mídia nos demais campos sociais, como a política, introduz lógicas que reorganizam a estruturação desses campos, trazendo implicações para os atores envolvidos nesses processos (BRAGA, 2012a, 2012b, 2015, 2018; HJARVARD, 2012, 2014; HEPP, 2012, 2014; FAUSTO NETO, 2008; entre outros). Embora concordem, de forma geral, com a ideia da aproximação da mídia com outros campos sociais ou instituições, os autores propõem diferentes perspectivas para pensar os processos de midiática e suas consequências.

É importante destacar que a interferência da mídia em outros campos sociais não significa uma dominação ou imposição, de forma unilateral. Rüdiger (2015) faz uma crítica nesse sentido, afirmando que os estudos sobre midiática apontam para uma submissão da sociedade aos meios de comunicação.

Os aparatos de comunicação passaram a ter um *modus operandi* institucional que lhes permite não apenas estarem presentes em todos os campos da atividade humana, mas colocar esta última na sua dependência, como teriam antevisto os pioneiros, ao falar em lógica midiática ou campo da mídia. [...] A sociedade moderna se encontra submetida à lógica da mídia, na medida em que, amparada em uma autonomia que teria lhe dado o mercado, esta última não só adquiriu relativa autonomia mas, tendo colonizado todos os demais campos sociais, passa a estruturar suas práticas pelo viés da comunicação. [...] A cultura passou a ser instância dependente da mídia, visto a mídia não apenas ter se tornando uma instituição que não apenas impõe seu próprio ritmo e lógica mas, espalhando-se por todos os cantos, se integrou às operações cotidianas de todas as demais. (RÜDIGER, 2015, p. 752-753).

Nas pesquisas anglo-saxãs, originadas sobretudo pela investigação da relação entre o campo da mídia e da política, o uso de expressões como influência (HJARVARD, 2012) ou força moldante (HEPP, 2012; 2014) da mídia pode indicar essa

tendência, apontada por Deacon e Stanyer (2014; 2015), de superestimar a mídia nos processos de mudança social, menosprezando outros aspectos.

No entanto, Hepp, Hjarvard e Lundby (2015) recusam a suposta colonização de todas as esferas da vida social pela mídia, ou a ideia de efeitos da mídia, defendendo uma reconfiguração das práticas sociais em um contexto marcado por relações próximas entre mídia, comunicação, sociedade e cultura. Os autores dessa vertente têm acolhido as críticas e, embora apresentem uma perspectiva que privilegia a centralidade da mídia (MARTINO, 2019), não entendem o processo como unilateral.

Diante de diferentes abordagens teóricas que alteram o que podemos perceber dos fenômenos empiricamente observados na pesquisa, apresentamos duas vertentes da pesquisa anglo-saxã: a institucional e a construtivista, destacando a visão de Hjarvard (2012, 2014) sobre as transformações decorrentes da sobreposição de lógicas institucionais e da assimilação dos padrões midiáticos por atores dos demais campos sociais. A partir de críticas a essas perspectivas, discutimos a proposta de Braga (2006a, 2006b, 2010, 2012, 2015, entre outros), discorrendo sobre os processos interacionais de experimentação tentativa, informais e ainda pouco instituídos, bem como sobre as formas de circulação de sentidos características da midiatização.

Destacamos que a midiatização não é um processo que deriva do desenvolvimento tecnológico, mas que as formas de configuração social foram profundamente alteradas pelas novas possibilidades de interação midiatizadas, às quais participantes sociais de diversos campos sociais precisam recorrer. Os meios de comunicação de massa e as tecnologias digitais, juntos, permeiam a sociedade e fazem com que cada vez mais participantes sociais realizem interações que passam pela mídia. São as interações, desenvolvidas pelos indivíduos na vida cotidiana, em um dado contexto, com base em lógicas estabelecidas e outras ainda instáveis, que geram processos de mudança advindos das relações entre mídia e sociedade.

2.1 Como a política acontece: os processos de midiatização da política

As dinâmicas de visibilidade e invisibilidade têm se mostrado fundamentais para compreender os processos políticos contemporâneos que se desenrolam, cada vez mais, amparados por interações midiatizadas que reconfiguram, continuamente,

a constituição do espaço público, as formas de acesso a ele e os modos de produção e circulação de sentidos.

A mídia, enquanto se estabelece como instituição relativamente independente, passa a atravessar os demais campos sociais principalmente de duas formas: por meio do seu acionamento nas interações cotidianas; e por oferecer “um espaço público para a sociedade como um todo [...] que as outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação.” (HJARVARD, 2012, p. 68). Com a crescente necessidade de comunicação entre os campos sociais e a sociedade, a mídia constitui o próprio ambiente onde se dá a circulação dos discursos de diversos atores sociais e políticos e se desenrolam os processos políticos (STRÖMBACK, 2013).

As relações entre sociedade e o sistema político são mediadas nesse espaço imaterial comunicativo, no qual os assuntos são apontados, problematizados e tensionados, oferecendo a base legitimadora para as decisões do Estado que interferem na vida social (GOMES, 2008a). É por meio dos discursos e argumentos que circulam na esfera pública³ que a opinião pública, permanentemente em construção, constitui um poder comunicativo que permeia o poder político institucional.

Embora não existam garantias que as deliberações da esfera pública sejam acolhidas pelo Estado (MAIA, 2007), este é um importante espaço mediador e de legitimação dos sistemas democráticos, já que “mesmo grupos e organizações que defendem interesses particulares precisam convencer os outros na esfera pública

³ Para situar o conceito, vale lembrar que em sua primeira formulação, no clássico *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas descreve o surgimento de uma esfera pública burguesa europeia, materializada pela troca de argumentos de pessoas privadas em público, em variadas arenas, buscando contrapor o poder de estado monárquico absolutista. Gomes (2008a) explica que, para a constituição dessa esfera, os problemas, opiniões, possíveis soluções precisavam ser enunciadas, compartilhadas com um grupo que conduziria o debate pautado na razoabilidade. As discussões deveriam se orientar, portanto, pela qualidade argumentativa, e não por influência do poder ou do dinheiro. Esse aspecto era fundamental para uma burguesia que assumia importância social, mas encontrava limitações na influência política. A esfera pública é, portanto, um espaço de mediação entre o Estado e a sociedade, pela formação da opinião pública, resultado de argumentos que foram enunciados, ou seja, tornaram-se publicamente disponíveis e contrapostos por meio da racionalidade, buscando o consenso.

Nesse primeiro momento, Habermas é influenciado pela escola crítica e suas reflexões sobre a Indústria Cultural, argumentando que os meios de comunicação prejudicam o debate público (BARROS, 2017). As relações entre imprensa e capitalismo levam a uma colonização da esfera pública, além de alterações em características fundamentais como formas de acesso a esfera pública, discutibilidade e racionalidade. Os meios de comunicação e a cultura de massa privilegiam a circulação de opiniões construídas não pela razão, argumentação e a vontade genuína de construir consensos, mas já estabelecidas com a intenção de convencer. Em obras posteriores, Habermas repensa o papel dos meios de comunicação de massa, compreendendo seu potencial para ampliar a esfera pública, tornando os debates mais abrangentes e acessíveis.

para ganhar legitimidade em sua agenda [...] (BARROS, 2017, p. 26). Para Prudêncio (2020), a formação de opinião pública representa para os movimentos sociais uma possibilidade de influência sobre um problema que demanda decisão política.

Além de estabelecer uma função de mediação entre diferentes atores e o poder político, a esfera pública atua como um radar e como um filtro. Como radar, por vasculhar e identificar os problemas sociais que, conforme são enunciados e compartilhados publicamente, vão incorporando perspectivas de tratamento, convergentes e divergentes, que se encaminham ao poder político. Como filtro porque, na impossibilidade de todos os problemas sociais ganharem relevância na esfera pública ao mesmo tempo, ocorre uma seleção dos temas considerando os contextos sociais, históricos e políticos, bem como as condições de atores sociais mobilizarem recursos em torno de suas demandas para obterem atenção (BARROS, 2017).

Gomes (2008c) propõe uma abordagem que reconheça as duas funções da esfera pública, tornar público e discutir, sem favorecer a discutibilidade em detrimento da visibilidade. O autor argumenta que boa parte das pesquisas tratam a qualidade da deliberação e seus aspectos normativos, favorecendo a ideia de que a formação do consenso é sempre desejável⁴. Complementa que as interações sociais que constituem a esfera pública são tão plurais quanto possível, incluindo as não-cooperativas ou as que são orientadas por objetivos pré-determinados. Mesmo quando atingem padrões normativos, deliberações muito restritas a pequenos grupos ou parcelas da população, menos visíveis e acessíveis, perdem em relevância.

O sentido inverso, de apresentar publicamente as questões sociais para audiências maiores, mesmo com menos possibilidades de desencadear processos argumentativos que levem à deliberação, é essencial para permitir que movimentações em torno desses problemas possam acontecer. Com mais visibilidade, os problemas apresentados podem ser desenvolvidos em diversas arenas, fomentando discussões e possíveis mobilizações, que favorecem o encaminhamento em direção ao sistema político. Mesmo que a possibilidade de produção de mensagens nos meios de comunicação de massa seja limitada, a adesão de cidadãos e grupos sociais continua fundamental para formação da opinião pública e legitimação junto ao Estado.

⁴ Para uma reflexão sobre como a busca de consensos pode levar a perpetuação de violências e priorizar a manutenção da ordem social vigente, ver Marques e Mafra (2008).

Partindo de tal argumentação, o autor apresenta uma esfera pública composta por uma esfera de visibilidade pública, como lugar de exposição; e por uma esfera de discussão pública, como lugar da argumentação.

A esfera pública bem que podia ser definida como: a) o domínio social das coisas e temas com *alta visibilidade social*; b) em que são formulados e, eventualmente, examinados problemas sociais, questões relativas à vida comum e à comunidade política, ideias e pontos de vista acerca da res pública. (GOMES, 2008b, p. 111, grifo nosso).

A esfera de visibilidade pública aparece, portanto, como um pré-requisito para que as discussões referentes aos problemas sociais ganhem relevância. Essa nos parece uma abordagem produtiva para compreender as estratégias de visibilidade, já que enfatiza como a regulação do que é dado a ver por interações sociais diversas, muitas delas midiáticas, representa uma forma de ingresso às discussões que acontecem na esfera pública, independente da presença de aspectos normativos dos processos de deliberação que dali se originam.

Nesse sentido, movimentos sociais desenvolvem estratégias para ingressar na esfera de visibilidade pública a partir de sua percepção sobre a crescente importância da mídia nos processos políticos, buscando direcionar atenção pública para suas pautas, com enquadramentos favoráveis, que lhes ampliem as chances de conquistar apoio da opinião pública. Para Marques (2009, p. 23), essa esfera representa uma “arena conflitual, em que atores sociais tentam tornar seus argumentos inteligíveis e aceitáveis, ao mesmo tempo em que tentam convencer seus interlocutores da validade dos enquadramentos interpretativos”.

Na época em que fez essa proposição, Gomes (2008c) abordava a esfera de visibilidade pública considerando, sobretudo, os meios de comunicação de massa, que concentravam boa parte da atenção pública então. No entanto, os processos de mediação de caráter digital que envolvem a internet, os mecanismos de busca, as plataformas de redes sociais, os aplicativos de mensagens diretas, a popularização de smartphones, enfim, as variadas formas de interação na vida cotidiana que passam

por diferentes mídias, alteram de forma significativa a constituição dos espaços visíveis⁵.

Concordamos com Santos (2018) que a esfera de visibilidade pública é configurada de diferentes formas ao longo do tempo. Já foi caracterizada pelas experiências diretas e interações face a face, então pela imprensa, pelos meios de comunicação de massa e, atualmente, também pelas mídias digitais.

Se os meios de comunicação de massa ampliam a abrangência para que poucos falem com muitos, as inúmeras possibilidades de comunicação trazidas pela popularização de tecnológicas móveis e digitais alteram esse cenário, gerando uma multiplicidade de arenas de discussão com potencial para conquistar visibilidade suficiente para ganhar relevância política. Na esfera pública online, materializada nos ambientes de comunicação digitais, é possível tematizar questões, gerando interesse dos meios de comunicação de massa (LYCARIÃO; SAMPAIO, 2016).

Além disso, é possível mobilizar um grande número de pessoas, organizadas espontaneamente em torno de uma questão específica ou por meio de coletivos e movimentos sociais, recorrendo a recursos próprios do meio digital, como *hashtags*, compartilhamentos em massa e algoritmos. A ampla visibilidade pública, nesse contexto, deixa de ser acessível apenas pelos meios de comunicação de massa (BARROS, 2017).

Considerando que a mídia atravessa todos os campos sociais e permeia interações cotidianas, é possível também considerar espaços de visibilidade reduzida, que não dependem dos meios de comunicação de massa, nem conquistam vasta amplitude no ambiente online. Marques (2008, p. 29) explica que a esfera pública também comporta processos informais de discussão localizados na periferia do sistema político, composta por movimentos sociais, associações cívicas e cidadãos comuns. Tais contextos informais periféricos incluem desde os públicos mobilizados espontaneamente em episódios determinados até a “base formada por cidadãos organizados e orientados politicamente para a sistematização de informações e pontos de vista acerca de problemas coletivos”.

Argumentamos, portanto, que pesquisas desenvolvidas com o objetivo de investigar a circulação de fluxos comunicativos na esfera pública a

⁵ Essa discussão será aprofundada em dois momentos: ainda neste capítulo, quando explicarmos os processos de circulação característicos da mediação com base em José Luiz Braga; e no terceiro capítulo, quando abordamos a visibilidade mediada proposta por John B. Thompson.

respeito de um determinado problema ou questão devem considerar não só as múltiplas ligações existentes entre o centro e a periferia na esfera pública política central de grande visibilidade, mas também nas esferas públicas parciais e cotidianas de menor destaque. (MARQUES, 2008, p. 34).

Partindo do pressuposto de que existem problemas identificados na sociedade que não precisam, necessariamente, de soluções vindas do setor político, Marques (2009) explica que os fluxos comunicativos que constituem a esfera pública nem sempre são direcionados da periferia para o centro do sistema político. Discussões que tratam de conflitos não solucionáveis pela gestão pública, envolvendo aspectos comportamentais não incorporados socialmente, mas já legitimados pelo Estado, demandam visibilidade para circular na sociedade.

Enquanto os problemas tematizados pela mídia na esfera de visibilidade pública atravessam diversos espaços da vida cotidiana, levando a discussões e possivelmente a processos deliberativos, que direcionam demandas para o setor político, o caminho inverso, em que a sociedade organizada pauta suas demandas e angaria atenção pública para ganhar relevância, depende das habilidades, recursos e capital social mobilizados. O acesso à mídia é socialmente e politicamente distribuído, filtrando os atores e, conseqüentemente, os problemas que ingressam na esfera de visibilidade e influenciam a formação da opinião pública.

[...] o acesso ao meio em si e aos modos de interação que ele disponibiliza para os participantes afetam a capacidade destes para se comunicar e agir. Uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel cada vez mais importante em um número cada vez maior de contextos, os papéis sociais também são avaliados em termos do acesso à cobertura midiática que eles são capazes de mobilizar. (HJARVARD, 2012, p. 77).

Conforme a dimensão da visibilidade da esfera pública ganha importância, atores sociais diversos buscam, ativa e deliberadamente, criar eventos, lances argumentativos e produtos comunicativos que possam conquistar a atenção de públicos específicos ou da sociedade como um todo. Desenvolvem atividades de relações públicas, voltadas para inserção de suas pautas, posições ou opiniões no debate amplo que se desenrola na esfera pública, promovendo inclusão e pluralidade na formação da opinião pública (EDWARDS, 2018).

Na tentativa de participar dos processos interacionais que permeiam a esfera pública, movimentos sociais buscam os recursos materiais e simbólicos da mídia,

criando táticas e estratégias. Marques, Mafra e Martino (2018) comentam que, nesse intento, atores sociais podem não só recorrer aos ambientes consolidados de visibilidade e já majoritariamente ocupados por atores do sistema político, disputando lugares, como também criar mecanismos de visibilidade, circulação e legitimação de seus argumentos em arenas e esferas periféricas.

Meyen, Thieroff e Strenger (2014) explicam que os diferentes atores políticos percebem a mídia como um caminho para acessar recursos como atenção pública e legitimação. A relevância da mídia no contexto político contemporâneo pressiona atores políticos a mudarem estratégias, redistribuírem recursos nas organizações políticas como partidos, grupos de interesse e organizações não-governamentais, levando a uma alteração no conjunto do sistema político. As pesquisas sobre midiatização da política buscam compreender diferentes aspectos desse fenômeno.

Para Strömback e Esser (2014), a midiatização é um processo dinâmico que, ao longo do tempo, evidenciou a crescente influência da mídia em outros campos sociais, afetando instituições, atores e organizações políticas pela forma como usam a mídia para se comunicar. Couldry (2012), por sua vez, fala que, se é possível perceber uma lógica da mídia agindo sobre outras instituições, o campo da política é onde essa relação é mais visível, desde os processos de deliberação pública ao funcionamento diário das instituições políticas.

Uma contribuição importante para compreender como esse processo se desenrola no campo político foi feita por Strömback (2008), que apresenta quatro fases da midiatização da política. Para o autor, elas não são necessariamente excludentes e são dinâmicas. Isso significa que, em um mesmo contexto, diferentes atores políticos podem vivenciar diferentes fases desse processo, assim como podem transitar entre elas ao longo do tempo. Destacando que essa proposta não é linear ou unidirecional, o autor acredita que as fases podem ajudar a perceber o nível de midiatização de determinados setores políticos, bem como a forma pela qual o processo se instaura no campo político.

A primeira fase diz respeito ao momento em que a maior parte das informações sobre política são buscadas ou obtidas nos meios de comunicação; assim como a mídia representa a principal forma de comunicação entre governantes, instituições, organizações políticas e os cidadãos. Como a principal forma de acesso à política são interações que passam pela mídia, a realidade é percebida como a apresentada pelos meios de comunicação, que contribuem para a formação da opinião pública.

Isso não significa que a mídia detém o poder de determinar realidades alternativas, mas que é o meio pelo qual instituições e eventos políticos, que não são acessíveis diretamente, tornam-se visíveis. Nem todos os acontecimentos políticos estão presentes na mídia, e a mídia aborda a realidade de acordo com enquadramentos específicos. Então, ter acesso à realidade como apresentada na mídia é diferente de assimilar a realidade vivida concretamente.

Se a comunicação dos atores políticos acontece, sobretudo, mediada pela mídia, essa realidade passa a assumir relevância. Para Strömback (2008, p. 236, tradução nossa), essa predominância “é também um pré-requisito para o poder da mídia sobre suas audiências em termos de influência de percepções, atitudes e opiniões”. Nesse sentido, os atores políticos passam a considerar a mídia em suas ações, ou mesmo a criar seus próprios meios de comunicação.

A segunda fase é demarcada pela independência da mídia em relação às instituições políticas⁶. Essa autonomia da mídia como instituição leva a construção de lógicas próprias, com mensagens orientadas pelas normas e recursos da mídia e sua audiência. No campo político, inicia-se um processo de desenvolvimento de competências de relações públicas e assessoria de imprensa, buscando atender aos critérios de noticiabilidade estabelecidos e influenciar a cobertura da imprensa (STRÖMBACK, 2008). Entendemos que existe, então, um movimento dos atores políticos para buscar inserções nos espaços de visibilidade oferecidos pela mídia.

A terceira fase representa uma intensificação da fase anterior. Se antes atores políticos buscavam influenciar a mídia buscando enquadramentos preferenciais, a influência percebida no sentido inverso fica mais evidente. “Nenhum ator social que requer interação com o público ou busca influenciar a opinião pública pode ignorar a mídia ou sustentar o preço de não se adaptar à lógica da mídia” (STRÖMBACK, 2008, p. 238, tradução nossa). A mídia assume tal importância nas operações diárias do campo político que os atores passam a se adaptar, por meio de habilidades e recursos, às lógicas de mídia, que se tornam mais presentes nos processos políticos.

Como veremos ainda neste capítulo, foi sobretudo em torno das atividades de empresas privadas que a mídia se estrutura como instituição (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2015). Nesse sentido, embora seja orientada por lógicas profissionais como critério de noticiabilidade, a mídia também é orientada por lógicas do mercado.

⁶ Discutiremos com mais detalhes essa abordagem no próximo subcapítulo, tratando da perspectiva institucional dos processos de midiaticização.

Strömback (2008) exemplifica que os meios de comunicação de massa preferem abordar a política por meio do conflito e da personalização, que apresentam resultados mais satisfatórios com a audiência. Os atores políticos, buscando conquistar espaços de visibilidade na mídia, recorrem a esses recursos. Isso pode garantir-lhes maior participação na mídia, mas, por outro lado, leva a um campo político em que os conflitos e personalidades são mais importantes.

A negociação das lógicas pode ser percebida como uma ferramenta estratégica. Parte da sociedade pode resistir às lógicas de mídia, mesmo que recorram a elas em momentos específicos (STRÖMBACK, 2008). Como discutiremos apoiados por Braga (2010), não apenas existem resistências, como também experimentações diversas pelos atores sociais que acionam a mídia em seus variados formatos de acordo com seus objetivos, sem poder, no entanto, saber com exatidão quais serão os resultados ou mesmo as consequências de assumir essas lógicas no longo prazo.

Ainda sobre a segunda e a terceira fases, Hjarvard (2014, p. 34) explica que as práticas sociais podem se alterar quando lógicas diferentes se sobrepõem. Nesse sentido, um partido político, percebendo a necessidade de estar presente nos espaços midiáticos, pode recorrer a um profissional da mídia que conheça os recursos e as habilidades desse campo. Embora a intenção seja ampliar a “capacidade do partido político de projetar sua própria política [...], uma vez que profissionais da mídia estão dentro da organização política, eles podem introduzir novas lógicas à comunicação política”.

Como resultado da necessidade de adaptação às lógicas de mídia em todo processo político, os meios de comunicação deixam de ser percebidos como externos e passam a ser entendidos como inerentes, estruturando o campo político, configurando a quarta fase do processo de midiatização da política. As campanhas voltadas à formação da opinião pública como estratégia política, as campanhas permanentes dos políticos que se estendem para além do período eleitoral e a profissionalização da política são práticas fundamentais para o campo político hoje. No entanto, não são lógicas próprias da política, mas originadas nessa intersecção com a mídia (STRÖMBAK, 2008).

Mobilizando todos os recursos disponíveis nas batalhas diárias para influenciar e modelar as notícias, sobretudo acolhendo desejos,

necessidades e padrões dos critérios de noticiabilidade, atores sociais e políticos podem ser bem-sucedidos no curto prazo, mas ao mesmo tempo, suas ações revelam a relativa insignificância da lógica política em oposição à lógica da mídia. (STRÖMBACK, 2008, p. 240, tradução nossa).

Para Strömback (2008), a busca pela atenção pública passa pela mídia que, embora se torne essencial, é passível de gerenciamento. A possibilidade de administração de recursos para negociar espaços midiáticos e suas lógicas subjacentes passa a exigir atenção constante dos atores políticos.

Meyen, Thieroff e Strenger (2014) afirmam que, em um nível micro, atores políticos podem mudar estratégias considerando a mídia, como um partido político que, entre dois candidatos para uma eleição, escolhe aquele com mais potencial para um bom desempenho nos meios de comunicação. Em um nível meso, passam a apresentar mais preocupação com a formação da opinião pública e tendem a desenvolver habilidades de relações públicas para, em nível macro, fazerem transformações estruturais voltadas para as lógicas de mídia.

Dessa forma, atores políticos podem desenvolver táticas e estratégias para se adaptar às lógicas midiáticas de acordo com suas realidades (STRÖMBACK; ESSER, 2014). A pesquisa sobre as estratégias de visibilidade de movimentos sociais nesse contexto pretende, justamente, entender de que forma a negociação com lógicas de mídia gera contradições. Nessa dinâmica, assim como na quarta fase da midiatização da política, é possível que em dadas situações as lógicas de mídia sejam assimiladas, ainda que com atualizações, mesmo que não sejam condizentes com a orientação estratégica geral dos movimentos.

A proposta de Strömback trata, sobretudo, dos meios de comunicação de massa e das lógicas estabelecidas pelo jornalismo, considerando também os tensionamentos gerados por uma orientação mercadológica ou política da televisão, do rádio e de outros meios. O autor comenta brevemente que a internet apresenta muitas (outras) lógicas, e que é necessário compreender de que forma elas tensionam os atores políticos, interferindo em suas práticas.

Compreendemos que a ampliação das possibilidades de interação promovida pelo desenvolvimento tecnológico e popularização de mídias digitais não interrompem o processo de midiatização da política, tampouco tornam irrelevantes as relações com

os meios de comunicação de massa, mas levam a uma complexificação do processo, inserindo novas lógicas e transformando as dinâmicas de comunicação pública⁷.

Como comentamos anteriormente, a midiaticização da política não é experimentada da mesma forma por todos os atores que compartilham um mesmo contexto político, com especificidades que precisam ser observadas.

Como a midiaticização da política é, no limite, configurada pelas práticas e pelos interesses táticos e estratégicos e necessidades de diferentes meios e de diferentes instituições políticas, organizações e atores políticos com um certo enquadramento institucional, não deve ser percebida como um fator exógeno que influencia todas as instituições, organizações e atores de maneira uniforme. (STRÖMBACK; ESSER, 2014, p. 249, tradução nossa).

Para Strömback (2008), os diferentes atores políticos vão participar de formas distintas desse processo, de acordo com seus objetivos, suas relações de poder e suas bases institucionais. O autor preocupa-se, sobretudo, com políticos que precisam da mídia para governar, considerando suas rotinas, enquadramentos e critérios de noticiabilidade. Boa parte das pesquisas em midiaticização da política compartilham de abordagem semelhante, que privilegia atores do sistema político institucional, como governantes, políticos ou partidos, e suas relações com a imprensa.

Autores como Mazzoleni e Schulz (1999) discutem como a política se tornou dependente de interações com os meios de comunicação de massa e é influenciada por sua cobertura midiática. Esser (2013) debate como a pressão por responder à opinião pública e a busca por legitimação orienta eleições e outros processos do fazer político. Da mesma forma, Blumler (2014) aborda o processo analisando políticos e suas relações com padrões profissionais do jornalismo, como valor notícia ou coletivas de imprensa.

Menos atenção tem sido dedicada a atores que não compõem o centro do sistema político institucional (PAJNIK; SEKLOCA; RIBAC, 2020), mas, com suas especificidades, também configuram o campo político por meio de suas práticas,

⁷ Os estudos sobre midiaticização da política, assim como aqueles sobre comunicação política e opinião pública, desenvolvidos no início dos anos 2000, destinavam especial atenção aos meios de comunicação de massa, sobretudo à imprensa, que além de cumprir papel essencial no campo político, exercem um papel importante na definição de lógicas da mídia como instituição. Com o aumento da frequência e da importância das interações digitais na vida cotidiana e para o debate público, as pesquisas passam a considerar as mídias digitais e a internet nesse processo, sem negligenciar os meios de comunicação de massa. Como trataremos adiante, é preciso reconhecer a existência de um sistema midiático híbrido e dinâmico, que altera as formas de circulação de sentidos e as próprias lógicas previamente estabelecidas que são continuamente reconstruídas.

repertórios, modos de fazer e participar. Meyen, Thieroff e Strenger (2014) explicam que partidos, grupos de interesse e organizações não-governamentais também consideram critérios da mídia ao pensar seus recursos e estratégias, tanto influenciando como sendo influenciados pela intersecção entre mídia e política.

Strömback e Van Aelst (2013), por exemplo, comentam que partidos políticos se adaptam a mídia buscando reduzir seus obstáculos e ampliar suas vantagens para alcançar determinados objetivos. Com essa intenção, transformam seu estilo de comunicação e também sua estrutura organizacional, o que leva a adaptações de outros atores que compõem a organização, como líderes partidários, membros e ativistas.

Visando alargar esse escopo, pretendemos discutir os processos de mediação da política na perspectiva de movimentos sociais, atores que precisam participar de discussões públicas para influenciar a opinião pública como forma de participar indiretamente e pressionar a política institucional de acordo com suas pautas.

Uma crítica convergente com nossa abordagem é desenvolvida no campo da mediação da política por Donges e Jarren (2014), que discutem esse processo no nível das organizações, tais como partidos ou grupos de interesse e pressão, ou como os movimentos sociais, que são nosso objeto de pesquisa. Partem do princípio de que organizações tanto são atores políticos quanto agregam atores políticos que as constituem. Sendo atores, possuem objetivos, estratégias e recursos que podem gerenciar, colocando-se como pontes que estabelecem relações entre a sociedade e a política.

Inserindo-se em um contexto, estabelecendo tal mediação e reunindo os atores que as constituem, organizações são, por si só, muito complexas. Não devem, portanto, ser entendidas como sistemas fechados plenamente funcionais. No interior das organizações existem atores com seus próprios valores, visões de mundo, percepções e objetivos que, por meio de práticas, processos e interações cotidianas, constroem a organização. Os autores traçam esse panorama para questionar se, de fato, é possível falar em adaptação por parte das organizações que permeiam o campo político às lógicas de mídia⁸.

⁸ Uma discussão específica sobre críticas à expressão “lógicas de mídia” será desenvolvida no subcapítulo seguinte.

Donges e Jarren (2014) destacam que, inseridas em contextos complexos, as organizações precisam lidar com uma série de lógicas e demandas das demais instituições, além da mídia, que podem orientar sua conduta. Os atores que compõem a organização optam levando em consideração o que acreditam ser mais efetivo ou mais legítimo, dependendo da situação. Dessa forma, “o desafio para as organizações é ter a habilidade de compor necessidades que não são claras, são ambíguas ou contraditórias” (DONGES; JARREN, 2014, p. 183, tradução nossa).

Diante de situações inéditas, instabilidades, mudanças no fazer político contemporâneo e, conseqüentemente, nos padrões estabelecidos para as práticas sociais, as diferentes organizações que permeiam o campo político podem encontrar soluções imitando o que as demais organizações fazem com a mídia. Com base na percepção de que a mídia ganha relevância, avaliam as situações e buscam o que parece ser a melhor forma de agir. A reação dos atores de organizações políticas à percepção da relevância da mídia leva a mudanças estruturais e de comportamento⁹ (DONGES; JARREN, 2014).

Em nosso entendimento, essa ponderação faz referência a uma discussão conceitual fundamental dos estudos em midiatização, que considera as possibilidades de agência diante de um campo político cada vez mais imbricado com a mídia. Se, por um lado, é possível perceber como a mídia incide sobre os diferentes atores políticos, tensionados a assumir suas lógicas, é preciso reconhecer que as práticas sociais permeadas pela mídia envolvem uma série de desafios, negociações e mesmo resultados inesperados que não decorrem da assimilação, mas de redirecionamentos e experimentações criativas com lógicas midiáticas em constante reformulação.

O pensamento anglo-saxão, com suas diversidades internas, favorece, uma perspectiva centrada na mídia. Pretendemos apresentar, no próximo subcapítulo, algumas vertentes da pesquisa desenvolvida por esse conjunto de pesquisadores que conquistaram relevância no campo, destacando a abordagem institucional de Hjarvard

⁹ Para perceber como organizações políticas mudam no contexto da midiatização, os autores afirmam que, em um primeiro momento, é preciso saber a percepção que os atores sociais têm sobre a importância da mídia. É possível investigar empiricamente quanto os participantes de um movimento acompanham a mídia e como esse acompanhamento interfere em suas discussões e atividades cotidianas. Nesse mesmo nível, é possível observar se monitoram outras organizações na mídia e com quais outras organizações se relacionam. Em um segundo nível, deve-se voltar para estrutura e comportamento, investigando regras de uso da mídia, ações desenvolvidas, em quais contextos, por quais atores. A diversificação dos canais de comunicação, o contato com jornalistas e a diversificação de públicos podem oferecer um panorama das ações de comunicação desenvolvidas e demonstrar a midiatização da organização.

(2012; 2014), que descreve o processo de diferenciação institucional da mídia pelo qual suas lógicas incidem sobre outras instituições.

No momento da proposta desta pesquisa, compartilhávamos desta orientação, entendendo que a necessidade permanente de conquistar espaços de visibilidade incidiria sobre os movimentos sociais. No entanto, é preciso explicitar as formas pelas quais essa interação entre campos sociais ou instituições se realiza, destacando que a mídia não opera de forma determinante sobre outras instituições, mas *entre* elas, por meio de atravessamentos, sendo também constantemente tensionada (BRAGA, 2012a).

O pensamento sobre midiatização desenvolvido por autores brasileiros e latino-americanos se dá em um contexto influenciado pelo conceito de mediação de Martín-Barbero, derivando de outra origem (FAUSTO NETO, 2008). O conceito de mediação como aquilo que se coloca entre as pessoas e a realidade permitiu um deslocamento de foco do sistema de emissão de mensagens para o sistema de recepção ativa dos produtos midiáticos. Martín-Barbero (1997) explica a necessidade de pensar como a cultura, construída nas relações da vida cotidiana, interferia no momento da recepção midiática. Nesse sentido, a sociedade apresenta uma postura de resistência perante a mídia, interpretando e criando sentidos de acordo com diferentes mediações culturais da comunicação.

Barros (2012) comenta que em uma entrevista no ano de 2009, Martín-Barbero, compreendendo que a comunicação também está presente nas práticas sociais e nos processos de interpretação e significação, propõe uma mudança da “dimensão cultural da comunicação” para as “mediações comunicativas da cultura”. O que implica reconhecer não só as influências da cultura nos processos de subjetivação e objetivação de produtos midiáticos, mas também as influências da comunicação na construção da própria cultura.

Se até então era possível pensar nos meios de comunicação separados da sociedade, como instituições nas quais se produzia a comunicação de massa, passa-se a assumir sua convivência com as diversas práticas sociais. Nesse sentido, a mídia não pode ser localizada em um tempo e espaço determinado porque permeia a vida cotidiana (MARTINO, 2019). Já aqui pode-se observar a presença da mídia nos processos de construção social, como uma mediação que articula a sociedade (FAUSTO NETO, 2008).

Braga (2012a), por sua vez, explica que a pulverização dos meios de comunicação em todas as esferas da vida cotidiana promove uma ampliação de participantes sociais em processos antes dirigidos apenas à indústria cultural, que experimentam, por meio de tentativa e erro, as possibilidades de interação pela mídia. Nesse sentido, a tentativa concretizada “por ações sociais organizadas para ocupar espaços de produção e difusão” (BRAGA, 2012a, p. 34) também indica um papel ativo pelo qual movimentos sociais vão, tentativamente, se aproximar da mídia, não apenas assimilando ou resistindo, mas apropriando-se de novas possibilidades de interação com as mídias e pelas mídias.

Nos aproximamos da perspectiva interacional proposta por Braga por entender que ela nos permite olhar para as práticas comunicativas e os processos de interação estabelecidos e experimentados por movimentos sociais contemporâneos, compreendendo que não somente estes são atravessados por lógicas de mídia, mas também como, no exercício cotidiano, imprimem suas lógicas próprias, negociando sentidos, atravessando o próprio campo da comunicação e criando novas formas de ação e de performances, estabelecendo uma relação complexa.

Pretendemos explorar com mais profundidade esta perspectiva, discutindo sua relação com o processo de construção social da realidade descrito por Berger e Luckman (1978). Recuperar essa teoria nos ajuda a entender como as interações, hoje midiáticas, que constroem nossa realidade dependem do conhecimento acumulado e socialmente compartilhado sobre como fazer as coisas, dentre elas, as ações de protesto, mobilização e participação política. Antes disso, apresentamos algumas propostas conceituais dos pesquisadores anglo-saxões, explorando sobretudo as contribuições que Hjarvard (2012, 2014) pode trazer para a pesquisa.

2.2 O pensamento anglo-saxão: perspectiva institucional e socioconstrutivista

Podemos notar duas vertentes teóricas diferentes no pensamento anglo-saxão. A abordagem institucional compreende a midiática como um processo social motivado pelas características da mídia no contexto da modernidade e pelo movimento em que os atores de diversas instituições acionam recursos midiáticos em suas operações. A perspectiva socioconstrutivista, também chamada de cultural, busca compreender a relação entre as mudanças comunicativas, sociais e culturais

nas práticas da vida cotidiana, interligando-as com as transformações no processo de construção social da realidade (HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015).

A perspectiva institucional é desenvolvida por Hjarvard (2012, 2014), para quem os estudos sobre a relação entre comunicação, política e opinião pública foram precursores dos estudos em mediação porque buscavam compreender mudanças estruturais nesses campos, decorrentes de sua aproximação. Embora esse seja nosso foco, vale destacar que o espaço de influência da mídia se expandiu para outros âmbitos da sociedade (HJARVARD, 2014).

Essa influência é possível em virtude da independência que a mídia assumiu enquanto instituição, embora os meios de comunicação sejam solicitados por atores de todos os demais campos sociais, compondo sua dinâmica de funcionamento.

Por mediação da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012, p. 64, grifos do autor)

As instituições, no contexto da sociedade moderna, são estruturas que garantem estabilidade e previsibilidade, oferecendo recursos materiais e simbólicos para as interações sociais que acontecem em um dado espaço e tempo. Para Hjarvard (2014), essas estruturas tanto fornecem meios para as práticas sociais, como resultam delas. Dessa forma, estruturas, embora apresentem permanência ao longo do tempo não são estáticas, podendo ser reproduzidas ou modificadas pelas práticas sociais.

Para que a mídia assumisse o caráter de instituição com alguma independência, os meios de comunicação, em um primeiro momento, se diferenciaram de outras práticas sociais. Os jornais, por exemplo, foram parte de movimentos políticos, sendo produzidos por partidos. Conforme o jornalismo se estabelece como uma profissão independente desse contexto, a mídia passa a se orientar cada vez mais por suas lógicas próprias, “por exemplo, as normas profissionais, como o valor-notícia.” (HJARVARD, 2014, p. 30).

Vale ressaltar que as lógicas dessa instituição foram estabelecidas por um campo que se estruturou, sobretudo, em torno das organizações profissionais da

mídia e das tecnologias da comunicação de massa, também muito formatadas pela experiência desempenhada e pelo conhecimento acumulado no âmbito profissional. Contudo, Braga (2015) afirma que esses dois âmbitos - dos processos desenvolvidos no meio profissional e majoritariamente empresarial e dos processos originados pelas inovações tecnológicas da mídia – ainda que ofereçam lógicas bem estabelecidas, não representam a totalidade de lógicas que orientam os processos de midiaticização.

Na Europa, enquanto o rádio e a televisão tiveram um desenvolvimento público, que colaborou para um sentido de educação e instrução, a imprensa se estabeleceu no âmbito das empresas, com fins comerciais. O fim do monopólio público e a ampliação dos serviços contribuiu para um ambiente permeado por uma lógica comercial e competitiva (HJARVARD, 2014). Embora tenha sido orientada, sobretudo, por uma demanda de mercado e pelos interesses do público, entendido aqui como audiência, a mídia não se reduz a essa lógica porque continua desempenhando outros papéis.

Os meios de comunicação proporcionam fóruns de comunicação tanto privada como pública, dos quais outras instituições dependem para sua comunicação com o público e com outras instituições e para sua comunicação interna. A dualidade de ter rompido com as operações de outras instituições e ainda ter funções de comunicação coletiva na sociedade dá aos meios de comunicação uma importância central para a sociedade como um todo. (HJARVARD, 2012, p. 73).

Enquanto conquistaram essa independência, os meios de comunicação contribuíram de forma significativa para o estabelecimento de outras instituições modernas, como o Estado e a esfera pública. O desenvolvimento de novos meios e de tecnologias digitais intensificou o processo no qual outras instituições passam a depender de recursos midiáticos para operar, integrando a mídia às mais diversas práticas sociais. Não se trata da influência sobre um campo social específico, mas o acionamento da mídia de forma constante em diferentes âmbitos, modificando as formas de interação.

Para Hjarvard (2014), a midiaticização é um processo característico dos últimos anos do séc. XX, das sociedades modernas, industrializadas, urbanas, ocidentais, marcadas pela divisão do trabalho e por uma sociedade em rede. A globalização contribui para o processo na medida em que demanda a tecnologia necessária para que a comunicação aconteça entre longas distâncias, enquanto favorece que a

institucionalização da comunicação seja estendida para outros contextos. Por isso, a modernidade também é demarcada por dinâmicas em que as práticas sociais são deslocadas de um tempo e lugar determinados para serem inseridas em outros espaços.

É a partir da constituição da mídia como uma instituição relativamente independente, que permeia outras instituições, que o processo de midiatização se desenvolve. Entendemos que ela é relativamente independente, e não absolutamente, porque coexiste com as demais instituições e se relaciona com elas, já que atores sociais transitam entre os diferentes campos e as lógicas institucionais, acionadas nas práticas e nas interações, não se limitam ao espaço em que foram originalmente concebidas.

O que faz a mídia assumir relevância nos processos sociais é justamente seu acionamento por parte das demais instituições para garantir funções centrais, o que permite que ela atravesse todo o tecido social, de forma onipresente. Como media boa parte das interações nos diversos campos sociais, entre instituições, dentro delas e na sociedade em geral, para Hjarvard (2014), a mídia assume um aspecto diferenciado das demais instituições.

As instituições, além de oferecerem recursos materiais que viabilizam as interações sociais, também fornecem regras, que podem ser explícitas, como as leis, ou implícitas, como as normas. Esses procedimentos generalizáveis aplicados na reprodução de práticas sociais são compartilhados por diversos sujeitos em um dado contexto, possibilitando interação e comunicação com mais chances de compreensão. Ao mesmo tempo em que permitem um terreno comum para a interação, as regras são limitantes porque direcionam as práticas sociais (HJARVARD, 2014).

Portanto, a palavra “influência” na perspectiva institucional da midiatização não significa o efeito dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade, e sim a presença das *lógicas da mídia*, expressas em seus recursos e regras, em outras esferas da vida social, conforme os meios de comunicação são acionados nas interações (HJARVARD, 2014).

A noção de uma *lógica da mídia* é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modi operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis. A “lógica”, como uma categoria conceitual, não se restringe aos meios de comunicação por si sós,

mas, pelo contrário, é uma maneira ampla de descrever o *modus operandi* particular de toda uma instituição ou de um domínio cultural e social menor. Precisamente, irei compreender as lógicas como as *regras e os recursos específicos que governam um domínio particular*. (HJARVARD, 2014, p. 26, grifos do autor).

Para Strömback (2016), mais especificamente, a influência trata de procedimentos ou atividades que são transformados em virtude da necessidade que atores, organizações ou instituições possuem de se comunicar recorrendo aos recursos da mídia, incluindo suas lógicas. Essas normas e regras oferecidas pela instituição, suas lógicas, orientam possibilidades de ação dentro e fora dela por serem percebidas como as formas naturais de se fazer as coisas.

Os contextos sociais são construídos de forma complexa e orientados por lógicas das diferentes instituições, como a família, a religião, o mercado, que podem ser contraditórias ou convergentes. Para Hjarvard (2014), a mídia realiza sobreposições dessas lógicas institucionais de três formas. Primeiro, por constituírem uma esfera pública na qual a sociedade pode refletir e deliberar sobre si própria, os meios de comunicação projetam as instituições em um espaço de visibilidade acessível para todos, tanto tornando seus recursos disponíveis quanto expondo seu funcionamento. A exposição de diferentes lógicas pode propiciar a reflexão sobre o sentido das práticas sociais que as reproduzem, levando a ajustes. Em segundo, por permear as demais instituições, transitando pelo tecido social. Em terceiro, a mídia carrega suas próprias lógicas institucionais, que extrapolam seu domínio de origem. Isso significa que, ao fazer uso dos meios de comunicação, atores sociais de outros campos podem “gradualmente precisar adaptar-se às variadas regras sociais, tecnológicas e estéticas que já foram institucionalizadas na sociedade para essas formas de comunicação” (HJARVARD, 2014, p, 37). Essa adaptação pode trazer consequências na estruturação das demais instituições que acionam os recursos da mídia, levando a um contexto produtivo para mudanças sociais e culturais.

Hjarvard (2012, p. 65) não faz uma avaliação normativa da midiatização. A dependência dos meios de comunicação por parte de outras instituições é encarada pelo autor como um processo que acontece, é relevante e deve ser compreendido. Partir do princípio de que essa influência da mídia é negativa pode levar a “uma narrativa geral de declínio [...] na esfera pública política ou de desintegração da sociedade civil”, como ocorreu nas primeiras teorias de Habermas sobre a esfera pública.

Hjarvard entende a midiaticização como o processo de transformações *estruturais* da relação entre mídia, sociedade e cultura, que acontecem em longo prazo. Essa abordagem localiza o processo no nível meso, ou seja, não um nível macro, que se estenderia a uma influência universal, nem no nível micro, em que as possíveis variações nas práticas sociais são muitas. O autor sugere, portanto, que a pesquisa empírica direcione seu olhar para os processos institucionalizados, analisando a influência da mídia em domínios específicos.

Braga (2015) argumenta que essa construção teórica tende a observar uma predominância da mídia sobre as demais instituições, conferindo-lhe um papel ativo de influência nas mudanças interacionais, enquanto os demais campos sociais fariam uma resistência passiva, no sentido de manter suas lógicas. Esse aspecto pode ser observado quando Hjarvard (2014, p. 40, grifo nosso) afirma que, “para ganhar acesso aos recursos da mídia, os agentes sociais de outros domínios institucionais devem *aceitar* as várias regras que passam a governar a mídia”.

No entanto, no contato com os outros campos sociais, processos interacionais midiáticos coexistem com outros processos que podem “reforçá-los, redirecioná-los ou produzir, experimentalmente, outras lógicas – que se tornarão, então, lógicas de mídia, *invertendo o sentido de incidência*.” (BRAGA, 2015, p. 18-19, grifo do autor). Dessa forma, a investigação dos processos de midiaticização no nível meso, opta por observar o que já foi institucionalizado, não permitindo perceber os aspectos experimentais, nos quais a sociedade ainda não desenvolveu regras claras para lidar com a mídia e, nem por isso, deixa de fazê-lo.

Para Hepp (2014), a abordagem institucional não considera as características específicas dos meios de comunicação, desde os de massa até os de tecnologia digital de interação individual, também como consequência da opção pelo nível meso, que não absorve as variações das práticas sociais ainda não institucionalizadas. Para o autor (HEPP, 2012), as mudanças nas relações entre mídia, comunicação, sociedade e cultura não podem ser reduzidas a uma lógica institucional de mídia, que presume um processo linear. Para Couldry (2012, p. 135), a noção de lógica de mídia “une uma variedade de ‘lógicas’ sob uma *lógica* comum.” (COULDRY, 2012, p. 135, grifo do autor).

Sobre a noção de lógica de mídia, Donges e Jarren (2014) citam, por um lado, como as organizações de mídia, mesmo no contexto dos meios de comunicação de massa, e delimitadas pelo conhecimento profissional, são diversas: compostas por

jornalismo, publicidade, propaganda, comunicação organizacional. Especificamente sobre o jornalismo, falam sobre os critérios profissionais como o valor notícia, mas também sobre as linhas editoriais orientadas politicamente e as tensões comerciais. Falam, também, sobre as diferentes lógicas que orientam meios públicos e privados de radiodifusão.

Somam-se a isso as mídias digitais que, segundo os autores, não costumam ser consideradas pelas conceituações de lógica de mídia na abordagem em questão. No entanto, passam a assumir um papel cada vez mais relevante no cenário político, envolvendo outras formas de concentrar a atenção pública, relacionadas, por exemplo, a viralização de mensagens. Estas, por sua vez, apresentam mais possibilidades de edição de conteúdo, replicação para outros espaços, velocidade no compartilhamento. Possuem, portanto, outros critérios, normas, processos – outras lógicas (DONGES; JARREN, 2014).

Parte dessas críticas são compartilhadas por pesquisadores da abordagem sócio construtivista, que tratam a midiatização como um processo de construção comunicativa da realidade e da cultura. Essa perspectiva busca compreender como as formas de interação que criam a ordem social são transformadas pela presença dos diferentes meios de comunicação na vida cotidiana, dando menos ênfase aos aspectos estruturais da mídia como instituição.

Schulz (2004) compreende a midiatização como os processos pelos quais os meios de comunicação modificam as formas de interação e comunicação humana. Primeiro, por possibilitarem a extensão da comunicação para além do tempo e espaço demarcados pela interação face a face. Em segundo, por substituição total ou parcial de atividades sociais que eram realizadas presencialmente e que, com o desenvolvimento da internet e de tecnologias digitais, podem ser realizadas virtualmente. Em terceiro, por meio da fusão entre as comunicações mediadas pela mídia e as não mediadas, tornando os meios de comunicação cada vez mais presentes na vida cotidiana. Finalmente, essa presença da mídia tensiona diferentes setores sociais, que precisam adaptar suas práticas anteriores, acomodando novas formas de ação. Para Schulz (2004), essa influência da mídia gera uma série de constrangimentos problemáticos para os outros setores sociais.

Já Krotz (2009) compreende a midiatização como um processo contínuo, que acompanha o processo civilizatório, envolvendo-se com as atividades sociais ao longo da história, desde o surgimento da escrita até a popularização das tecnologias digitais.

Trata-se de como os diversos meios de comunicação promoveram mudanças sociais e culturais na história da humanidade. Nesse sentido, a midiatização não pode ser definida conceitualmente sem levar em consideração as especificidades de cada momento histórico ou contexto sociocultural.

Essa perspectiva afasta-se, portanto, da proposta de Hjarvard (2012) que compreende a midiatização como um processo característico da sociedade moderna e intensificado com a sobreposição da cultura escrita pelas mídias audiovisuais e digitais, assim como pela possibilidade irrestrita de circulação dos produtos midiáticos para além de um local determinado de emissão, com potencial alcance global. Além de a mídia ter se institucionalizado neste momento histórico específico, as especificidades dos meios de comunicação contemporâneos os habilitam para ocupar espaços em todas as esferas da vida.

Por outro lado, na visão de Braga (2006b) há uma continuidade entre lógicas de interação face a face ou da cultura escrita e as da midiatização, que em parte derivam das anteriores. A escrita complementou as formas de interação pautadas na oralidade. A necessidade criada pelas mídias escritas de ampliar alcance e duração levaram a inovações tecnológicas que deram condições para o desenvolvimento de mídias audiovisuais ou digitais. Embora os meios de comunicação da cultura escrita tenham modificado a forma como interagimos e nos comunicamos, a midiatização se intensificou e assumiu características específicas no contexto contemporâneo, tais como mais alcance e duração de processos diferidos e difusos, que desencadearam mais processos sociais de atravessamento entre mídia e sociedade, incluíram mais participantes nesses processos e permitiram, efetivamente, mais participação ativa.

Hepp (2012) defende uma abordagem que considere as especificidades dos diferentes meios de comunicação e suas relações com mudanças sociais e culturais. O autor entende mídia como as formas de comunicação técnicas utilizadas para mediar as interações superando os limites de tempo e espaço presenciais, desde a televisão até o telefone celular com acesso à internet e suas mídias digitais. Essa definição leva a uma crítica da concepção institucional, que enfatiza os meios de comunicação de massa em torno dos quais a mídia se institucionalizou, deixando de

abranger as interações da vida cotidiana que, para Hepp (2014), favorecem a mídia digital, a comunicação móvel e pessoal¹⁰.

Na visão de Shulz (2004), embora as novas mídias introduzam uma série de possibilidades de interação e, conseqüentemente, de mudanças sociais e culturais, o termo midiatização abrange mais do que os meios de comunicação de massa quando se volta para as funções básicas da mídia nos processos comunicacionais, que independem de formatos específicos. Hjarvard (2015) concorda que existem características e funções sociais comuns aos diferentes meios de comunicação, indo na contramão de uma suposta atribuição de funções públicas aos meios de massa e privadas às mídias digitais. Afirma que a “distinção entre o uso das mídias para a comunicação privada e a pública não é absoluta, particularmente porque tanto as velhas como as novas mídias transgridem a distinção público-privado e criam novas formas de arenas semi-públicas e semi-privadas.” (HJARVARD, 2015, p. 57).

Ferreira (2019, p. 158) destaca que, embora operem de forma distinta na perspectiva da midiatização, mídias digitais e meios de comunicação de massa são, ambos, massivos e industriais. Produção e consumo dos processos midiáticos continuam, em boa parte, sendo orientados por mercados da economia, da política ou de outras instituições. Uma diferença fundamental, no entanto, é que as lógicas institucionais dos meios de comunicação de massa foram elaboradas em contextos nacionais, enquanto as mídias digitais se desenvolvem em um contexto global, levando o autor a sugerir que “o espaço do conflito social contemporâneo está entre o ‘massivo constituído nos marcos do Estado-nação’ e o massivo constituído no espaço global, as redes digitais”.

Além disso, as novas mídias, embora acionadas em contextos muito diversos por uma infinidade de sujeitos para diferentes usos, também possuem propriedades institucionais, inclusive, passando por organizações que tanto fornecem tecnologia quanto conhecimento profissional especializado. Isso não configura uma instituição a parte, mas permite uma diversificação na institucionalização de novas lógicas de mídia e possibilita que cada vez mais atores de outros campos atravessem a instituição midiática. Dessa forma, velhas e novas mídia se diferenciam em muitos aspectos, “mas elas estão incorporadas de maneira semelhante no processo de midiatização

¹⁰ Para o autor, a solução é realizar uma abordagem transmídia nas pesquisas sobre midiatização, já que a cultura e a sociedade são construídas cotidianamente por processos comunicativos viabilizados por uma variedade de mídias, simultaneamente, que moldam as formas pelas quais nos comunicamos.

através do qual a mídia passa a influenciar a institucionalização da interação social na cultura e na sociedade.” (HARVARD, 2015, p. 61).

Para Strömback (2013), a mídia não deve ser entendida como uma única organização, formato, canal ou gênero, mas como um sistema de produção e circulação de sentidos, valores, símbolos. Em dados contextos, algumas mídias exercem um papel mais relevante que outras em moldar lógicas institucionais. O autor (STRÖMBACK, 2016) afirma que, se a imprensa e a televisão foram fundamentais nos processos de midiática da política, hoje dividem espaço com mídias sociais e digitais. Do ponto de vista dos atores políticos, podemos considerar quantas pessoas podem alcançar, com quais grupos de pessoas irão dialogar e com quais objetivos recorrem a diferentes mídias. De qualquer forma, se, por um lado, mídias digitais reconfiguram lógicas da imprensa, também se adaptam a elas¹¹.

Diante dos argumentos apresentados, entendemos a mídia como uma instituição que oferece padrões que orientam a forma como a sociedade se comunica em dados contextos. Tais padrões são dinâmicos e estão em constante atualização. Concordamos que

Nos circuitos da sociedade em midiática não prevalecem as lógicas deste ou daquele meio nem de determinados tipos de meios. Não cabe contrapor os meios digitais aos meios de massa como se fossem caracterizadores de mundos diferentes. Cada circuito compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, engastando ainda, aí, o presencial e a escrita. (BRAGA, 2017a, p. 74).

A perspectiva institucional satisfaz a necessidade de entender de que forma a mídia passou a exercer influência sobre os demais campos sociais com um caráter diferenciado, por ter se tornado essencial para o funcionamento das demais instituições. Essa dependência das demais instituições faz com que as lógicas de mídia, inicialmente desenvolvidas para orientar as práticas desse domínio, passem a ser incorporadas em outros.

Como parte de uma origem estruturalista, essa proposta tende a valorizar a incidência das lógicas de mídia sobre a sociedade, em detrimento de uma visão que permita equilibrar como o acionamento dessas lógicas por atores das demais

¹¹ No primeiro caso, podemos citar como exemplo as transformações na forma como jornalistas pesquisam e estabelecem prioridades. No segundo, iniciativas como fact checking demonstram a tentativa de aumentar a credibilidade do conteúdo que circula por plataformas de redes sociais, recorrendo às lógicas do jornalismo.

instituições leva, também, a mudanças nos padrões estabelecidos. A abordagem sócio construtivista ajuda a perceber como se relacionam as mudanças comunicativas, sociais e culturais a partir das interações cotidianas. É na intersecção dessas duas vertentes que se reconhece a diversidade de lógicas midiáticas, não necessariamente instauradas pela variedade de tecnologia disponível, mas pelos usos sociais habitualmente realizados em diferentes contextos.

2.3 As Experimentações e seus Resultados Incertos

Pretendemos agora apresentar uma perspectiva da midiatização que privilegie aspectos ainda pouco explorados pelos autores já discutidos. Entendemos que os movimentos sociais contemporâneos, inseridos em um cenário de instabilidade nas formas de ação política, buscam encontrar caminhos possíveis para mobilizar pessoas, se organizar e defender suas pautas. Certamente, são influenciados por lógicas de mídia nesse processo. Mas carregam consigo, também, suas próprias lógicas, desenvolvidas ao longo dos anos, em um contexto histórico, social e político.

Queremos ressaltar que essas lógicas, em contato, não oferecem soluções prontas para todas as situações: precisam ser negociadas, repensadas, ressignificadas, podendo até ser reforçadas, levando a mudanças nas formas de atuação dos movimentos sociais (e, no limite, do próprio campo político), não de maneira passiva ou inercial, mas tentativa e experimental. Nesse sentido, recorreremos às contribuições de José Luiz Braga para pensar o processo de midiatização, que parte de uma abordagem sócio construtivista focada nas interações midiatizadas, nas práticas sociais e nas experimentações.

A descrição do processo de construção social da realidade feita por Berger e Luckman (1978) pode ajudar nessa tarefa, por explicar como os conhecimentos acumulados por meio de experiências vividas e compartilhados socialmente podem se tornar padrões que orientam nossa conduta, mas, também, como esses padrões não são estáticos, podendo ser reconstruídos cotidianamente. A compreensão de que a realidade é construída por meio de interações cotidianas dá subsídios importantes para entender a midiatização a caminho de se tornar um processo interacional de referência (BRAGA, 2006b), bem como os processos experimentais implicados na midiatização.

Partindo do pressuposto de que a nossa realidade não é apenas natural ou factual, mas também social e subjetiva, Berger e Luckman (1978) explicam que a forma como experimentamos a vida cotidiana ou interagimos não é a mesma para indivíduos inseridos em contextos diferentes. Não apenas por condições objetivas, mas pela forma como o conhecimento é socialmente distribuído. Isso significa que nem todas as pessoas têm acesso a todos os conhecimentos, que podem ser segmentados ou especializados. Os conhecimentos que indivíduos ou grupos sociais acessam dependem das situações que eles vivenciam na vida cotidiana.

Berger e Luckman (1978) comentam que o uso da linguagem possibilita ordenar objetos e fenômenos e objetivar experiências que, até então, foram vivenciadas no âmbito individual. Quando a linguagem é utilizada para falar sobre uma experiência, pode ser projetada para além do limite de tempo e espaço em que aconteceu, sendo objetivada. A medida em que são objetivadas pela linguagem, as experiências passam a compor um conjunto de conhecimentos sobre a vida social, que podem ser conservados e acumulados. Essa acumulação cria um acervo social do conhecimento, transmitido de geração em geração, acessado conforme as necessidades que se apresentam na vida cotidiana.

Também é na vida cotidiana que atores sociais interagem. Tanto as interações sociais quanto as experiências são organizadas coletivamente por meio de esquemas tipificadores, acumulados como conhecimento e compartilhados por um determinado grupo social, permitindo identificar quais são os padrões recorrentes nas interações.

Vivo em um mundo do senso comum da vida cotidiana equipado com corpos específicos de conhecimento. Mais ainda, sei que outros partilham, ao menos em parte, deste conhecimento, e eles sabem que eu sei disso. Minha interação com os outros na vida cotidiana é, por conseguinte, constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível do conhecimento. (BERGER; LUCKMANN, 1978, p. 62).

Nossa interação é afetada pelos esquemas tipificadores porque, no momento em que um indivíduo se depara com dada situação, recorre ao conhecimento acumulado sobre ela para escolher como agir, optando por rotinas e maneiras de se relacionar com os outros e com a realidade que já foram experimentadas. Portanto, uma mudança na forma como o conhecimento é socialmente distribuído leva a mudanças nas ações desempenhadas na vida cotidiana. O acervo social do conhecimento tanto é constituído e alimentado pelas experiências objetivadas pela

linguagem, quanto interfere nas ações por meio dos esquemas tipificadores (BERGER; LUCKMAN, 1978).

O fato de acumularmos conhecimentos e compartilharmos padrões garante alguma estabilidade nas ações humanas. Assim, a partir de uma gama de possibilidades de ação, optamos pela que tem mais chances de oferecer os resultados esperados. Quando se encontra um padrão que atende às expectativas, essa ação é repetida da mesma forma, evitando que tenhamos que tomar decisões o tempo todo sobre a variedade de ações realizadas cotidianamente. As ações repetidas constantemente são hábitos em potencial.

Para Berger e Luckman (1978) as instituições são criadas quando hábitos são reciprocamente tipificados e compartilhados no acervo social do conhecimento. Isso porque os hábitos são tipicamente desempenhados por atores que cumprem um papel em determinada situação. Como criam a expectativa sobre o comportamento desses atores, oferecem padrões de conduta e, portanto, controle sobre ela, gerando estabilidade e prevendo rotinas apropriadas. Dessa forma, as instituições organizam o conhecimento sobre quais papéis devem ser desempenhados por quais atores, ajudando a distribuir socialmente o conhecimento.

A construção social da realidade se dá na dinâmica em que a realidade é um produto criado pela ação humana que, em certo ponto, passa a ser percebido como uma realidade objetiva que, por sua vez, interfere na ação humana, sendo a realidade um produto social. É por meio do conhecimento acumulado e sua distribuição, bem como pelas formas de interação, que a realidade se constrói. O processo descrito por Berger e Luckman (1978) passa por mudanças essenciais no contexto da mediação em que as formas de objetivar experiências foram transformadas, assim como as formas de interação, acesso e distribuição social do conhecimento.

Um desdobramento importante da construção social da realidade na proposta de Braga (2006b) é a mudança nas formas de interação promovida pela mediação, não apenas em termos de ampliação de possibilidades, mas de reestruturação social por uma predominância das interações mediadas. Berger e Luckman (1978) falam sobre a realidade construída tendo as interações face a face como centrais, por serem a forma como podemos acessar o máximo de sinais sobre o outro, compartilhando um mesmo espaço e tempo, o que permite adequar nossas ações e reações.

Braga (2006b) trata da construção social da realidade em que as possibilidades de interação são mais amplas e diferentes processos interacionais coexistem, como

aqueles pautados pela oralidade, pela pessoalidade, pela cultura escrita e os mediatizados. A diversificação das formas de interação abrange as relações entre indivíduos, organizações e instituições, cada qual com padrões e lógicas que organizam a vida social (BRAGA, 2012a).

Nos diferentes contextos, existem processos interacionais de referência, que são considerados

[...] principais, tendencialmente prevaletentes. Os demais processos interacionais (que não sejam considerados “de referência”) teriam estes como parâmetro, se refeririam a eles como critérios de validade e definidores de lógicas centrais. Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediação, os processos sociais de interação mediada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem, mas se ajustam. (BRAGA, 2006b, p. 10-11).

Portanto, não se trata de acreditar que outras formas de interação serão superadas, que todas as interações são mediadas ou que as lógicas da mediação orientam todos os aspectos da vida social, mas que seu estabelecimento como processo interacional de referência leva os demais processos a se ajustarem a lógicas típicas da mediação. Interiorizamos lógicas de processos interacionais porque eles permeiam nossa socialização. A mediação passa a desenvolver lógicas próprias que são, “modos segundo os quais a sociedade se constrói. São padrões para ‘ver as coisas’, para ‘articular pessoas’ e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de *fazer as coisas* [...]” (BRAGA, 2006b, p. 17, grifo do autor).

Para Braga (2006b), o desenvolvimento tecnológico em busca de abrangência, alcance e duração levou a uma tendência de interações diferidas, que ultrapassam o momento inicial de interação, e difusas, que se espalham em variadas direções. Na mediação, as interações são permeadas por formas de expressão além da verbal, já que imagens, sons e experiências podem ser acionados. Como produtos midiáticos podem ser armazenados, acessados e reproduzidos, inclusive com reelaborações, em momentos diferidos e em buscas difusas, as interações passam, cada vez mais, pelo “acervo dinâmico da rede informatizada e ao modo de referência a esse acervo.” (BRAGA, 2006b, p. 20).

Ao facilitar a comunicação entre indivíduos, organizações e instituições mediada por diferentes mídias, os processos de mídiatização fazem com que as possibilidades de emissão, antes centradas exclusivamente nas organizações de mídia, sejam minimamente equilibradas entre os diferentes setores da sociedade. A revolução do acesso, em boa parte impulsionada pela internet, faz com que processos interacionais antes predominantemente controlados por setores sociais de acordo com suas próprias lógicas e objetivos, ou mediados por poucos enunciadores em meios de comunicação de massa, coexistam com outros (FAUSTO NETO, 2018).

Nesse sentido, a mídiatização contribui para a superação de um modelo de comunicação bipolar, dividido entre sistema de emissão e de recepção, alterando os fluxos de comunicação. Em um primeiro momento, Braga (2006a) descreve o sistema de resposta social, pelo qual a sociedade age sobre a mídia¹², não apenas interpretando, mas produzindo novos sentidos que, por sua vez, podem ser compartilhados em interações mídiatizadas. Pensando em um contexto de interatividade diferida e difusa, Braga (2012a) expande essa noção e trata de um sistema de circulação interacional que produz circuitos, por meio dos quais os produtos midiáticos circulam em ambientes variados, *para além daqueles aos quais se destinam originalmente*, não podendo ser controlados ou previamente determinados. Os circuitos, por sua vez, são produtivos: retrabalham e reeditam mensagens, podendo fazê-las circular novamente.

Com condições mais dinâmicas e complexas tanto de produção como de circulação de discursos e sentidos viabilizadas nos circuitos, a mídiatização promove uma nova arquitetura comunicacional, de lógica não-sequencial e não linear (FAUSTO NETO, 2018). Como os participantes das interações transitam o tempo todo entre emissores e receptores, e como os produtos midiáticos são redirecionados, os circuitos fazem os produtos midiáticos circularem através dos diferentes campos sociais, alterando formas de interação dentro e fora deles. Nessa dinâmica, participantes sociais considerados externos aos campos sociais passam a ter “incidência de fala e de ação nos circuitos institucionais parcialmente controlados.” (BRAGA, 2018, p. 306).

¹² O autor descreve diferentes ações pelas quais a sociedade enfrenta a mídia, como a crítica aos processos e significados propostos pela mídia (realizada, por exemplo, pelos observatórios de comunicação), o retorno feito na interação direta sobre um produto, a militância sobre a mídia, as tentativas de controle e vigilância ou os processos educacionais que usam comunicação para processos de ensino-aprendizagem ou, por outro lado, exploram a educação para a leitura midiática.

A política tem sido, frequentemente, atravessada por circuitos paralelos, não institucionais, que podem ameaçar instituições com tensionamentos de setores sociais reacionários, autoritários, pautados por interesses privados de elites dominantes já representadas na política institucional. Por outro lado, podem representar um processo democratizante, no sentido de ampliar possibilidades de participação de setores marginalizados. Ingressar em circuitos comunicativos alternativos ou formais que permeiem o campo da política pode ser um caminho para aqueles que buscam transformar a realidade.

Os meios de comunicação, o ambiente digital e as várias arenas discursivas representam importantes espaços que podem tirar da invisibilidade problemas, perspectivas sobre eles e atores sociais periféricos. Movimentos sociais podem ampliar o alcance de suas pautas e demandas na sociedade em mediação por meio de circuitos – constituídos por interações mediadas diversas – que permitem discussões de forma diferida e difusa. Questões que teriam baixa visibilidade podem, assim, conquistar atenção pública, ser objeto de discussão, influência na opinião pública e sobre o poder político institucional.

Além de alterar as dinâmicas de circulação de sentidos, a mediação como processo interacional de referência leva a uma série de experimentações sociais com a mídia, contribuição relevante desta abordagem para nossa pesquisa. Discutimos anteriormente como a mídia, a partir do séc. XX, é percebida como uma instituição autônoma, desenvolvendo lógicas próprias e características em torno das atividades de comunicação que organiza, como formação de opinião, entretenimento, informação, debate, trocas simbólicas, entre outras. Enquanto se diferencia, a mídia também passa a ocupar espaços importantes no interior de outras instituições que, embora não tenham funções diretamente relacionadas à comunicação, dependem dela.

À diferença das mídias, as demais instituições têm outros objetivos definidos, que não são essencialmente voltados para a comunicação, mas para seus enfoques principais [...]. Mas, ainda assim, para exercer seus procedimentos e atender aos objetivos que lhe dão especificidade, as instituições e suas organizações têm que estar em constante interação com o ambiente social – o que significa que o componente “comunicação” vai crescentemente se explicitando como nuclear, no decurso do século XX. (BRAGA, 2018, p. 300).

Portanto, a crescente necessidade de interação externa, com a sociedade em geral e com outras instituições, faz com que a mídia passe a atravessar os demais campos sociais. Atores recorrem aos recursos materiais e simbólicos da mídia “em suas interações, com uma variedade de motivações: eficiência interna dos processos, maior penetração na sociedade, obtenção de reconhecimento e validade, objetivo de participar ativamente da esfera pública.” (BRAGA, 2015, p. 16).

Vimos que, de acordo com Berger e Luckman (1978), acessamos corpos específicos de conhecimento de acordo com as necessidades postas pelas situações da vida cotidiana. Uma mudança nas situações com as quais nos deparamos na vida cotidiana leva, conseqüentemente, a buscar acesso a novos acervos do conhecimento que, até então, eram acionados principalmente por determinados tipos de atores. Se, para Braga (2012a), a midiatização facilita a “entrada experimental de participantes” nos processos de comunicação que, até então, eram organizados principalmente pela indústria cultural, entendemos que ela promove o contato com esse acervo do conhecimento.

Conforme atores dos diversos campos sociais experimentam interações midiatizadas, recorrem aos padrões e formas de fazer já acumulados no campo social da mídia para saber como agir para solucionar seus problemas e o que esperar em consequência. Defendemos que a midiatização promove, assim, uma mudança na distribuição do acervo social do conhecimento que orienta as interações na vida cotidiana. Decorrem daí dois processos relevantes: equipados com esse conhecimento, atores de diferentes campos sociais encontram novos padrões de conduta, potencialmente transformando suas práticas sociais; assim como, em contrapartida, passam a construir conhecimento sobre a mídia com base em suas vivências concretas, movimentando um acervo previamente estabelecido. Com essa premissa, partilhamos da perspectiva de Braga (2018) de que as lógicas de mídia são tensionadas por entrar em contato com outras lógicas que orientam a interação, assim como tensionam as lógicas inerentes aos demais campos sociais.

Entendemos que os movimentos sociais, mesmo não sendo instituições, possuem um corpo de conhecimento acumulado (ou, como veremos no próximo capítulo, constroem repertórios). A mídia, essa sim uma instituição com padrões e modos de fazer, construiu um acervo de conhecimentos especializados. Conforme a mídia passa a interferir nas dinâmicas dos demais campos sociais, seus atores precisam lidar com situações antes mais restritas ao campo da mídia. Os movimentos

sociais irão buscar, nos acervos do conhecimento com os quais estão familiarizados e naqueles específicos da mídia, as experiências acumuladas, tentando encontrar padrões satisfatórios para agir. Na ausência de padrões estabelecidos, precisarão criar novas experiências e modos de agir adequados aos seus objetivos que, a depender dos resultados, serão repetidos, sendo então incorporados ao acervo do conhecimento.

Nesse sentido, Braga (2015) cita a criação de espaços interacionais que são menos dependentes do aparato institucional, seja de recursos ou regras, do campo da mídia; ou os eventos de fronteira entre campos sociais, em que atores recorrem a processos interacionais midiáticos para os quais ainda não existe experiência acumulada suficientemente, gerando situações de indefinição sobre como agir. Ambos os casos apresentam circunstâncias em que as lógicas já estabelecidas pela mídia não são capazes de oferecer orientação suficiente para os indivíduos. Nem por isso essas interações serão evitadas, mas gerenciadas a partir de outras lógicas, talvez até em composição com as ofertadas pela mídia.

Encontramos uma pluralidade de experimentações interacionais e de geração de circuitos, na sociedade, originadas de setores e campos os mais diferenciados. Mesmo na circunstância possível, em que essas experimentações lancem mão de lógicas mais estabelecidas de mídia (ou se submetam a elas), é inerente à experimentação social uma busca de ajuste às especificidades e objetivos, aos padrões próprios do campo experimentador e ao perfil dos participantes pertinentes, extrapolando as eventuais lógicas de mídia apropriadas. (BRAGA, 2015, p. 13).

Braga (2018) classifica como comunicação fraca as interações que acionam os padrões já disponíveis nas lógicas oferecidas pela mídia, e como comunicação forte as que tensionam os padrões já compartilhados, com o desenvolvimento de experimentações com os processos midiáticos. O autor não pretende, com isso, criar um gradiente de possibilidades mais ou menos criativas para os processos interacionais, mas evidenciar que, no atravessamento dos campos sociais, não há apenas a assimilação de lógicas precedentes, mas uma experimentação que pode resultar em adequações do campo social que realiza a tentativa, tanto quanto do campo social que, a princípio, oferece os padrões institucionalizados.

As lógicas institucionais “de mídia” (da indústria cultural), vigentes no estágio historicamente estabelecido através do século XX, encontram-

se em expansão, devido à autonomia obtida pela instituição midiática e à relevância social de uma comunicação profissionalmente mediada por mídias complexas. Como estas são as lógicas institucionalizadas mais longamente estabelecidas, tendem a ser adotadas pelas demais instituições e obedecidas. É um elemento já compartilhado, que viabiliza a interação. De outro lado, surgem, no âmbito social em geral, problemas interacionais não diretamente resolvidos por aquelas lógicas nem pela incidência da mídia sobre as demais instituições. Ou seja: o já compartilhado socialmente não é suficiente – não há códigos sociais estabelecidos, na ausência de padrões interacionais. Tais problemas têm como ponto de partida os objetivos específicos das instituições, mas também as próprias lógicas importadas, quando aí não se ajustam ou geram resultados não previstos – levando a outras elaborações tentativas. (BRAGA, 2018, p. 305).

A comunicação forte é geralmente encontrada quando a “comunicação lida com urgências”, em que nem as lógicas do campo social, nem as lógicas de mídia, oferecem soluções. Ou seja, ambos acervos ainda não apresentam experiência acumulada que oriente a ação nessa situação e os processos interacionais que eram adequados, deixam de ser.

Braga (2018) explica que a incompatibilidade de lógicas, tanto da mídia quanto dos próprios campos derivam de alguns processos característicos da midiatização. A inserção dos participantes sociais em um contexto de midiatização faz com que as lógicas interacionais não sejam mais as mesmas em diversos campos, como a educação, a família, a religião ou a política. Ainda que as interações não passem explicitamente pela mídia, o contexto de socialização em uma cultura de midiatização transforma seu comportamento. Essa inserção cultural, somada a ampliação das possibilidades de comunicação altera mesmo as interações que já encontravam alguma estabilidade.

Justamente porque, para Braga (2012a), a midiatização não é marcada apenas pela influência de lógicas de mídia, nem só por resistência a elas, *mas pela experimentação social com as interações midiatizadas*. Essa experimentação, quanto menos pautada em padrões estabelecidos, tem resultados mais incertos. Nesse sentido, o autor (BRAGA, 2010) defende que os fenômenos comunicacionais são tentativos. Apresentam resultados que são inerentemente probabilísticos, envolvendo tentativa e erro, assim como graus de imprecisão. Podemos nos comunicar com a intenção de alcançar um objetivo previamente determinado, mas não há garantias de que o resultado será o esperado e são baixas as possibilidades de controle sobre o processo. Reflete que:

Comunicação não é só aquela de valor alto, do sucedimento precioso e raro – toda troca, articulação, passagem entre grupos, entre indivíduos, entre setores sociais – frequentemente desencontrada, conflitiva, agregando interesses de todas as ordens; marcada por casualidades que ultrapassam ou ficam aquém das *intenções* (que, aliás, podem ser válidas ou rasteiras). Comunicação é o processo voltado para reduzir o isolamento – quaisquer que sejam os objetivos e os modos de fazer. A comunicação é sempre performativa, qualquer que seja o resultado – admitindo, exatamente porque *tentativos* (com variada probabilidade e baixa precisão), que o ajuste e a sintonia são apenas aproximadamente previsíveis, geralmente de reduzida qualidade. (BRAGA, 2010, p. 69, grifos do autor).

Essa abordagem traz implicações para pensar o momento da pesquisa empírica, em que se pode buscar perceber as lógicas de mídia nos demais campos sociais, as possíveis mudanças geradas no campo pelo contato com tais lógicas, mas, também, a forma como as próprias lógicas são reinterpretadas. Foram as práticas sociais desempenhadas ao longo do período de institucionalização da mídia que definiram suas lógicas. A midiatização, por sua vez, é um processo relativamente recente, dinâmico, transitório, mais próximo da experimentação variada do que dos padrões incorporados. Possivelmente, esse processo será marcado por erros e desvios. Para compreender as adequações, assimilações e apropriações das lógicas de mídia no contato com as demais instituições, é preciso olhar para o nível das práticas sociais, onde é possível observar o que ainda não foi institucionalizado.

Em um contexto marcado pela mudança das formas de interação, comunicação e construção social da realidade, em que as instabilidades são muitas tanto nos padrões acumulados para ação quanto nas formas de organização da vida social, os processos tentativos podem ser, nas palavras de Braga (2012a), *canhestros*, assumindo resultados imprevistos ou indesejados. O processo de midiatização, ainda em andamento, apresenta um contexto de incertezas.

Os movimentos sociais, com seus repertórios, convivem com e são tensionados por mudanças nas formas de interação e, portanto, de organização, de articulação e de mobilização política. Quando buscamos investigar os processos de midiatização da política, partimos do pressuposto de que as lógicas de mídia agem sobre os movimentos sociais. Ao mesmo tempo, entendemos que os movimentos sociais tentativamente experimentam as lógicas midiáticas, os processos e as ferramentas da mídia para enfrentar seus desafios.

No próximo capítulo, faremos uma aproximação com nosso objeto de pesquisa, os movimentos sociais que, historicamente, desenvolveram processos de comunicação buscando contemplar seus interesses, o que é diferente de terem sido apenas influenciados pela mídia. Ainda assim, passam por um momento de muita instabilidade nas “formas de se fazer”, já que práticas de comunicação que haviam sido testadas e incorporadas não satisfazem as necessidades de movimentos que se desenvolvem, organicamente, em uma sociedade em midiatização marcada pelo desenvolvimento de tecnologias digitais e novas formas de circulação de sentidos. A partir dessa percepção, os participantes de movimentos sociais experimentam diferentes formas de comunicação e, também, suas contradições.

3 MOVIMENTOS SOCIAIS NA SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO

O objetivo deste capítulo é caracterizar e contextualizar os movimentos sociais contemporâneos, explorar suas formas de ação, bem como suas relações com a mídia, espaços de visibilidade e midiaticização. Para isso, abordamos teorias clássicas de movimentos sociais que enfatizam aspectos culturais ou recursos e estruturas políticas, sua recepção no cenário brasileiro no período pós ditadura, além de suas reformulações no cenário contemporâneo globalizado e conectado por redes digitais.

Em meio a uma diversidade de ações contestatórias, especificamos nossa abordagem com organizações de movimentos sociais e apresentamos nossos objetos de pesquisa: o Levante Popular da Juventude e o Movimento Brasil Livre, constituídos por protagonistas e lideranças jovens.

Então, exploramos possibilidades de ação e de interação dos movimentos sociais por mídias variadas, por meio do conceito de repertório de comunicação (MATTONI, 2013; 2016). Por fim, discutimos a dimensão performática dos movimentos sociais, que recorrem a repertórios acumulados e compartilhados de ação para direcionar a atenção pública em seus momentos de visibilidade, optando estrategicamente entre as alternativas disponíveis, inserindo inovações táticas, que permitam expressar sua identidade e alcançar seus objetivos.

3.1 Movimentos sociais: entre recursos, estruturas e identidades

As diferentes formas de se compreender os movimentos sociais e suas dinâmicas de interação com a sociedade e com o Estado podem abarcar desde organizações de movimentos sociais bem estruturadas até redes de mobilização descentralizadas, em ações coletivas de contestação política variadas. Diferentes teorias permitem enxergar com maior proeminência determinados aspectos, como a formação de identidades coletivas ou as formas de organização e manifestação pública dos atores mobilizados.

Longe de resgatar todo o debate sociológico da área, pretendemos contextualizar as mudanças teóricas na realidade brasileira, apresentar as diferentes vertentes, buscando uma conciliação que permita compreender nosso objeto de pesquisa. Além disso, pretendemos discutir como as mudanças nas formas de ação

coletiva mais recentes apresentam novos desafios e perspectivas para pensar os movimentos sociais.

As teorias clássicas propostas, sobretudo, por pesquisadores europeus e norte-americanos foram concebidas em um contexto de mudança dos movimentos sociais que, até os anos 1930, pautavam-se em uma interpretação marxista voltada para as contradições do sistema capitalista, que tratava da classe operária e sua relação de submissão com o Estado-nação (BRINGEL; TEIXEIRA, 2015; SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015). Os movimentos sociais eram, portanto, protagonizados pela classe trabalhadora que tinha como objetivo tomar o poder político institucional, por meio de revoluções.

Alonso (2009) explica que, conforme essas mobilizações políticas perdem força, o período entre os anos 1930 a 1960 é marcado por perspectivas que acreditam que nessa fase do capitalismo tardio a lógica individualista que permeava a sociedade moderna faria as pessoas estarem mais centradas em si mesmas e menos preocupadas com as questões coletivas e, portanto, com a política. Por outro lado, Melucci (1989) complementa que outra abordagem desse período, embora assumisse a persistência de ações coletivas, atribuía a elas um comportamento de massa. Os indivíduos mobilizados agiriam com base em emoções e em manifestações coletivas pautadas pela irracionalidade.

No entanto, a superação das formas de ação coletiva observadas até então não significou uma letargia absoluta nem uma expressão irracional de massa, mas uma reconfiguração. Para Alonso (2009), era possível observar um fenômeno que certamente representava a articulação de grupos organizados fora do espaço político institucional, mas que não eram semelhantes ao movimento operário e tampouco pretendiam fazer revoluções.

Eram grupos de jovens, mulheres, estudantes, profissionais, reunidos em torno de problemas que envolviam a diversidade da vida ou a redistribuição de recursos, como gênero, etnia ou meio ambiente. Não eram direcionadas necessariamente ao poder do Estado, mas a mudanças pautadas na sociabilidade e na cultura, sendo movimentos mais propriamente sociais que políticos. Também “não eram reações irracionais de indivíduos isolados, mas movimentação concatenada, solidária e ordeira de milhares de pessoas.” (ALONSO, 2009, p. 51).

Portanto, além de uma alteração dos sujeitos que protagonizam os processos de mobilização, mais plurais e não caracterizados apenas pela condição de

trabalhador ou pela classe, há uma ampliação do escopo de demandas, bem como uma mudança em sua canalização, com novos atores e novas formas de conflito (MELUCCI, 1989). Embora esses movimentos possam se direcionar ao poder político, também estão voltados para a própria sociedade. Percebe-se uma maior autonomia com relação ao Estado (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015) e, como consequência, uma mudança na forma de atuação que, direcionada à sociedade, busca mudanças na cultura, que podem ser alcançadas pela persuasão (ALONSO, 2009).

Essas transformações oferecem o terreno para novas teorias fundamentadas, sobretudo, no contexto social e político ocidental pós década de 1960. Para Alonso (2009), elas podem ser reunidas em três famílias que dão ênfase a diferentes aspectos: a Mobilização de Recursos (MR), a Teoria do Processo Político (TPP) e os Novos Movimentos Sociais (NMS).

A primeira foi proposta para responder a três argumentos sobre movimentos sociais naquele contexto: a noção de que eram uma expressão irracional e emocional das massas, de forma desorientada; a visão funcionalista que compreendia que essas demandas sociais eram desvios não canalizados pelas instituições; e a explicação marxista sobre a motivação dos movimentos com base no interesse de classe. Como movimentos passam a apresentar motivações variadas, a teoria da Mobilização de Recursos defende que, para compreendê-los, não é preciso olhar para as razões da mobilização, mas para a *forma* como elas acontecem.

Para abarcar a crítica ao funcionalismo e o foco no comportamento de massas, McCarthy e Zald (1977 apud ALONSO, 2009) compreendem que os movimentos sociais articulam decisões racionais dos indivíduos que consideram as opções disponíveis buscando alcançar os melhores resultados possíveis de acordo com objetivos propostos. Comparam os movimentos sociais com firmas, que possuem atividades, burocracia, hierarquia, especialização. As ações coletivas envolvem o gerenciamento de recursos materiais e humanos, bem como organização das atividades desenvolvidas por ativistas e apoiadores. Nessa comparação, entendem que os recursos disponíveis são limitados, e que movimentos sociais por vezes cooperam e por vezes concorrem.

Alonso (2009) afirma que a teoria foi inexpressiva na América Latina e pouco acolhida na Europa, mas teve repercussão nas pesquisas norte-americanas. Essa teoria é criticada por focar exclusivamente nos processos organizativos, sem

considerar os valores, a ideologia, os aspectos simbólicos da cultura, e tampouco considerar a relação com as estruturas sociais e políticas com as quais e nas quais os movimentos sociais interagem.

Por sua vez, a Teoria do Processo Político ou da mobilização política, também desenvolvida por norte-americanos, não descarta o caráter racional e organizativo dos movimentos, mas abrange sua relação com as estruturas políticas. Tarrow (2011) propõe o conceito de Estruturas de Oportunidades Políticas (EOP) para se referir às condições pelas quais as ações coletivas de caráter contestatório podem sofrer constrangimentos ou, pelo contrário, serem facilitadas. Mudanças nas relações estabelecidas entre Estado e sociedade, presença de aliados nos espaços de poder institucional, formas de repressão e graus de tolerância às manifestações públicas condicionam a atuação de movimentos sociais.

Além delas, levam em consideração as estruturas de mobilização, composta pelos recursos formais e informais disponíveis e por grupos organizados e redes sociais que oferecem a base de sustentação para as mobilizações. Os movimentos sociais são entendidos nas dinâmicas de confronto entre os grupos organizados e o Estado, constituídos na ação coletiva. Para Tilly (1995), os movimentos sociais são ações coletivas contestatórias realizadas entre detentores do poder e demandantes, que realizam reivindicações na arena pública, considerando a estrutura política de constrangimentos ou incentivos, delimitando as escolhas dos agentes envolvidos no processo.

Tilly (2010) trata de maneira abrangente as formas de política contenciosa, das quais movimentos sociais fazem parte. O aspecto político diz respeito a relação das mobilizações coletivas com os governos, que podem monitorar, reprimir, ser aliados ou ser o alvo ao qual se dirigem as demandas. Tais ações de reivindicação são contenciosas por envolverem interesses divergentes, levando a interações conflituosas.

Bringel (2012) explica que, avaliando longos períodos históricos na França e na Inglaterra, Tilly observa as variações nas formas de contestação social e política, percebendo como as opções de ação coletiva do período histórico anterior delimitavam as escolhas dos atores no período seguinte. Buscava, assim, relacionar mudanças sociais de processos amplos, tais como a urbanização e a industrialização, com as mobilizações. O autor propõe o conceito de repertório de ação para se referir às possibilidades historicamente inscritas e limitadas às quais se pode recorrer nos

processos contenciosos para articular reivindicações, como greves, petições, ocupação de espaços públicos, entre outros.

Portanto, o repertório é “um conjunto limitado de rotinas que são aprendidas, compartilhadas e postas em ação por meio de um processo relativamente deliberado de escolha” (TILLY, 1995, p. 26). Esse grupo de possíveis formas de ação representa um leque de opções circunscrito historicamente. Os participantes dos movimentos sociais escolhem dentre as formas mais ou menos convencionais de interação contenciosa, levando em consideração as demais variáveis de seu contexto, como seus objetivos, estruturas de mobilização e de oportunidade política.

Pretendemos, posteriormente, aprofundar o conceito de repertório, que nos ajuda a pensar o processo de midiaticização nos movimentos sociais contemporâneos. Por hora, nos detemos à proposta inicial do conceito para evidenciar que, em um contexto pautado inicialmente pela teoria da Mobilização de Recursos, a noção de repertório representa uma ampliação do espaço dedicado para a dimensão cultural dos movimentos por tratar das possibilidades de ação, ainda que com limitações (ALONSO, 2012).

A opção de Tilly (1995) por tratar repertórios a partir de uma abordagem histórica que comparava transformações entre séculos no ocidente permitia compreender as mudanças culturais de longa duração, mas não as variações dentro de contextos específicos e mais localizados, ou entre grupos sociais com suas distintas visões políticas ou ideológicas (ALONSO, 2009).

A visão das estruturas amplia a compreensão sobre os movimentos sociais por abranger sua relação com o campo político, destacada pelo foco nas ações contestatórias (BRINGEL, 2012). No entanto, como movimentos sociais passam a ampliar suas pautas para os problemas da vida cotidiana e direcionar ações, também, à própria sociedade, as relações com a política institucional não são suficientes para abarcar todas as suas interações, mesmo as de conflito (MELUCCI, 1989; TOURAINE, 2006).

As teorias apresentadas ajudam a compreender as formas de ação, os recursos e mecanismos utilizados para gerar ações coletivas, explicando *como*, mas não satisfazem a necessidade de compreender *por que*, ou seja, os sentidos das ações coletivas. Além disso, o aspecto racional que envolve a gestão de recursos não dá conta de explicar todas as dimensões das ações coletivas, que também passam por aspectos simbólicos, como identidade, pertencimento, solidariedade. Considerar as

subjetividades pode ser particularmente relevante para os movimentos orientados para a cultura e a vida cotidiana (MELUCCI, 1989).

Nesse sentido, os autores que compõem a vertente dos Novos Movimentos Sociais, com suas especificidades, concordam em compreender os aspectos culturais que ganhavam relevância após 1960 (ALONSO, 2009). Enquanto as teorias apresentadas anteriormente focaram nas formas de ação coletiva, esta vertente enfatiza os atores que constituem os movimentos sociais.

Touraine (2006) defende que os movimentos sociais são típicos das sociedades em que se desenvolvem. Na sociedade industrial em que a dominação se dá, sobretudo, pela classe e pelo trabalho, o movimento operário era a ação coletiva de resistência. Já nas sociedades pós-industriais, instituições democráticas acolhem, em parte, as demandas dos trabalhadores. As formas de dominação nas sociedades de informação e comunicação extrapolam o mundo do trabalho, o sistema econômico e industrial.

O autor compreende movimentos sociais como ações coletivas que se opõem a uma forma de dominação generalizada não vinculada apenas ao critério econômico de classe, mas a busca de uma autonomia moral dos sujeitos em relação aos padrões sociais e culturais, envolvendo conflitos de ordem simbólica (TOURAINÉ, 2006). Os movimentos feministas, negro, ambientalista, entre outros, são expressões de grupos que se organizam para enfrentar padrões sociais, valores e costumes que os marginalizam. Desta forma, os atores envolvidos nas ações coletivas tonam-se agentes de pressão, orientados para a ação direta sobre os problemas sociais, buscando mudanças culturais no âmbito da sociedade civil (ALONSO, 2009).

Melucci (1989), também atentando para a relevância adquirida pela esfera simbólica no sistema capitalista, por meio da produção e controle da informação e comunicação, procura entender as motivações e formas de atuação dos movimentos sociais. Reconhece que as estruturas políticas condicionam em parte as ações coletivas, mas pondera que a percepção que os atores envolvidos têm sobre as estruturas e as motivações simbólicas são igualmente importantes para esse processo. A construção de uma identidade coletiva faz a mediação entre os atores sociais e as estruturas políticas (MELUCCI, 1989; BRINGEL, 2012).

Os atores nos conflitos são cada vez mais temporários e sua função é *revelar os projetos*, anunciar para a sociedade que existe um problema

fundamental numa dada área. Eles têm uma crescente função simbólica, pode-se talvez falar de uma *função profética*. Eles são uma espécie de *nova mídia*. Eles não lutam meramente por bens materiais ou para aumentar sua participação no sistema. Eles lutam por projetos simbólicos e culturais, por um significado e uma orientação diferentes da ação social. Eles tentam mudar a vida das pessoas, acreditam que a gente pode mudar nossa vida cotidiana quando lutamos por mudanças mais gerais na sociedade. (MELUCCI, 1989, p. 59, grifos do autor).

Nesse sentido, Melucci (1989) abrange as interações entre atores, que se comunicam, constroem significados, identificam o que têm em comum, avaliam o contexto e tomam decisões de acordo com sua percepção sobre estruturas, renegociando sentidos, objetivos e ações, constantemente. No processo de construção dessa identidade coletiva, os Novos Movimentos Sociais assumem também um caráter expressivo, direcionado à sociedade e à cultura.

Entendemos que as três correntes teóricas apresentadas valorizaram aspectos diferentes dos movimentos sociais. A MR e a TPP amparavam a análise das relações com o sistema político, de acordo com as condições oferecidas pelas estruturas e também pelas possibilidades de ação delimitadas pelos recursos disponíveis e objetivos almejados, focando em decisões racionais que dão menos espaço para outras motivações dos atores que participam desses movimentos. Por outro lado, a NMS foca nas interações entre esses atores, sua construção identitária e suas relações com a sociedade, valorizando a dimensão cultural.

Embora tenham sido propostas com focos diferentes, isso nunca significou uma fragmentação do objeto em si. A dimensão cultural certamente compunha o movimento operário e revolucionário, assim como os integrantes de novos movimentos sociais, mesmo direcionando reivindicações a própria sociedade, precisam considerar o contexto político e tomar decisões estratégicas (ALONSO, 2009). Organizações políticas tradicionais podem criar práticas inovadoras tanto quanto novos movimentos sociais podem cultivar uma cultura política tradicional com base em clientelismo ou autoritarismo (BRINGEL; TEIXEIRA, 2015).

A obra de Nancy Fraser fez muitos pesquisadores perceberem que as questões de reconhecimento e redistribuição não são excludentes (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015). A dimensão da classe também atravessa movimentos identitários, só não é privilegiada pela lente teórica dos NMS (DELLA PORTA; DIANI, 2020). Esse aspecto é particularmente relevante nos países latino-americanos, em que as lutas

por democratização das relações sociais e do sistema político, assim como para suprir carências materiais em um contexto de extrema desigualdade, nunca perderam relevância (GOSS; PRUDÊNCIO, 2004).

Tais percepções fizeram os autores das diferentes linhas dialogarem e passarem a assumir conceitos uns dos outros, caminhando para uma convergência. Assim, é possível reconhecer tanto cultura e estrutura incidindo sobre a formulação de estratégias e lógicas de ação coletiva, como propriamente o papel da cultura e da sociedade na construção das estruturas (BRINGEL, 2012). Os movimentos sociais interagem com outros atores heterogêneos, circulando em espaços sociais e políticos e convivendo com seus valores, recursos, objetivos e estratégias (SILVA, 2015). “As mobilizações envolvem tanto a ação estratégica, crucial para o controle sobre bens e recursos que sustentam a ação coletiva, quanto a formação de solidariedades e identidades coletivas” (ALONSO, 2009, p. 72).

É importante expor esse caminho já que nossa pesquisa compreende o caráter estratégico e tático da mobilização de recursos, pelo qual atores dos movimentos sociais escolhem as ferramentas adequadas para alcançar seus objetivos, e frequentemente recorrem à obtenção de espaços de visibilidade para ampliar sua influência na sociedade, junto à opinião pública ou ao sistema político. Não descartamos, no entanto, os valores políticos e os códigos culturais que orientam essas escolhas, assim como as relações desses atores com as estruturas sociais e políticas¹³.

3.1.1 As teorias no contexto brasileiro

Como afirmam Bringel e Teixeira (2015), é fundamental considerar o contexto na pesquisa, já que ele delimita a realidade em que estão inseridas as pessoas que constituem os movimentos sociais, bem como os pesquisadores que elaboram teorias com potencial analítico para compreendê-los. No Brasil, a pesquisa sobre movimentos sociais assume um caráter pendular, oscilando de acordo com as mudanças políticas

¹³ Nossa intenção, neste momento, é contextualizar brevemente aspectos relevantes para descrição e análise de movimento sociais em teorias clássicas. No próximo capítulo, apresentamos a abordagem interacional estratégica, que nos permite equilibrar estrutura e agência ao pensar as estratégias de visibilidade de movimentos sociais contemporâneos.

do país. Nos momentos em que mobilizações ocorrem com intensidade e conquistam visibilidade, o interesse pelo objeto se amplia.

Entre os anos 1970 e 1980, as lutas contra a ditadura e manifestações como as diretas já, lideradas por partidos que buscavam a democracia; e a série de protestos iniciados em junho de 2013 com pluralidade de temas, são marcos importantes para a pesquisa no país (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015). Entre esses períodos, há um hiato em que os movimentos sociais não aparecem com relevância nas agendas de pesquisa. A mudança nos repertórios de ação coletiva entre os períodos leva a necessidade de recorrer, também, a novos repertórios de interpretação (BRINGEL; TEIXEIRA, 2015).

A passagem para a década de 1990 que sucedeu o momento de efervescência política da luta contra a ditadura civil-militar foi marcada por um declínio de manifestações nas ruas, que consistiam uma importante faceta da visibilidade de movimentos políticos, em uma aparente apatia (GOHN, 2011; BRINGEL, 2011). As condições oferecidas pela democracia que, supostamente, poderiam favorecer os movimentos sociais, não se reverteram em ações públicas contenciosas direcionadas ao sistema político (GOHN, 2013b).

No entanto, as bases comunitárias, como grupos de mulheres, comunidades eclesiais de base ou associações comunitárias eram essenciais para a articulação em torno de problemas sociais que se ampliavam e aprofundavam com o intenso processo de urbanização. Também se fortalecem as fundações ligadas ao mercado, as organizações não-governamentais (ONGs), assim como o movimento negro, de jovens, mulheres, LGBTQ, indígenas e ecologistas (GOHN, 2011). As pesquisas se voltaram para o âmbito da sociedade civil e encontraram na teoria dos NMS o amparo para tratar demandas simbólicas, culturais e relacionadas a vida cotidiana. Dessa forma, pesquisas que buscam compreender processos de reivindicação, luta por direitos e tematização de problemas, antes centradas em movimentos sociais, passam a abranger a sociedade civil de forma mais ampla, com outros atores e formas de ação coletiva (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015).

Ao mesmo tempo, há uma ampliação das possibilidades de participação institucional por meio de conselhos, conferências, orçamento participativo, projetos sociais dos governos, que oferecem outras alternativas de articulação dos atores em torno de suas demandas (GOHN, 2013b). Nesse sentido, a teoria dos NMS caminha para uma teoria da sociedade civil, que busca compreender as possibilidades de

participação social, a construção de arenas públicas e os processos da democracia deliberativa (ALONSO, 2009).

Conforme o Partido dos Trabalhadores (PT) passa a ocupar cargos políticos, as relações entre movimentos sociais e a política institucional se fortalecem (GOHN, 2011; SCHERER-WARRE; LUCHMAN, 2015). Essa relação com o Estado não descaracteriza os diferentes atores da sociedade civil que participavam dos processos políticos com seus próprios projetos, objetivos e estratégias, tampouco significa cooptação ou uma violação de sua autonomia, mas altera as dinâmicas estabelecidas (SILVA, 2015).

Esse cenário fez com que as ações sociais coletivas tivessem não só dinâmicas de confronto, fazendo críticas e reivindicações, mas também de cooperação, criando e propondo programas e estratégias (GOHN, 2011). Por isso a TPP¹⁴, muito voltada para as interações contenciosas com o sistema político, encontrou pouco espaço nas pesquisas brasileiras, voltadas aos processos de construção de identidade coletiva, ações direcionadas a própria sociedade e orientadas por lógicas de cooperação (SILVA, 2015).

Vale ressaltar que os movimentos sociais não deixaram de existir nesse período, apenas passaram a dividir espaço com outros atores e formas de ação coletiva que concentraram atenção da pesquisa acadêmica, ancorada na teoria mais influente na América-Latina, que privilegiava certos aspectos em detrimento de outros. Conforme as teorias caminham para uma convergência, pesquisadores brasileiros também conciliam ações estratégicas e identidade coletiva (GOHN, 2013a).

3.2 Ações coletivas contemporâneas

No decorrer dos anos 1990 e início dos anos 2000, os movimentos sociais voltam a ocupar espaço na sociedade e na pesquisa, que precisa considerar mudanças de repertório na ação coletiva em uma nova conjuntura social, econômica, cultural e tecnológica (GOHN, 2013a; BRINGEL, 2012). Muitos ativistas tornaram-se

¹⁴ Bringel (2011) afirma que as discussões sobre as teorias norte-americanas foram feitas no Brasil de forma indireta, não pela leitura das publicações originais, mas pela interpretação de autores brasileiros que tiveram acesso aos textos; tardia, já que os textos originalmente publicados na década de 1970 chegam anos depois no país, gerando um descompasso com a interpretação feita aqui e as reelaborações teóricas que já haviam sido realizadas; e limitada, incorporando apenas alguns conceitos sem considerar o conjunto teórico no qual foram propostos, levando a alguns usos inadequados.

autoridades políticas, movimentos sociais se profissionalizaram, conquistaram legitimidade e tiveram sucesso em inserir demandas na agenda pública. Os movimentos sociais passam a ser não só identitários, nem só progressistas, tematizando pautas diversas. Muitas ações coletivas voltam a ser contestatórias e, por vezes, violentas, mudando as rotinas previstas até então (ALONSO, 2009).

Gohn (2011) chama de novíssimos atores os movimentos que irrompem no século XXI com demandas variadas que pautam os problemas sociais contemporâneos, usando tecnologias modernas de informação e comunicação. A crescente midiatização de caráter digital, a popularização do acesso à internet, a presença de tecnologias móveis de uso pessoal na vida cotidiana alteram as possibilidades de interação entre militantes e ativistas e de articulação entre os diferentes movimentos sociais, levando a uma complexificação e ampliação de estratégias e repertórios (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015), com inúmeras implicações para os movimentos sociais.

Depois de 2010 uma série de manifestações públicas de grande escala têm consequências políticas profundas, como a deposição de governos autoritários no Egito e na Tunísia. Mobilizações coletivas similares se repetiram com os Indignados na Espanha, o Occupy Wall Street nos Estados Unidos (DELLA PORTA; DIANI, 2020) ou os protestos de junho de 2013 no Brasil. Esses movimentos assumem caráter local e global, e voltam-se para as instituições políticas ou à opinião pública (ALONSO, 2009). Nesse momento, as marchas assumiram um papel referencial para ações de mobilização, muitas vezes organizadas por jovens conectados por redes digitais (GOHN, 2013a).

Esses episódios de confronto tinham algumas características que atraíam a atenção: uso massivo da internet como recurso, promovendo as iniciativas e comunicando com o resto do mundo; hostilidade com organizações que evocavam hierarquia ou burocracia (como sindicatos e partidos); e o uso do espaço público (as atividades mais visíveis dos manifestantes aconteciam em lugares simbólicos que demonstram a vontade dos participantes de retomar o controle da esfera pública. (DELLA PORTA; DIANI, 2020, p. 135, tradução nossa).

O contexto no qual essas formas de mobilização acontecem envolve uma crescente importância da comunicação de domínio público como fonte de construção de significados, pelos quais se disputa o poder. O ambiente de comunicação contemporâneo é caracterizado, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa e

por redes autônomas viabilizadas pela internet. Movimentos sociais em rede são multimodais: utilizam mídias digitais, meios de comunicação de massa, redes sociais off-line e ocupam um espaço público que é tanto urbano quanto digital (CASTELLS, 2013).

Para Castells (2013), o caráter espontâneo dessas ações coletivas faz com que sejam raramente programáticas, pouco burocráticas e efêmeras. Embora não explique todos os aspectos desses movimentos, a comunicação mediada por tecnologia digital cria um ambiente propício para que possam aprender com experiências desenvolvidas em outros espaços geográficos e oferece ferramentas para articulação, mobilizando pessoas não engajadas previamente em organizações.

Com base nessas mobilizações em larga escala, que usam a “[...] mídia digital para criar redes, estruturar atividades e comunicar suas visões diretamente para o mundo”, Bennett e Segerberg (2012, p. 749) observam o surgimento de novas dinâmicas organizacionais perpassando a contestação política. Tradicionalmente pautadas por uma lógica coletiva, redes de ação coletiva são impulsionadas por organizações com estrutura hierárquica bem definida, que gerenciam recursos para superar diferenças e construir uma identidade coletiva que confere unidade para indivíduos em torno de uma causa.

Ainda que seja possível utilizar os recursos tecnológicos sem alterar de forma significativa as dinâmicas de todas as mobilizações, algumas irão transitar para uma lógica de ação conectiva. Em um contexto de individualização crescente e fragmentação estrutural, a lógica conectiva perpassa redes que se constroem embasadas em outros princípios, por meio da tecnologia, que permite conectar indivíduos não articulados previamente em uma organização formal. São caracterizadas por laços mais soltos, identificações políticas flexíveis e comunicação personalizada. O engajamento, nesses termos, não demanda vinculação a uma identidade coletiva ou ideológica, mas a expressão de uma posição pessoal.

Com essa série de protestos que se multiplicam por todo o mundo e passam a ser frequentes também no Brasil, as teorias que amparavam a análise de ações desenvolvidas no âmbito da sociedade civil, as formas de participação institucional e as lógicas cooperativas, deixam de ser suficientes para compreender as ações coletivas. Novas formas de ação na cena pública orientadas por lógicas de conflito e dirigidas ao sistema político impulsionaram no Brasil o projeto *Contentious Politics*, elaborado por Tilly, Tarrow e McAdam, autores da TPP, em 2001 (BRINGEL, 2012).

Os autores abordam diferentes ações coletivas voltadas para a política por meio de interações públicas contestatórias, abrangendo desde o terrorismo até os movimentos sociais, buscando compreender quais processos e mecanismos são comuns a diferentes formas de luta, levando a resultados variados dependendo de um conjunto de fatores. Conforme a violência passa a ser um recurso mais frequentemente acionado do repertório de contestação, e os esforços dos movimentos têm sucesso em tensionar governos, oferecendo risco de desestabilizar o curso regular das coisas, o Estado precisa criar formas de controle e repressão que sejam percebidas como legítimas no âmbito das democracias (BRINGEL, 2011).

O principal paradoxo é o seguinte: ao mesmo tempo em que governos locais e instituições internacionais clamam crescentemente pela 'participação da sociedade civil', respondem com repressão e criminalização aos movimentos sociais mais conflituosos e aquelas expressões mais radicais de protesto. Deste modo, um determinado tipo de participação política é bem-vindo (aquela que se encaixa dentro de um marco sistêmico e mais reformista, e que inclusive pode contribuir a legitimar certas ações governamentais), enquanto todas aquelas que supõem algum tipo de ameaça ou simplesmente uma crítica lúcida são criminalizadas. Neste contexto, multiplicam-se as dificuldades enfrentadas pelos protestos e movimentos sociais mais reivindicativos face às novas políticas de controle social. Ao mesmo tempo, isto leva à emergência de formas não convencionais de ativismo [...]. (BRINGEL, 2011, p. 68-69).

Para Bringel (2011, p. 68), a necessidade de controlar ações de política contenciosa que recorrem à violência levou a um aumento da "criminalização sobre a esquerda mais rupturista e uma 'estratégia adaptativa' de outros atores sociais". Constrói-se, assim, uma dinâmica de negociação, criação e adaptação dos atores envolvidos nesse processo, que precisam tomar decisões sobre as formas de ação pensando nos resultados que esperam alcançar.

Atores sociais escolhem agir de forma mais ou menos violenta, mais ou menos organizada, a partir de sua análise e percepção do cenário, considerando tanto aspectos culturais próprios a cada movimento, quanto as opções historicamente demarcadas e as estruturas de oportunidade política mais conjunturais. "A ênfase está na intencionalidade dos agentes e sua capacidade de recorrer seletivamente a repositórios passados de significados (os repertórios) para moldar estratégias de ação" (ALONSO, 2009, p. 78-79).

Diante desse contexto, pretendemos explorar justamente a relação entre a dimensão performática dos movimentos sociais, que escolhem como agir buscando inserção na esfera de visibilidade pública, e os processos de mediatização que alteram as possibilidades histórica, social e culturalmente inscritas dessas formas de ação. Precisamos, antes, esclarecer que nem toda manifestação de caráter público é um movimento social, nem movimentos sociais podem ser reduzidos à sua dimensão visível.

Para atender a primeira premissa, destacamos que dentre esse universo de ações coletivas constituídas por redes mais ou menos formais, referimo-nos neste trabalho especificamente às organizações de movimentos sociais (OMS). Embora o desenvolvimento tecnológico facilite a formação de mobilizações espontâneas, não capitaneadas necessariamente por organizações formais, realizadas em torno de temas que engajam atores momentaneamente, dispersando-se conforme o desenrolar do episódio, essas interações caracterizam parte da ação coletiva, não o todo, coexistindo com organizações mais duráveis e estruturadas¹⁵.

Para se desenvolverem, ações coletivas precisam de algum grau de coordenação e continuidade, assim como de capacidade dos atores em identificarem-se como parte de uma coletividade específica. Esses papéis historicamente têm sido, e continuam sendo exercidos por organizações. (DELLA PORTA; DIANI, 2020, p. 136, tradução nossa).

Nos momentos esporádicos de intensa visibilidade, movimentos sociais mobilizam públicos amplos, mas contam também com grupos menores de ativistas dedicados às tarefas essenciais, com compromisso organizativo continuado, que tanto constituem uma identidade coletiva quanto gerenciam recursos de forma estratégica, considerando tanto os objetivos estabelecidos pelo grupo como seus valores (DELLA PORTA; DIANI, 2020). Tomam decisões de acordo com o ambiente e suas variáveis, recorrendo aos repertórios de ação disponíveis, adaptando-os a sua realidade (DELLA PORTA *et al.*, 2017).

Para evitar o risco de reificação, que atribui às organizações de movimentos sociais unidade e homogeneidade que não refletem a realidade das relações

¹⁵ Scherer-Warren (2014) diferencia movimentos sociais organizados, aqueles que possuem certa permanência no tempo, possuem um projeto e utilizam manifestações como forma de dar visibilidade às suas causas; as marchas de movimentos sociais, mais pontuais e ocasionais; as manifestações amplas e heterogêneas; a manifestação-bloqueio, se referindo a ação dos black blocks; e a ação manifesto sociocultural, caracterizada pela expressão coletiva em espaço público.

complexas que as constituem¹⁶ (SILVA, 2015), evidenciamos que são construídas cotidianamente por meio de interações, processos e atores, participando da sociedade e sendo atravessadas por ela, conformando práticas, padrões e lógicas (DELLA PORTA *et al.*, 2017). A heterogeneidade dessas organizações abrange desde variados estilos de liderança, estruturas hierárquicas ou horizontais, níveis de formalização, foco no conflito ou em criação de oportunidades e serviços para a base do movimento; até as diferentes orientações políticas e ideológicas encontradas na sociedade civil (DELLA PORTA; DIANI, 2020).

Organizações de movimentos sociais podem se orientar por diferentes posições do espectro político. Para Tilly (2010), movimentos sociais afirmam a soberania popular, mas algumas interpretações de “povo” podem excluir categorias da população, podendo não significar um apoio democrático. Gohn (2013a) explica que lógicas de conflito e de cooperação podem envolver intolerância, ódio e perspectivas não-democráticas. Ou seja, tais grupos não buscam, necessariamente, ampliação de direitos para toda a população ou desenvolvem lutas amparadas por justiça social e igualdade, embora esse tenha sido o maior foco nas pesquisas brasileiras na década de 1990.

Caiani e Della Porta (2018) enfatizam que organizações de movimentos sociais foram tradicionalmente estudadas na família de movimentos da esquerda, mas isso não significa que sujeitos se articulavam apenas em torno dessa orientação política. Para Vrydagh e Jiménez-Martínez (2020), se os pesquisadores brasileiros já concentraram sua atenção em organizações progressistas, seja pela facilidade de acesso ou por considerar válidas suas posições ideológicas, ações coletivas organizadas de extrema-direita, que defendem uma agenda neoliberal e conservadora, vêm conquistando espaço e cumprindo papel determinante na atual dinâmica política do país, sendo objetos relevantes de pesquisa.

No Brasil, essa pluralidade político-ideológica se manifesta, sobretudo, a partir dos ciclos de protesto de 2013, acompanhando o fenômeno mundial de ascensão da direita por diferentes espaços da vida social, dentre eles a política contestatória (CASIMIRO, 2016). Aqueles movimentos sociais pautados por ampliação de direitos

¹⁶ No capítulo sobre mediatização da política explicamos, brevemente, que organizações não são sistemas funcionais fechados. São compostas por uma diversidade de atores e estabelecem relações com diversas organizações e instituições, sendo tensionadas por suas lógicas. Aqui, tratamos especificamente de organizações de movimentos sociais.

de grupos marginalizados ou populares passam a dividir espaço com ações coletivas de segmentos dominantes, com caráter conservador, que tiveram uma participação importante nos eventos políticos posteriores, transformando o cenário de ativismo que estava posto até então (THIBES et al, 2020), mostrando uma lacuna no campo de pesquisa dos movimentos sociais (SILVA; PEREIRA, 2020).

Para diferenciar as organizações de movimentos sociais segundo sua posição política e ideológica, parte da literatura opta por nomear tais formações alinhadas ao espectro da direita como contramovimentos, evidenciando seu caráter relacional de organização em oposição às ações de movimentos sociais protagonizados por grupos marginalizados e subalternos, buscando manter a ordem social estabelecida. Constituídos como ações coletivas de contestação, apresentam similaridades com os movimentos aos quais se opõem, embora tenham acesso a recursos distintos, que são controlados pelas elites com as quais se alinham (SILVA; PEREIRA, 2020).

Outra possibilidade é se referir a eles como movimentos sociais regressivos, evidenciando seu interesse não em manter ou ampliar direitos, mas atuar em sua regressão, tendo ações “não simplesmente conservadoras (manter o status quo), mas reacionárias (alusão à defesa do retorno à dinâmica social de uma realidade pregressa)” (MARTINS, 2018, p. 54). Tais grupos organizados também buscam mudanças nas instituições, pautam a política e atuam na sociedade civil, mas “são movimentos orientados por tendências políticas regressivas e valores reativos” (BARBOSA, 2018, p. 91).

Inseridas nos processos de mediação de caráter digital, entendemos que organizações de movimentos sociais também podem se orientar por lógicas preferenciais ao construir suas redes, de ação coletiva ou conectiva, demandando uma necessidade maior ou menor de comprometimento com um projeto, associação a uma identidade coletiva, níveis de participação em diferentes atividades. Bennett e Segerberg (2012) propõem três tipos ideais de redes que demonstram esses aspectos.

O primeiro representa redes pautadas pela lógica coletiva, coordenadas por organizações que intermediam as relações, com comunicação centrada em quadros de ação coletivos, superando diferenças em torno de uma visão comum. O segundo, intermediário, compreende redes com uma coordenação organizacional mais solta, por vezes desempenhada em bastidores, e que realiza alguma moderação das expressões pessoais. O terceiro independe de envolvimento intenso de organizações

formais, por contar com a tecnologia viabilizando a construção da rede por meio de comunicação personalizada.

Os autores explicam que as organizações envolvidas na construção de redes podem transitar entre diferentes repertórios organizacionais, dependendo das ações que escolhem realizar para responder as oportunidades de um dado contexto. É possível que uma mesma organização se comporte como propulsora de protestos pontuais com alta possibilidade de personalização de mensagens, que demandam baixa participação formal, em dadas situações, e como movimento social estruturado, com programa bem definido, em outras. As respostas predominantes em determinadas situações demonstram as lógicas que configuram as organizações.

Nos extremos, essas dinâmicas organizacionais podem evidenciar o espírito comunitário ou a autonomia individual. Se entendemos que as mídias digitais constituem um meio de comunicação compatível com determinadas lógicas políticas, como o populismo (GERBAUDO, 2018), é possível que os processos pautados por lógicas conectivas sejam mais compatíveis, também, com alinhamentos políticos convergentes a pressupostos como a valorização do indivíduo em detrimento do coletivo. Apresentamos, a seguir, os objetos selecionados para a pesquisa, que enfatizam essa dicotomia, recorrendo a pesquisa bibliográfica e análise documental.

3.2.1 Objetos da pesquisa: Levante e MBL¹⁷

Selecionamos para a pesquisa duas organizações de movimentos sociais de massas, que articulam muitos atores; guardadas as devidas proporções, conquistaram expressividade e organizam atividades em nível local, regional e nacional; utilizam recursos de comunicação variados, inclusive de mídia digital, mas também desenvolvem um escopo de atividades amplo e não podem ser definidas como redes informais auto organizadas; não são espontâneas – têm permanência no tempo, estrutura hierárquica e organizativa e construíram programas com suas demandas e projetos; dedicam-se tanto à formação política de suas bases quanto às disputas pela opinião pública, visando interferir no debate público.

¹⁷ Faremos aqui uma apresentação geral das duas organizações. Dados mais detalhados sobre sua estrutura hierárquica, organização interna e principais formas de comunicação foram coletados na pesquisa empírica e são apresentados nos capítulos 5, 6 e 7.

De forma deliberada, escolhemos duas organizações com posicionamentos político e ideológico divergentes para avaliar até que ponto as ações de visibilidade midiática dos movimentos se assemelham, seguindo lógicas próprias do campo da mídia; ou são distintas, orientadas pelas lógicas de cada movimento¹⁸. Como veremos a seguir, existe um repertório comum às estruturas de conflito, mas diferentes atores podem fazer adaptações, ressignificar e inserir inovações às formas de ação convencional, atualizando as opções disponíveis em um dado contexto e as percepções que se têm sobre elas.

O Levante Popular da Juventude (Levante) foi criado a partir da articulação de movimentos sociais do campo popular brasileiro, como a Consulta Popular, Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA), Movimentos dos Trabalhadores por Direitos (MTD), Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), entre outros ligados à Via Campesina¹⁹, que identificam a necessidade de criar uma estrutura organizativa para a juventude brasileira. Esse debate é realizado em diferentes partes do país e há um empenho dos jovens da Consulta Popular em se envolver em entidades estudantis (MESSIAS, 2018). Alguns militantes iniciam o processo de reunir jovens já organizados em cada movimento, ao mesmo tempo em que se aproximam da juventude em espaços como igrejas, escolas ou grupos de hip hop, para conhecer suas expectativas e queixas (RUSKOWSKI, 2009).

A iniciativa esboçada em 2005 no Rio Grande do Sul, onde os movimentos haviam acumulado experiências de diálogo com a juventude, também resultantes do Fórum Social Mundial²⁰, ganha corpo com a realização de um acampamento da juventude. Posteriormente, em 2006, passa a construir uma identidade própria com a mobilização de jovens em torno de uma manifestação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que tinha como pauta uma educação pública e popular. Esse protesto envolveu estudantes de escolas públicas em oficinas de grafite, apresentações de teatro e entrega de um documento ao vice-reitor da UFRGS, cobrando ações afirmativas. Esses elementos lúdicos, artísticos e culturais, voltados para ampliar a consciência de classe, passam a embasar seu método de ação (RUSKOWSKI, 2009).

¹⁸ Assumindo que, entre esses extremos, existem uma série de possibilidades de usos táticos que envolvem negociações entre diferentes lógicas, inserindo mais ou menos inovações.

¹⁹ Rede internacional de camponeses, pequenos e médios produtores rurais.

²⁰ O evento, organizado inicialmente para se contrapor ao Fórum Econômico Mundial de Davos, constitui um espaço de reflexão e organização de movimentos sociais e associações da sociedade civil na busca de alternativas para transformação social global. Foi realizado em Porto Alegre nos anos de 2001 (sua primeira edição), 2002, 2003 e 2005.

Esse movimento, enquanto criava a oportunidade para aglutinar em torno de uma única organização jovens que já militavam em outros movimentos (SANTOS; CRUSOÉ, 2017), buscava organizar jovens da periferia em torno das discussões propostas por essa rede, no intento de fomentar a luta do campo popular no meio urbano. Assim, seria possível oferecer um espaço para uma sociabilidade alternativa àquela vivenciada pelos sujeitos em seus territórios, permeados por conflitos, repressão policial e pelos enquadramentos da realidade oferecidos pelas igrejas neopentecostais (VOLPATO *et al.*, 2019).

Com o acúmulo dessa primeira experiência, em 2012 é realizado o primeiro Acampamento Nacional, na cidade de Santa Cruz do Sul/RS, que articulou 17 estados brasileiros. Nesse evento, militantes de outros movimentos sociais foram destacados para construir e nacionalizar o Levante em seus estados. Como primeira ação de protesto, organizam escrachos aos torturadores da ditadura em diversos pontos do país. O evento conquista ampla cobertura na imprensa, projetando o Levante em âmbito nacional. Os sujeitos mobilizados nessas primeiras ações passam a construir o movimento, experimentando formas de organização, definindo pautas e posicionamentos da organização que pretende articular as juventudes da classe trabalhadora (MESSIAS, 2018).

Em 2014 é realizado o segundo Acampamento Nacional, reunindo 30 mil jovens de 20 estados brasileiros²¹. A ampliação do movimento passa a exigir uma estrutura organizativa, bem como a definição de lutas concretas. Embora nasça do impulso de uma rede de movimentos sociais com a qual nunca rompeu, o Levante busca construir sua autonomia e uma forma organizativa própria (PALUDO *et al.*, 2016).

O movimento passa a atuar em três frentes: a territorial, que estabelece relações com as periferias, sobretudo em grandes cidades; a estudantil, buscando articulações com o movimento estudantil secundarista e universitário e disputando espaços nas organizações representativas da classe; e a camponesa, dialogando com a juventude organizada nos movimentos rurais²².

Esse escopo de atuação abrange um grupo mais amplo do que a categoria estudante que, historicamente, cumpriu o papel de mobilizar jovens nas organizações

²¹ Informação oral da então coordenadora de Comunicação do Levante, em entrevista concedida à autora em 2018.

²² Informação oral da então coordenadora de Comunicação do Levante, em entrevista concedida à autora em 2018.

de esquerda. Assume-se tanto que boa parte da juventude, embora tenha potencial de pertencer a categoria estudantil, não consegue acessar ou permanecer nos espaços formais de educação, quanto que a juventude possui demandas para além das demarcadas em torno da identidade coletiva de estudantes (LEVANTE, 2012). Nesse sentido, “a criação do Levante propõe uma novidade para a juventude brasileira, um movimento de jovens, organizado por jovens e com o jeito jovem de fazer política e se organizar” (GALVÃO, 2015, p. 154).

Essa gênese evidencia dois objetivos basilares do movimento: oferecer uma estrutura de organização para a juventude brasileira e, assim, fortalecer a construção de um projeto popular para o Brasil (LEVANTE, 2014). Trata-se de um movimento de massas, destinado a mobilizar grandes contingentes, e voltado para a transformação estrutural da sociedade. Portanto, o movimento não se articula em torno de uma causa, mas de um setor da sociedade. Suas demandas giram em torno da pluralidade das juventudes que o constroem e seus problemas. A partir do reconhecimento dessa heterogeneidade, o movimento define suas pautas, relacionadas também aos recortes de classe, etnia, gênero e diversidade sexual, entre outros (LEVANTE, 2012). Essa adequação a diferentes realidades e conjunturas possibilita que jovens com vivências muito diferentes consigam se articular em um mesmo movimento, desde os universitários até os do campo²³.

Para isso, o movimento se baseia no tripé, inspirado no modelo das Pastorais da Juventude (MESSIAS, 2018): organização, em que acumula forças; formação, para que sua atuação seja coerente com o projeto popular; e luta, em que dialoga com a sociedade de diferentes formas, a depender dos objetivos pontuais traçados (LEVANTE, 2012, 2014). Dessa forma, busca construir um projeto popular para a juventude, fazer formação de base e exercer pressão sobre o poder público e a opinião pública com relação às questões conjunturais, lutas do cotidiano e questões relacionadas a juventude, como direito à comunicação ou acesso à educação pública e popular. O documento “Desafios da formulação estratégica do Levante” sintetiza essa forma de atuação:

Organizar a juventude do povo brasileiro em seus espaços de atuação desenvolvendo formas organizativas adequadas à diversidade desses sujeitos; formar política e ideologicamente uma nova geração de jovens lutadores; agitar e propagandear o Projeto Popular para o Brasil; traduzir as

²³ Informação oral da então coordenadora de Comunicação Nacional do Levante, em entrevista concedida à pesquisadora em 2018.

contradições da juventude em lutas e mobilizações que avancem na construção do Projeto Popular, buscando novas formas de lutas sociais (LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, 2013, p.1).

Para se organizar, o movimento se pauta pelo centralismo democrático, que prevê uma estrutura organizativa hierárquica, com níveis de direção acompanhados por um fluxo de diálogo que permita a participação em todas as estruturas. As estratégias amplas do movimento são definidas coletivamente a cada dois anos no Acampamento Nacional, instância de deliberação que comporta todos os militantes.

Cada militante do movimento integra células, estruturas constituídas por pequenos grupos coordenados por duas pessoas, organizados em territórios onde desenvolvem atividades de base. Células são reunidas em coordenações municipais e estaduais que, por sua vez, são reunidas por uma coordenação nacional, composta por dois representantes de cada estado. Os militantes com mais experiência e conhecimento concentram-se em uma Secretaria Executiva, na qual avaliam constantemente o cenário e definem direcionamentos para o movimento, o que contribui para manter coerência com a linha política (VOLPATO *et al.*, 2019).

As apropriações táticas feitas por esses grupos de coordenação, de acordo com as conjunturas que se apresentam, sempre devem estar em consonância com as definições realizadas pela totalidade de atores do movimento. Com essa organicidade, tanto as bases do movimento participam das decisões, quanto confiam em um grupo dirigente para sistematizar e posicionar o movimento em diferentes conjunturas (MESSIAS, 2018).

Além da atuação em células nas diferentes frentes, os militantes podem contribuir em coletivos, espaços dedicados a atividades para a construção do movimento, dentre elas a comunicação, que estruturam o desenvolvimento de ações de forma transversal, passando por todos os níveis e âmbitos de organização (LEVANTE, 2012). Nos coletivos, tarefas que demandam um conhecimento especializado são planejadas e constantemente avaliadas de acordo com os objetivos propostos nas instâncias de decisão e direção do movimento (LEVANTE, 2014).

Para desenvolver suas lutas, o Levante tem como método de trabalho o Agitprop, que deriva da expressão Agitação e Propaganda, utilizada por revolucionários russos para se referir aos meios de agitar as massas com relação a uma determinada questão, enquanto disseminavam seu projeto político, ampliando a consciência de classe (COLETIVOS..., 2007). A primeira, então, é voltada a comunicar

mensagens simples para a maior quantidade de pessoas possível, enquanto a segunda pretende aprofundar as mensagens para um conjunto mais restrito de pessoas (COLETIVO NACIONAL DE AGITROP, 2016). Embora a Agitação e Propaganda componha uma atividade sob responsabilidade de um coletivo específico dedicado ao seu planejamento e avaliação, é um método e, portanto, tarefa de todo militante.

Esse método sintetiza as intenção de agitar a juventude e propagandear o projeto popular, por meio de um conjunto de táticas e técnicas de comunicação com a sociedade. De forma geral, as ações de Agitprop se voltam para “intervenções radicalizadas”, de apelo disruptivo pelo impacto causado, visando atingir um inimigo, projetar o movimento ou denunciar contradições, incidindo sobre o debate público; e para as ações rotineiras desenvolvidas como trabalho de base nos territórios (LEVANTE, 2014).

As formas de comunicação do Agitprop são variadas e abrangem aquelas mais baseadas em formas de expressão da cultura popular até as mais próximas do campo da comunicação, que vão conformando a identidade coletiva e conferindo unidade ao movimento (RUSKOWSKI, 2009). Algumas ações diretas e formas de intervenção expressam características do Levante, como é possível observar em sua apresentação no site²⁴:

Somos um movimento de juventude que não baixa a cabeça para as injustiças e desigualdades e que se nacionalizou a partir da luta, com os escrachos aos torturadores em diversos estados do país; somos a juventude negra da periferia dos centros urbanos que está sendo assassinada pela PM e que luta pela desmilitarização da polícia; somos a juventude camponesa que luta por educação, pelo direito de permanecer no campo e construir um futuro digno; somos jovens que estiveram presentes de forma ativa nas diversas manifestações a partir de junho de 2013; somos parte da luta pelo passe-livre; Somos universitários e secundaristas, em campanha para construirmos um Projeto Popular para a Educação; somos a juventude em luta por uma Constituinte Exclusiva e Soberana do Sistema Político! Pois desde as manifestações de junho de 2013, percebemos o abismo existente entre as demandas da juventude brasileira e o atual sistema político herdado da Ditadura e dominado pelos interesses do capital. Somos a juventude que não se resigna ao ver os desmandos e abusos de poder dentro das instituições públicas. Devolvemos a merda que a Rede Globo nos faz assistir todos os dias, em 2013 também para denunciar o monopólio da mídia no Brasil. No ano de 2015 jogamos dólares falsos no maior corrupto da atualidade, Eduardo Cunha, e mostramos o brilho da liberdade de expressão jogando glitter em Jair Bolsonaro contra a ameaça constante de conservadorismo que este cidadão representa na vida da juventude, dos negros, das mulheres e da comunidade LGBT. (LEVANTE, 2020, s.n.).

²⁴ Site do Levante. Disponível em: <https://levante.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 31 maio 2021.

O movimento frequentemente se vale de oficinas de muralismo, paródias, teatro, percussão, que são inseridos em protestos, ocupações e marchas, (RUSKOWSKI, 2009), ou compõem produções audiovisuais que circulam em páginas de redes sociais e canais de televisão, experimentando as possibilidades disponíveis nesse momento histórico (LEVANTE, 2014). Essas opções podem reproduzir aspectos que foram importantes na origem do movimento, que combina um acúmulo de ação coletiva de movimentos sociais do campo popular com a necessidade de organizar a juventude e dialogar com ela, buscando uma politização por elementos da cultura juvenil contemporânea.

Um dos desafios do movimento após o ciclo de protestos de junho de 2013 é, justamente, se estabelecer como referência para esse sujeito, jovem, que participou de manifestações de caráter massivo, descentralizado e deposita pouca confiança nas organizações ou na própria política (LEVANTE, 2014).

Pelo contrário, o Movimento Brasil Livre (MBL) evidencia outra natureza, mais afeita a essas circunstâncias que envolvem, também, a revitalização de atores à direita do espectro político, bem como sua organização em redes por meio de *think tanks* internacionais e plataformas digitais.

Sua data oficial de fundação é novembro de 2014 (AZEVEDO, 2015), mas seu processo de articulação têm início em 2013, motivado pela efervescência das manifestações de junho. No entanto, é a campanha contra reeleição da então presidente Dilma Roussef que enfrentava Aécio Neves na disputa presidencial que fomenta uma expansão do movimento. O cenário seguinte, de mobilização de parte da sociedade civil, do mercado e de políticos pelo impeachment de Dilma em 2016 e pela prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva entre 2017 e 2018, bem como a eleição de Jair Bolsonaro para presidente em 2018 favorece a ascensão de uma nova direita no Brasil.

A rede de direita que se constrói ao longo desses anos, embora heterogênea, se aglutina em torno de uma identidade comum de oposição ao PT e ao comunismo, assim como uma agenda anticorrupção estritamente ligada à operação Lava Jato. Por isso, estabelece uma frente ampla que se relaciona com diferentes setores da sociedade, conquistando alto potencial de mobilização (PENTEADO; LERNER, 2018). Tais forças abrangem desde atores mais ligados ao liberalismo econômico até aqueles pautados por ideários autoritários, nacionalistas, patriarcais e fascistas.

Nesse sentido, o clico de protestos de junho de 2013 representou uma janela de oportunidade para que grupos de direita, que faziam oposição ao governo, superassem o parlamento, circulando seus discursos em outros espaços, como as ruas e a internet (SILVA, 2018a). Em mídias sociais, importantes estruturas para organização dessa rede, o sentimento antipetista é expresso por categorias como o antipartidarismo, o antiesquerdismo e o antiestablishment (SANTOS JUNIOR, 2016). A pauta anticorrupção e o debate moralista deixam em segundo plano sua agenda neoliberal de retirada de direitos, que tem menos apelo popular (FERREIRA, 2017).

A visão antiesquerda e antissistema é compartilhada pelas lideranças que fundam o movimento. Partindo de experiências individuais em grupos de discussão na internet e no ambiente universitário no qual estão inseridos, têm uma percepção de que o pensamento de esquerda, socialista e estatista, representado pelo PT, é dominante no país. Ao se identificarem com o ideário do liberalismo econômico em um contexto no qual o governo de Lula obteve, por anos, vasta aprovação e a direita era frequentemente associada à ditadura militar, entendem-se como questionadores do status quo (VRYDAGH; GIMENEZ-MARTÍNEZ, 2020).

Portanto, para o MBL, combater o PT significava, também, enfraquecer os valores que impõem resistência ao liberalismo econômico no país. Dessa forma, se propõe a direcionar a então crescente insatisfação com o governo de esquerda, formando e organizando uma nova geração comprometida com a difusão de ideias liberais no âmbito da economia e aceitação da redução do papel do Estado na vida social (MBL, 2015a).

Além de uma conjuntura favorável no país, a origem do MBL deriva da atuação, na América-Latina, de organizações como a Atlas Network, um meta think tank sediado nos Estados Unidos, que articula uma rede de promoção dos ideais do livre-mercado em mais de 90 países, com recursos financeiros, capacitação técnica e ideológica, gerenciando e fomentando a criação de organizações similares ao redor do mundo²⁵ (MATTOS, 2018). *Think tanks* ideológicos canalizam recursos obtidos

²⁵ Só na América Latina são 100 organizações parceiras, 12 delas no Brasil (MATTOS, 2018). Seus programas de treinamento abrangem áreas como think tanks, marketing e comunicação, captação de recursos e desenvolvimento de lideranças, por meio de recursos, práticas, ferramentas e acompanhamento de tutores (ATLAS, 2022).

junto a grandes organizações capitalistas para influenciar a opinião pública²⁶ (SILVA, 2020).

É possível observar a criação de diversos think tanks liberais no Brasil após os anos 2000, como Instituto Millenium, Instituto Ordem Livre, Instituto Mises Brasil, Estudantes Pela Liberdade (EPL), todos parceiros da Atlas Network (ATLAS, 2015). Dedicam-se a produzir e difundir conhecimento para fortalecer o liberalismo, atuando na formação da opinião pública com suas estruturas organizacionais, de comunicação e de propaganda (MARTINS, 2018). Dessa forma, os Institutos “influenciam ativamente o clima intelectual com aulas, palestras e encontros” (ATLAS, 2015, s.n.).

Outra estratégia dessas incubadoras é formar lideranças com treinamentos presenciais e online, grupos de estudo e encontros com tutores. Sua parceria com o EPL, grupo de jovens criado em 2010 para enfrentar a esquerda e defender o livre mercado no país, demonstra o empenho em disputar a juventude concentrada nas escolas, faculdades e universidades, bem como o próprio movimento estudantil, espaço tradicionalmente ocupado por organizações do campo da esquerda (BARBOSA, 2017).

A operação da Atlas pode ser associada a movimentos sociais regressivos na medida em que oferece não só formação, modelos, ferramentas e recursos para o seu “ativismo libertário” (BARBOSA, 2017), como também oportunidade para a construção de redes. Os diversos eventos promovidos por organizações parceiras no país se constituem como espaços privilegiados de socialização e articulação entre pessoas com afinidade ideológica e conhecimento compartilhado sobre formas de atuação (KATAGUIRI, 2019a; SANTOS, 2019b).

A formação do MBL é comumente atribuída a uma marca criada pelo EPL em 2013 que, posteriormente, é assumida pelo grupo que o coordena até hoje. O EPL recebe recursos da Atlas Network que, seguindo a legislação norte-americana, interrompe seu apoio a organizações com intenções partidárias. Por não poder se envolver diretamente em manifestações de cunho político, integrantes do EPL pensam o MBL como uma marca para que pudessem participar das mobilizações contra a então presidente Dilma Rousseff (AMARAL, 2015).

²⁶ A Atlas recebe financiamento dos irmãos Koch, bilionários da indústria de energia norte-americana, que apoiam pautas conservadores nos EUA. (PHILLIPS, 2017).

De fato, isso explica a criação da página no Facebook, mas não dá conta de explicar a formação anterior do grupo que a assume em novembro de 2014²⁷, dá corpo ao movimento e, em boa parte, segue em sua coordenação até hoje. A iniciativa é idealizada em setembro de 2013 e concretizada em abril de 2014 por Renan Santos, em parceria com seu irmão Alexandre Santos, e os colegas Pedro D'eyrot, Gabriel Calamari e Rubens Nunes, entre outros (SANTOS, 2019a).

Abrem um escritório, pensado como uma *startup* que pretendia reunir características tanto de um think tank liberal quanto de um movimento de ação direta inspirado no *Tea Party*²⁸. Entre os envolvidos, alguns estavam diretamente interessados na mobilização política, outros em trabalhar com produção audiovisual e de conteúdo para redes sociais. Somam-se, posteriormente, Fábio Ostermann, do EPL, e figuras como Kim Kataguirí e Fernando Holiday, jovens que conquistaram atenção de grupos de direita e da mídia profissional ao produzirem vídeos virais na internet, tornando-se representantes públicos do movimento (SANTOS, 2019a; KATAGUIRI, 2019a, 2019b).

Esse grupo se constitui, principalmente, de duas formas. Primeiro, por meio de contatos realizados em eventos culturais e de formação promovidos pelo EPL, como as “choppadas libertárias” (SANTOS, 2019b; KATAGUIRI, 2019a) e pela participação em treinamentos da própria Atlas Network, como o *Atlas Leadership Academy* (ATLAS, 2015)²⁹, evidenciando a relevância de think tanks internacionais na criação do MBL. Embora neguem o financiamento por parte dessas organizações, os

²⁷ As postagens na página, em 2013, convocavam para atos em Belo Horizonte e em cidades do Rio Grande do Sul, onde atuavam respectivamente Juliano Torres e Fábio Ostermann, do EPL. Após novembro de 2014, as chamadas passam a ser para atos em São Paulo, indicando a transição (SILVA, 2018a).

²⁸ Surgiu em 2009, nos Estados Unidos, como resposta ao que considera uma atuação exagerada do governo do então Presidente Barack Obama nas relações econômicas e na vida privada dos cidadãos. O movimento se opunha, por exemplo, à ampliação da cobertura do Estado na prestação de serviços da saúde, o que restringiria o espaço da iniciativa privada. Formou-se a partir de um processo de críticas incentivado por figuras do campo político e da mídia, mobilizando uma rede heterogênea, por meio de grupos organizados localmente ou pela internet, de caráter populista, conservador e de apoio ao liberalismo econômico. O *Tea Party* se tornou uma marca que sustentou protestos simultâneos em mais de 40 cidades e impulsionou candidaturas ao sistema político (BBC, 2010; LEITE, 2011).

²⁹ Matéria publicada no site da organização em 2015 relaciona Kim Kataguirí ao EPL e afirma que “muitos membros do Movimento Brasil Livre passaram pelo principal programa de treinamento da Atlas Network, A Academia de Liderança da Atlas, e agora estão aplicando o que aprenderam no território onde eles vivem e trabalham” (tradução nossa). Fábio Ostermann, além de membro do EPL, foi bolsista Kock por três meses em Virgínia, nos EUA, onde aprendeu como organizar um think tank e como publicizar ideias liberais (PHILLIPS, 2017). Ambos já participaram de eventos presenciais da Atlas em Nova Iorque (ARALDI, 2021).

coordenadores do movimento admitem sua influência ideológica (NEW YORK TIMES, 2015).

Segundo, por sua inserção em plataformas de redes sociais que facilitaram esses contatos e uma aproximação do debate político por meio de grupos temáticos. Nos anos 2000, o Orkut³⁰ cumpria o papel de oferecer um espaço para discussão em torno de assuntos específicos por meio das comunidades, que podiam ser mais ou menos heterogêneas, ligadas à política de forma geral ou à determinados posicionamentos ideológicos. Essa experiência se intensifica na década seguinte com a popularização do Facebook, cuja estrutura favorece a participação em discussões, tanto pela variedade de recursos, quanto pela tendência de reunir pessoas com interesses convergentes³¹ (SANTOS, 2019b; VRYDAGH; GIMENEZ-MARTÍNEZ, 2020).

Além da já mencionada inspiração nas redes difusas de ativismo do *Tea Party*, também são referência atores do campo progressista, como o *Occupy Wall Street* e coletivos de mídia independente com atuação digital, como Mídia Ninja. Dessa forma, o movimento se dedica ao que chama de “guerrilhas virtuais”, percebidas como caminhos efetivos para influenciar a opinião pública e os processos eleitorais (THIBES et al, 2020).

A princípio, parte do escritório se dedica a “militância virtual” em grupos de Facebook da cidade de Vinhedo, interior de São Paulo, nos quais antagonizam com lideranças progressistas da cidade, identificando potenciais interessados na perspectiva liberal. Com esses contatos, criam grupos de WhatsApp e organizam reuniões presenciais para compor o Movimento Renova Vinhedo, “um movimento político local com caráter liberal e ação política midiática incisiva” (SANTOS, 2019b, s.n.). Seu modelo de ação combinava o debate ativo em redes digitais, a cobertura da imprensa local, a participação em audiências na câmara municipal para se opor aos políticos de esquerda e propor projetos de lei.

Enquanto isso, são contratados para realizar a campanha eleitoral de Paulo Batista a vereador da cidade. Optam por uma comunicação pautada em polarização, polêmicas e humor, com peças que viralizam na internet e garantem espaços na

³⁰ Plataforma de rede social que esteve ativa entre os anos 2004 e 2014 que permitia comentar em páginas de amigos e participar de fóruns de discussão chamados de comunidades.

³¹ A lógica algorítmica do Facebook, além de privilegiar conteúdos de amigos e conhecidos em detrimento da imprensa ou outras organizações, aproxima usuários por afinidades, gostos e desejos (SANTOS JUNIOR, 2016).

imprensa local, nacional e internacional. Com essa atividade, tanto ganham notoriedade como produtores de conteúdo, quanto desempenham um processo de mapeamento de conteúdos, memes e influenciadores emergentes no meio digital - “rapazes jovens e dispersos, altamente ideologizados e dotados de humor tóxico e autorreferencial” (SANTOS, 2019b, p. 104).

Munidos dessas experiências, são convidados a atuar no segundo turno das eleições presidenciais para atrapalhar a campanha da candidata petista, formando um

dream team da zoeira [...], espécie de humor anárquico de internet em que figuras e ideias de esquerda são criativamente – bem criativamente, mesmo – ridicularizadas, enquanto lideranças liberais, conservadoras ou simplesmente antiesquerdistas são exaltadas por seus feitos, ou ‘mitadas’ [...].(KATAGUIRI, 2019a, s.n.).

Assumem a página criada pelo EPL após as eleições, já que articulavam sua rede, sobretudo, em torno da candidatura de Paulo Batista e pretendiam convocar manifestações amplas contra Dilma, que demandavam mais alcance. Com a identidade de Movimento Brasil Livre, protagonizam as manifestações pelo impeachment junto a movimentos similares, como Vem Pra Rua e Revoltados Online, em diferentes partes do país, ampliando seu âmbito de atuação.

Constituído por lideranças jovens (que possuíam entre 18 e 30 anos à época da formação), masculinas, de classe média e patronal (SANTOS, 2019c) e com boa presença na internet, o movimento defende valores conservadores e políticas liberais (AZEVEDO, 2016). Esse perfil se alinha ao público que majoritariamente conduziu as manifestações contra Dilma, formado por “[...] executivos de médio e alto escalão de empresas; profissionais liberais, como consultores, prestadores de serviços etc, os quais descobriram recentemente o poder das redes sociais e os limites do sistema eleitoral” (MARTINS, 2016, p. 157).

O alinhamento liberal do movimento se volta para o neoliberalismo, que defende o livre mercado, uma liberdade política entendida como antiestatista, pregando a redução do papel do Estado, e uma liberdade jurídica interpretada como a valorização dos direitos individuais. As demandas são pouco adaptadas à realidade brasileira e se pautam nos valores gerais da sociedade de mercado (BARBOSA 2017). O MBL evidencia seu caráter neoconservador ao se colocar contra direitos sociais e culturais modernos (GOHN, 2017). Defendem a livre iniciativa do indivíduo, a meritocracia e o empreendedorismo, enquanto atuam deliberadamente pela redução

de direitos e da capacidade do Estado em garanti-los, colaborando para a construção de uma cidadania regressiva no Brasil (MARTINS, 2018).

Se a princípio a pauta antipetista associava o movimento ao discurso anticorrupção, com o desenrolar dos acontecimentos políticos no país, passa a dividir espaço com um programa amplo no espectro político das direitas. No ano de 2015, o MBL promove um Congresso Nacional, no qual integrantes votam suas demandas e causas prioritárias: promoção de parcerias público-privadas na educação, redução de impostos, fim do voto obrigatório, redução do número de deputados, fim do fundo partidário, privatização dos presídios, fim da função social da propriedade privada, revogação do estatuto do desarmamento. Em áreas a educação, por exemplo, as propostas se voltam não só para o livre-mercado, mas para o *homeschooling*, a militarização das escolas e a gestão privada de escolas públicas. Seguindo sua orientação patronal, defendem a autonomia contratual para o trabalhador (MBL, 2015b).

Junto a propostas ultraliberais, que entendem qualquer intervenção na atividade econômica como uma afronta a liberdade, o MBL também se volta para valores morais, como a luta anticorrupção, o enfrentamento ao que acreditam ser um domínio do socialismo na educação por meio da inserção do projeto Escola Sem Partido nas instâncias legislativas municipais e estaduais, assim como enfrentamento ao feminismo e às lutas LGBT (SANTOS; CHAGAS, 2018). Nesse sentido, se coloca contra muitas pautas que, no Brasil, foram encontrando espaço no espectro político da esquerda.

Além de reduzir o papel do Estado na garantia de direitos, as propostas se voltam para restringir a circulação de discursos que construam a credibilidade do setor público junto à população, como a proibição de publicidade de empresas públicas. Outras propostas também se relacionam com as disputas de sentidos no espaço público, como a redução do incentivo público à cultura e o fim do limite de 30% de capital estrangeiro em veículos de imprensa (MBL, 2015b).

Tanto por sua origem como por sua forma de atuação, alguns autores defendem que o MBL pode ser classificado tanto como think tank quanto como movimento social regressivo. Veste a roupagem de think tank quando se dedica a produção e difusão de conhecimento voltado aos ideais liberais e à formulação de políticas públicas. Por outro lado, certamente mobiliza forças sociais, como nas manifestações contra Dilma, além de manter ações coordenadas de ativismo político

local, formação de base e congregação de lideranças (MARTINS, 2018; BARBOSA, 2017).

Nesse processo, além do ativismo digital, recorre aos repertórios organizacionais e de protesto de que se valem os movimentos sociais progressistas, como “protestos de rua, painéis, acampamentos públicos, lobby junto aos políticos [...], ocupando não apenas as redes sociais (no que se refere à Internet), mas também as ruas” (FERREIRA, 2017, p. 12). O MBL encontrou no imaginário político ligado a uma esquerda militante, porém em crise, espaço para renovar a percepção sobre a direita, apresentando-se como alternativa reacionária, se apropriando de “modelos organizacionais de ação coletiva e práticas que caracterizaram movimentos sociais emergentes para reencapar uma ideologia populista liberal e conservadora” (SANTOS; CHAGAS, 2018, p. 194).

Acrescentamos que o MBL, para além de se comportar como think tank e movimento social, muitas vezes assume lógicas de partido político, incentivando que seus membros atuem em cargos de secretarias municipais (MBL, 2015a) e apresentando candidatos oriundos dos seus quadros às eleições do poder legislativo e executivo, em âmbito municipal e estadual³². Mais do que lançar apoio a candidaturas, pressionar pela aprovação de políticas públicas e formular projetos de lei, seus políticos eleitos levam o programa do movimento para a política institucional. Assim, o movimento que a princípio se definia como apartidário, passa a se designar como suprapartidário.

Ainda, na articulação inicial do grupo fundador, atuou claramente como uma agência de comunicação, fazendo campanha eleitorais, como a de Paulo Batista. Esse fato, além de aproximar o MBL da política partidária, evidencia uma lógica empresarial permeando o movimento, que começa como um empreendimento, e incute uma visão mercadológica da política.

Em nosso entendimento, como explicitamos anteriormente, tais atores transitam por diferentes lógicas organizacionais e formas de atuação a todo tempo, a depender das situações com as quais precisam lidar. O movimento conquistou

³² O movimento, inclusive, já cogitou se formalizar como partido (BALOUSSIER, 2018). De toda forma, participa crescentemente de eleições em parceria com partidos de seu espectro ideológico. Nas eleições de 2016, elegeu um prefeito e sete vereadores em diferentes cidades e regiões do país (LIBÓRIO, 2016). Em 2018, são três deputados estaduais, quatro deputados federais e dois senadores (FOLHA..., 2018; WERNECK; MOLIN, 2018). Em 2020, são três vereadores apenas na capital paulista (GAZETA..., 2020).

projeção nacional por meio de uma atuação híbrida, envolvendo chamadas para manifestações nas ruas, presença significativa na Internet em sites de redes sociais e de produção de conteúdo, além de manter capilaridade por meio de núcleos, tendo representantes em quase todos os estados do país já em 2015 (AZEVEDO, 2015). Concordamos com Ferreira (2017) que, dessa forma, disputam a hegemonia na sociedade civil de diferentes maneiras, seja na política institucional ou na contestatória, a fim de fortalecer sua matriz liberal.

Esse tripé de lógicas organizacionais que variam entre *think tank*, movimento social regressivo e partido é evidente no “Manual para Filiais Municipais” (MBL, 2015a) que orienta a atuação de núcleos locais do MBL. O movimento se organiza em diferentes cidades e estados por meio de Núcleos, com coordenações locais. Parte do Estatuto transcrita nesse documento afirma que:

Art. 2º - o movimento brasil livre tem por finalidade apoiar e desenvolver ações para a defesa, elevação e manutenção da qualidade de vida do ser humano bem como o fortalecimento da democracia brasileira, através das atividades de *divulgação de idéias (sic) liberais, promoção de simpósios e eventos, publicação de livros, organização de manifestações e formulação de políticas públicas*. (MBL, 2015a, p. 12, grifo nosso).

Os núcleos municipais que compõem a base do MBL pretendem disseminar ideias liberais dentro e fora do meio social do movimento, formar lideranças e ativistas que, por sua vez, devem se dedicar a transformar a realidade política onde estão inseridos. Reproduzindo a experiência desenvolvida na cidade de Vinhedo, o modelo para atuação dos núcleos prevê a participação ativa em grupos abertos de Facebook da cidade para se opor a ideias associadas à esquerda, identificar possíveis membros para o núcleo e criar grupos paralelos. “A ocupação de tais espaços virtuais é o primeiro passo para o bom andamento do projeto municipal” (MBL, 2015a, p. 26).

Os grupos articulados virtualmente devem se dedicar a atividades de formação como a promoção de eventos culturais que disseminem o programa ideológico do movimento, cursos de formação política com lideranças estaduais e nacionais, grupos de estudos semanais. Além disso, buscam estabelecer relações com o poder político municipal por meio de visitas à câmara municipal, promovendo discussões sobre os projetos votados ou, mesmo, indicando projetos de lei que reduzam a intervenção do Estado. Por fim, a lideranças são incentivadas a concorrer nas eleições municipais ou participar da gestão municipal por meio da nomeação de cargos como secretários (MBL, 2015a).

A sede do movimento é em São Paulo, onde é realizado anualmente o Congresso Nacional, espaço de interação das lideranças com a base, de discussão sobre rumos do movimento e até mesmo de deliberação, já que em 2015 foram votadas no evento as propostas do MBL. A estrutura organizativa conta com coordenação nacional, coordenações estaduais e coordenações municipais. Esta última se constitui a partir da indicação de um coordenador familiarizado com a doutrina liberal e da investidura, na qual a diretoria formada empossa seus cargos, “convertendo o agente político individual que outrora militava solitário na internet em um ator político real em sua municipalidade” (MBL, 2015a, p. 18). As decisões sobre ações locais podem ser tomadas de forma autônoma pelo núcleo, respeitando o programa ideológico do MBL.

São considerados membros efetivos os integrantes das diretorias dos núcleos municipais e coordenações estaduais. Outras formas de participação, como nos grupos de Facebook ou Whatsapp para acompanhar discussões e integrar ações pontuais, demonstram níveis de vinculação diferentes, como apoiadores e colaboradores. No site do movimento é possível se tornar um doador com planos que vão de 30 a 1000 reais mensais e, em contrapartida, oferecem benefícios como descontos na loja, participação no Congresso Nacional do MBL, jantar com lideranças ou eventos exclusivos. Também é possível fazer doações diretas para os núcleos locais (MBL, 2020).

No ano de 2021 o MBL passa por uma profunda reestruturação, que envolve o desligamento ou afastamento de coordenadores nacionais³³, assim como a formação de novos membros para atuar nessas posições. Esse processo é conduzido por meio da Academia MBL, uma plataforma de formação política e articulação entre membros de todo o país em torno de aulas e missões práticas, que pretendem revitalizar o quadro de membros, movimentar os núcleos já existentes e ensinar a linguagem e repertório do movimento (SANTOS; ALMEIDA, 2021).

Em vídeo de recém-publicado no Youtube³⁴, o movimento apresenta frentes de atuação que especificam seu repertório:

O Movimento Brasil Livre é uma criação única na história do Brasil. [...] o MBL *administra redes sociais* com um alcance de alguns milhões de seguidores

³³ Foi o caso, respectivamente, do vereador Fernando Holiday, e do Deputado Federal Kim Kataguiri, atuantes desde a fundação do movimento.

³⁴ Site. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pNoJ2f3qAgg&t=1s>. Acesso em: 31 maio 2021.

por semana. [...] administra núcleos espalhados por todo Brasil [...] remanescentes dos núcleos que fizeram as manifestações de 2015 e 2016. [...] (O MBL) *organizou manifestações*. Sim, somos profissionais nisso. [...] Se há uma grande causa nacional, nós ligamos o nosso motor e estamos lá, mobilizando manifestações de massa, atos políticos criativos, painéis. [...] E como sabemos se devemos sair às ruas ou não? Aí vem a quarta fase de nosso trabalho: a análise. [...] O MBL tem um *noticiário semanal*, que ocorre três vezes por semana, de noite. É o MBL Cast. Convidamos analistas consagrados, professores, economistas ou fazemos eu mesmo (Renan Santos, fundador e coordenador nacional) e o Ricardo (Almeida, coordenador nacional) [...] as análises de conjuntura que servem para nos guiarmos. [...] Temos um *site de notícias*, o MBL News, com notícias diárias, matérias, reportagens e artigos de opinião sobre tudo que acontece no país. [...] O MBL tem uma *academia de formação de quadros políticos*. [...] contamos com milhares de alunos matriculados, espalhados em centenas de equipes. [...] Toda semana, nossos alunos têm atividades de militância e assistem aulas onde professores ligados ao movimento dão suas opiniões e trazem as suas teses. O MBL *tem uma plataforma de doadores* [...] (com) milhares de contribuintes [...] que têm zero poder de controle sobre as decisões do MBL. Como todo bom movimento pró-capitalista a gente também vende nossas muambas, [...] produtos muito bons e simpáticos, customizados pela nossa equipe de design [...]. O MBL *também é arte*. Seja nos memes, nos vídeos, nos ficheiros, nas campanhas políticas, a identidade visual e o estilo do MBL está bem nítido. [...] Nós *criamos um documentário* sobre o impeachment, de duas horas, que está disponível em todas as principais plataformas do país, chamado “Não Vai Ter Golpe”. [...] Ao lado das artes, *temos também nossos candidatos*. [...] Somos um movimento que faz política dentro e fora dos espaços institucionais. Que cria política como meme, como arte, como notícia, como ação e como mudança institucional [...] (SANTOS, 2021, s.n., grifos nossos).

Embora não defenda pautas relacionadas à juventude, o movimento tem lideranças jovens busca articular estudantes em escolas e universidades³⁵, desenvolve uma linguagem irreverente e investe de forma incisiva na produção de conteúdo em meios digitais. Com isso, para Martins (2018), conseguem dialogar e educar a juventude, disputando a construção de sentidos em torno da cidadania junto a essa população.

Como explicamos na introdução do trabalho, a escolha por esses dois movimentos se deu em razão de mobilizarem e serem constituídos por jovens. Entendemos que esses sujeitos, socializados em meio a interações midiáticas, notadamente tecnológicas e digitais, em um contexto marcado por lógicas de mídia variadas, entre escrita, audiovisual e digital, constituem movimentos que são objetos privilegiados para perceber processos de mediação e suas contradições. No

³⁵ Entre 2018 e 2020, esse empenho foi desenvolvido por meio do MBL Estudantil, iniciativa voltada à formação na doutrina liberal e treinamento de lideranças para ocupar espaços em grêmios e centros acadêmicos, visando “combater a doutrinação de esquerda dentro das instituições de ensino e das salas de aula [...]” (MBLESTUDANTIL, 2020, s.n.).

contato com os acervos construídos dos movimentos sociais, tensionados pelas lógicas de mídia, constroem novas formas de mobilização e protesto.

3.3 Repertórios de ação, comunicação e processos de midiaticização

Pretendemos, na sequência, explicar como os atores desses movimentos sociais recorrem aos acervos de conhecimento acumulado disponíveis, de forma criativa, buscando ingressar em espaços de visibilidade que lhes ampliem as chances de influenciar a opinião pública e o sistema político. Nesse empenho, acionam recursos midiáticos e negociam com lógicas de mídia buscando alcançar objetivos de uma forma que faça sentido para o conjunto de atores implicados.

Reivindicações públicas são uma característica fundamental dos movimentos sociais (TILLY, 2010). No entanto, esse aspecto visível, apreensível nos momentos de exposição no espaço público, é antecedido e sucedido por momentos de convivência que permitem construir uma identidade coletiva e tomar decisões estratégicas sobre como irão ingressar e participar da esfera de visibilidade. Queremos evidenciar que o não-visível é igualmente relevante para compreender as formas de ação coletiva contemporâneas e seus processos de midiaticização. Considerando a importância tanto das interações entre os atores que constituem os movimentos sociais quanto das interações comunicativas estabelecidas com a sociedade e seus diversos atores, Melucci (1989) propõe um modelo bipolar que opera entre latência e visibilidade, com funções diferentes.

Nos momentos de latência, os atores dos movimentos sociais interagem entre si, analisando contextos e suas realidades, identificando seus problemas, negociando sentidos. Essa vivência alimenta os laços solidários e oferece o espaço no qual se pode experimentar modelos culturais alternativos aos encontrados na sociedade. Nesse sentido, os movimentos sociais se apresentam como um espaço de construção de possibilidades para as relações entre os sujeitos. Para Melucci (1989), a própria forma pela qual o movimento se constitui torna-se sua mensagem, por mostrar modelos culturais diferentes dos dominantes³⁶.

³⁶ De forma convergente, Gohn (2011) argumenta que movimentos sociais são espaços de aprendizagem e inovações socioculturais que possibilitam a experimentação social de identificação de problemas, construção de diálogo, negociação e condução de confrontos. O potencial educativo dos movimentos sociais se estende para os participantes, a sociedade em geral, o governo e as instituições públicas que interagem com esses atores, em processos de convivência democrática. Nesse sentido,

Imbuídos dos códigos culturais compartilhados, movimentos sociais participam de processos de mobilização e confronto realizados na esfera de visibilidade pública. Nesse momento, tornam públicos os significados cultivados pelo grupo, expondo sua lógica, posicionamento e opinião com relação a um determinado problema no âmbito da sociedade e do sistema político. “Quando pequenos grupos surgem para enfrentar uma autoridade política numa decisão específica, a visibilidade demonstra a oposição à lógica que leva à tomada de decisão com relação à política pública” (MELUCCI, 1989, p. 61). O momento de visibilidade facilita a criação de grupos, convoca novos atores, gera motivação, permite formação de redes que, por sua vez, alimentam os momentos de latência.

Gohn (2011) cita funções desempenhadas pelos movimentos sociais que, em nossa percepção, podem ser associadas ao modelo bipolar. No momento de latência, analisam a sociedade, realizam diagnósticos, criam propostas, geram sentimento de pertencimento e criam uma identidade coletiva. Na visibilidade, canalizam ações dispersas, mobilizam pessoas, ocupam espaços na mídia e criam suas próprias mídias para inserir questões na esfera pública, pressionando o poder político institucional.

Nessa dinâmica, movimentos sociais proporcionam uma ligação entre o contexto da vida privada dos atores envolvidos, trazendo desse âmbito os problemas que pretendem levar para discussão, em um processo de comunicação pública (MARQUES; NOGUEIRA, 2012). Mendonça (2006, 2007) explica que movimentos sociais oferecem diferentes âmbitos interacionais, internos e externos, que abrangem desde a construção de pautas em espaços privados até sua defesa pública em reuniões com autoridades, manifestações ou campanhas de mídia, instaurando relações com atores que não compõem o quadro do movimento.

Se considerarmos a necessidade de visibilidade e atenção pública como forma de agir sobre os governos, podemos refletir sobre as complexas interações que se estabelecem entre movimentos sociais, opinião pública e poder político institucional. Como afirma Burstein (1999, p. 4, tradução nossa), a capacidade de influência dos movimentos sociais sobre o Estado está relacionada com a opinião pública em

movimentos sociais desempenham um papel pedagógico mesmo quando não influenciam governos ou conseguem alcançar diretamente os seus objetivos propostos, já que o processo é tão importante quanto o resultado.

decorrência dos “limites na habilidade de cidadãos e legisladores de prestar atenção a muitos assuntos ao mesmo tempo”.

Na impossibilidade de influenciar políticos diretamente, movimentos sociais criam formas de direcionar a atenção dando visibilidade para assuntos de seu interesse, “mudando as preferências políticas do público e a intensidade de sua preocupação com assuntos determinados” (BURSTEIN, 1999, p. 4, tradução nossa). Quando o assunto já recebe atenção pública, movimentos sociais precisam voltar suas ações para a sociedade, buscando a construção de uma opinião pública favorável. Assim, é preciso considerar as configurações do contexto discursivo para apresentar as perspectivas do movimento (MATTONI, 2016).

Movimentos sociais oscilam entre ações rotineiras que constituem sua base organizativa e sustentam os momentos de mudança dramática de ações, que são capazes de mover a atenção. Os eventos inesperados podem mobilizar muitas pessoas, articular outras organizações e promover a inserção de pontos de vista em discussões públicas (BURSTEIN; LINTON, 2002). Essa mudança no comportamento conquista atenção e é marcada pela efemeridade, já que movimentos sociais contemporâneos podem rapidamente se tornar visíveis ou invisíveis (DELLA PORTA, 2019b).

A dimensão performática dos movimentos sociais ganhou importância na medida em que as reivindicações entre demandantes e os grupos aos quais elas se direcionam passam a ser constantemente mediadas pela mídia e pela opinião pública (TARROW, 2011). Sua atuação pública é intrinsecamente relacionada a outras atividades, visíveis apenas ao conjunto de atores implicados, que envolvem as formas pelas quais optam por reivindicar, como planejam suas ações e negociam possíveis parcerias (TILLY, 2010).

Nas disputas por visibilidade, movimentos sociais precisam optar dentre as possibilidades de direcionamento da atenção pública considerando sua identidade coletiva, seus recursos, seus objetivos, as oportunidades e os riscos envolvidos, como também as expectativas de reação dos demais atores sociais. Lidam, portanto, com o conhecimento já acumulado e compartilhado sobre as formas de se fazer tais reivindicações, não apenas no âmbito das experiências desenvolvidas por um grupo específico, mas no contexto mais amplo, que oferece um leque de opções de protesto historicamente convencionadas, comunicadas e aprendidas, constituindo um terreno comum para a política contestatória.

Como comentamos no primeiro capítulo, não compreendemos movimentos sociais como instituições ou campos sociais, mas entendemos que, por meio de sua atividade cotidiana ao longo do tempo, sustentam “repositórios de conhecimento de rotinas particulares na história da sociedade, o que os ajuda a superar os déficits de recursos e de comunicação tipicamente encontrados entre pessoas desorganizadas” (TARROW, 2011, p. 29, tradução nossa). Retomamos aqui o conceito de repertório, proposto por Tilly (2010, p. 147) para se referir aos “padrões de ação que estão culturalmente disponíveis aos atores em um determinado contexto sócio-histórico”.

Observando formas de contestação na França e na Inglaterra ao longo de três séculos, Charles Tilly comparou o comportamento de participantes de ações coletivas com bandas de jazz: certamente fazem improvisações e inovações criativas, mas seguem minimamente roteiros conhecidos do ritmo, que orientam sua apresentação pública. Invariavelmente, essas interações recorrem a padrões que limitam tais intervenções (TARROW, 2010). O autor descreveu como poderiam ser acionados repertórios competitivos, para expressar rivalidades; reativos, frente a direitos ameaçados; e proativos, para demandar direitos não conquistados (BRINGEL, 2012).

Inicialmente preocupado em perceber o conjunto de atividades disponíveis em largos períodos históricos, o conceito de repertório passa a dedicar mais espaço para a dimensão cultural com a noção de performance, que apreende adaptações e usos variados de formas de ação condicionados, por exemplo, pela cultura local. Os repertórios reúnem um conjunto variável de performances, maneiras socialmente aprendidas de reivindicar publicamente, encontradas em períodos de tempo mais curtos (TARROW, 2010). Se antes o foco estava em como repertórios historicamente demarcados limitavam possibilidades de ação coletiva, em suas reelaborações teóricas mais recentes o conceito passa a privilegiar “a capacidade dos atores de selecionar e modificar as performances de um repertório, para ajustá-las a programas, circunstâncias e tradição locais [...]” (ALONSO, 2012, p. 32), ou seja, aos usos que atores fazem de práticas e estratégias disponíveis (SCHERER-WARREN; LUCHMAN, 2015).

No primeiro capítulo, discutimos como atores sociais buscam formas de fazer suas atividades que lhes permitam alcançar os resultados que desejam. Por meio da experimentação, encontram os caminhos que parecem ser mais ou menos eficazes. Conforme determinadas formas de interação são percebidas como bem-sucedidas, passam a ser repetidas, tonando-se hábitos tipificados reciprocamente, acumulados

como conhecimento e compartilhados como padrões de conduta. Entendemos repertórios como conjuntos de conhecimento socialmente produzido por meio de e sobre as ações coletivas contenciosas, acumulado e compartilhado, aos quais movimentos sociais recorrem para saber como agir e o que esperar como resposta.

Nesse sentido, repertórios envolvem “não apenas o que as pessoas fazem quando estão engajadas num conflito com outros, mas o que elas *sabem sobre* como fazer e o que os outros esperam que façam” (TARROW, 2011, p. 51, tradução nossa, grifo original). Lideranças de movimentos sociais que conhecem diferentes repertórios têm mais condições de construir uma matriz de performances que permite criar estratégias eficazes para mobilizar pessoas, pressionar políticos e eventualmente driblar a repressão, como também têm mais recursos para se adaptar de forma criativa a situações inesperadas (TARROW, 2011).

Os repertórios estão disponíveis nos acervos sociais do conhecimento e são comuns para uma diversidade de atores em um mesmo contexto, o que explica porque atores que são opositores em um mesmo episódio de contestação podem recorrer a formas de ação similares, podendo inserir adequações de acordo com suas especificidades (ALONSO, 2012). Por exemplo, tanto Levante quanto MBL, engajados no episódio do impeachment de Dilma Rousseff, com perspectivas antagônicas, utilizaram manifestações em espaços públicos, forma de ação disponível no repertório, inserindo mudanças como uso de carros de som ou gritos de palavras de ordem. Também, no mesmo episódio, interagiram de forma distinta com um terceiro ator que acompanha os protestos: a polícia, que podia reprimir ou proteger manifestantes.

Como considera as expectativas de demais atores, que vão desde opositores a potenciais apoiadores, sobre quais performances movimentos sociais irão realizar, a escolha sobre as formas de ação disponíveis nos repertórios envolve uma série de fatores, como as estruturas de oportunidades políticas que podem encorajar, tolerar ou reprimir determinadas formas de interação política (MCADAM; TARROW; TILLY, 2009). Nesse sentido, os repertórios são conformados de acordo com regimes que determinam o que é aceito ou não, criando constrangimentos nos processos de escolha dos movimentos sociais entre acionar recursos disponíveis no repertório, evita-los ou adaptá-los.

De certa forma, as performances sedimentadas no repertório, embora ofereçam alguma estabilidade, acabam por encorajar usos recorrentes de formas já

experimentadas, restringindo as escolhas e permitindo maior previsibilidade. Quando as oportunidades políticas se alteram, no entanto, há uma reconfiguração das condições que podem favorecer ou dificultar os padrões usuais, sendo preciso repensar o uso dos repertórios. As mudanças de contexto criam espaços para inovação nas formas de ação (TARROW, 2010).

Assim, é esperado que trabalhadores façam greves. Historicamente, esse grupo construiu uma memória que sustenta lógicas de ação apropriadas para sua dinâmica de contestação. Nas democracias ocidentais as greves são vistas como formas legítimas de reivindicar direitos, ou seja, existe um regime que tolera, até certo ponto, essa forma de ação. Tendo experimentado greves anteriormente e obtido resultados favoráveis, trabalhadores tendem a repetir essa conduta.

No entanto, como um processo interacional e relacional, depende também da situação dos demais atores envolvidos. É possível que as greves passem a ser fortemente reprimidas por alguma mudança nas estruturas de oportunidade política, mais conjunturais. A própria eminência de repressão, por sua vez, pode gerar uma tensão que favorece a obtenção de atenção pública, cobertura midiática e enquadramentos favoráveis ou contrários. Greves também podem deixar de ser uma alternativa viável caso se mostrem inefetivas, falhando em pressionar os objetos de demanda. Dessa forma, as performances “mudam como resultado da experiência acumulada e dos constrangimentos externos [...]” (TILLY, 2008 apud TARROW, 2010, p. 5, tradução nossa).

Enquanto determinadas formas de ação oferecem resultados positivos, continuam a ser acionadas. Quando atores recorrem ao conhecimento acumulado disponível e fazem pequenas alterações nas performances, incorporam mudanças às práticas já estabelecidas. Essas variações realizadas de forma pontual, se forem percebidas como eficazes, passam a ser emprestadas por outros atores frequentemente, sendo generalizadas e acrescentadas aos repertórios. As formas de ação que repetidamente não chegam aos resultados esperados tendem a ser esquecidas (MCADAM; TARROW; TILLY, 2009). Repertórios são continuamente alterados “com o uso, que adiciona novas formas de ação bem-sucedidas e subtrai as menos eficientes” (ALONSO, 2012, p. 23).

Portanto, movimentos sociais recorrem a uma variedade de repertórios, inclusive típicos de outros processos políticos (como as eleições ou a atividade sindical), de outros espaços geográficos ou de outras épocas, fazendo escolhas

estratégicas, acionando padrões disponíveis de formas de ação. Nesse processo, emprestam, improvisam, fazem adequações e inserções criativas de acordo com as interações em curso (TILLY, 2010; TARROW, 2010, 2011).

Para McAdam et al (2009), a escolha dentre as opções disponíveis nos repertórios pode ser orientada por duas lógicas, expressiva ou instrumental, que se alternam entre persistência e inovação. Por um lado, é possível que movimentos sociais desempenhem performances convencionais, optando por formas já estabelecidas de ação, portanto, mais seguras. Por outro, performances marcadas pela novidade tem mais capacidade de atrair atenção, podendo causar desordem pública e incomodar oponentes na medida em que esses ainda não sabem como reagir adequadamente. Conforme uma performance inesperada é repetida, é preciso inserir inovações táticas para manter sua eficácia instrumental.

[...] as organizações tenderiam, de um lado, a optarem por repertórios de ação mais adequados aos objetivos, estratégias, capacidades e recursos de que dispõem. De outro lado, aquelas que possuem condições para tal tenderiam a diversificar seus repertórios de ação, explorando as diferentes oportunidades colocadas pelas variadas gramáticas. (SILVA, 2015, p. 151).

Formas de ação não rotinizadas são chamadas por Tarrow (2011) de disruptivas, por romperem a ordem comum das coisas, direcionando a atenção pública. Para Mendonça (2007), quando movimentos sociais irrompem na esfera pública podem ser entendidos como acontecimentos que inserem uma descontinuidade no tecido social. Por evidenciar falhas na normalidade estabelecida até então, favorecem a crítica e a reflexão sobre as situações anteriores, atuais e possibilidades futuras.

Performances de movimentos sociais ampliam seu potencial de disrupção quando interferem no andamento de atividades de seus oponentes ou de seus alvos de demanda; quando criam situações que podem ser entendidas como um risco para a ordem, que rompem expectativas culturais ou que são inconvenientes para a sociedade em geral, trazendo demandas da esfera privada de um grupo específico para a esfera pública; quando criam novas formas de ação que fazem sentido para os

atores envolvidos e que demonstram sua identidade coletiva; quando agem diretamente sobre o problema, demandando atenção³⁷ (TARROW, 2011).

Ações disruptivas podem ter mais força de direcionamento de atenção pública e de obtenção de visibilidade midiática, mas são mais arriscadas por não existirem experimentações acumuladas nem por parte dos movimentos sociais, que não sabem ao certo quais resultados vão encontrar; nem dos atores aos quais se dirigem as demandas, que não sabem como reagir e podem recorrer a repressão. Assim, formas de ação inovadoras são mais arriscadas, exigem mais comprometimento dos atores envolvidos e, portanto, atraem menos pessoas. Conforme são rotinizadas, tais performances podem se tornar modulares, sendo apropriadas por outros movimentos sociais e integrando repertórios consolidados (TARROW, 2011).

Portanto, atores de organizações de movimentos sociais fazem escolhas estratégicas³⁸ com base em repertórios pré-existentes, inserindo diferentes graus de inovação, no empenho por conquistar visibilidade e atenção pública. Adequam-se de acordo com as interações em curso com apoiadores, oponentes, objetos de demanda e com o ambiente configurado por regimes, estruturas de oportunidade política e discursiva. Movimentos sociais

[...] comunicam-se entre si, tomando emprestadas e adaptando uns dos outros ideias, pessoal, assistências, retórica e modelos de ação. Também procedem a empréstimos, inovam e adaptam na medida em que competem entre si por vantagens ou apoiadores. Algumas vezes, o empréstimo e a adaptação ocorrem a grandes distâncias e entre movimentos sociais bastante díspares. (TILLY, 2010, p. 152).

Se entendemos a midiaticização como um processo de mudança social e cultural em que a mídia passa a atravessar os campos sociais e a participar de interações nos diversos âmbitos da vida cotidiana, podemos compreender como também os repertórios são permeados pela mídia, através de alterações em formas consolidadas ou pela emergência de formas de ação disruptivas. Concordamos que as performances não se limitam aos espaços físicos das ruas, mas envolvem

[...] todo e qualquer espaço de visibilidade, dos menos aos mais restritos, por onde os públicos buscam expandir sua ação, dentro de

³⁷ Um exemplo do autor de ação direta sobre o problema é pular as catracas do transporte público, forçando funcionários, governantes, mídia e outros usuários a prestarem atenção à reivindicação sobre a redução do preço praticado.

³⁸ Aprofundaremos a discussão sobre as escolhas estratégicas no próximo capítulo.

sua lógica de influência, daí porque é preciso considerar as suas formas mediatizadas de ação, em suas múltiplas modalidades. (HENRIQUES, 2017, p. 60).

Na medida em que recursos midiáticos contemporâneos são percebidos como adequados para as performances de movimentos sociais, passam a ser frequentemente acionados, carregando em parte as lógicas e padrões construídos no campo da mídia, instaurando processos de negociação, apropriação e ressignificação, como discutimos no capítulo anterior. Como alertam Hepp, Hjarvard e Lundby (2015), investigar os processos de mediação exige questionar como a mídia se relaciona com determinados processos de transformação cultural, social ou política e com quais consequências. Queremos, com isso, enfatizar que nem sempre falar sobre a relação entre movimentos sociais e mídia significa explorar processos de mediação.

Por um lado, nos parece evidente que a mediação favorece um processo de movimentação nos repertórios já sedimentados, perceptível nos momentos de visibilidade. Por outro, os tensionamentos proporcionados pelo atravessamento da mídia nos repertórios, que dependem de uma reflexão sobre como os momentos de latência são, também, afetados pela mediação, são pouco explorados. É nesse âmbito que se dão parte das escolhas e formulação das estratégias, e que se podem perceber algumas das contradições dos processos de mediação.

As organizações de movimentos sociais, com mais ou menos facilidade, a depender de uma série de fatores específicos, buscam adaptar suas estratégias. Nesse sentido, Della Porta e Pavan (2021) defendem que no contexto de interações mediatizadas de caráter digital, não cabe tratar o ativismo digital como forma alternativa de buscar a transformação da realidade, mas como parte de repertórios híbridos de ação coletiva.

Lembramos que, como afirma Alcântara (2016), a internet e as tecnologias digitais oferecem uma nova configuração, mas não inauguram a dimensão comunicativa dos movimentos sociais, que sempre desempenharam funções de comunicação na sociedade, disputando perspectivas, tematizando a esfera pública, constituindo espaços e oportunidades de interação política. Preocupam-se com a ocupação de espaços públicos, que pode ser conquistada de diferentes formas.

Movimentos estão, como outros atores, usando uma ampla estratificação de meios de comunicação. Não apenas a mídia social, mas também a própria mídia tradicional, desde o rádio, televisão,

encontros face a face, todas as diferentes formas pelas quais a esfera pública tem sido definida. (DELLA PORTA, 2019b, p. 395, tradução nossa).

Imersos em uma sociedade mídia-saturada, com um ambiente midiático controverso, aberto, com muitas camadas, em que a divisão entre polos de emissão e recepção foi superada, movimentos sociais sustentam um largo espectro de interações com mídias e tecnologias de comunicação, visando desde a organização interna até a circulação de significados para além do meio social do movimento. Precisam tanto considerar os enquadramentos geralmente predominantes sobre ações contestatórias, quanto as possibilidades de participação de ativistas no ambiente midiático. Dessa forma, a percepção que atores de movimentos sociais têm sobre a mídia interfere em como optam por conduzir suas estratégias de comunicação (MATTONI, 2013).

Alice Mattoni (2013, 2016) parte dos repertórios de ação para propor o conceito de *repertórios de comunicação*³⁹, construídos com base na interação dos atores de movimentos sociais com a mídia, oferecendo conjuntos específicos de práticas de comunicação midiática. A noção abrange a totalidade de conhecimentos acumulados, compartilhados, criativamente acionados que podem amparar as interações midiáticas de movimentos sociais.

A autora define repertórios de comunicação como

o conjunto completo de práticas midiáticas que atores de movimentos sociais percebem como possível e então desenvolvem em ambos estágios de mobilização, de latência e visibilidade, para alcançar atores sociais posicionados tanto dentro ou além do meio social do movimento. (MATTONI, 2013, p. 47, tradução nossa).

A escolha dentre as opções disponíveis nos repertórios de comunicação depende de uma série de variáveis. Por exemplo, de acordo com os públicos com os quais o movimento social pretende interagir: se são os do próprio meio social, como militantes, potenciais participantes, apoiadores; ou de atores que estão além dos limites da organização, como a sociedade em geral ou outros grupos específicos. A escolha também é orientada de acordo com o estágio de mobilização, que oscila entre

³⁹ Na conclusão da tese, discutimos como os processos de midiatização, ao invés de propiciarem a construção de corpos específicos de conhecimento, levam a uma movimentação dos repertórios de ação coletiva que, afinal, acumulam formas de comunicação, midiatizadas ou não.

latência e visibilidade, ou os diferentes objetivos a serem alcançados em cada um desses momentos (MATTONI, 2013).

Sobretudo, vale destacar que as experiências anteriores dos atores de movimentos sociais com objetos (como jornais ou celulares) e sujeitos (profissionais de mídia) conformam sua percepção sobre o ambiente midiático, que sustenta predisposições e atitudes em relação às diferentes mídias e, portanto, interfere nos momentos de decisão sobre estratégias de comunicação (MATTONI, 2013, 2016).

Essa percepção é amparada em práticas de conhecimento em mídia, pelas quais atores dos movimentos sociais constroem conhecimento sobre o ambiente midiático. Fazem isso tanto como leitores críticos da abordagem feita pelos variados meios de comunicação sobre movimentos sociais; ou por sua participação ativa, engajando-se na reformulação e circulação de conteúdo, sendo fontes de notícias e buscando cobertura midiática. Além disso, sustenta-se em práticas relacionais de mídia, que envolvem a interação com tecnologias, meios e profissionais de comunicação (MATTONI, 2013).

Os repertórios de comunicação, abarcando as diversas possibilidades de comunicação dos movimentos sociais, comportam suas relações com profissionais e meios convencionais, mas também a produção de suas próprias mídias e as apropriações de diferentes recursos midiáticos (MATTONI, 2013). Os variados âmbitos interacionais estão pautados por contratos de comunicação distintos, com os quais movimentos sociais precisam lidar (MENDONÇA, 2006). Recorrendo aos recursos midiáticos para atingir seus objetivos, movimentos sociais aproximam-se do campo social da mídia, do conhecimento acumulado nesse campo e, conseqüentemente, de suas lógicas e padrões estabelecidos.

Conforme nossa compreensão sobre o processo de midiatização exposta no primeiro capítulo, queremos destacar que a presença da mídia nas interações dos movimentos sociais não leva necessariamente a uma adequação inercial, ou a uma postura de resistência, mas proporciona uma série de negociações, pela influência da mídia sobre movimentos sociais, mas também pelo sentido contrário de incidência. As práticas comunicativas realizadas por movimentos sociais podem permear o campo da mídia, tensionando padrões convencionais das formas de se fazer comunicação e alterando dinâmicas de comunicação no campo político.

Se a visibilidade constitui um campo dinâmico de disputas que tanto é configurado por, quanto configura os atores sociais que dele participam, queremos

entender como lógicas que permeiam tais interações orientam as práticas de movimentos sociais. No próximo capítulo pretendemos explorar o conceito de visibilidade no contexto da mediação para compreender suas contradições e os desafios para diferentes atores que interagem estrategicamente.

4 VISIBILIDADE NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO: DINÂMICAS E ESTRATÉGIAS

Tendo entendido a importância da visibilidade e da atenção pública para os movimentos sociais contemporâneos, bem como as possibilidades de interação inscritas nos repertórios de ação e de comunicação, pretendemos agora discutir propriamente a visibilidade no contexto dos processos de mediação, bem como suas contradições. Exploramos como mudanças nas estruturas e no conjunto de atores que podem definir o que é visível levam a novos arranjos e possibilidades de influência para, então, discutir a importância de pensar as formas de ver e de ser visto, por meio de estratégias de comunicação voltadas para a visibilidade.

No primeiro capítulo, explicamos como o desenvolvimento da mídia modificou as formas de interação, e como o processo interacional de referência, à princípio conduzido pelas interações face a face foi, ao longo do tempo, dividindo espaço com interações mediadas, que se tornaram socialmente prevalentes. Thompson (2008, p. 17) explica como esse caminho configura uma nova visibilidade, que é resultado das “novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia”, moldadas pela variação no espaço e no tempo, bem como pelas características específicas de cada meio de comunicação.

Nas interações marcadas pela copresença, que independem da mídia, o visível é limitado a um certo alcance de distância, o aqui, e à simultaneidade do tempo, o agora. Vemos aquilo que podemos apreender com os sentidos em uma mesma situação espacial e temporal. A interação face a face é pautada pelo diálogo, em que um indivíduo fala e o outro responde diretamente, munido de todos os sinais disponíveis para gerar sentido.

Por sua vez, as interações pela mídia podem acontecer em espaços distintos e podem ser simultâneas ou não, ou seja, os atores não compartilham a mesma realidade imediata, o que leva à redução de referências e à necessidade de inserir informações contextuais que ampliem as chances de compreensão. Para Thompson (2008) as interações mediadas podem ser dirigidas a atores específicos ou terem destino indefinido, estando disponíveis para qualquer ator com meios para acessá-las. Podem tanto envolver reciprocidade, com respostas diretas e imediatas, quanto assumir um caráter monológico já que, como vimos em Braga (2012), os produtos

midiáticos circulam de forma diferida e difusa. De qualquer forma, essas interações, tanto quanto as presenciais, criam vínculos e permitem trocas simbólicas.

Embora tenhamos explorado as mudanças nos processos interacionais no primeiro capítulo, queremos agora explicar que tal reconfiguração das interações possibilitada pelo desenvolvimento da mídia eletrônica e digital altera as condições de visibilidade, que deixa de ser vinculada a copresença. Pessoas, opiniões, situações e acontecimentos passam a se tornar publicamente acessíveis para atores que não compartilham o mesmo contexto espaço-temporal. Com isso, a visibilidade passa por uma ampliação espacial e por um alargamento temporal, deixando de ser tipicamente recíproca e podendo assumir um caráter unidirecional (THOMPSON, 2008). Ou seja, com a midiáticação é tanto possível ver enquanto não se é visto, quanto ser visto sem ver quem observa.

4.1 Dinâmicas de Visibilidade no Contexto de Mídiação: entre Controle e Reconhecimento?

Se entendemos que a visibilidade, enquanto “formas de perceber, gerenciar atenção e determinar a relevância de eventos e sujeitos” (BRIGHENTI, 2010, p. 52), media interações contestatórias entre movimentos sociais e seus objetos de demanda, podemos pensar as implicações de novas visibilidades no campo da política. Para Thompson (2008), no contexto interacional baseado na copresença, a visibilidade política era limitada a um ambiente restrito, como a corte ou a assembleia, frequentado por membros da elite dominante. Mesmo as aparições públicas frente a outros atores geralmente se davam em eventos específicos, organizados em torno de normas de cerimonial e protocolo que orientam, conduzem e limitam as interações nesse espaço de visibilidade. Em sociedades marcadas pela predominância de interações face a face, a restrição ao espaço físico fazia com que sujeitos que viviam em áreas periféricas distantes dos centros políticos, nunca vissem seus governantes. A visibilidade era, portanto, restrita a atores, espaços e momentos determinados, em que as lideranças políticas escolhiam as formas de aparecer publicamente.

Amparado em Foucault (1987), Thompson (2008) explica que, em um contexto no qual poucos eram visíveis para muitos, o poder era exercido pelas elites de forma espetacular, sustentado por rituais e cerimônias que buscavam demonstrar a superioridade dos soberanos, suas proezas, sua legitimação pela ancestralidade, sua

exaltação pela exibição em palácios. Interações face a face, aparições públicas controladas e visibilidade para poucos configuravam o poder espetacular.

Foucault (1987) defendia que, com a transição de um regime de visibilidade marcado pela exibição de poucos para muitos para outro no qual muitos são visíveis para poucos, o poder deixaria de ser espetacular e passaria a se manifestar de forma disciplinar, pelo olhar vigilante. Se antes o poder era intencionalmente exibido para súditos que observavam os detentores do poder, estes passam a observar de forma constante e discreta, por meio de instituições, sem serem diretamente vistos em contrapartida. A imposição da visibilidade pretenderia examinar o comportamento dos sujeitos e, eventualmente, modificá-los. Por meio da (possibilidade de) vigilância, a visibilidade opera como meio de controle.

Sem negar a relevância e, até mesmo, a sofisticação das formas de vigilância e controle, Thompson (2008) argumenta que o “desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis” (THOMPSON, 2008, p. 20). As formas de visibilidade características da midiaticização também fazem com que poucos estejam visíveis para muitos. Conforme a visibilidade foi desvinculada da copresença em virtude da midiaticização, atores políticos passaram a ser publicamente acessíveis para sujeitos que não interagem diretamente com eles na vida cotidiana.

Mathiesen (1997) concorda que desde os meios de comunicação de massa, detentores do poder são inseridos em espaços de visibilidade mediada, onde são vistos por muitos. Essa visibilidade lhes permite definir quem e o que aparece, agendando seus interesses, influenciando a formação da opinião pública. Dessa forma, o autor amplia a relação entre visibilidade e controle, já que este “[...] implica a regulação de comportamento ou atitude que pode decorrer, por exemplo, da vigilância” (MATHIESEN, 1997, p. 228, tradução nossa), mas, também, de outras formas de influência que levam a mudanças de comportamento, como as exercidas pela indústria cultural. O poder não é exercido apenas pelo ato de ver, mas também por ser visto.

Por outro lado, para Thompson (2012), a visibilidade conferida pelos meios de comunicação não necessariamente leva ao controle, já que diferentes atores políticos estão submetidos à visibilidade e precisam gerenciá-la. De fato, desde os meios de comunicação impressos, dos jornais aos panfletos, políticos buscaram construir sua

imagem para públicos mais amplos como forma de expandir sua capacidade de influência. A mídia eletrônica inaugurou novas formas de visibilidade com transmissões caracterizadas pela simultaneidade desespacializada, já que em espaços muito variados é possível compartilhar a dimensão da temporalidade com pouco ou nenhum atraso. A internet e as mídias digitais tanto variaram quanto complexificaram as formas de visibilidade com mais emissores e mais fluxos de comunicação que, por sua vez, são mais abertos (THOMPSON, 2008, 2012).

Com essa configuração, na medida em que as novas visibilidades no contexto da mídiatização ampliaram as possibilidades de interação dos atores do sistema político institucional, reduziram sua capacidade de controle sobre onde, quando, com quem e como tais interações acontecem (THOMPSON, 2012). Com a digitalização, a visibilidade se tornou tanto mais intensa e extensiva, quanto menos controlável, não sendo possível determinar previamente ou prever seu alcance (JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, 2020).

Enquanto as mídias comunicacionais criaram novas maneiras para que os líderes políticos aparecessem diante de outras pessoas, de uma maneira e numa escala nunca antes existente, elas também geraram novos riscos. A visibilidade mediada foi um presente para os adeptos da utilização da mídia para melhorar a imagem ou atingir seus objetivos. Mas o uso da mídia não se destinou apenas à preservação dos líderes políticos. As formas mediadas de comunicação foram usadas não apenas para promover e celebrar líderes políticos, mas também para atacá-los e denunciá-los. (THOMPSON, 2008, p. 25).

Thompson (2008) recorre aos constrangimentos enfrentados por políticos, como a gafe, as revelações e os escândalos, para expressar que a visibilidade apresenta uma dupla face, com oportunidades e riscos para esses atores que constituem uma elite dominante. Como vimos, no cenário de mídiatização o campo político é constantemente atravessado pelos demais. Assim, políticos têm menos chance de manter atividades em segredo, controlar suas imagens ou definir temas que preferem manter sem atenção pública, além de precisarem estar constantemente atentos à vigilância civil e da mídia.

Nesse sentido, a mesma visibilidade da qual atores políticos dependem para manter o poder, pode torná-los vulneráveis (BRIGHENTI, 2007). As elites dominantes vigiam, mas também são vigiadas. Com as mídias tecnológicas e digitais e a circulação de produtos midiáticos de forma diferida e difusa, essa exibição de poucos

não se traduz em espetáculo por conta da impossibilidade de controle absoluto dos fluxos de comunicação (THOMPSON, 2008).

A partir dessa constatação, fica evidente que a visibilidade não pode ser resumida a uma zona de submissão. Pelo contrário, discutimos nos capítulos anteriores que a visibilidade se tornou um recurso fundamental para que movimentos sociais possam justamente conquistar ou direcionar atenção, participar das discussões na esfera pública e influenciar o sistema político e a sociedade. Se o espaço do visível é um dos meios pelos quais o poder opera, também nele o poder pode ser disputado. Dessa forma, tornar-se visível é “uma estratégia explícita por parte daqueles que sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento de lutas diárias” (THOMPSON, 2012, p. 16). Diferentes atores e organizações buscam visibilidade não só para pressionar políticos, mas para justificar suas ações diante dos públicos e buscar legitimidade (BARRICHELLO, 2008).

Aubert e Haroche (2013) explicam que, se no século XIX as sociedades ocidentais eram pautadas pela ocultação da intimidade, que promovia uma diferenciação entre as esferas pública e privada, com a reconfiguração da visibilidade desencadeada pelo processo de mediação há uma inversão de valores, em que cada vez mais é preciso ser visível para existir. Desde os anos 1990, há uma crescente exigência de ser visto como meio para obter reconhecimento, enquanto o não visto é desqualificado, tido como insignificante.

Nessa perspectiva, a visibilidade não é imposta como forma de controle, mas como uma condição necessária para ser reconhecido socialmente, desejada por grupos situados na periferia do sistema político, já que “ser invisível significa ser privado de reconhecimento” (BRIGHENTI, 2007, p. 329, tradução nossa). O fato de nem todos os setores da sociedade ou atores disporem das mesmas chances de administrar sua participação ou de outros em espaços visíveis é percebido como uma injustiça pelos “visibility seekers”⁴⁰. Aqueles que não estão em uma posição privilegiada em um arranjo desigual de visibilidade são preteridos de três direitos: o de serem vistos, o de serem vistos nas condições em que gostariam e o de conferir visibilidade para outros atores ou objetos de discussão (DAYAN, 2013).

Dessa forma, ações coletivas de protesto buscam alterar as dinâmicas estabelecidas e dominantes de distribuição da visibilidade (JIMÉNEZ-MARTÍNEZ,

⁴⁰ Na tradução literal, buscadores de visibilidade.

2020). Acessar espaços de visibilidade é fundamental para grupos subalternos e minorias que, tornando-se visíveis para aqueles que não constituem tais grupos, passam a ser reconhecidos, a existir para outros e, potencialmente, conquistar relevância social (SPURK, 2013). A esfera de visibilidade apresenta, portanto, um caráter paradoxal.

Lida-se, então, com uma verdadeira contradição: por um lado a visibilidade me é (pelo menos parcialmente) imposta; por outro, o que não é visível não existe para o outro e, conseqüentemente, o que não é visível não pode ser reconhecido. O que não é visível ou reconhecido não pode fazer parte de um projeto consciente com os outros, nem no plano pessoal nem no plano social. Conseqüentemente, quanto menos os fenômenos são visíveis, menos eles são reconhecíveis, reconhecidos e significantes. (SPURK, 2013, p. 334).

À princípio, partindo do exposto, poderíamos concordar que a visibilidade apresenta possíveis conseqüências que oscilam entre reconhecimento e controle. Nessa oposição, enquanto o reconhecimento seria encarado como um resultado positivo, que amplia o poder de atores sociais e políticos marginalizados, estes, sendo vistos, estariam sujeitos à disciplina e ao controle, resultado negativo da visibilidade (BRIGHENTI, 2007).

No entanto, queremos refletir sobre como o aspecto do reconhecimento pode levar, também, a uma forma de controle em que a mídia ocupa um lugar privilegiado. Conforme se apresenta como uma exigência para se obter reconhecimento, legitimidade ou atenção, a presença em espaços de visibilidade assume o caráter de valor universal (TRIVINHO, 2010), que exprime a obrigação de tornar público (SPURK, 2013). Nesse sentido, a visibilidade não é apenas uma opção deliberada de atores sociais, tampouco é imposta por mecanismos de vigilância, mas por ser uma condição para participação da esfera pública. É por ser imprescindível que a visibilidade se torna paradoxal (SILVA, 2018).

Se o que não é visto não existe socialmente, a visibilidade é experimentada como injunção (TRIVINHO, 2010; SPURK, 2013), ou seja, como imposição ou exigência, que exerce influência coercitiva. Na esfera individual, a injunção da visibilidade leva a problemas relacionados à necessidade de autoprojção, superexposição ou violação da privacidade. Do ponto de vista dos movimentos sociais, levantamos a hipótese de que exerce uma pressão para assumir atitudes, comportamentos e ações que favoreçam sua inserção nos espaços do visível.

Como no cenário contemporâneo os variados meios de comunicação configuram o centro de visibilidade pública, definindo lógicas que regem o ingresso a essa esfera, movimentos sociais são tensionados a atender aos critérios e normas designados pela mídia, sob ameaça de invisibilidade caso não os cumpram. Dessa forma, entendemos que a injunção da visibilidade, no contexto da mídiatização, possibilita uma forma de controle sobre os movimentos sociais na medida em que precisam *negociar* suas escolhas do repertório de ação e de comunicação, que podem expressar sua identidade, com os conhecimentos acumulados pelo campo social da mídia.

Discutimos, no primeiro capítulo, como o processo de mídiatização leva a mudanças sociais e culturais por meio do atravessamento de campos sociais distintos. Assumimos, nesse processo, que a influência da mídia também abre possibilidade para o sentido inverso de incidência e que, na ausência de padrões consolidados para interação, atores sociais irão recorrer à mídia de forma tentativa. Portanto, embora reconheçamos que a mídia configura boa parte da esfera de visibilidade pública, partimos do pressuposto de que ser visto não é um comportamento passivo (BRIGHENTI, 2007). Movimentos sociais e seus atores irão desenvolver experimentalmente, com base em seus conhecimentos sobre como a mídia funciona, *formas de serem vistos* que possam ampliar seu poder e manter a coerência com seu posicionamento político e ideológico.

Essa nos parece ser uma perspectiva inexplorada da mídiatização em relação aos movimentos sociais: as dinâmicas instauradas no processo de busca por visibilidade midiática que envolvem, por um lado, influência pelas tensões, concessões e adaptações para ingressar em espaços de visibilidade configurados pela mídia que conformam suas ações e; por outro, as tentativas, experimentações e inovações disruptivas, com as quais é possível encontrar brechas e transgredir as lógicas estabelecidas pela mídia.

Diante deste cenário, uma série de questões nos inquietam. Conforme a mídia ganha relevância como espaço em que se dão as disputas de poder, como os atores dos movimentos sociais percebem a injunção da visibilidade? De que forma as lógicas de mídia exercem constrangimentos para os movimentos sociais? Em quais situações tais lógicas são assimiladas, negociadas e transgredidas?

Para além da relação com controle que levantamos, vale destacar algumas limitações da visibilidade para obter reconhecimento. Brighenti (2007) defende que o

reconhecimento depende de um nível mínimo e um máximo de projeção, que podem levar ao que considera a visibilidade justa. Abaixo do mínimo, há uma sub-representação de determinados grupos sociais. Ultrapassando o máximo desse limiar, há uma superexposição que pode ser problemática por criar representações sociais distorcidas, com base no olhar de outros sobre determinado grupo. Dessa forma, movimentos sociais precisam equilibrar seus níveis de visibilidade para que não sejam nem invisíveis, nem estigmatizados. Ambas extremidades levam a contradições na percepção pública de grupos sociais que, para Spurk (2013), buscam visibilidade para serem percebidos como existentes, mas não podem controlar os resultados dessa projeção, que pode tanto conceder reconhecimento como negá-lo.

4.2 Disputas por/na visibilidade pública

Considerando todas as perspectivas apresentadas, entendemos que a esfera de visibilidade pública, como um campo do visível, envolve disputas de poder que passam por vigilância, reconhecimento, direcionamento de atenção e negociação de lógicas midiáticas. Conquistar visibilidade implica estar submetido a diferentes formas de controle, mas também estar diante de possibilidades de transgressão.

Portanto, ser visto, à priori, não amplia nem reduz o poder de atores sociais, já que “o exercício do poder é sempre exercido ativando seletivamente in/visibilidades” (BRIGHENTI, 2007, p. 339, tradução nossa). Para ampliar sua influência junto ao sistema político e à sociedade, movimentos sociais precisam considerar as formas pelas quais se inserem na esfera de visibilidade pública. Certamente, não podem controlar todas as variáveis que definem para onde se dirige a atenção pública ou como serão percebidos, mas podem fazer escolhas que lhes permitam transitar nesse espaço evitando consequências indesejadas e buscando alcançar resultados próximos aos pretendidos.

Queremos, agora, tratar sobre o ingresso de movimentos sociais na esfera de visibilidade pública, que envolve a disputa pela própria visibilidade em um ambiente complexo e dinâmico. Recorremos ao esquema de Barros (2017), que apresenta de forma simplificada as intersecções entre a esfera privada, a esfera pública e o Estado, para explicar como movimentos sociais podem direcionar a atenção pública com suas performances para conquistar visibilidade.

Figura 1 - Diagrama da relação entre esfera privada, esfera pública e Estado



Fonte: Barros (2017, p. 69).

Na figura 1, o autor representa a esfera pública intermediando as relações entre sociedade e poder político institucional. A esfera privada, que engloba tanto atividades econômicas, profissionais, doméstica e íntima, alimenta a esfera pública com os discursos de indivíduos e organizações que tematizam questões, enunciando seus argumentos publicamente e fazendo-os circular por meio de recursos, muitas vezes, midiáticos. O Estado tem áreas mais ou menos suscetíveis aos discursos que circulam na esfera pública, como as compostas por políticos eleitos ou a parlamentar que, em sua essência, constitui parte da esfera pública institucionalizada (BARROS, 2017).

A esfera pública, como apresentamos no primeiro capítulo, aparece composta pela esfera da discussão pública, em que se dão os processos deliberativos, e pela esfera de visibilidade pública, na qual os argumentos e temas são expostos publicamente. As duas esferas se relacionam já que toda deliberação exige algum nível de visibilidade, variando em extensão e intensidade; e a visibilidade possibilita que argumentos sejam conhecidos e considerados.

Também no primeiro capítulo, destacamos o papel da visibilidade para tornar as discussões relevantes em extensão e intensidade, considerando o conjunto de cidadãos que de fato participam dessa discussão e o quanto ela está pública. As discussões que ocorrem em espaços muito restritos de visibilidade, disponíveis apenas a um determinado conjunto de cidadãos, não passam pelo crivo da opinião pública que legitima as decisões de interesse comum realizadas no âmbito do Estado.

Assim, “é a visibilidade que ancora a discutibilidade na democracia” (GOMES, 2008c, p. 162).

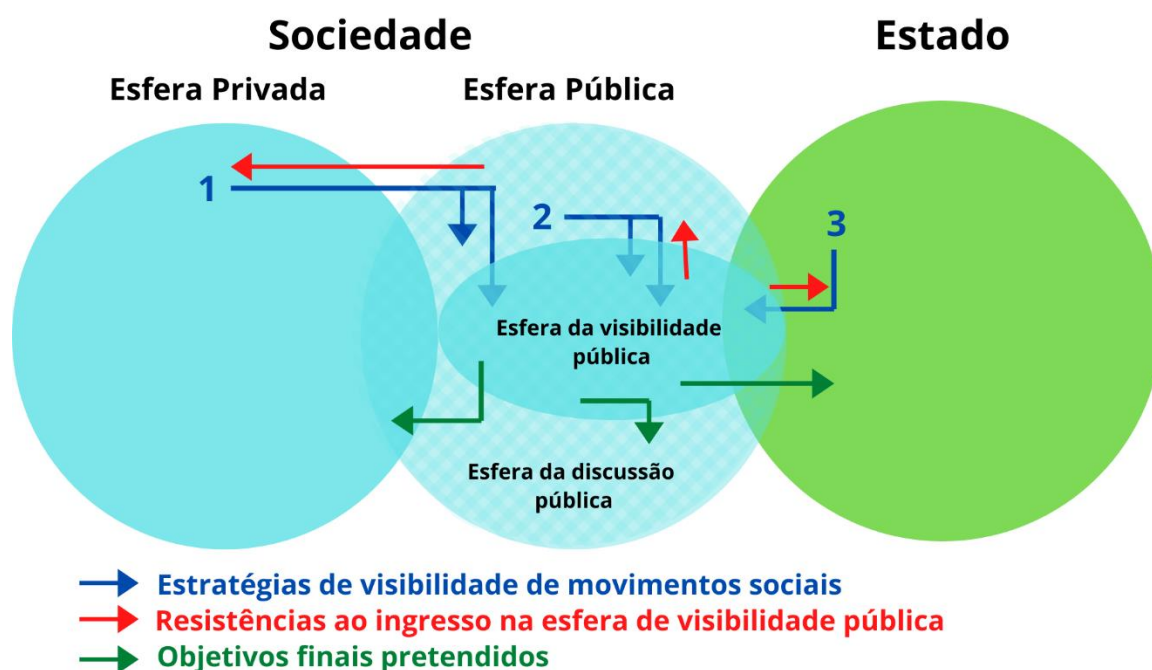
Para Barros (2017), existem dois fluxos principais que relacionam as duas esferas. A depender da situação, a visibilidade midiática oferece argumentos que fomentam a discussão pública. Por outro lado, certas discussões públicas podem ganhar relevância em dado momento, exigindo cobertura midiática. Esses fluxos podem ser instaurados por ações, deliberadas ou espontâneas, de atores e instituições do centro do sistema político, ou a partir de reivindicações de demais atores, como cidadãos, movimentos sociais ou o próprio jornalismo.

Quando encampadas pela mídia, os atores da sociedade civil podem colocar sob suspeita as perspectivas e os discursos apresentados pelos atores poderosos, chamando a atenção pública para pontos de vista alternativos ou para novas razões, ou mesmo, desestabilizando formas inteiras de justificação. Também como atores estratégicos, os representantes de movimentos sociais buscam “desvelar”, no cenário público, operações ocultas de poder, pontos cegos nas políticas públicas, preconceito ou uso ilegítimo da autoridade de outros atores da comunicação. Em certas ocasiões, podem oferecer novas interpretações que “enquadram” as questões de modos distintos dos padrões convencionais. (MAIA, 2008, p. 188-189).

Gomes (2008c) complementa que a comunicação desses atores pode gerar discussões sobre determinados temas, ampliar a visibilidade de discussões que do contrário se dariam em espaços reservados, fornecer *inputs* para discussões que acontecem com menos visibilidade, além de expor as razões, mesmo as não-públicas, voltadas ao interesse privado, que ficam então sujeitas à vigilância dos demais atores.

Partindo desse esquema, pretendemos ilustrar a dinâmica em torno das disputas por visibilidade das quais movimentos sociais participam.

Figura 2 - Dinâmicas em torno das disputas por visibilidade



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Barros (2017).

Em um primeiro momento, tratamos dos fluxos instaurados por estratégias de comunicação voltadas para a visibilidade, enfatizando sua direção, bem como as possíveis resistências enfrentadas no encontro com diferentes atores sociais e políticos, pela disposição dos objetos de discussão na esfera pública e na relação com a mídia. Na sequência, discutimos a relação entre estratégia e visibilidade no empenho para ingressar na esfera de visibilidade pública.

4.2.1 Fluxos Voltados para Transitar na Esfera de Visibilidade Pública

As setas azuis no diagrama representam os possíveis fluxos instaurados pelos esforços de movimentos sociais voltados para transitar na esfera de visibilidade pública, em três sentidos: 1) da esfera privada para a esfera pública; 2) da esfera de discussão pública para a esfera de visibilidade pública; 3) do centro do sistema político para a esfera de visibilidade pública.

O Fluxo 1 – da esfera privada para a esfera pública, é percebido quando movimentos sociais reivindicam temas que, até então, não encontravam espaço na esfera de visibilidade pública e, tampouco, eram compreendidos essencialmente como públicos. Fuks (2000) explica que as condições concretas de um determinado

assunto não são suficientes para garantir que ele ganhe atenção pública. Isso significa que problemas existentes, mesmo que objetivamente atinjam de forma direta um número significativo de pessoas, não encontrarão espaço na agenda pública enquanto não forem enunciados como tal por algum ator.

Abordando o processo de formação e movimentação de públicos⁴¹, Henriques (2017) explica a necessidade de conquistar condições de publicidade para se inserir no espaço público. Como interferem na forma como informações e opiniões são manifestadas e conhecidas, essas condições são políticas. Por um lado, essa condição envolve a dimensão da disponibilidade, já que uma dada questão precisa estar visível e potencialmente acessível a todos para que possa ser objeto de discussão e envolvimento.

Nessa dimensão é preciso superar as restrições à visibilidade impostas pela distribuição desigual dos recursos que possibilitam acessá-la, assim como considerar que a capacidade de ver é limitada e, num contexto de abundância informacional, muitos temas disputam atenção ao mesmo tempo. Para Maia (2008), a visibilidade midiática é capaz de destacar o que irá circular nas discussões da esfera pública, dentre tantas informações que concorrem por atenção ou presença no âmbito público, recursos que, como são limitados, precisam ser disputados.

Se levarmos em consideração a forma como se constitui a mídia de massa no Brasil, com suas influências políticas e orientações comerciais; e as lógicas que orientam a ampliação da visibilidade em meios digitais, permitindo aos produtos midiáticos ingressarem em mais circuitos, é preciso reconhecer que a esfera de visibilidade pública midiática não é acessada da mesma forma nem apresenta o mesmo grau de acessibilidade para atores sociais distintos. Existe um “escopo de assimetrias no que tange às chances desiguais de intervenção dos diferentes públicos na produção, validação, regulação e apresentação de mensagens” (MARQUES, 2008, p. 31).

Entendemos, portanto, que a esfera de visibilidade pública, fundamental para que circulem pontos de vista diversos sobre problemas sociais e para tirar da invisibilidade questões com baixa atenção pública ou entendidas como pertencentes à esfera privada, não é democrática à priori, nem inclusiva à priori. As desigualdades

⁴¹ Compreendidos pelo autor como “formas abstratas e dinâmicas de experiência e de sociabilidades que se formam em função da problematização de acontecimentos e ações que afetam os sujeitos [...]”, constituindo-se em torno da manifestação pública de sua opinião (HENRIQUES, 2017, p. 56).

de acesso aos recursos que possibilitam ingressar nessa esfera não determinam, mas interferem na participação dos diferentes atores sociais na política.

Por outro lado, a condição de publicidade depende também da dimensão da generalidade, que diz respeito à “produção do sentido de ‘público’ como aquilo que afeta, envolve e interessa a todos”, à uma coletividade implicada na questão (HENRIQUES, 2017, p. 56). Para que se encaminhe à esfera pública, não basta que determinado tema seja amplamente visto e reconhecido como concreto: ele precisa ser percebido como algo que deve ser tratado coletivamente e publicamente.

Henriques *et al.* (2007) mostram que a comunicação que se propõe a mobilizar atores deve difundir informação para publicizar questões, mas também coletivizá-las, construindo o sentido de que o assunto é de interesse público⁴². A coletivização é condicionada pela percepção de concretude do problema, seu caráter eminentemente público, sua possibilidade de resolução e sua relação com valores morais amplos e considerados legítimos em um dado contexto (HENRIQUES, 2010).

A percepção de que ações privadas de outros afetam uma coletividade e precisam ser discutidas na esfera pública pode se dar pela experiência direta com a ação, pelo contato com grupos ou indivíduos afetados e, também, pelas formas mediatizadas de visibilidade (HENRIQUES, 2010, 2017). Considerando os variados repertórios de comunicação, as performances oscilam entre espaços de visibilidade mais restritos ou mais amplos, podendo circular na mídia, compondo a agenda de discussão pública.

Nesse sentido, quando movimentos sociais reivindicam a presença de uma determinada questão na esfera de visibilidade pública, contribuem para que ela seja compreendida como concernente ao âmbito público, e não ao privado, já que apresenta consequências que afetam uma coletividade e devem ser discutidas publicamente. Esse fluxo é representado no esquema com duas setas para indicar que as performances têm alcances diferentes. Uma questão pode ser encaminhada da esfera privada para a pública, mas com baixa intensidade ou abrangência de visibilidade, não ingressando na esfera de visibilidade pública.

Essa situação nos leva ao Fluxo 2 - da esfera de discussão pública para a esfera de visibilidade pública, que se manifesta pela reivindicação de visibilidade

⁴² Citam ainda outras duas funções da comunicação para mobilização: registrar a memória, demonstrando que a mobilização pode gerar mudanças; e criar elementos de identificação, articulando valores e símbolos.

mediática que possa direcionar a atenção pública, abrangendo atores para além do meio social do movimento e suas redes, bem como de arenas de discussão mais restritas.

As duas setas representam situações diferentes neste mesmo fluxo. Primeiro, o direcionamento de atenção para um objeto de discussão proposto pelos movimentos sociais, na tentativa de inseri-lo na agenda pública diante de uma gama de outros temas que também demandam atenção e são pautados por atores sociais ou políticos em condições de assimetria de poder. Segundo, a tentativa de inserir a perspectiva do movimento social sobre um objeto de discussão que já recebe atenção pública, mas com enquadramentos majoritariamente desfavoráveis, contrários ou que não contemplem o movimento, que pretende apresentar outras possibilidades de compreensão ou solução para a questão.

Problemas sociais e políticos que já são enunciados como tal e vistos como concernentes ao âmbito público precisam ser interpretados em determinados quadros de sentido que definam a situação. Por exemplo, com base no caso de Portugal, Accornero (2018) mostra que as políticas de austeridade, que objetivamente interessavam às elites, só se tornaram foco de contestação quando determinados atores passaram a coloca-las, de forma bem-sucedida, em quadros de mobilização, com enquadramentos que ressoavam com a cultura e conectavam a austeridade com queixas já legitimadas socialmente.

Para mobilizar públicos e influenciar a opinião pública, OMS se engajam em interações com uma diversidade de atores, que utilizam enquadramentos para colocar sentidos em circulação, buscando justificar suas posições ou formas de ação. Oferecem quadros interpretativos que identificam causas de problemas, adversários e possíveis soluções, disputando visões estabelecidas e buscando redefinir a situação (PRUDÊNCIO, 2014). Se os diferentes meios de comunicação alimentam o debate público com interpretações sobre os problemas políticos, suas causas e possíveis soluções, movimentos sociais buscam ocupar espaços de visibilidade midiática para tentar intervir sobre as percepções públicas de tais questões (ROHLINGER, 2014).

O Fluxo 3 – do centro do sistema político para a esfera de visibilidade pública, se manifesta pelos esforços de movimentos sociais de circular pela mídia questões que estão sendo debatidas por diferentes setores do poder político institucional em espaços menos visíveis e, por isso, menos vulneráveis ou sujeitos ao julgamento da opinião pública. Enquadramos aqui as tentativas de dar ampla visibilidade para

questões que estão sendo ou serão discutidas e votadas no parlamento, decisões do poder executivo ou judiciário e ações e comportamentos de políticos.

Dessa forma, quando movimentos sociais buscam encaminhar questões ou perspectivas para a esfera de visibilidade pública contribuem para a discussão de questões que não são, a princípio, compreendidas como públicas; tematizam a esfera pública e apresentam perspectivas alternativas para questões; lançam luz ao centro do sistema político.

Ilustramos, com as setas verdes, alguns possíveis objetivos finais pretendidos com a participação nesses fluxos. Movimentos sociais podem buscar conquistar espaços de visibilidade, assim como conferir visibilidade para processos ou atores do sistema político institucional, para: mudar comportamentos da própria sociedade; apresentar novos problemas sociais e políticos, adversários e possíveis soluções, alimentando a esfera de discussão pública; alterar a opinião pública sobre determinada questão; contribuir, no longo prazo, para uma transformação das condições em que se dão as discussões públicas; intervir sobre decisões do poder executivo ou legislativo; constranger determinados comportamentos políticos.

4.2.2 Resistências à Movimentação na Esfera de Visibilidade Pública

Queremos com a descrição desses fluxos indicar como movimentos sociais demandam visibilidade para participar de circuitos midiáticos criados por redes de atores sociais diversos, que se atualizam e reajustam a todo tempo, de forma dinâmica, levando em consideração uma série de fatores. No esquema, representamos com as setas vermelhas possíveis resistências ou constrangimentos à movimentação desses atores nos espaços de visibilidade pública.

As disputas por visibilidade são condicionadas pelas Estruturas de Oportunidade Política e, também, por Estruturas de Oportunidade Discursiva (EOD), que explicam como a cultura media a percepção sobre as ações dos movimentos sociais, definindo as chances de suas ideias parecerem sensatas, de construções sociais parecerem mais ou menos realistas e de reivindicações serem consideradas justas (KOOPMANS; STATHAM, 1999). As EOD representam o conjunto de constrangimentos ou incentivos para determinadas identidades coletivas, objetivos ou estratégias de ação em um dado contexto (DELLA PORTA; PAVAN, 2018).

Embora elites políticas possam ter mais chances de determinar o que ganha atenção e com quais enquadramentos, construindo percepções sobre quem são os atores com legitimidade para agir sobre as questões públicas e quais as soluções plausíveis (ROHLINGER, 2014), a ocorrência, intensidade e abrangência de ações contenciosas depende de um quadro máster que as sustente, assim como da capacidade de movimentos sociais de gerenciar, propor e alinhar quadros que ressoem junto aos públicos (SNOW *et al.*, 1986).

O contexto pode apresentar resistência ou favorecer não só atores com determinadas identidades e quadros de ação coletiva, como também os próprios objetos de discussão e certas interpretações sobre eles. Pimenta e Henriques (2019) afirmam que nem sempre há disposição em discutir publicamente questões que podem ser envoltas por uma barreira de silêncio, constituindo problemas embaraçosos, socialmente negados, naturalizados ou carregados de estigmas.

Fuks (2000) explica que a ascensão de questões ao debate público depende de valores amplos tradicionalmente compartilhados e já sedimentados, bem como de fatores ideológicos. Para McCammon (2013) a ressonância de determinadas formas de comunicar a ação coletiva pode envolver valores e crenças estáveis e outros mais voláteis, que são renegociados de forma dinâmica.

A noção de EOD, portanto, fornece aos pesquisadores de movimentos sociais uma ferramenta conceitual para entender quais quadros de movimentos sociais provavelmente terão a maior capacidade de mobilizar recrutas novos ou já existentes, convencer os públicos sobre as demandas do movimento e persuadir autoridades a alterar políticas e práticas alinhadas à agenda do movimento. (MCCAMMON, 2013, p. 1, tradução nossa).

Para Fuks (2000), a conquista de espaços de visibilidade amplos para determinadas questões depende, também, da ação de atores que deliberadamente buscam mantê-las longe da arena de discussão pública. Como vimos, a visibilidade, por si só, não garante maior potencial de influência, que pode ser reduzido ou reconfigurado em razão da vigilância feita pelos ou sobre os poderosos. Para Heinich (2013), a visibilidade pode ser tanto considerada um valor, associada a uma avaliação positiva, em que sua “presença é desejada e sua ausência deplorada”; quanto um antiv valor, no qual se manifesta a situação contrária, relacionada a uma avaliação negativa sendo, portanto, indesejada.

Nesse sentido, certos atores podem preferir a invisibilidade, o segredo ou a exposição a um grupo seletivo e restrito de observadores em determinadas circunstâncias. Thompson (2012, p. 167) afirma que “limitar a invisibilidade do poder não torna o poder inteiramente visível: pelo contrário, o exercício do poder nas sociedades modernas permanece de muitas maneiras envolto em segredo e escondido da contemplação pública”. Práticas antidemocráticas e até mesmo criminosas costumeiras na política como a corrupção ou chantagem são operadas na invisibilidade (MAIA, 2008). A invisibilidade pode, ainda, dificultar a compreensão sobre questões públicas (BRIGHENTI, 2007), impedindo que movimentos sociais se posicionem ou se mobilizem em torno delas.

Diego Silva (2018) mostra como as organizações podem buscar silenciar questões ou públicos por meio de estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade quando a visibilidade representa um risco para a organização ou para como esta pretende ser percebida. Além de ocultar informações, direcionando-as para espaços não visíveis, podem reduzir ou direcionar a atenção buscando tornar um assunto menos relevante ou urgente diante das demais questões e acontecimentos que concorrem em um mesmo momento e lugar, ficando em segundo plano.

A invisibilidade pode estar relacionada a

[...] estar em região de não visibilidade; não ter importância sociotécnica para ser visível; agir para sair das regiões de visibilidade; lançar sombras sobre o que não se deseja visibilizar; agir para que a visibilidade recaia sobre outra coisa; “criar” contextos e cenários nebulosos para que o que não se deseja visível permaneça diluído, dentre tantas outras possibilidades. (SILVA, 2018, p. 47).

Enquanto movimentos sociais tentam lançar luz em determinados temas, inserir pautas na esfera pública tornando-as visíveis, outros atores com as quais dividem um contexto e que participam dessa dinâmica podem estar agindo justamente no sentido contrário. Organizações diversas podem querer restringir a visibilidade ou redirecionar a atenção, inclusive, de temas que são de interesse público, mas sua ampla discussão não contempla os interesses particulares de tais atores. Para Diego Silva (2018), as estratégias de invisibilidade, muitas vezes, vão de encontro ao direito ao acesso à informação e à democracia.

Ao agir na esfera pública, atores com interesses privados buscam disfarça-los para que tenham mais capacidade de influência. Analisando a controvérsia climática que envolve desde corporações, *think tanks*, cientistas, atores políticos, agências de relações públicas e jornalistas, Daniel Silva (2020) mostra como organizações privadas financiam ou criam atores aparentemente independentes e neutros para defender seu ponto de vista. Os grupos de fachada, mesmo fabricados, atuam de fato nas disputas, com mais chances de influenciar a opinião pública e a mídia por serem supostamente voltados para o interesse público e encarados pelo jornalismo como fontes adequadas.

Ademais, atores que ocupam espaços de visibilidade pública podem usá-los para enfraquecer ou dificultar a mobilização social. Daniel Silva (2019, p. 13) afirma que existem “atores que se entendem como afetados buscando mobilizar outros sujeitos ao mesmo tempo em que forças diversas criam resistências e entraves para esse processo”. Para a autor, os processos de desmobilização são pautados por discursos que tentam enquadrar um problema como não concreto, não voltado ao interesse público, não passível de solução ou não pautado em valores morais amplos.

Com tal abordagem, entendemos que as questões que conquistam atenção na esfera de visibilidade pública nem sempre desenvolvem a condição de generalidade, podendo ser, a partir da ação de uma diversidade de atores, encaminhadas de volta para a esfera privada.

A visibilidade é, portanto, sempre relacional (BRIGHENTI, 2007). Movimentos tornam-se visíveis em relação a outros atores, com interesses convergentes ou divergentes. Precisam considerar a disposição dos demais sujeitos e dos objetos de discussão quando elaboram suas estratégias que, para Smithey (2009) também levam a reações de aliados ou oponentes. Dessa forma, as dinâmicas instauradas pela movimentação dos atores fazem com que eles participem da conformação do próprio campo de visibilidade.

A esfera de visibilidade pública é como um mar de sargaços, com fragmentos de discursos de todos os tamanhos, às vezes com peças inteiras, que não compõem nenhum quadro ordenado, mas que o acaso fez conviver e, eventualmente, atritar aos caprichos das correntes marinhas. (GOMES, 2008c, p. 145).

As disputas e estratégias de visibilidade assumem contornos específicos no atual contexto de midiatização que, para Carlón (2019), proporcionou a entrada de

mais participantes nos processos de comunicação midiática, contribuindo para a circulação de enunciados diversos no espaço público e, conseqüentemente, mais divergências e desacordos.

Esse processo é particularmente complexo já que, como comentamos, a visibilidade pública oferecida principalmente pela mídia, além de limitada, é socialmente distribuída. Nem todos os atores sociais e políticos têm a mesma possibilidade de obter visibilidade, que pode ser mais ou menos efêmera, certamente inigualitária e muitas vezes não merecida (HEINICH, 2013). As vantagens de uns atores sobre outro dependem da distribuição de recursos materiais, organizacionais e simbólicos. Como atores interessados em direcionar questões para a invisibilidade podem, eventualmente, ter acesso privilegiado a esses recursos, os atores em desvantagem dependem da mobilização de um número maior de sujeitos para ganhar atenção (FUKS, 2000).

Mesmo quando conseguem criar oportunidades de acesso aos meios de comunicação de massa, movimentos sociais estão sujeitos às representações propostas por profissionais que enquadram as questões, atores e acontecimentos. Nesse sentido, os meios de comunicação não podem ser vistos apenas como meios, mas também como atores que operam de acordo com lógicas próprias (MAIA, 2008).

A internet altera as formas de acesso à esfera de visibilidade pública antes centrada na televisão, rádio e imprensa, o que pode levar ao aumento da influência de atores coletivos e maior variedade de temas conquistando atenção pública (BARROS, 2017). Entender as novas dinâmicas e regras da visibilidade midiaticizada é fundamental para movimentos sociais e ativistas que antes se preocupavam com critérios de noticiabilidade, linhas editoriais, padrões profissionais do jornalismo e precisam agora lidar com as formas pelas quais se prioriza conteúdo em plataformas de redes sociais e mecanismos de busca.

Se as empresas de mídia e o jornalismo controlavam, de acordo com seus critérios, boa parte do que circulava na esfera pública política, atualmente divide espaço com políticos, movimentos sociais, blogueiros, entre outros atores que, diante de lógicas de circulação e ampliação de visibilidade típicas da ambiência digital, ameaçam a hegemonia dos meios de massa no direcionamento da atenção pública (SANTOS JUNIOR; ALBUQUERQUE, 2019). Grandes empresas de tecnologia como Google e Facebook participam ativamente nas formas de distribuição e acesso de informação, alterando, inclusive, práticas do jornalismo profissional, como a pesquisa,

publicação e priorização de histórias (BRAKE, 2017). A visibilidade em meios digitais leva a saltos hipermediáticos, tensionando os meios de comunicação de massa que do contrário, não dariam voz a determinados atores (CARLÓN, 2019).

Isso não significa, no entanto, que todos os discursos que circulam on-line conquistem a mesma relevância em termos de alcance ou intensidade. Hindman (2009) questiona o potencial da internet para ampliar a pluralidade de atores que recebem atenção já que a possibilidade de falar pode não se converter em mais vozes sendo ouvidas. Prudêncio (2009) destaca ainda que a mudança para interações midiáticas não rompe os filtros ideológicos ou as posições de poder ocupadas pelos atores. A distribuição desigual de recursos pode ser refletida, também, na internet.

Nas diferentes plataformas de busca ou nos sites de redes sociais, algoritmos, políticas e estruturas de programação cumprem a função de filtrar, classificar e direcionar conteúdo. Plataformas de mídias sociais possuem uma cultura permeada por seus recursos técnicos, políticas e modelos de negócios que interferem na circulação de conteúdo. Por exemplo, Rieder *et al.* (2018) identificaram que o conteúdo elaborado por canais nativos do Youtube são mais baseados em controvérsia e polarização e conseguem, sistematicamente, mais exposição do que aqueles produzidos por meios tradicionais e veiculados na plataforma.

Bucher (2012) explica que os critérios de ranqueamento atendem a uma demanda de mercado e podem criar uma ameaça de invisibilidade àqueles que não se adequem aos padrões estabelecidos. Para Machado e Miskolci (2019), essa relação contribui para interações orientadas por uma lógica de competição que não necessariamente privilegia uma comunicação pautada na democratização dos espaços, na diversidade de opiniões ou na veracidade dos fatos.

Com os processos de mediação, as distorções e assimetrias da visibilidade se tornam mais complexas, de acordo com as condições de acesso aos variados meios de comunicação para os diferentes atores sociais e políticos.

Como um assunto de estratégia, visibilidade existe em cones e cones truncados: ver e ser visto é sempre exercido na forma 'de/para' 'poucos/muitos'. [...] quando alguma coisa se torna mais visível ou menos visível que antes, nós devemos nos perguntar quem está agindo ou reagindo às propriedades do campo, e quais relações específicas estão sendo configuradas. (BRIGHENTI, 2007, p. 326, tradução nossa).

Nesse sentido, compreendemos que a dinâmica de movimentação na esfera de visibilidade pública envolve disputas que dependem de uma série de fatores, como os objetos de discussão, os atores envolvidos e suas assimetrias de poder. Para superar desvantagens diante de outros atores, movimentos sociais precisam criar estratégias que proporcionem acesso aos espaços de visibilidade, seja nas arenas periféricas, mais localizadas e constituídas pelas interações cotidianas e intervenções em espaços públicos, seja nos meios de comunicação de massa e na internet.

4.3 Estratégias de visibilidade: proposta preliminar do conceito

O termo estratégia é utilizado de maneira recorrente por autores que abordam a necessidade de movimentos sociais (ou outros atores) pensarem formas de conquistar atenção pública e visibilidade midiática, como vimos nos capítulos sobre mediatização da política, repertórios de ação e comunicação e mesmo no subcapítulo anterior. No entanto, como defende Jasper et al (2015), tanto na pesquisa empírica como na teoria sobre movimentos sociais, é frequente que a estratégia esteja apenas implícita.

Da mesma forma, o termo *estratégias de visibilidade* é comumente utilizado em artigos científicos para se referir às ações de atores para dialogar com a sociedade, obter atenção pública ou disputar representações sociais hegemônicas e distorcidas. Embora seja utilizada de forma recorrente, é geralmente acionada como uma expressão que designa as formas pelas quais fazem isso, e não como um conceito⁴³ que ampare a descrição dos processos de construção das estratégias e das dinâmicas das quais participam, o que pretendemos desenvolver a seguir.

Smithey (2009) lembra que estratégia e tática eram aspectos importantes na teoria da mobilização de recursos, que considerava as organizações de movimentos sociais, os meios em que atuavam e os públicos com quem interagem. Como vimos, embasada em uma metáfora que comparava movimentos sociais com indústrias,

⁴³ Uma exceção é o termo cunhado por Barrichello (2008), no campo da comunicação organizacional. A autora explica as estratégias de visibilidade e legitimação no contexto da mediatização, que fornecem senhas de acesso considerando elementos sociotécnicos das ambiências digitais, articulando modos de ver. Abordagem semelhante tem sido desenvolvida por Lasta (2017) e Stasiak (2014). Embora haja alguma convergência entre a proposta da autora e a nossa, o foco na comunicação organizacional e na relação entre visibilidade e legitimidade voltados para o meio digital exigem a construção de outro caminho para tratar as formas pelas quais movimentos sociais geram visibilidade e as disputas das quais participam. Outra exceção, como veremos neste capítulo, é a proposta desenvolvida por Jiménez-Martínez (2020).

deixava de captar uma série de fatores fundamentais da ação coletiva e enfatizava o caráter racional das escolhas.

Os desdobramentos posteriores na abordagem dos processos políticos ressignificaram essa visão, abrangendo os constrangimentos e incentivos dos contextos em que se dão as ações coletivas. Para Jasper (2004), as pesquisas norte-americanas privilegiaram aspectos estruturais que conformam os movimentos sociais: estruturas de oportunidade, articulação em redes, quadros de interpretação. No entanto, além de analisarem o contexto procurando oportunidades concretas de ação, movimentos sociais também participam ativamente da produção de acontecimentos que possam criar condições de publicidade (HENRIQUES, 2015).

[...] podemos perceber a dependência dos públicos dessas condições. Isso se refere tanto às exigências de que as questões que possam prefigurar os públicos sejam postas disponíveis e generalizáveis no espaço de visibilidade, quanto do esforço dos próprios públicos em gerar e manter condições de publicidade para si. Isso equivale dizer que eles são afetados por externalidades que os condicionam (o status do espaço público), mas, em simultâneo, *esforçam-se para criar, manter e alterar suas próprias condições, no curso de sua ação (alterando, com isso o próprio espaço)*. (HENRIQUES, 2017, p. 62-63, grifo nosso).

Além de considerarem oportunidades do ambiente político e cultural em que estão inseridos, movimentos sociais são capazes de criar suas próprias oportunidades diante de um contexto desfavorável, o que significa que as estruturas não são capazes de explicar, por si só, as formas de contestação, que também dependem da agência, das interações e dos atores envolvidos (JASPER, 2004; SMITHEY, 2009). Por isso, atores que dividem um mesmo contexto de interação condicionado por estruturas constroem percepções diferentes de como agir, considerando seus objetivos, conhecimentos, afinidades, recursos, entre outros (DELLA PORTA; PAVAN, 2021).

Mesmo que as escolhas de movimentos sociais sejam tomadas em situações não controladas ou determinadas por eles (ROHLINGER, 2014), tais decisões vão, também, alterando as estruturas que condicionaram suas escolhas a princípio e construindo novas oportunidades para ações contestatórias posteriores. A habilidade dos movimentos em interpretar possibilidades que os favoreçam nas estruturas que condicionam sua ação é fundamental para definir o quão bem-sucedidos serão em suas tentativas (SNOW *et al.*, 1986). A abordagem da estratégia permite equilibrar estrutura e agência (KUTZ-FLAMENBAUM, 2012).

Vimos que outra perspectiva, carregada principalmente pelos autores que estudam os NMS e que se voltava para a cultura, buscou construir outro olhar sobre as ações coletivas. Na visão de Jasper (2004), essa alternativa, embora tenha dado mais espaço para pensar os atores, suas identidades e até suas emoções, nem sempre se voltou para as interações que acontecem no nível micro, ou abriu espaço para pensar sobre as escolhas que eles precisam fazer e como as fazem.

A abordagem da estratégia considera, justamente, a forma pelas quais movimentos sociais optam por agir, levando em consideração seus objetivos e os dos demais atores com os quais se envolvem em um determinado contexto que oferece condições para a interação. Smithey (2009) afirma que estratégia envolve decisões tomadas de acordo com os interesses do movimento social, que se evidencia pelo planejamento orientado de acordo com seus interesses, os fins, e recursos disponíveis, os meios, em um determinado tempo e lugar, o contexto.

Para Kutz-Flamenbaum (2012), estratégia pode ser entendida como um processo que envolve interações entre atores, que estão em relação uns aos outros de acordo com seus objetivos, identidades e expectativas, em uma dada situação contenciosa que se desenrola em uma cultura e em estruturas compartilhadas. Como um plano coletivo que envolve um conjunto de decisões, para compreender a estratégia é preciso olhar para as opções discutidas, consideradas, ignoradas, rejeitadas e escolhidas, e quais as razões para essas escolhas. O que as influencia, o que as limita ou as potencializa.

Jasper e outros (2015) afirmam que a estratégia se faz presente nas tentativas de diferentes atores se influenciarem, seja de forma cooperativa ou conflituosa. Partindo da teoria dos jogos, entendem que a estratégia de movimentos sociais é composta por dimensões que envolvem os jogadores, seus objetivos (ou fins), as arenas nas quais o jogo se desenrola e os meios utilizados. “Meios e fins dos jogadores, assim como as arenas nas quais eles interagem, são o núcleo da ação estratégica” (JASPER *et al.*, 2015, p. 399, tradução nossa).

Os jogadores que participam estrategicamente de interações com outros podem ser indivíduos ou grupos que demonstrem uma relativa unidade em torno de seus objetivos. Estes, por sua vez, são adaptados de acordo com as situações e o desenrolar dos acontecimentos. Podem surgir novos objetivos que parecem mais urgentes em um dado momento e outros que podem ser postergados, a depender do contexto e da interpretação dos jogadores. Esse aspecto é particularmente relevante

para os movimentos que selecionamos para a pesquisa, que possuem um projeto de sociedade pautado em perspectivas políticas e ideológicas, abrangendo diversas questões. De acordo com o contexto e com o empenho dos próprios atores em pautar os assuntos, eles se tornam objeto privilegiado de ação.

Arenas são os ambientes em que os engajamentos estratégicos se desenrolam, oferecendo um conjunto de “regras e recursos que permitem ou encorajam certos tipos de interações, com algo em jogo. [...] Alguns movimentos estratégicos são claramente feitos dentro das regras do jogo, outros pretendem mudar, ignorar ou distorcer essas regras” (JASPER *et al.*, 2015, p. 401-2, tradução nossa). Arenas podem ser físicas, configuradas dentro de um espaço e tempo compartilhado, como as ruas e o parlamento, ou metafóricas, como a esfera pública. Podem, também, ser compostas por outras múltiplas arenas. Arenas podem ser mais dinâmicas, atualizando-se a todo tempo, ou podem alcançar alguma estabilidade.

A abordagem da estratégia nos movimentos sociais pretende considerar tanto os jogadores quanto as arenas em que se dão as disputas. Em alguns casos, é possível que as regras e recursos da arena sejam mais relevantes para a ação. Em outros, é a movimentação dos demais jogadores que compartilham a mesma arena com objetivos e estratégias conflitantes. Como as próprias organizações de movimentos sociais compõe arenas nas quais os integrantes do movimento são jogadores e tem sua visão subjetiva sobre como as ações devem ser conduzidas, nem sempre as decisões tomadas parecem as mais coerentes ou adequadas para todos. Nas escolhas é precisa enfrentar dilemas, optar entre possibilidades divergentes, considerando os riscos, ganhos e perdas de cada uma. Por isso, estratégia envolve negociação entre atores do mesmo grupo, com as regras das arenas e com outros jogadores, aliados ou oponentes (JASPER *et al.*, 2015).

A partir das dimensões da estratégia propostas por Jasper *et al.* (2015), defendemos que as ações de movimentos sociais voltadas para conquistar visibilidade devem ser definidas pelo uso do termo estratégia. Se entendemos que a visibilidade é configurada principalmente por interações midiáticas que envolvem lógicas e recursos da mídia, compondo um espaço dinâmico em que diferentes atores agem em relação uns aos outros e ao próprio espaço, disputando poder e influência, então visibilidade é um campo de estratégia.

Uma abordagem convergente é desenvolvida por Jiménez-Martinez (2020) que, interessado em compreender as disputas sobre as imagens da nação em

protestos, propõe um modelo analítico tridimensional da visibilidade mediada, que abrange o visível, as estratégias de visibilidade mediada e as condições de visibilidade. O autor (2020, p. 37, tradução nossa) define essas estratégias pelo “uso de diferentes táticas para ocultar, fazer visível ou prover hipervisibilidade para indivíduos, eventos ou narrativas, para alcançar objetivos específicos”. Assim, defende que para entender o que pode ser visto é preciso considerar as estruturas e como atores lidam com elas.

A perspectiva que desenvolvemos pretende, por outro lado, dar ênfase aos processos de decisão dos atores de movimentos sociais na elaboração de estratégias de visibilidade, em função de suas percepções sobre três dimensões: as arenas onde as interações se desenrolam, bem como suas regras; os demais jogadores envolvidos, previstos ou não; e a relação entre meios e fins. Estratégias de visibilidade são desenhadas para transitar na esfera de visibilidade pública considerando tanto suas próprias lógicas de conformação a partir dos padrões e normas midiáticos, como também a disposição de outros atores e suas potenciais movimentações em resposta às ações do movimento social, com determinados objetivos.

A esfera de visibilidade pública é a arena metafórica em que as estratégias de visibilidade, elaboradas nos momentos de latência dos movimentos sociais, se concretizam, circulam, se atravessam, se interpõem, se articulam ou se chocam com as dos demais atores. Com os processos de mediação a mídia, instituição relativamente autônoma com lógicas próprias que configura a arena, dando o conjunto de regras e recursos, passa a ser acionada nos diversos campos sociais e interações cotidianas, com objetivos variados.

Os atores que pretendem ingressar na arena recorrem ao conhecimento acumulado sobre a mídia buscando padrões já estabelecidos que possam oferecer alguma previsibilidade de resultados. Assim, a percepção que os atores têm sobre os critérios de acesso à visibilidade nos diferentes meios de comunicação conformam sua ação. Jasper *et al.* (2015) afirmam que movimentos sociais tem mais chances de atingir seus objetivos quando compatibilizam suas estratégias às regras da arena.

No entanto, as formas de fazer estabelecidas pela mídia podem ser conflitantes com a proposta do movimento. Downey e Rohlinger (2008) explicam que movimentos sociais são orientados por lógicas, construídas coletivamente, sobre como as mudanças sociais devem acontecer e quais são os meios adequados para isso. Ou seja, além de identificarem objetivos, fins, possuem uma orientação estratégica que

trata sobre os meios para alcançá-los, dependendo de sua identidade e posicionamento político e ideológico, que levam a um repertório preferencial de ação.

Smithey (2009) defende que a estratégia não pode ser vista como uma decisão apenas racional que considera fatores externos, estruturas de oportunidade, demais atores e regras da arena. A história e ideologia do grupo, seus valores e crenças são igualmente importantes para definir formas de ação que façam sentido para os membros de um grupo. Essa visão ganha relevância se considerarmos que as escolhas estratégicas acabam por configurar a identidade coletiva, constituída na própria ação, que tanto expressa quem são os atores que performam quanto representa o movimento diante do conjunto de atores com os quais interagem.

Diante da pressão exercida pela injunção da visibilidade como arena privilegiada de disputas de poder e influência, movimentos sociais precisam optar por estratégias de visibilidade considerando lógicas de mídia e sua orientação estratégica, em um dilema geral que envolve a escolha entre opções que privilegiam a conquista de visibilidade e atenção pública ou expressam sua identidade e, no limite, seu projeto de sociedade.

Quando optam, continuamente, por assumir estratégias que favoreçam sua movimentação na esfera de visibilidade pública, em detrimento da expressão de sua identidade, passam a ser conformados pela mídia o que, como vimos, leva a uma forma de controle. Quando, por outro lado, optam por desenvolver experiências tentativas criando formas de agir com a mídia adequadas aos seus valores, suas tradições e sua identidade, invertem o sentido de influência, reconfigurando de forma dinâmica a própria arena.

Lembramos que, de acordo com Braga (2015), com os processos de midiaticização contemporâneos, muitas vezes as interações midiáticas levam a resultados imprevistos, inesperados e canhestros. Como não há experiência acumulada suficiente para definir a melhor forma de ação, os atores de movimentos sociais provavelmente irão oscilar entre as possibilidades de escolha, buscando alcançar os resultados esperados.

Essas decisões são tomadas considerando diversos outros jogadores, suas posições na arena e suas estratégias de visibilidade, voltadas aos seus propósitos. A presença de aliados em maioria nos espaços institucionais da política, por exemplo, pode tornar a arena da visibilidade pública menos interessante. Por outro lado, essa arena ganha importância quando a formação da opinião pública é um caminho

possível para intervir sobre decisões políticas. As movimentações na arena podem partir de uma oportunidade política ou discursiva, das ações de aliados, de projetos do próprio movimento ou de ações de oponentes (ROHLINGER, 2014).

Para pensar estratégias de mídia, Rohlinger (2014) afirma que movimentos sociais consideram as informações inexatas que possuem sobre três atores: as elites, que podem jogar luz sobre questões que sejam de interesse do movimento, bem como sua disposição em abrir possibilidades de participação em decisões; os aliados, que irão oscilar entre dinâmicas de competição e colaboração, estas últimas geralmente quando há chances de unificar objetivos ou necessidade de responder a ação de outros atores; e opositores, considerando quando é interessante direcioná-los a espaços de invisibilidade, conferir visibilidade ou disputar enquadramentos.

Sobre a dimensão dos objetivos, queremos destacar dois aspectos. Primeiro, que os atores que participam da dinâmica em torno da esfera de visibilidade pública podem ter como objetivo conquistar/conferir tanto visibilidade como invisibilidade, considerando os fluxos que indicamos anteriormente.

Segundo, entendemos que a estratégia envolve objetivos parciais que contribuem para alcançar o objetivo final. Vimos que a visibilidade é um meio para pautar a esfera pública, direcionar a atenção e influenciar a opinião pública ou o poder político, com a finalidade de contribuir de forma geral para a construção de uma realidade social pautada nas perspectivas dos movimentos. Estratégias de visibilidade devem ser pensadas para conquistar recursos que permitam se aproximar da consecução de objetivos finais.

Quando as lógicas de mídia são conflitantes com a orientação estratégica do movimento e este opta por aceitá-las em troca de potencial ingresso ou movimentação na esfera de visibilidade pública, há uma incompatibilidade entre meios e fim que, para Jasper *et al.* (2015) pode gerar cobranças dos atores que não se sentem contemplados por essa decisão. Se as lógicas de mídia assumem mais relevância, é possível que movimentos sociais antagônicos optem por formas de ação semelhantes.

Por fim, destacamos que as estratégias de visibilidade são construídas em processos de decisão que não podem ser totalmente compreendidos a partir de uma análise de produtos midiáticos, formas de ação em espaços públicos ou interações mediatizadas que podem circular na esfera de visibilidade pública à revelia da intenção inicial. Tal abordagem não permitiria conhecer aspectos fundamentais da estratégia,

como as negociações feitas nos processos de decisão, as motivações, objetivos finais, resultados esperados, movimentações desencadeadas, avaliação e aprendizados.

Todas as reflexões teóricas sobre como se dão os processos de mediação e sua relação com o campo da política, sobre a dimensão performática de movimentos sociais e sobre a configuração dos espaços de visibilidade diante de interações mediadas refinaram nossa compreensão sobre os fenômenos estudados. Após este caminho, assumimos como pressuposto que as dinâmicas interacionais nos espaços de visibilidade envolvem não apenas relações entre atores, mas entre atores e arenas, com lógicas convergentes e divergentes, que se alteram mutuamente, levando a uma série de contradições e nuances que precisam ser exploradas.

A elaboração desse quadro teórico também ampliou nossos questionamentos, antes muito centrados na influência de lógicas de mídia, revelando a necessidade de olharmos para as práticas de experimentação tentativa desenvolvidas a partir da percepção que os atores constroem, acessando conhecimento socialmente compartilhado sobre interações mediadas que se transformam a todo momento. Diante de um contexto de instabilidade nas formas de fazer, no qual a visibilidade pode assumir diferentes significados, seguimos para a pesquisa empírica para investigar como os atores percebem e lidam com os desafios postos ao criar suas estratégias de visibilidade. No próximo capítulo, descrevemos nossa abordagem metodológica, passando por concepções e cuidados gerais, pontuando as decisões tomadas e detalhando os procedimentos realizados.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Observamos, na construção dos procedimentos metodológicos, a importância de buscar critérios de rigor científico na pesquisa qualitativa, por meio de aspectos como triangulação, reflexividade, construção do corpus, descrição clara e detalhada e surpresa pessoal (BAUER; GASKELL, 2002; PAIVA JR *et al.*, 2011). A triangulação pode fazer referência a articulação de diferentes teorias, fontes de dados, pesquisadores participando da análise, métodos de coleta e análise (PAIVA JR *et al.*, 2011). Essa variedade pode levar a contradições que devem ser atentamente observadas na interpretação do pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002).

Transparência e descrição detalhada, com boa documentação que possa explicar os caminhos percorridos, dar clareza aos procedimentos adotados de coleta e análise, contribuem para a confiabilidade da pesquisa. Da mesma forma, a construção do corpus deve contemplar diferentes percepções sobre a realidade, compondo camadas de dados que se complementem, até se aproximar do ponto de saturação, em que mais dados não tragam contribuições significativas para a análise (BAUER; GASKELL, 2002; PAIVA JR *et al.*, 2011). Por fim, durante o processo da pesquisa, uma postura reflexiva e a demonstração de surpresa pessoal com as descobertas que contrariam determinados pressupostos teóricos ou resultados previamente esperados pelo pesquisador demonstra disposição em rever premissas frente aos achados e abertura ao interpretar as evidências (PAIVA JR *et al.*, 2011).

Entendemos que a escolha metodológica deve ser coerente com o olhar sobre o objeto, as perguntas e objetivos da pesquisa e o referencial teórico proposto. Nesse sentido, acreditamos que a pesquisa qualitativa, sobretudo com técnicas que privilegiem a aproximação do pesquisador com sujeitos envolvidos na pesquisa, são essenciais. Também entendemos que, com nossa proposta de perceber como movimentos sociais são tensionados por processos de mediação que conformam sua ação por meio de lógicas oferecidas para interação, é importante abordar diferentes espaços interacionais.

Entendemos que as análises de produtos comunicativos, exclusivamente, não permitem compreender a estratégia que norteou a ação, por não esclarecer os objetivos, as opções consideradas e quais aspectos sustentam as decisões. Uma pesquisa que tenha como ponto de partida as pessoas responsáveis pela análise de cenário, definição da estratégia e da tática, uso de ferramentas, criação de conteúdo,

nos permite conhecer uma esfera privada de tomada de decisão e posicionamento dos movimentos, compreendendo os motivos e as negociações.

Concordamos com Ayoub, Wallace e Zepeda-Millán (2014) que, para compreender a complexidade dos movimentos sociais, é preciso recorrer a diferentes métodos e técnicas. A coleta de dados de diferentes naturezas ajuda a responder questões multifacetadas, como a apresentada nesta pesquisa. Os diferentes ambientes midiáticos dos quais os movimentos sociais participam também exigem uma coleta de dados variados.

Propomos abordagem semelhante à desenvolvida por Arantes (2017), que analisou como um movimento social constrói o debate sobre mobilidade urbana. Na pesquisa, a autora coleta dados em três ambientes diferentes: a mídia de massa, as mídias digitais do movimento (especificamente o Facebook), e os debates face a face que aconteciam nas assembleias e reuniões do movimento. Embora o cerne da pesquisa seja diferente (não pretendemos discutir a construção de argumentos, e sim as estratégias de visibilidade dos movimentos), concordamos que os diferentes espaços interacionais possuem regras de conformação específicas.

Nesse sentido, pretendemos explorar diferentes focos:

- 1) formulação das estratégias: para compreender processos de decisão, elaboração e avaliação das estratégias, recorreremos a aplicação de questionário e realização de entrevista em profundidade com os membros dos movimentos envolvidos nesses processos;
- 2) estratégias em arenas: para perceber como diferentes lógicas midiáticas orientam as interações dos movimentos em subarenas com regras próprias de conformação, que podem ser convergentes ou divergentes com sua orientação estratégica geral, buscamos identificar padrões e táticas empregadas para desenvolver estratégias de visibilidade em inserções nos meios noticiosos, por meio de acompanhamento às menções aos movimentos por notificações do Google Notícias; e da análise de suas postagens em plataformas de redes digitais, especificamente, o Facebook.

Na primeira etapa, recorreremos a aplicação de questionário e às entrevistas em profundidade. Embora o MBL tenha participado da primeira parte dessa fase da pesquisa, respondendo ao questionário, optou por não dar seguimento com as entrevistas⁴⁴. Mantivemos as entrevistas realizadas com o Levante na pesquisa, por

⁴⁴ Explicamos as tentativas realizadas na sequência, com o detalhamento dos processos das entrevistas.

entender que são um material rico que informa sobre suas estratégias de visibilidade, mas sobretudo sobre um contexto interacional midiático que é compartilhado por ambas organizações e por outros atores sociais e políticos.

Com essa abordagem, exploramos a percepção dos participantes sobre visibilidade e interações midiáticas e buscamos compreender de que forma essas estratégias são formuladas e avaliadas. Essa fase da coleta se mostrou essencial para compreender como as percepções dos participantes sobre a mídia orienta suas tomadas de decisão.

As entrevistas em profundidade nos permitem conhecer processos relevantes para compreender as estratégias de visibilidade, evitando, dentro do possível, uma atribuição de sentidos pelo pesquisador que não representa a percepção dos sujeitos investigados. Assumimos que no contexto da mediação as experimentações interacionais presumem resultados incertos e, muitas vezes, inesperados.

Entendendo que os espaços de tomada de decisão sobre estratégias de comunicação nos movimentos sociais são de âmbito privado, com nível de direcionamento estratégico e político, em que se discutem informações sigilosas e restritas – o que inibe a possibilidade de uma observação participante – a entrevista em profundidade permite levantar informações com diferentes fontes sobre como o processo de formulação de estratégias é conduzido, quais valores orientam esse processo, como optam por performances que constituem repertórios, entre outras questões. Della Porta (2014, p. 229, tradução nossa) explica que entrevistas em profundidade em pesquisas sobre movimentos sociais “são geralmente utilizadas para obter informação de aspectos específicos do movimento: desde estratégias de mobilização até sua dinâmica interna”.

Essa proposta sustenta, também, os pressupostos teóricos da mediação. Além de olhar para as práticas sociais, que permitem conhecer o que atores de movimentos sociais fazem com a mídia, é possível apreender os processos de adequação e apropriações tentativas que perpassam essas experimentações. Segundo Donges e Jarren (2014), a mediação é percebida nas interações, no nível das práticas sociais, das relações com as estruturas e suas regras e, também, pela percepção construída sobre a relevância da mídia e, em nosso ver, das formas midiáticas de visibilidade, no campo da política.

Apresentamos no quadro a seguir quais as dimensões, aspectos e pontos de interesse que queremos observar em diferentes processos interacionais, a luz do

referencial teórico construído. De acordo com o conceito proposto no Capítulo 4, estratégias de visibilidade envolvem quatro dimensões principais: a) os *jogadores* que se engajam em disputas com outros atores; b) com *objetivos* próprios que podem ser convergentes ou divergentes e se alteram no decorrer das sucessivas interações; c) que se desenrolam em *arenas*, as quais oferecem um contexto interacional comum de constrangimentos e incentivos, permeado por regras e lógicas decorrentes de estruturas mais ou menos flexíveis; d) que tanto conformam quanto são conformadas por *meios* pelos quais os jogadores optam por agir. O quadro a seguir mostra quais são os aspectos e os principais pontos de interesse para nossa investigação considerando essas dimensões, orientando o percurso das análises a serem realizadas.

Quadro 1 - Dimensões e aspectos das estratégias de visibilidade

Dimensões	Aspectos	Pontos de interesse
Jogadores	<ul style="list-style-type: none"> . Identificação de outros atores e formas de interação entre eles: aliados, oponentes, profissionais ou organizações da mídia, atores da própria OMS, sociedade em geral, grupos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Levantar e caracterizar episódios interacionais entre os jogadores, que sejam relevantes para disputas por visibilidade; . Explorar razões pelas quais demais atores estão presentes na estratégia da OMS; . Explorar mudanças em padrões de interação com determinados atores em diferentes contextos; . Identificar oportunidades e resistências para transitar na esfera de visibilidade pública em decorrência da movimentação dos demais atores.
Objetivos/ fins	<ul style="list-style-type: none"> . Identificação de objetivos parciais e finais associados às estratégias de visibilidade; . Relação entre meios e fins. 	<ul style="list-style-type: none"> . Levantar quais são as consequências pretendidas com as ações das OMS voltadas à visibilidade; . Identificar formas de avaliação de resultados; . Discutir a compatibilidade entre os meios escolhidos e os fins pretendidos a curto, médio e longo prazo.
Arenas	<ul style="list-style-type: none"> . Caracterização da esfera de visibilidade pública enquanto arena, permeada por estruturas de oportunidade, composta por subarenas com lógicas próprias, mas que se inter-relacionam. . Mudanças na arena diante dos processos de circulação 	<ul style="list-style-type: none"> . Identificar e caracterizar subarenas que compõem a esfera de visibilidade pública; . Levantar características das subarenas que podem ser percebidas nas estratégias; . Verificar a compatibilidade das OMS com determinadas subarenas; . Descrever lógicas (incentivos e constrangimentos) predominantes em diferentes subarenas;

	característicos da mídiação.	<ul style="list-style-type: none"> . Explorar os possíveis tensionamentos gerados pelas lógicas das subarenas para a atuação dos jogadores; . Explorar as relações entre subarenas e suas lógicas; . Identificar oportunidades decorrentes de mudanças na arena; . Discutir a distribuição desigual de recursos da arena entre os jogadores.
Meios	<ul style="list-style-type: none"> . Levantamento de táticas recorrentes, padrões de práticas e procedimentos, recursos acionados que possam indicar o repertório de ação e comunicação das OMS em diferentes arenas. . Caracterização da orientação estratégica geral e lógicas próprias da OMS. . Relação entre lógicas dos movimentos e lógicas da arena diante dos processos de mediação. 	<ul style="list-style-type: none"> . Levantar conjunto de táticas voltadas para conquistar ou conferir visibilidade; . Identificar práticas comumente direcionadas a determinadas subarenas, evidenciando suas lógicas específicas; . Identificar oportunidades criadas a partir da ação dos movimentos considerando as percepções e os conhecimentos dos atores sobre a arena; . Descrever as formas como tais conhecimentos são acionados: assimilação, negociação e transgressão; . Explorar de que forma as táticas das OMS se diferenciam e se assemelham; . Discutir os desafios e contradições gerados por incompatibilidades entre lógicas próprias e lógicas da arena.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por meio das entrevistas, de forma geral, podemos conhecer os processos de formulação das estratégias, percepções dos atores que sustentam suas decisões, além de objetivos pretendidos e formas de avaliação. Para perceber como as lógicas da arena conformam a atuação dos movimentos sociais, buscamos olhar para as práticas de comunicação que abordam as estratégias não em seu âmbito de formulação ou avaliação, mas de realização. São, assim, vistas em circulação em arenas com lógicas próprias que limitam e potencializam opções dos repertórios, em contato e em relação às estratégias de outros atores com seus objetivos convergentes ou divergentes, que vão modificando de forma dinâmica a própria arena.

Pelos pontos elencados, entendemos que um primeiro eixo relevante para pensar as estratégias de visibilidade é o do espaço. Gerar dados sobre diferentes âmbitos interacionais é uma forma de perceber lógicas e seus tensionamentos de duas maneiras. Primeiro, acompanhar a atuação de uma mesma OMS em arenas variadas, identificando práticas típicas em cada uma delas, pode evidenciar lógicas que ali operam e como elas constroem ou incentivam certas escolhas. Segundo, olhar para como duas OMS com orientações estratégicas gerais divergentes atuam

em uma mesma arena, captando com nuances as semelhanças e diferenças em suas práticas, dá indícios das lógicas da arena, das lógicas próprias dos movimentos e possíveis compatibilidades e incompatibilidades.

Um segundo eixo considerado na coleta e análise dos dados é o do tempo, que nos permite observar aspectos importantes relacionados a estrutura e agência. Com relação ao primeiro ponto, definimos a esfera de visibilidade pública como uma arena em constante mutação, tanto em resposta às movimentações dos atores que agem nela e, necessariamente, sobre ela, quanto por transformações de curto a longo prazo nas estruturas que a permeiam. Conhecer as estratégias de visibilidade realizadas em momentos variados permite caracterizar contextos interacionais pautados por incentivos e constrangimentos diferentes.

Como os movimentos sociais se engajam em uma imensa diversidade de interações midiáticas, é inviável acompanhar por um longo período de tempo todas as subarenas em que se dão as disputas por visibilidade. Diante da necessidade de fazer recortes, orientamos nossa escolha considerando os eixos de tempo e espaço, que nos permitem fazer comparações e identificar, nas ocorrências observadas, os constrangimentos e oportunidades, limitações e incentivos, semelhanças e diferenças, compatibilidades e incompatibilidades. Entendemos que essa abordagem oferece

ângulos de comparabilidade entre casos e situações empíricas diversas, sem abstrair a diversidade, mas inversamente, permitindo que os aspectos em comum funcionem como referência – na situação empírica – para a compreensão do específico e do diverso (BRAGA, 2017b, p.18-19).

Conforme apresentamos no início do capítulo, pretendemos abordar a) canais de comunicação dos movimentos; b) sua repercussão em meios de comunicação de massa por notificações do Google Notícias. Optamos por acompanhar, como canal de comunicação do movimento, sua página em uma plataforma de mídia digital. Selecionamos o Facebook por ser o site de rede social em que mais os brasileiros mais consomem informações políticas. Além de tratar-se de um relevante subarena da esfera de visibilidade pública, a produção e distribuição de conteúdo são organizadas em torno de lógicas próprias, como algoritmos que alimentam o feed de notícias favorecendo, por exemplo, publicações de amigos sobre as feitas por organizações da mídia (SANTOS JÚNIOR, 2019).

Essa também é a plataforma de mídia digital mais relevante para ambas OMS em número de seguidores⁴⁵. Tanto Levante quanto MBL possuem páginas no Facebook desde quando foram fundados, criadas respectivamente em junho de 2011 e junho de 2013, se mantendo ativos desde então.

Outra subarena fundamental da esfera de visibilidade pública com lógicas próprias que se encontram em constante tensionamento pelos processos de midiaticização contemporâneos é composta pelos meios noticiosos. Escolhemos observar as estratégias de visibilidade nesse espaço pelo acompanhamento de menções aos movimentos nos motores de busca do Google. Recebemos semanalmente, de forma automática, em nossa caixa de e-mail, listas com os links para novos resultados encontrados na internet entre os meses de agosto de 2020 e julho de 2021⁴⁶.

Essa opção é válida, sobretudo, porque evidencia as diversas organizações de mídia, sejam elas profissionais ou amadoras, de âmbito local, regional ou nacional, com as quais as OMS estabelecem relações, bem como os padrões de interação presentes. Outra opção, como pesquisar menções aos movimentos em determinados organizações profissionais da mídia, deixaria de captar veículos com menor abrangência, por vezes amadores, e que, muitas vezes, utilizam a aparência do conteúdo jornalístico sem seguir seus critérios profissionais. Ainda assim, compõem as dinâmicas de produção de sentidos, tensionando as lógicas já estabelecidas.

A seguir, detalhamos os processos de geração de dados nos âmbitos de formulação e realização das estratégias de visibilidade, detalhando as escolhas feitas na coleta, seleção e análise.

5.1 O processo das entrevistas

A entrevista consiste em uma interação na qual o pesquisador busca levantar dados tendo o entrevistado como fonte, levando em consideração sua experiência subjetiva. Permite conhecer opiniões e posicionamentos, sendo que “o principal interesse do pesquisador é conhecer o significado que o entrevistado dá aos

⁴⁵ Os números aproximados de seguidores do Levante em maio de 2021 eram: 62 mil no Instagram, 19 mil no Twitter, 13 mil no Youtube e 357 mil no Facebook. Os números aproximados do MBL eram: 659 mil no Instagram, 491 mil no Twitter, 1 milhão e 250 mil no Youtube e 3 milhões no Facebook.

⁴⁶ As notificações foram enviadas por meio do Google Alerts, que informava sempre que os nomes completos dos movimentos, “Levante Popular da Juventude” e “Movimento Brasil Livre”, foram mencionados em alguma página da *web*.

fenômenos e eventos de sua vida cotidiana, utilizando seus próprios termos” (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 278). Nesse sentido, as entrevistas permitem não apenas recolher informações, identificar elementos relevantes de determinados fenômenos, mas conhecer as percepções dos atores participantes e os sentidos que atribuem aos processos investigados, compondo um caminho para acessar suas perspectivas sobre a realidade social (POUPART, 2012; DUARTE, 2008).

Embora pareça um processo simples, Fontana e Frey (2005) destacam que muitos fatores intermediam a interação entre o pesquisador e os entrevistados, o que demanda uma série de cuidados com a condução dos diálogos e a forma como se apresentam as respostas. Alguns procedimentos são fundamentais para uma conduta ética, que envolvem: obtenção de consentimento informado dos participantes, após serem devidamente informados sobre a pesquisa; garantia de direito à privacidade, por meio do anonimato dos entrevistados; proteção ao dano, que pode ser físico, emocional ou de outro tipo.

Buscando atender a esses critérios, elaboramos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para convidar os participantes da pesquisa, disponível no Apêndice A, onde podem ser conferidos todos os detalhes. Todos os entrevistados conheceram o termo e puderam tirar dúvidas antes do início das sessões. Outros procedimentos importantes são pontuados por Duarte (2008), como escolha adequada dos informantes selecionados para participar da pesquisa, cuidados na condução que contribuam para obter respostas confiáveis e evitar distorções, bem como uma descrição que permita relacionar as informações com o quadro teórico construído.

Também considerando como a condução da entrevista pode afetar a qualidade dos dados obtidos, Poupart (2012) indica que o entrevistador deve: obter a colaboração do entrevistado, superando obstáculos como a indisposição em participar ou dar respostas elaboradas, o receio de não saber responder as perguntas ou de ser prejudicado por participar da pesquisa; deixa-lo confortável, criando um ambiente propício ao diálogo; conquistar sua confiança; envolver o entrevistado para que ele participe ativamente, tomando a iniciativa do relato.

Buscando contribuir para a validade das entrevistas por meio da transparência, apresentamos a seguir uma descrição detalhada de como esses cuidados foram inseridos nas entrevistas realizadas, destacando a seleção dos informantes, a construção do roteiro, os procedimentos de convite, condução e registro dos relatos.

5.1.1 Seleção de participantes: resultados do questionário⁴⁷

O primeiro passo para a coleta de dados na pesquisa empírica foi definir os critérios de seleção de fontes para a entrevista em profundidade. Prevíamos, à princípio, realizar as entrevistas com membros atuantes na área de comunicação dos movimentos no Estado de São Paulo, na capital e em cidades do interior. Essa escolha, acatando sugestão da agência financiadora da pesquisa por um recorte regional para viabilizar a geração de dados, abrangia as lideranças das coordenações nacionais, sediadas na capital do estado, onde são discutidas e definidas diretrizes que orientam práticas de comunicação nas demais localidades.

No entanto, os aportes teóricos enfatizam que os momentos de tomada de decisão e de avaliação das ações são relevantes para compreender as estratégias. Considerando que é preciso selecionar fontes que tenham capacidade de oferecer informações adequadas, que dependem de sua experiência e conhecimento com as questões que investigamos (DUARTE, 2008), não bastava que as fontes fossem atuantes na área de comunicação dos movimentos, mas que participassem dos processos de construção das estratégias. Se considerarmos a relação entre a orientação estratégica geral do movimento com suas performances, lideranças e membros desses movimentos que se dedicam sobretudo a outras atividades podem, também, se envolver nesses processos.

Percebemos, portanto, a necessidade de conhecer a estrutura hierárquica, as formas de organização das atividades, o que os atores desses movimentos entendem como comunicação e quais deles estão envolvidos com a formulação, execução e avaliação das estratégias voltadas para conquistar atenção pública. Nesse sentido, optamos por elaborar um questionário, direcionado a um membro de cada movimento que ocupasse função de coordenação e pudesse apresentar uma visão geral de sua estrutura, processos e atores. As informações coletadas embasam a definição de critérios para uma seleção intencional, que considera o conhecimento e envolvimento dos entrevistados com a formulação de estratégias de visibilidade.

⁴⁷ Optamos por manter o questionário na descrição dos procedimentos metodológicos, e não da análise de resultados porque indicou critérios para seleção dos informantes. Ainda assim, as informações coletadas foram consideradas para as discussões realizadas no decorrer da pesquisa empírica.

O instrumento⁴⁸ é composto por 23 questões divididas em quatro blocos: três sobre o respondente, identificando tempo de atuação e função desempenhada para garantir conhecimento suficiente sobre as questões; doze sobre o movimento, descrevendo forma de organização e estrutura hierárquica; quatro sobre comunicação, tratando do papel, atividades desenvolvidas e organização dos atores dedicados à elas; e quatro sobre visibilidade, relatando atores envolvidos nos processos de formulação e execução das estratégias.

Sempre que possível, buscamos fazer perguntas fechadas e com alternativas pré-estabelecidas, que delimitassem as respostas e tornassem o questionário mais simples e rápido de responder, portanto, mais atrativo. O instrumento foi elaborado e compartilhado por meio da ferramenta Google Forms.

Localizamos os respondentes de duas formas. No Levante, por meio de contatos anteriores já estabelecidos com atores do movimento, que indicaram o responsável e disponibilizaram seu número de telefone. No MBL, tentamos inicialmente contato via e-mail institucional (falecom@mbl.com.br). Como não obtivemos resposta, buscamos contatos de membros em páginas municipais do movimento social no *Facebook*. Os primeiros contatos foram realizados em outubro de 2020, por meio de ligação telefônica, na qual apresentamos a pesquisa e os convidamos a responder o questionário, informando o tempo médio de vinte minutos. Ambos demonstraram abertura e interesse em participar. Por solicitação dos respondentes, o questionário foi encaminhado por WhatsApp. Após uma série de contatos, obtivemos as respostas dos dois movimentos até janeiro de 2021.

A variação do vocabulário comumente utilizado em cada movimento resultou em uma percepção distinta de algumas perguntas, que foram respondidas de formas diferentes pelos participantes⁴⁹. Isso não afetou as informações obtidas, apenas demandou uma reorganização das respostas. Antecipando essa possibilidade, cada questão apresentava uma descrição dos termos que poderiam causar alguma confusão.

Os dois participantes têm experiência em funções de liderança e coordenação no movimento, seja em nível estadual ou nacional⁵⁰, além de um tempo considerável

⁴⁸ Disponível integralmente no Apêndice B.

⁴⁹ Foi o caso das perguntas sobre estrutura hierárquica e organização das atividades.

⁵⁰ Não especificamos as funções desempenhadas por cada respondente em cada movimento para garantir seu anonimato.

de atuação, sendo de 8 anos no Levante e 5 anos no MBL. Ambos os movimentos estão organizados em todas as regiões do país, com a Coordenação Nacional sediada em São Paulo.

Considerando a abrangência nacional dos movimentos, perguntamos como estão organizados nas diferentes cidades e estados do país. O Levante agrupa seus membros no nível municipal por meio de células, que se dedicam a atividades direcionadas para as frentes estudantil (que mobiliza secundaristas e universitários) e territorial (que atua nas periferias das cidades, de acordo com as necessidades de cada localidade). O movimento articula aproximadamente 7.000 pessoas em todo o país. O MBL reúne seus membros por meio de núcleos estaduais e municipais, que contam com coordenadores, vice coordenadores, porta-vozes, coordenadores de mídia e membros. Apenas no estado de São Paulo, são 2.000 membros, divididos em 80 núcleos municipais.⁵¹

Figura 3 - Presença no Brasil e no estado de São Paulo

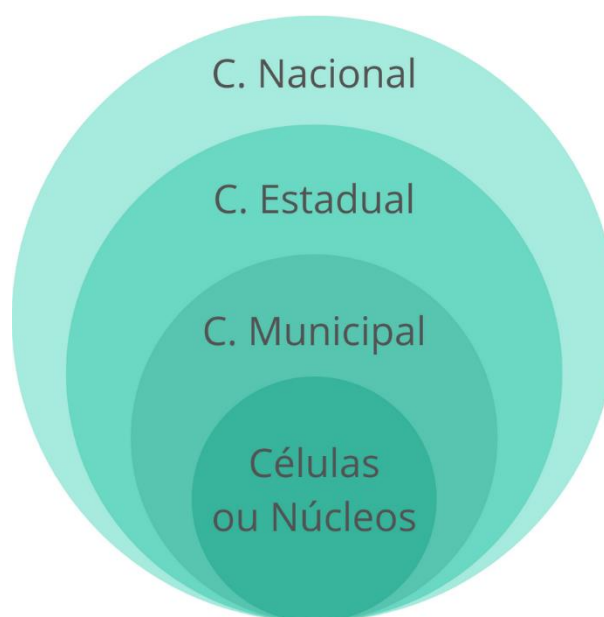


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

⁵¹ Os números que dispomos sobre quantas pessoas estão articuladas nos movimentos são apresentados com diferenças: o Levante nos respondeu o número total de membros no movimento nacionalmente; enquanto o MBL respondeu com dados sobre o estado de São Paulo. São alguns os motivos para essa diferença. Primeiro, a pergunta (“aproximadamente, quantas pessoas estão envolvidas?”) não especificava se nos referíamos ao âmbito nacional ou estadual, quando estávamos, na verdade, interessados em ambos. Segundo, a atuação das lideranças delimita as informações com as quais estão familiarizadas ou têm acesso.

Ambos movimentos possuem lideranças e coordenações no âmbito municipal, estadual e nacional, embora se organizem de forma diversa com relação a estrutura hierárquica ou divisão das tarefas. Para nossa pesquisa era importante identificar os níveis de liderança e em quais deles são idealizadas e executadas as ações voltadas para conquistar visibilidade. No MBL, os núcleos e coordenações em diferentes âmbitos contam com coordenadores (que estão em maior número no âmbito nacional), vice-coordenadores, porta-vozes, coordenadores de mídias e demais membros. No Levante, a coordenação nacional é formada pelas representações dos estados (coordenação estadual), respeitando a representação de gênero, raça e frente de atuação.

Figura 4 - Estrutura básica dos níveis de liderança



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Da mesma forma, para orientar a seleção de fontes para a entrevista em profundidade, perguntamos como os movimentos organizam suas tarefas para compreender quais atores ou grupos estão envolvidos com as atividades de comunicação. Para além das frentes de atuação já mencionadas e setores de diversidade sexual, raça e gênero que perpassam toda sua estrutura, o Levante, organiza atividades por meio de coletivos, sendo eles: finanças, formação, agitação e propaganda, comunicação e internacionalismo. Os coletivos estão organizados no

âmbito estadual e nacional. Já no MBL, as atividades estão organizadas em torno das áreas jurídica, finanças, formação política, articulação política e comunicação. Alguns membros acumulam funções de acordo com a necessidade de cada local, já que essa estrutura se dá em todos os âmbitos, municipal, estadual e nacional.

Sabendo que o termo comunicação pode assumir sentidos muito diversos para os atores envolvidos na pesquisa, questionamos sobre o papel da comunicação no movimento. Os respondentes podiam assinalar todas as alternativas que correspondessem à sua realidade e acrescentar outras. Esta última opção não foi utilizada em nenhum dos casos. Na percepção dos participantes, a comunicação está relacionada tanto aos momentos de latência quanto de visibilidade.

Quadro 2 - Papel da comunicação nos movimentos

Qual é o papel da comunicação no movimento?	Levante	MBL
Manter os membros do movimento engajados	X	X
Apoiar os processos de formação dos membros do movimento	X	X
Prezar pela coerência entre ações do movimento e sua identidade	X	X
Mobilizar membros, aliados e potenciais apoiadores em torno das pautas ou ações do movimento	X	X
Conquistar novos membros	X	X
Legitimar o movimento, suas ações e suas pautas	X	X
Promover espaços de diálogo entre os membros do movimento	X	X
Conquistar visibilidade para o movimento e suas pautas	X	X
Contribuir para a criação de vínculos identitários entre os membros do movimento	X	X
Produzir e compartilhar informações com a sociedade	X	X
Apresentar para a sociedade as propostas do movimento	X	X
Pressionar o poder político institucional	X	X
Informar sobre as ações do movimento	X	X
Disputar a compreensão que a sociedade tem sobre determinados assuntos	X	-
Atuar na formação da opinião pública	X	X

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Destacamos algumas opções que são particularmente importantes para a pesquisa. Além do papel de “conquistar visibilidade para o movimento e suas pautas”, destacamos outros diretamente relacionados à sua atuação pública, como compartilhar informação, dialogar com a sociedade de forma geral, formar a opinião pública, mobilizar atores para além do meio social do movimento e legitimar o movimento e suas pautas. A dimensão performática dos movimentos também pode perpassar a construção de vínculos identitários e as contestações direcionadas ao poder político. Do ponto de vista da formulação de estratégias, o papel de prezar pela coerência entre ações e identidade demonstra preocupação com as formas pelas quais os movimentos se projetam.

Para identificar o escopo de atuação dos grupos diretamente envolvidos com a comunicação, listamos uma série de possíveis tarefas da área. Assim como na questão anterior, era possível selecionar todas as opções desejadas e incluir outras (esta última opção não foi utilizada).

Quadro 3 - Atividades desenvolvidas pela área de comunicação

Atividades desenvolvidas (integralmente ou em conjunto) pela área da comunicação	Levante	MBL
Manifestações de rua, como marchas, passeatas ou protestos	X	X
Ocupações de espaço público	X	-
Atividades de formação dos membros do movimento	X	X
Atividades de acolhimento dos membros do movimento	X	X
Contato com organizações aliadas	X	X
Organização de eventos	X	X
Produção de conteúdo para site e redes sociais	X	X
Manutenção de redes sociais (postagens, interação com seguidores)	X	X
Manutenção e atualização de site	X	X
Produção de texto, imagens, material audiovisual e impresso	X	X
Divulgação do conteúdo produzido pelo movimento em diferentes meios	X	X
Monitoramento de páginas de outras organizações em redes sociais	X	-

Gerenciamento de grupos no WhatsApp	X	X
Gerenciamento de grupos no Facebook	-	X
Monitoramento de notícias relevantes sobre as pautas do movimento em diversos meios de comunicação	X	X
Monitoramento de notícias sobre o movimento	X	X
Análise de como diferentes meios de comunicação representam o movimento	X	X
Assessoria de imprensa (relacionamento com jornalistas, contato com veículos de comunicação, elaboração de releases)	X	X
Contato com autoridades	-	X
Divulgação das decisões tomadas pelas lideranças do movimento	X	X
Análise de como o movimento é percebido pela sociedade	X	X
Definição de estratégias para atuação pública do movimento	X	X
Promoção de espaços de interação (online ou offline) entre membros do movimento no âmbito local	X	X
Apoio à comunicação entre lideranças e membros do movimento	X	X
Apoio à comunicação entre membros de diferentes cidades, estados ou regiões	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Um primeiro ponto a ser destacado é a complexidade dos processos interacionais desses movimentos, que envolvem âmbitos distintos, como a ação direta nas ruas e em espaços presenciais, os meios digitais, os aplicativos de mensagens instantâneas e os meios de comunicação de massa, cada qual com contratos e lógicas específicas com as quais precisam lidar. Ainda, nos mostra que as atividades de comunicação envolvem uma diversidade de atores e grupos com os quais os movimentos se relacionam dentro e fora de seu meio social, abrangendo profissionais do campo social da mídia, autoridades, membros, apoiadores, aliados e oponentes. Embora alguns processos interacionais sejam mais frequentes e encontrem alguma estabilidade, não são estáticos, se adequam dinamicamente a depender das situações. Há, também, especificidades no contexto nacional, estadual e municipal.

Outra constatação é que, além de produção de materiais diversos, apoio à comunicação entre os atores do meio social do movimento, divulgação, manutenção

de canais de comunicação, atualização de redes sociais digitais, entre outros, a área de comunicação também se envolve no monitoramento, análise de informações coletadas e definição de estratégia. As atividades assinaladas indicam que os atores envolvidos com a comunicação não se dedicam apenas à execução, mas também ao planejamento, avaliação do cenário, tomada de decisões e avaliação dos resultados e participam, portanto, da formulação de estratégias de visibilidade.

As diferentes atividades de monitoramento demonstram uma preocupação com os espaços de visibilidade midiática. Por um lado, indicam atenção ao debate público e às dinâmicas da esfera de visibilidade para embasar a atuação do movimento. Por outro, o monitoramento do próprio movimento mostra preocupação com sua imagem pública e, também, com sua projeção. Entendemos que tais atividades são importantes para estratégias de visibilidade de duas formas: contribuindo para análise de cenário no momento de tomada de decisão, e como indicador da consecução dos objetivos propostos, no momento de avaliação. A opção de monitoramento de outras organizações não foi assinalada pelo MBL, sugerindo que outras áreas ou mesmo lideranças sejam responsáveis por essa tarefa.

Tendo em vista a abrangência dos movimentos em território nacional, sua forma de organização e estrutura hierárquica, questionamos em qual âmbito as estratégias de visibilidade são idealizadas e em qual são executadas, para que pudéssemos identificar se atores do âmbito local e estadual têm autonomia para escolher entre as diferentes possibilidades e, com isso, se engajar na tomada de decisão. Entendemos que é nesse momento que as percepções dos atores sobre as mídias, suas lógicas e as formas de lidar com elas ficam mais evidentes. Nesse sentido, interessa entrevistar atores envolvidos não só na execução, mas também na formulação e avaliação das ações. Tanto Levante como MBL possuem orientações gerais, mas desenham e realizam as estratégias em âmbito local, estadual e nacional. Nesse sentido, também é relevante entrevistar lideranças engajadas na elaboração de orientações gerais, em âmbito nacional.

As respostas demonstram que o planejamento de ações para conquistar atenção pública não são tarefa exclusiva dos grupos dedicados à comunicação nos movimentos. No Levante, além do coletivo de comunicação, o coletivo de agitação e propaganda e as frentes estudantil e territorial participam do processo. No MBL, lideranças do movimento e a área de formação política atuam com a coordenação de mídias para desenvolver as ações voltadas para atenção pública.

Com base nessas informações, definimos a experiência com o processo de formulação, decisão, execução e avaliação de estratégias de visibilidade como critérios de seleção de fontes. Também orientamos tal procedimento seguindo a premissa de que os entrevistados devem ter condições de oferecer relatos relevantes e diversificados, que possibilitem explorar diferentes percepções, experiências e pontos de vista (DUARTE, 2008; BAUER; GASKELL, 2002). Portanto, pretendemos abranger os diferentes âmbitos de atuação dos participantes (municipal, estadual e nacional), os grupos que se dedicam às ações voltadas para visibilidade e diferentes níveis hierárquicos, que interferem em como se envolvem com as estratégias de visibilidade, com ênfase em processos de formulação, execução e avaliação.

5.1.2 Construção do Roteiro

Dentre as possíveis conduções da entrevista, optamos por um modelo semiaberto, “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2008, p. 66). Essa abordagem possibilita flexibilidade no diálogo com o entrevistado, partindo de questões chave e pontos de interesse a serem abordados, que fornecem um trajeto básico que pode ser ajustado no decorrer da interação. Consideramos esse aspecto relevante já que contamos com um corpo de entrevistados que compartilham um meio social, uma organização que oferece uma identidade coletiva, uma linha de orientação estratégica geral e, por outro lado, tem vivências subjetivas diversas por uma série de fatores já demarcados: seu tempo de participação no movimento, os papéis de liderança e coordenação, experiência nos âmbitos local, estadual ou nacional, atuação mais ou menos direta nas atividades específicas de comunicação do movimento, entre outros.

Atentos para essa diversidade, definimos um roteiro semiestruturado para orientar a entrevista, que nos permite navegar de acordo com as respostas fornecidas, adaptando questões, abordando-as superficialmente em alguns casos e de forma aprofundada em outros, o que permite valorizar as experiências, os conhecimentos e temas mais relevantes na visão de cada entrevistado (DUARTE, 2008).

Para elaborar o roteiro, nos baseamos nos objetivos gerais e específicos da pesquisa, nos problemas da pesquisa e questões norteadoras que levantamos conforme construimos as discussões teóricas, e a própria base teórica que sustenta o trabalho. Em uma releitura dos capítulos teóricos, identificamos conceitos e, então,

listamos dimensões e aspectos fundamentais para responder nossas indagações e alcançar os objetivos propostos. Após um primeiro exercício de listagem, buscamos sintetizar os pontos em conceitos ou dimensões que fossem mais amplos e, portanto, menos específicos. Na sequência, procuramos entender quais informações poderíamos abordar durante as entrevistas para que pudessemos explorar tais aspectos, o que amparou a redação das questões do roteiro. Esse esforço foi sistematizado em uma planilha, disponível no Apêndice C⁵².

Organizamos as questões em quatro blocos, que vão de pontos mais gerais aos mais específicos, buscando realizar as perguntas mais complexas ao final da entrevista, como segue:

Bloco 1 – Apresentação: Composto por quatro perguntas, tem o objetivo de coletar informações básicas sobre o entrevistado e proporcionar um momento de familiarização com a entrevista e a pesquisadora. Abordamos a participação do entrevistado no movimento e suas experiências anteriores e atuais com atividades de comunicação.

Bloco 2 – Comunicação no movimento social: Composto por sete perguntas voltadas a conhecer percepções do entrevistado sobre comunicação, lógicas de comunicação do movimento, descrever práticas e repertórios de comunicação e seus objetivos.

Bloco 3 – Percepções sobre visibilidade: Também composto por sete perguntas, este bloco pretende explorar os possíveis sentidos assumidos pela visibilidade na visão dos entrevistados, diante da necessidade de ampliar suas chances de influência, as ameaças de invisibilidade, a injunção da visibilidade, bem como estruturas e lógicas que constroem ou favorecem determinadas estratégias de visibilidade.

Bloco 4 – Processo de formulação das estratégias: Composto por 12 perguntas, aborda diretamente as contradições, as negociações e os desafios em torno das decisões estratégicas. Muitos aspectos relevantes são diretamente tratados neste último momento, que explora a relação entre lógicas do movimento e lógicas de mídia, relação entre objetivos parciais e finais, formas de avaliação de resultados e as estratégias de visibilidade propriamente ditas.

O roteiro final passou por adaptações importantes na ordenação, quantidade e formulação das perguntas após a realização da primeira entrevista, considerada um

⁵² A planilha apresenta a versão final do roteiro, após alterações baseadas na entrevista piloto.

pré-teste, com a qual tivemos a intenção de observar o tempo necessário para abordar todos os pontos desejados, sem que a entrevista se tornasse exaustiva. Como as entrevistas foram realizadas por vídeo-chamada, avaliamos também as condições de realização, para estabelecer procedimentos que pudessem minimizar possíveis interferências na entrevista. O roteiro utilizado nessa ocasião continha 41 perguntas.

A versão final do roteiro conta com 30 perguntas, mas, como enfatizamos anteriormente, o modelo semiaberto nos permitiu transitar por questões chave, investigando pontos que são mais relevantes. Essa possibilidade de adaptação se mostrou fundamental no decorrer das entrevistas. Por exemplo, os entrevistados que atuam em níveis hierárquicos mais altos, de orientação estratégica geral, têm muito a dizer sobre objetivos finais do movimento e sua relação com outros atores, mas têm pouco conhecimento sobre os objetivos específicos de diferentes canais de comunicação. Participantes que estão há mais tempo no movimento podem discorrer sobre mudanças em oportunidades políticas e discursivas, mas nem sempre possuem informações sobre a atuação do movimento em plataformas de redes sociais. Assim, evitamos aprofundar as perguntas sobre as quais os entrevistados não têm domínio e optamos por explorar suas experiências e conhecimentos⁵³.

5.1.3 Condução das entrevistas: agendamento, realização e registro

As entrevistas foram conduzidas de forma remota pelo Google Meet, opção motivada, sobretudo, pelo contexto da pandemia de covid-19 e a necessidade de isolamento social. Mesmo que a interação presencial permita que o diálogo se desenrole com mais naturalidade, ponderamos que as sessões nos permitiram levantar as informações pretendidas. Optamos por priorizar a segurança da pesquisadora e dos entrevistados, evitando expô-los ao risco de contágio.

Escolhemos realizar as entrevistas via Google Meet por ser uma ferramenta com a qual os entrevistados se mostraram familiarizados, que não demanda, necessariamente, a instalação de aplicativos para uso e por permitir gravar as vídeo-chamadas. Todas foram realizadas por meio de nossa conta institucional da Unesp no Google.

⁵³ Da mesma forma, quando questões previstas para blocos seguintes são abordadas de forma suficiente motivadas por outras perguntas, não são repetidas.

Feitas as alterações no roteiro, iniciamos os convites aos possíveis participantes da pesquisa. No caso do MBL, contatamos novamente o membro do movimento que respondeu ao questionário, o qual nos informou de seu desligamento recente do movimento. Recorremos, portanto, aos demais contatos que havíamos levantado. Diante do convite para participar da pesquisa, encaminharam nosso contato a Coordenação Estadual do movimento, que nos orientou a apresentar uma proposta e intermediou nosso contato com a Coordenação Nacional. Ou seja, os membros contatados não possuem autonomia para decidir participar da pesquisa, que deve contar com a autorização das lideranças nacionais.

Fizemos uma série de contatos com a Coordenação Estadual, que se iniciaram em fevereiro de 2021. No mês de março, fomos informados de que o movimento estava passando por um processo amplo de reestruturação, mudança nas lideranças e formas de participação que, somado ao lançamento de um grande projeto, estava inviabilizando a análise da proposta. Pouco depois, foi lançada a Academia MBL⁵⁴. Diante do volume de atividades das lideranças, a Coordenação Estadual nos orientou a retomar o contato após o mês de abril, quando as atividades deveriam se normalizar.

Após esse período, conseguimos contato direto com a coordenação nacional que, após algumas tratativas, optou por não participar, entendendo que o momento pelo qual o movimento passava era inadequado. Os membros do movimento se mostraram receptivos com a oportunidade e sempre foram solícitos, atualizando sobre os encaminhamentos e justificando o tempo prolongado para respostas.

Imaginávamos que o MBL poderia apresentar alguma resistência em participar da pesquisa. Pirro et al (2018) comentam que parte da dificuldade em obter dados primários sobre movimentos da extrema direita vem da desconfiança de seus membros com jornalistas e pesquisadores do meio acadêmico, enquanto outra parte vem da indisposição de pesquisadores em contatar esses grupos. Há, portanto, um distanciamento entre esses sujeitos e os pesquisadores, apontado por Vrydagh e Jiménez-Martínez (2020).

Convidar os membros do Levante para a pesquisa é uma situação muito diferente. Primeiro, porque boa parte da base do movimento é formada por estudantes universitários, alguns deles mestrandos e doutorandos. Segundo, como já comentamos anteriormente, há uma afinidade entre os pesquisadores da área de

⁵⁴ Apresentamos esse projeto no terceiro capítulo.

movimentos sociais e, até mesmo, da comunicação política, com os movimentos sociais do campo progressista. Estes sujeitos estão, portanto, mais familiarizados e, até mesmo, habituados a participar de pesquisas científicas.

Com o Levante, retomamos o contato com a pessoa que respondeu ao questionário e solicitamos, segundo os critérios previamente definidos, a indicação de fontes que atuassem na Coordenação Nacional e Estadual da comunicação. Foi comum que ao final das entrevistas, quando abríamos espaço para comentários finais ou perguntas, os entrevistados indicassem espontaneamente nomes que acreditavam que seriam boas fontes para a pesquisa. Também aproveitávamos o momento final para solicitar os contatos de acordo com os perfis que ainda gostaríamos de ouvir.

Todos os convites foram feitos por ligações telefônicas ou WhatsApp. Após uma breve apresentação da pesquisa, fazíamos o convite para participar por meio de uma ou duas sessões de entrevista sobre a percepção do entrevistado sobre temas como comunicação e visibilidade, encaminhando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os agendamentos sempre foram feitos em dias e horários definidos pelos entrevistados, considerando nossa solicitação de dispor de uma hora a uma hora e meia com o mínimo de interrupções possível.

No início das entrevistas, seguimos os procedimentos de fazer uma breve apresentação da pesquisa, iniciar a gravação, confirmar a leitura e o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sobre o qual destacávamos, novamente, a garantia de anonimato e a privacidade da gravação. Após sanar eventuais dúvidas, o tempo de duração da entrevista era informado. Evidenciamos que a entrevista trata da percepção do entrevistado sobre o assunto, que poderia discorrer livremente acerca das questões apresentadas.

Nem todas as entrevistas tiveram interrupções, mas consideramos interessante relatar que, além das pausas motivadas por problemas técnicos nos dispositivos dos entrevistados (como a bateria do computador acabando) e pelo trânsito de outros moradores da casa, duas entrevistas contaram com breves interrupções que consideramos característica da interação mediada por tela. Durante os relatos, muitas vezes os entrevistados se deparam com incertezas sobre as informações: nem sempre as datas e locais dos eventos são recordados com clareza. Com a realização da entrevista no computador, os entrevistados espontaneamente recorreram a mecanismos de busca para confirmações dessa natureza, complementando as informações compartilhadas.

As entrevistas foram registradas em gravação de vídeo e, posteriormente, transcritas⁵⁵ pela própria pesquisadora, integralmente, buscando manter o máximo de fidelidade à fala do entrevistado, anotando inclusive pausas, silêncios, expressões corporais ou risos. Ao final de cada entrevista, adotamos como procedimento elaborar um breve relatório anotando primeiras impressões ou outros aspectos que pudessem ser destacados.

5.1.4 Dados gerados e formato de análise

Realizamos sete sessões de entrevista com seis membros do Levante totalizando, aproximadamente, dez horas de gravação de vídeo. Apresentamos, a seguir, algumas informações básicas sobre o perfil dos respondentes.

Quadro 4 - Informações sobre as entrevistas realizadas

ID	Idade	Tempo na OMS	Atuação	Formação ou experiências anteriores	Duração
E1	28	5 anos	Coord. Nacional de Comunicação e Coord. Estadual de Comunicação. Secretaria Operativa.	Graduação em Relações Públicas, mestrado em comunicação. Experiência profissional anterior em assessoria de imprensa no terceiro setor.	1h22 e 1h43
E2	27	7 anos	Coord. Estadual de Comunicação. Coletivo municipal de comunicação.	Graduação em Jornalismo. Experiência profissional anterior em produtora, campanhas eleitorais, comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.	1h32
E3	26	9 anos	Coletivo municipal, estadual e nacional de comunicação. Coord. Nacional de Comunicação. Secretaria Operativa.	Graduação em Jornalismo. Experiência profissional anterior em agências de comunicação e no setor público.	1h24
E4	30	10 anos	Coord. Nacional de Agitação e Propaganda. Coletivo nacional e estadual de Agitação e	Teatro e grupos de igreja ligados a teologia da libertação e educação popular.	1h27

⁵⁵ Nesse processo, utilizamos a ferramenta OTranscribe, que facilita transcrição manual ao reunir em uma mesma janela os arquivos de vídeo, com atalhos para pausar, acelerar ou desacelerar, e o arquivo de texto.

			Propaganda. Frente territorial e estudantil. Secretaria Operativa.		
E5	36	10 anos	Coletivo Estadual de Comunicação. Coordenação Nacional. Secretaria Operativa.	Família tem profissionais de comunicação. Sempre teve interesse na área.	1h05
E6	26	9 anos	Coletivo estadual e nacional de Comunicação. Coord. Estadual de Comunicação. Coordenação Estadual e Nacional. Secretaria Operativa.	Graduação em Jornalismo. Experiência profissional anterior em assessoria de comunicação e em sindicato. Atua como <i>freelancer</i> para sindicatos e outros movimentos.	1h31

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Como o roteiro da entrevista foi elaborado bom base nos objetivos, questões da pesquisa e nas discussões teóricas construídas, conduzimos uma análise de dados qualitativos de forma indutiva, sem categorias definidas a priori ou códigos fechados, partindo dos relatos dos atores, considerando os temas relevantes e frequentes nos dados coletados (THOMAS, 2003). Após compilar a base dados, passamos pelas fases de decompor, explorando relatórios e os dados brutos coletados, destacando trechos que evidenciam ideias relevantes para a pesquisa; codificar, identificando e rotulando os trechos que tratam de ideias semelhantes; recompor os dados, relacionando códigos que permitam analisar temas ou conceitos; interpretar e concluir (CASTERLÉ, 2012; THOMAS, 2003).

O processo de decomposição dos dados foi feito por meio da plataforma NVivo, agrupando trechos que se referiam a temas correlatos e apresentavam indícios de aspectos que queríamos observar. De forma ampla, as entrevistas permitiram abordar: a) a descrição e mapeamento da comunicação do movimento; b) as diferentes percepções sobre visibilidade; c) os objetivos parciais e finais associados a visibilidade; d) os aspectos considerados na escolha por determinadas formas de ação; e) percepções sobre a esfera de visibilidade pública enquanto arena; f) atores relevantes para as dinâmicas de comunicação em espaços de visibilidade, g) lógicas de mídia identificadas pelos atores, abrangendo critérios de acesso aos espaços de visibilidade midiática; h) percepções sobre contradições entre lógicas; i) formas de se engajar com as lógicas por meio das estratégias de visibilidade; j) conhecimentos construídos com base em experiências anteriores e seus resultados; k) formas de avaliação dos resultados. Analisamos e discutimos os achados no capítulo seguinte.

5.2 Os meios noticiosos e o Facebook

Para investigar as estratégias de visibilidade dos movimentos em espaços de circulação, recorreremos a técnica de Análise de Conteúdo, que oferece “um conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44). O processo pode ser dividido em três etapas principais: pré-análise, que envolve a seleção e organização de material, bem como leitura flutuante que indica hipóteses iniciais; exploração do material, por meio dos processos de codificação e categorização, que preveem a elaboração de critérios para o agrupamento em torno de uma classificação comum; e inferência, com a interpretação dos resultados.

Descrevemos os processos de coleta de dados brutos para a construção do corpus da pesquisa dos meios noticiosos e do Facebook; as seleções e recortes necessários, indicando os critérios utilizados para isso; a forma de organização do material e as categorias criadas. No capítulo 7 apresentamos a forma de análise dos dados, junto com sua interpretação.

5.2.1 Pré-análise

Apresentamos a pré-análise detalhando a seleção e organização de material, levando a construção do corpus dessa etapa da pesquisa a partir da leitura flutuante que levou a primeiras impressões sobre os dados gerados. Como apontamos anteriormente, coletamos as inserções de ambos os movimentos na mídia noticiosa por meio do recebimento de listas com notificações do Google Alerts em nosso e-mail institucional. A coleta bruta desse material foi realizada entre os meses de agosto de 2020 e julho de 2021.

Após uma primeira leitura, observamos uma incidência elevada de notícias do MBL nos meses de agosto a novembro de 2020, muito voltadas às suas dinâmicas organizacionais de partido político, afloradas pela proximidade com o período das eleições. Outra avaliação relevante que resulta da primeira leitura é que as restrições do período da pandemia levavam a menos possibilidades de perceber inserções em meios noticiosos relacionadas com a atuação dos movimentos em espaços públicos e territórios.

Levando em consideração essas duas percepções, selecionamos para compor o corpus da análise dos meios noticiosos as notícias publicadas entre os meses de março, abril e maio de 2021, em que tanto as eleições já haviam passado, quanto a vacinação para proteção contra covid-19, iniciada em janeiro, havia avançado, dando a oportunidade de encontrar indícios da atuação dos movimentos em ruas e territórios. Entendemos que as notícias desse período foram suficientes para encontrar padrões que mostrem táticas dos movimentos para transitar nesse espaço de visibilidade.

Depois de um recorte baseado no período de publicação das notícias, a leitura flutuante apontava para algumas situações em que os movimentos eram mencionados sem, no entanto, ser o foco dessa inserção. São exemplos os casos em que o MBL é citado em notícias que fazem cobertura das atividades políticas de seus parlamentares, suas interações com a mídia ou com outros atores da política institucional, sem que estas representem um posicionamento ou ação do movimento, citado apenas para identificar o personagem em foco. Ainda, algumas notícias abordavam figuras políticas caracterizando-as como ex-membros do movimento. Da mesma forma, o Levante é mencionado em notícias que tratam de ações em que membros do movimento que são figuras públicas se identificam referenciando sua vinculação à organização.

Entendemos que essas são formas de participar de dinâmicas de visibilidade, com as quais os movimentos podem se beneficiar ou, mesmo, serem prejudicados. No entanto, é possível observar esse aspecto em notícias nas quais os movimentos estão em foco, ou nas quais essas figuras aparecem em virtude de sua vinculação aos movimentos. Por isso, optamos por excluir essas notícias do corpus da pesquisa. Mantivemos as vezes em que figuras do movimento agem em nome da organização e representam seu posicionamento.

Ainda, excluimos do corpus da pesquisa oito links que não puderam ser recuperados ao acessarmos os sites, bem como dois resultados que direcionavam para vídeos do Youtube. Considerando essas exclusões, nosso corpus dos meios noticiosos é composto por 109 notícias publicadas no período, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 5 – Quantidade de notícias que compõem o corpus de análise dos meios noticiosos

Mês/OMS	MBL	Levante	Total
Março	20	11	31
Abril	21	16	37
Maió	27	14	41
Total	68	41	109

Fonte: elaborado pela autora

Com base nessa definição, captamos as notícias por meio da ferramenta NCapture do software NVivo, gerando arquivos em PDF. Organizamos dados referentes às notícias em uma planilha, indicando data de publicação, movimento social mencionado, título e link de acesso.

Com relação ao Facebook, também realizamos uma filtragem dos dados brutos coletados à princípio. Tanto Levante quanto MBL possuem páginas no Facebook desde quando foram fundados, criadas respectivamente em junho de 2011 e junho de 2013, se mantendo ativos desde então, o primeiro com uma média de 15 postagens diárias, e o segundo com uma média de 30. Esse volume aproximado indica que, em um mês, é possível coletar 1350 postagens feitas pelos dois movimentos. Como realizamos uma análise qualitativa que permite explorar as características de estratégias de visibilidade dos movimentos, relacionadas às suas próprias lógicas ou às da subarena, definimos critérios para reduzir as postagens que compõe o corpus da pesquisa.

Considerando a relevância do eixo do tempo para a pesquisa, é válido observar dinâmicas interacionais diante de diferentes configurações das lógicas que distribuem a visibilidade na subarena. Nesse sentido, nos propormos a reunir postagens realizadas no mesmo mês, em diferentes anos: 2017, 2018, 2019 e 2020. Queríamos garantir a possibilidade de observar como formas de atuação dos movimentos para além das redes circulam na plataforma. O escracho a João Dória, realizado em julho de 2017, embora tenha sido realizado pelo Levante, levou a uma reação do MBL e ambas repercutiram, ao menos, na imprensa⁵⁶. Por isso, escolhemos o mês de julho para compor o corpus, por termos conhecimentos de uma ação em espaço público

⁵⁶ Essas informações foram obtidas nas entrevistas. Detalhes desse protesto estão descritos de forma oportuna na análise.

que envolveu ambos movimentos e conquistou repercussão. Mantivemos o mesmo mês para os demais anos.

A opção por coletar postagens realizadas nesses anos foi embasada na intenção de observar como diferentes configurações de regras que operam na distribuição de visibilidade conformam a atuação dos movimentos. O *EdgeRank*, um dos principais algoritmos do Facebook que determinam a prioridade dos conteúdos que são exibidos para usuários em seus *feeds* de notícias, passa por uma atualização de critérios importante em 2018.

A priorização de conteúdo por engajamento, ou seja, pela interação de usuários com os conteúdos publicações por meio de curtidas e outras reações, comentários e compartilhamentos, que antes valorizava os comentários, passa a atribuir mais peso aos compartilhamentos ao definir para quantos usuários uma publicação será exibida. Ainda, a atualização passa a priorizar publicações de amigos, familiares e conhecidos sobre aquelas realizadas por empresas ou organizações do campo social da mídia (PALOMARES; GOMES-FRANCO, 2019). Consideramos que há, portanto, uma nova configuração das lógicas que atribuem visibilidade nesse espaço.

Realizamos a extração das postagens do Facebook de ambos os movimentos realizadas nos meses de julho de 2017 a 2020 por meio do site Fanpage Karma⁵⁷, que oferece ferramentas de monitoramento de plataformas de redes sociais e possibilita exportar dados de postagens de um período selecionado em planilhas de Excel, viabilizando o manejo dos dados. As planilhas apresentam a data da postagem, o conteúdo disponível no campo de texto, o número de interações por meio e reações, comentários e compartilhamentos, bem como o link para acessar a publicação. A quantidade de postagens resgatadas é apresentada no quadro a seguir.

Quadro 6 – Quantidade de postagens coletadas no mês de julho

Ano/OMS	Postagens do Levante	Postagens do MBL
2017	235	1451
2018	120	859
2019	142	872
2020	196	715

Fonte: elaborado pela autora

⁵⁷ <https://www.fanpagekarma.com/>

Reduzimos esse número selecionando para compor nosso corpus as dez postagens de cada movimento com maior alcance no período, ou seja, aquelas que obtiveram melhores resultados em termos de visibilidade na plataforma, identificadas por meio da quantidade de compartilhamentos. O corpus é composto, portanto, de um total de 80 publicações. Essa opção viabiliza a análise e dá indícios das práticas de comunicação dos movimentos, permitindo identificar aspectos associados à visibilidade nessa subarena e, portanto, suas lógicas.

Uma limitação desse recorte é, justamente, focar apenas nas práticas que alcançaram desempenhos satisfatórios, descartando as tentativas e os padrões que, por serem incompatíveis com as lógicas que orientam a distribuição de visibilidade no Facebook, tiveram o resultado oposto. Também não é possível perceber quais os padrões de comunicação praticados pelos movimentos de forma recorrente, ligados às suas lógicas próprias, independentemente de seu resultado em termos de visibilidade. Consideramos essas limitações ao realizar a análise dos dados.

5.2.2 Exploração do Material

Após a coleta, seleção e organização do material, passamos a codificação e categorização, que orientamos de acordo com os pontos de interesse da pesquisa, como a discussão sobre lógicas em subarenas e sua compatibilidade com os movimentos sociais. Criamos categorias que pudessem evidenciar, portanto lógicas das subarenas e dos objetos da pesquisa.

Nos meios noticiosos, buscamos caracterizar a relação das OMS com diferentes veículos que compõe o campo social da mídia, evidenciando padrões de interação entre eles. Como a produção noticiosa digital é desenvolvida não apenas por organizações da imprensa tradicional, mas por veículos de mídia com abordagens variadas, diferentes graus de profissionalização, interesses prioritários e formas de abordagem, optamos por criar categorias que pudessem reunir veículos com atributos em comum.

Os resultados levantados com o Google News apresentavam fontes heterogêneas que agrupamos em função: 1) do tipo de veículo, que pode ser enquadrado como imprensa, veículo de nicho, portal de notícias ou outros (como blogs e sites de organizações do terceiro setor); 2) do alinhamento político, no caso dos

veículos de nicho, que podem ser de esquerda ou de direita; 3) do âmbito de circulação ou cobertura, no caso da imprensa e de portais de notícias, que podem ser de âmbito local, regional ou nacional⁵⁸. Para definir em qual código os veículos seriam enquadrados, acessamos as páginas dos sites de cada um dedicadas a disponibilizar informações institucionais, como “quem somos”. Na ausência dessa fonte, recorreremos às informações disponíveis em suas páginas em sites de redes sociais.

Após essa categorização, procuramos nas notícias indícios das formas de atuação dos movimentos, que evidenciassem suas lógicas próprias, com base na análise documental que fizemos sobre as duas organizações na descrição dos objetos da pesquisa. Nas notícias em que era possível observar um esforço intencional voltado a transitar na esfera de visibilidade pública, destacamos trechos que representassem formas de atuação típicas dos movimentos, identificando táticas voltadas para captar atenção pública, opções dos repertórios de ação acionadas em performances, espaços de atuação (sejam eles concretos ou digitais) e atores com os quais os movimentos dividem espaço nas inserções noticiosas. Os agrupamentos realizados com base nesse levantamento estão descritos na análise e discussão dos dados, no capítulo 7.

Já nas postagens coletadas no Facebook, buscamos identificar diferenças e semelhanças nas publicações das duas organizações realizadas na plataforma em diferentes anos, buscando sinais de como sua atuação é conformada por diferentes configurações das lógicas que orientam interações na subarena, se ajustando após a atualização do algoritmo; e como as duas organizações com posições divergentes se comportam em uma mesma subarena. Criamos categorias para identificar: 1) os recursos utilizados; 2) a autoria dos conteúdos; 3) formas de circulação midiaticizada percebidas; 4) características das imagens⁵⁹.

Por fim, buscamos nas postagens indícios de formas de atuação típicas dos movimentos; bem como de incentivos identificados por meio das entrevistas e associados às plataformas de redes sociais, como centrar estratégias em torno de indivíduos; fazer uso do humor; utilizar a linguagem predominante em um dado momento; responder prontamente ao contexto imediato, dando a notícia; e engajar com assuntos que concentram atenção em meios digitais. A análise e discussão das postagens também está descrita no capítulo 7.

⁵⁸ A descrição detalhada dos códigos está disponível no Apêndice D.

⁵⁹ A descrição detalhada dos códigos está disponível no Apêndice E.

6 DISPUTAS POR VISIBILIDADE NA PERSPECTIVA DOS JOGADORES

Damos início a análise dos dados da pesquisa empírica com as entrevistas em profundidade, que nos permitem conhecer aspectos relativos à formulação de estratégias de visibilidade, os processos de decisão, os aspectos considerados e as formas de avaliação de resultados. Ainda, essa aproximação com os atores permite explorar suas percepções sobre visibilidade, suas experiências com a comunicação do movimento social diante dos processos de midiatização, bem como as contradições enfrentados em seus empenhos por transitar na arena considerado os demais jogadores.

Iniciamos a discussão apresentando o papel da comunicação e os diferentes processos interacionais, mais ou menos midiatizados, que permeiam o movimento. Seguimos para a uma discussão sobre os sentidos da visibilidade, a importância desse recurso para as disputas políticas e os desafios para captar atenção pública em uma arena conformada por diferentes estruturas. Descrevemos como os padrões construídos no campo social da mídia orientam as interações ao oferecerem um conjunto de incentivos e constrangimentos percebidos pelos jogadores ao se movimentarem nesse espaço.

Na sequência, debatemos as estratégias de visibilidade, com as táticas para obter vantagens ao se engajar com lógicas de mídia, assumindo tendência de assimilação, negociação e transgressão. Por fim, apresentamos as formas de avaliação de resultados, quando refletimos sobre a visibilidade como um objetivo parcial ou final nas ações do movimento.

6.1 Descrição geral dos processos de comunicação

Quando questionamos sobre a importância da comunicação, de forma geral, para o movimento, os respondentes citam funções básicas que demonstram como está relacionada à constituição dos movimentos sociais, já que seus processos básicos de mobilizar forças na sociedade civil e organizar pessoas em torno de um projeto, seja ele por transformações estruturais ou mudanças pontuais, demandam a publicização dos problemas, para que sejam conhecidos e provoquem alguma movimentação.

Querendo ou não, você precisa levar algum tipo de informação, que gere algum tipo de consciência, que vai provocar algum tipo de mobilização. E não tem como fazer isso sem comunicação (E1).

Os movimentos sociais só podem existir por meio do reconhecimento de um problema por uma coletividade de sujeitos, que envolve a denúncia de uma situação, mas também da compreensão de que a atuação conjunta pode levar a soluções. Assim, a comunicação media as relações com os sujeitos que se pretende vincular ao movimento, alcançando grupos ainda não organizados e contribuindo, posteriormente, para os processos de formação.

Na visão dos entrevistados, há duas particularidades para os movimentos do campo popular, que pretendem transformar estruturalmente a ordem social vigente. Primeiro, as disputas simbólicas operadas por meio da comunicação são essenciais para a disseminar uma possibilidade política alternativa, fazendo uma “batalha das ideias” (E3). Segundo, como os movimentos populares atuam por meio da articulação das massas e não ocupam espaços de poder que dão acesso a outros recursos, as mudanças estruturais só podem ser alcançadas e sustentadas com amplo apoio de diferentes setores da sociedade, construindo uma correlação de forças para enfrentar os problemas. Nesse sentido, a comunicação é vista como uma prioridade estratégica que amplia a capacidade dos movimentos atingirem seus objetivos.

A pauta precisa ter adesão de outras pessoas, ela precisa se projetar de alguma forma porque o princípio do movimento é que você organize pessoas pra agir sobre aquela pauta (E1).

O Movimento Sem Terra, ele tem o desafio de convencer o restante da sociedade que o problema da reforma agrária, o problema do acesso à terra, é um problema da sociedade, é um problema que envolve o conjunto da sociedade. Não um problema dos camponeses, um problema dos Sem-terra (E5).

Tais aspectos de mobilização e organização dos sujeitos no movimento, sua formação coerente com a linha política e a disputa de sentidos visando articular forças na sociedade resumem a Agitação e Propaganda, que orienta a comunicação do movimento. O Agitprop atua em “duas frentes que é agitação para todo mundo, materiais mais gerais; e propaganda que vai atingir outras pessoas, mas é prioritária para os militantes do Levante, que são os processos mais formativos” (E3).

Como vimos no questionário, dois grupos são especificamente dedicados a pensar e conduzir esses processos no Levante, o de Comunicação e o de Agitprop, que atuam em convergência. Os entrevistados apontam que ambos tratam da

comunicação de forma integrada, mas recorrem a formatos distintos. Enquanto o primeiro desenvolve as atividades relacionadas às práticas convencionais do campo social da mídia, como assessoria de imprensa, gerenciamento de redes sociais e atualização de site, o segundo está mais voltado a iniciativas amparadas por manifestações da cultura popular. Muitas vezes esses coletivos atuam em conjunto, inclusive, com outras instâncias, sobretudo para elaborar intervenções diretas que, geralmente, acionam diferentes formatos. Para além desses grupos, as instâncias de direção participam ativamente da definição das estratégias de visibilidade.

Nossa comunicação é agitação e propaganda. Não tem uma dicotomia nisso. A gente até no começo discutia isso porque, ah, tem uma comunicação interna, mandar circular, mandar e-mail e tal, mas nossa comunicação é muito mais voltada pro externo. O coletivo de comunicação, o nosso trabalho, é pra uma comunicação externa. Então ela tem essa concepção de agitação e propaganda. (E4).

A gente surge não pra ocupar cargos, mas realmente pra fazer luta de rua, pra mobilizar [...]. E nesse sentido, agitação e propaganda sempre foi muito importante pra gente. (E2).

Sobre as formas de comunicação do movimento, os respondentes apresentam uma ampla gama de processos interacionais, em um espectro que vai das ações diretas esporádicas até a manutenção de canais permanentes, possibilitando transmitir uma mensagem política ou estabelecer diálogos, e que variam de acordo com o objetivo pretendido ou os públicos envolvidos. Parte dessa diversidade é explicada pela capilaridade do movimento em contextos variados e sua opção por orientar as ações nos territórios pelas preferências do grupo que desenvolve o trabalho.

[...] cada realidade provoca a necessidade de mecanismos e processos de comunicação completamente diferentes. (E1).

Pretendemos apresentar algumas das possibilidades e experiências relatadas, apresentando indícios de que, com os processos de midiatização, repertórios de ação coletiva e de comunicação são acionados de forma integrada nas performances do movimento, como evidencia proximidade dos coletivos de Comunicação e Agitprop.

As respostas sobre as formas de comunicação do movimento abrangem, por exemplo, *eventos em espaços públicos*, por meio de seus processos desenvolvidos nos territórios, de âmbito local. São exemplos os dias de mutirão da saúde, as rodas

de cultura, as batalhas de *slam*⁶⁰, as oficinas de muralismo, audiovisual ou batucada (entre outras modalidades). Tais ações são entendidas como parte da comunicação já que constituem momentos de diálogo e construção de relações com os sujeitos ali inseridos.

São processos que a gente faz na periferia. [...] É como a gente consegue organizar as pessoas e aproximar as pessoas, entender a realidade de cada bairro, a partir desses momentos que a gente vai indo. (E3).

Em outros momentos, os empenhos são voltados para alcançar públicos mais amplos e, conseqüentemente, demandam mais visibilidade. Nesse sentido, são mencionadas as *relações com a mídia*, seja ela a imprensa hegemônica, independente ou comunitária, que envolvem atividades de assessoria de imprensa, produção de mídia kit e releases para ações ou pautas específicas, bem como a manutenção de parcerias.

Além disso, são citados os *canais digitais do movimento*, de caráter permanente, que abrangem o site, seus perfis em plataformas de redes sociais e o uso de aplicativos de mensagens instantâneas, com características bem distintas. Os materiais produzidos para o site são voltados, principalmente para militantes com mais tempo de organização, já familiarizados com a linha política, que tem disposição de ler textos mais densos e aprofundados, que contribuem para a formação.

O WhatsApp é o principal meio de comunicação interna e expressa o modelo organizativo, com grupos voltados ao acompanhamento das tarefas nas células, instâncias, coordenações, frentes e coletivos. Alguns são compostos por lideranças, outros pelo conjunto de militantes ou, mesmo, a “franja”, pessoas próximas e que participam de atividades pontuais, como manifestações ou rodas de cultura, mas não estão organizadas no movimento. Essa estrutura de grupos colabora com a distribuição de circulares, comunicados das instâncias diretivas do movimento, para a sua base.

Nacionalmente, o Levante possui perfil nas plataformas do Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Flickr e Tik Tok. As redes sociais são consideradas um desafio por demandarem produção de conteúdo constante e frequente para grupos com características muito variadas, desde os jovens envolvidos em ações nos territórios, os apoiadores, os militantes organizados, até a juventude com a qual o

⁶⁰ Competições de poesia falada, em que os espectadores escolhem as melhores apresentações.

movimento ainda não dialoga e pretende alcançar, como comenta a seguinte entrevistada:

O cursinho “Podemos Mais” produz conteúdo pras redes sociais do Levante e tá dialogando com o jovem que tá tentando entrar numa faculdade. [...] o conteúdo que fala sobre o Bolsonaro, sobre uma PEC que o congresso aprovou, talvez aquele conteúdo elaborado daquela forma não dialogue tanto com ele, mas o conteúdo do cursinho sim. (E1).

Por fim, são citadas as *ações diretas e disruptivas*, que envolvem esforços coordenados voltados para captar atenção pública. Os atos, protestos, escrachos, faixaços, manifestações nas ruas pretendem comunicar uma mensagem política para a sociedade ou, ainda, abrir caminho para dialogar com a mídia. É interessante notar que essas performances, tradicionalmente inscritas nos repertórios de ação coletiva, tem sua efetividade associada ao acionamento de conhecimentos do campo social da mídia.

Quando teve o terceiro acampamento nacional, em Belo Horizonte, em 2016, a gente fez um ato de sei lá, 15 quilômetros. A gente andou metade do centro de Belo Horizonte, um ato com sete mil pessoas. Então pra esse tipo de ação, normalmente rola todo um planejamento de assessoria de imprensa. (E2).

Então a gente vai chamar a imprensa, a gente vai mandar um release, vai designar quem serão as pessoas que vão ser porta-vozes que vão conversar com a imprensa. A gente também vai garantir um grupo que vai fazer a divulgação nos nossos próprios canais, independente da imprensa, pra garantir que a gente tenha ali a íntegra, por exemplo, de toda a situação, que a gente consiga também dialogar com aquelas pessoas que são simpáticas ao Levante, não necessariamente são organizadas no Levante, mas acompanham as nossas redes... a gente vai chamar a mídia progressista. A gente vai, depois, fazer um vídeo de como foi essa ação pra nossa galera se ver ali. (E1).

O planejamento dessas ações envolve a preocupação com sua circulação para além do momento pontual de realização, o que implica pensar tanto as formas de registro da ação, produzindo material que possa ser veiculado posteriormente nos canais digitais, bem como considerar elementos que ampliem as chances de cobertura da imprensa. Isso passa por procedimentos de assessoria de imprensa, como definição e treinamento de porta-vozes ou envio de releases. Mas passa, também, por pensar certos aspectos da performance, como o horário, em função dos modos de operação dos veículos jornalísticos. Um exemplo são os escrachos, em que as performances eram iniciadas logo pela manhã, para que a notícia pudesse ser produzida e publicada no mesmo dia da realização.

Essa construção conjunta das ações é um indício de como os repertórios de ação coletiva e de comunicação são integrados no planejamento e execução das diferentes iniciativas do movimento voltadas para comunicação, como a seguinte fala pontua:

Nesse sentido que eu falo que é muito próximo. *É uma coisa construída como um.* A gente pensa ali uma pintura nessa parede de alguém, ou no chão, pensa numa intervenção teatral e uma fotografia, uma estética bonita pra fazer, mas isso tem que tá filmado, tem que tá fotografado, tem que sair veiculado nas mídias. Então faz um release, manda pra imprensa, faz uma ação que envolve um vídeo legal. Se a gente pensa só a ação naquele momento e não pensa a comunicação, as formas e ferramentas de comunicação, a ação perde muito o objetivo que ela tem. (E4).

Todas as possibilidades de interação relatadas são frequentemente mediadas por manifestações culturais, que estão inseridas nos territórios, perpassam as ações diretas, circulam pelos meios digitais e atravessam suas inserções na mídia. Podem ser reunidas em torno de três áreas mais consolidadas de acúmulo, referenciais para o Levante.

A primeira é o teatro, presente em oficinas nos territórios, mas também em encenações realizadas em protestos. A segundo é a música, por meio da batucada, de composições de canções autorais ou mesmo cantos pontuais relacionados a alguma demanda ou intervenção específica, bem como as paródias. Estas se tornaram uma ação frequente por relacionar músicas populares entre a juventude com a mensagem política que o movimento pretende passar. As experiências nesse sentido levaram a produção de um cancionero, que reúne as criações e registra, assim, a memória do movimento. A última é a das artes visuais, que inclui o já mencionado muralismo, grafite, lambe-lambe⁶¹, indumentária e a produção de estandartes, uma influência do carnaval e das escolas de samba.

Entendemos que essa descrição começa a apontar como as performances do movimento acionam repertórios distintos em composição e vão, com o passar do tempo, sendo incorporadas em suas práticas ou, ainda, na de outros atores com os quais dividem espaço nas dinâmicas de visibilidade. O uso dos repertórios depende de uma série de fatores, dentre eles, como esses atores compreendem a visibilidade, que trataremos a seguir.

⁶¹ Colagem de cartaz.

6.2 Percepções sobre visibilidade

A fala dos entrevistados sobre visibilidade indica que ela é percebida como um caminho necessário para a consecução de diversos objetivos do movimento, sendo, muitas vezes, inevitável. Alguns trechos evidenciam situações em que a visibilidade é um recurso imprescindível. Como um movimento de massas, que pretende mobilizar jovens no país todo, a visibilidade é necessária para que o Levante se coloque como referência para jovens ainda desorganizados, mas impactados por uma série de violências e retrocessos, como a precarização do trabalho ou os desmontes na educação. Afetados por essas condições, os jovens podem encontrar, na sociedade civil, diferentes formas de atuar sobre a realidade e perspectivas de solução para os problemas que enfrentam. A visibilidade para o movimento aumenta as chances de ser reconhecido como uma opção para o jovem que quer se organizar.

Tá cheio de jovem querendo se organizar. Não querendo se organizar, mas a juventude está aflita com tudo que está acontecendo, querendo reagir e não sabe como. (E2).

Além da articulação, a visibilidade é condição necessária para a luta do movimento. Permite disputar sentidos, projetar suas pautas, coletivizar determinadas questões para setores sociais mais amplos e mobilizar seu apoio, desvelar questões latentes na sociedade, criar espaço para determinadas pautas ou terreno favorável a sua recepção, anunciar possibilidades de solução de problemas que não estão em evidência no espaço público. Da mesma forma, é um recurso importante para desgastar e denunciar oponentes, bem como seus projetos, o que demonstra seu caráter estratégico, por estar inserida nas disputas entre atores que estão em relação uns aos outros, com objetivos divergentes.

(O objetivo) é a consciência sobre aquela situação, não só de denúncia necessariamente, mas a visibilidade de propostas, projeção de programas, de pautas, de soluções, de caminhos. (E1).

Então a gente tenta incidir nisso assim, desgastar ele (oponente), mostrar a linha do Levante, mostrar que a gente tá fazendo alguma coisa, que a gente não tá parado. (E2).

Considerando a mídia como um ator que participa dessas interações e controla parcialmente esse recurso, captar visibilidade pública é uma forma de conseguir a própria cobertura da imprensa, necessária para dialogar de forma ampla com a sociedade. Ainda, a visibilidade pode ser usada como um mecanismo de segurança,

que inibe repressões violentas, constrange oponentes ou angaria apoio popular em caso de arbitrariedades contra militantes.

A gente pode querer visibilidade para que a mídia pautar a gente ou pautar a nossa pauta, porque as vezes só mandar um release, isso não vai garantir que eles pautem. Geralmente não garante. (E1).

Teve uma ação que a gente fez de escracho. A gente foi perseguido e processado por essa ação. Aí a gente quis dar uma visibilidade muito maior ao fato pra que o cara que estava fazendo o processo, recuasse. Então a gente fez uma grande movimentação no Brasil inteiro, falando "eu também fiz esse escracho". (E4).

É possível notar que a visibilidade é particularmente importante para o Levante por duas razões específicas: os sujeitos que pretende organizar e a forma de atuação política, que estão relacionadas. Os movimentos da juventude são, tradicionalmente, setorizados, girando em torno do movimento estudantil ou de pastorais, por exemplo. Diante de uma base tão dispersa, o que significa menos pessoas organizadas, poucos recursos e estrutura frágil, a capacidade de influência do movimento esteve sempre muito relacionada a quanta atenção pública seria capaz de direcionar ou concentrar.

Enquanto nos territórios é possível orientar as ações diretas de forma localizada, outras situações dependem de visibilidade abrangente para serem efetivas. Por exemplo, quando trabalhadores fazem greve, estudantes realizam ocupações de reitorias ou camponeses ocupam terras pela reforma agrária, podem se beneficiar da repercussão de suas ações para conquistar apoio popular. No entanto, tais intervenções produzem impactos imediatos por si só que suscitam alguma reação ou possibilidade de diálogo.

Por outro lado, a principal *forma de atuação política* do Levante está voltada para agitar determinadas pautas na sociedade, o que demanda visibilidade. Esse método fica evidente na nacionalização do movimento, com os escrachos aos torturadores da ditadura militar, tornando-se referencial para a organização, como mostra a seguinte fala:

Era a forma que se tinha de fazer luta [...] Essa ferramenta, do escracho, se tornou uma marca do Levante e possibilitou [...] que uma organização de jovens, que não é uma organização massiva, mas que esse coletivo de militantes tivesse recursos de, *a partir da agitação e propaganda, mas também, das ferramentas de comunicação, passar uma mensagem política, intervir sobre um determinado tema.* Talvez tenha sido a diferença do Levante pra esse leito dos movimentos populares. *A comunicação e agitação e propaganda era nossa principal forma de intervenção na sociedade,* porque a gente talvez não tivesse os outros recursos que os outros movimentos

tinham, naquele momento, principalmente de formação. [...] *Se tornou uma característica do movimento.* (E5).

Como a visibilidade é um recurso essencial para esses processos, a invisibilidade é percebida pelos entrevistados como um obstáculo em diferentes sentidos. Primeiro, porque as disputas ideológicas dependem do quanto o movimento consegue concentrar atenção ao denunciar os problemas da ordem social vigente, bem como apresentar alternativas que precisam ser consideradas nos debates públicos, se constituindo enquanto um interlocutor político relevante. Não ter visibilidade:

No processo dos objetivos políticos da ação, que é conseguir dialogar com a sociedade, conseguir movimentar a sociedade, a gente não consegue fazer. Então, *não realizá-la é um processo que mantém a situação como está.* O que já está ruim, se mantém. Isso é negativo para os nossos objetivos. (E4L).

Na medida que tu não consegue dar visibilidade pra tua pauta e pra tua agenda política, *tu não consegue se realizar enquanto um ator político.* Na verdade, a atuação vai ficar muito limitada a incidência que tu vai desenvolver nesse setor restrito que tu atua. E essa lógica de como a gente universaliza um problema supostamente particular, ela acaba não se consumando. [...] Então a não visibilidade, de alguma forma, faz com que a gente saia da cena política. (E5).

Se esse recurso é essencial para a forma de atuação política do Levante e não está à disposição a todo momento, muitas ações de agitação e propaganda são voltadas diretamente para conseguir ou direcionar visibilidade. A invisibilidade representa, muitas vezes, a não consecução dos objetivos do movimento, já que inviabiliza o direcionamento da atenção pública que poderia levar a diferentes consequências políticas. Alguns desdobramentos decorrentes são uma militância desestimulada por ter se empenhado e não alcançar os resultados esperados, bem como dificuldade em obter apoio, seja financeiro ou de outros recursos, com potenciais parceiros em ações futuras. Mesmo ações territoriais, de caráter mais localizado, contam a visibilidade tanto como uma forma de reconhecimento e validação, quanto para ampliar seu potencial.

Porque as vezes *tem ações que elas são basicamente para conseguir visibilidade,* então, nesses casos, são recursos dispensados, tempo, energia, que se o objetivo principal era visibilidade, então, significa que você não teve sucesso numa determinada ação. (E1).

Por exemplo, hoje na pandemia a gente tem o oito de março e a gente vai botar uma faixa num viaduto falando "vacina já, pela vida das mulheres". Se a foto dessa faixa não sair na Globo, em qualquer veículo, ou mesmo nas redes, vai ser muito ruim. *Porque, concretamente, vai ser como se essa ação não tivesse existido.* Assim, as pessoas que passarem de carro ali vão ver,

então não é que a ação não existiu concretamente. A gente se organizou, a gente pensou qual era o mote que a gente ia escrever na faixa, as pessoas pegaram tarefa pra fazer a faixa, a gente se dividiu, a gente pensou a segurança da ação, a gente foi até lá de manhã, colocamos a faixa. (E6).

Por fim, a invisibilidade pode ser uma ameaça para a existência e crescimento do movimento que, nessa condição, não consegue se estabelecer como referência para a juventude, alcançar os sujeitos que pretende organizar, ampliar seus quadros. Essa é uma tarefa constante no movimento por organizar uma categoria geracional, que a todo momento se preenche e se esvazia, no sentido de que com o passar dos anos, a tendência é que os membros migrem para outras organizações.

A gente não consegue colocar o movimento para fora e eu acho que num processo de trabalho de base, de atingir a juventude, o problema é a gente não conseguir dialogar com os nossos sujeitos. E pra juventude, e aí já pensando no Levante, o nosso sujeito, hoje, ele está nas redes sociais, em todas as redes sociais. A vida da juventude, ela gira em torno das redes sociais. (E3).

Outra percepção relevante presente na fala dos entrevistados é de que a visibilidade nem sempre é positiva, o que é possível identificar em situações que envolvem a publicização de posturas incoerentes ou que contribuam para a criminalização dos movimentos populares, bem como na vulnerabilidade implicada ao expor a organização e seus militantes, o que pode levar a reações repressivas a depender da conjuntura.

Para além disso, tomar a visibilidade associada com uma valoração positiva não faria sentido para um movimento que busca esse recurso, frequentemente, para enfraquecer seus oponentes, sobretudo quando já transitam pelo espaço público. Assim, não contribuem para a projeção de atores marginalizados no que diz respeito a captação de atenção pública, mas atribuem determinadas formas de visibilidade para os atores já colocados sob os holofotes, para que sejam vistos a partir de outras perspectivas.

Como estar em condições de visibilidade não é, a princípio, positivo ou negativo, os resultados dependem do desenrolar das interações que concentram atenção pública, que abrange a reação e o comportamento de outros atores envolvidos. Nesse sentido, essa percepção se sustenta pela própria dinâmica instaurada nas disputas de visibilidade das quais o movimento participa. Os resultados relacionados à projeção de pautas ou atores em espaços visíveis podem ser inesperados, já que envolvem os objetivos de outros, o que faz parte do jogo

estratégico e está presente nas reflexões que pautam as decisões do movimento. Conferir visibilidade é um risco que se assume, com consequências que podem ser indesejadas, também assumindo um sentido negativo.

Há quem avalie que a gente nem deveria ter atacado tanto e que isso talvez tenha contribuído pra projeção dele. Por outro lado, também, a gente negligenciou e [...] só foi falar dele quando percebeu que ele tinha (muita projeção). (E1).

A gente tem tido uma preocupação nesse sentido, na comunicação, sobre como dar visibilidade ou não dar visibilidade a certas coisas, porque isso pode acabar nos prejudicando. É um debate novo, porque foi um processo novo que a gente vivenciou e essa reflexão, com a ascensão do bolsonarismo, surge. (E4).

Esse conjunto de reflexões em torno da visibilidade mostram como esse recurso compreende diferentes atores, que estão em relação uns aos outros de forma dinâmica, agindo e reagindo conforme as demais movimentações que se dão nos espaços de visibilidade. Compartilham, portanto, de um terreno comum onde se dão essas disputas que, conforme discutimos nos capítulos anteriores, designamos de esfera de visibilidade pública.

6.3 Percepções sobre a esfera de visibilidade pública

As percepções sobre essa arena imaterial podem ser observadas, sobretudo, em falas que demonstram o caráter injuntivo da visibilidade, na medida em que os entrevistados expressam que determinados espaços que concentram atenção pública, não podem ser ignorados, já que levariam a ameaça de invisibilidade. Por mais que seja possível atrair atenção pública de diferentes formas, muitas vezes a que é conquistada por ações nas ruas e nos territórios não é suficiente para alcançar os objetivos do movimento. Não se trata, portanto, de uma imposição da visibilidade, mas de determinadas formas de se obter visibilidade, em virtude de sua configuração diante dos processos de mediatização, com as quais o movimento precisa lidar, mesmo que preferisse não fazer isso.

O exemplo mais claro é o das plataformas de redes sociais, onde se desenrolam acontecimentos políticos e, no limite, onde muitos jovens depositam sua atenção cotidianamente. Sobre isso, um entrevistado comenta:

O primeiro desvio, que marcou esse campo progressista mais tradicional foi o de relevar a nenhuma relevância (as redes). A virada da percepção de que

as redes sociais são um terreno da luta ideológica se deu em 2018. Se deu com a derrota retumbante que a gente sofreu nas redes em 2018. (E5).

A fala expressa justamente que, embora seja uma possibilidade prescindir de fazer a batalha das ideias em determinados meios, essa opção traria consequências concretas para as lutas do movimento. Colocar as redes sociais como um dos pontos prioritários da estratégia de comunicação do Levante é uma escolha deliberada que considera os hábitos da juventude sobre participação política.

Até acho importante que, se a gente for começar a ir pro Tik Tok, o Levante, como uma organização de juventude, seja uma das primeiras a dar esse passo, porque pra gente é mais estratégico, pensando em quem usa o Tik Tok. (E2).

E nesse sentido, acho que não é à toa que a gente bota mais peso ainda nas redes. Inclusive, a comunicação do Levante, dentro da esquerda, é bem reconhecida nesse sentido, de participação nas redes e tudo mais, porque a gente se profissionalizou muito nesse sentido, entendendo que pra dialogar com a juventude em especial é um dos principais caminhos. (E6).

Da mesma forma, uma das entrevistas ressalta o caráter paradoxal desse tensionamento injuntivo de certas formas de visibilidade que, ao mesmo tempo em que constroem os atores políticos, apresentam oportunidades. Se para os movimentos do campo popular há uma pressão para disputar a juventude em mídias digitais em virtude de seus processos interacionais, o ciclo de protestos de junho de 2013 revitalizaram as ruas e, também, esse terreno de disputas políticas no país, em que tradicionalmente transitaram organizações do campo popular.

Uma síntese do Levante e de outras organizações do campo popular aponta que essa afinidade é decorrente dos recursos que esses movimentos geralmente dispõem para alcançar seus objetivos: dificilmente vão dialogar diretamente com o parlamento sobre suas pautas, não contam com uma bancada ampla no congresso para votar em favor dos seus interesses, tampouco controlam meios de radiodifusão ou, mesmo, compartilham de um posicionamento político alinhado ao dos principais veículos de imprensa do país. O espaço público das ruas se constituía, portanto, como uma alternativa viável diante das condições políticas e das estruturas de comunicação do país, que conformam parcialmente os espaços de visibilidade.

Com a ocupação das ruas impulsionada em 2013, setores da direita que tem à disposição outros recursos percebem a relevância desse terreno de disputa. Na entrevista, aponta-se que o início do processo de impeachment em 2015 intensifica essa impressão, já que a construção jurídica frágil com base nas pedaladas fiscais

demandaria a demonstração de apoio popular ao processo. A mídia, como ator que participa das disputas de visibilidade, endossa a legitimidade das manifestações de rua por irem ao encontro do seu interesse naquela conjuntura.

Setores da direita, dos conservadores tradicionais aos mais extremistas, são, portanto, tensionados a ocupar esse espaço em virtude da conjuntura que se apresentava. Ao mesmo tempo, a presença da direita nas manifestações de rua se tornaria uma oportunidade de ampliação de sua influência para além de redes restritas construídas digitalmente.

Mesmo esse campo do petismo vai perceber que somente a atuação na esfera institucional, ela não é suficiente, nem mesmo, pra fazer valer a constituição. Se não houver uma força política na sociedade que dê sustentação a esse projeto, ele vai ruir, ele não vai se sustentar. E de alguma forma, o Bolsonarismo se apercebe da mesma coisa. Se não houver, do ponto de vista deles, uma mobilização, uma força política na sociedade, organizada, que faça pressão social sobre as instituições, eles não viabilizam o projeto deles. Então os dois polos ideológicos, há uma nova compreensão sobre o papel das ruas. (E5).

Uma parcela da direita, não o conjunto da direita, tá se dispondo a ir pra cima. Esses movimentos como MBL, Vem pra rua, é uma direita que aprendeu a ser militante, em alguma medida né. Junho de 2013 ensinou bastante essa galera que a rua também pode ser um espaço deles e as redes também. (E6).

Pensando especificamente a juventude, também é possível compreender a relevância de se ocupar os diferentes espaços pelos quais transitam os jovens, sejam os territórios como escolas e bairros, sejam as ruas ou as redes digitais. Em todas essas ambiências, são travadas disputas com demais atores, desde movimentos sociais regressivos, partidos políticos, igrejas e outras organizações, em torno de projetos para a juventude e das visões de mundo incorporadas por essa geração. Tanto ruas quanto redes, oferecem, nesse sentido, constrangimentos e oportunidades para um conjunto de atores que se engajam em interações estratégicas.

Os tensionamentos injuntivos demonstram a compreensão dos atores sobre espaços de visibilidade pública nos quais eles precisam estar e que são, muitas vezes, conformados pela mídia. Ainda, entendemos que algumas falas sobre os obstáculos para direcionar visibilidade indicam que as movimentações nesses espaços não são livres - elas encontram limites dados por estruturas que os conformam.

As respostas dos atores citam tanto o acesso desigual aos meios de comunicação de massa que limitam a capacidade de dialogar com o conjunto da sociedade quanto as particularidades dos meios digitais. No primeiro caso, apontam

como a lógica empresarial, ligada ao perfil editorial da maior parte desses meios, coloca movimentos populares em um lugar marginal do debate político.

É um obstáculo não ter uma distribuição justa da mídia, seja da TV, do rádio, qual for. (E1)

O obstáculo concreto é o fato de que a gente é um movimento da classe trabalhadora e a classe trabalhadora não está no poder. A direita, os nossos inimigos, eles tentam o tempo todo nos impedir de nos organizar, de lutar. Não é só que a mídia nos invisibiliza, mas como também nos criminaliza, constantemente, inclusive. (E6).

Os esforços voltados para conquistar espaços na mídia hegemônica⁶² demandam ampla mobilização e, mesmo quando bem-sucedidos, podem resultar em uma cobertura criminalizante. A popularização da internet e das mídias digitais alterou a relação anteriormente estabelecida com a imprensa, já que há uma variedade maior de veículos profissionais e amadores, que tanto oferecem mais chances de interlocução quanto podem influenciar outros meios em virtude da intensidade de atenção pública que são capazes de concentrar.

Há uma percepção de que os meios digitais mudaram as dinâmicas de visibilidade, mas que, da mesma forma, existem limitações próprias a esse espaço, também organizado, sobretudo, em torno de empresas com seus interesses. Embora a possibilidade de produção de conteúdo seja muito maior, a capacidade de alcançar públicos mais amplos ainda é condicionada por lógicas que operam na distribuição de atenção pública.

Claro, tem, digamos assim, uma imagem ilusória de uma certa horizontalidade, que todo mundo é emissor e receptor, mas a gente sabe que a internet também tem seus oligopólios, tem a força das plataformas que determinam via algoritmos o que vai chegar no *feed* das pessoas e o que não vai chegar. (E5).

Eu acho que a internet, apesar do algoritmo, ainda tem essa coisa da liberdade, da gente chega lá e fazer ser o nosso meio de comunicação e fazer o que a gente quer, assim. Isso ainda não se perdeu, por mais que a gente coloque lá sem o alcance e a visibilidade que rode do jeito que a gente queria. Acho que cada dia mais as coisas chegam menos nas pessoas. (E3).

Esses obstáculos são de natureza distinta. Ingressar em espaços de visibilidade oferecidos pela mídia hegemônica implica em negociar com os atores que controlam sua produção, as empresas e profissionais. Mesmo assim, as lógicas que orientam a distribuição da visibilidade pela imprensa são bem conhecidas, em virtude

⁶² A expressão “mídia hegemônica” é utilizada pelos entrevistados para se referir às empresas dos meios de comunicação de massa.

da experiência acumulada por outros movimentos do campo popular. Ao mesmo tempo, são conhecidos os procedimentos pautados na profissão do jornalismo e as linhas editoriais são claras, fazendo com que os movimentos saibam quais elementos considerar para captar atenção da imprensa.

As mídias digitais apresentam situação oposta, ao passo que oferecem a possibilidade de emissão sem garantir, no entanto, o alcance pretendido. Suas lógicas são menos transparentes, explícitas e estáveis. Também há menos experiência acumulada por outros atores sobre como utilizar esses espaços e conseguir os objetivos pretendidos.

Essa visibilidade, a gente não sabe como se dá a definição do que é prioritário ou não você ver ali naquele espaço. (E1).

Mas, tem um caráter diferente no sentido de que todos estamos lá. Dá uma impressão de neutralidade. Eu posso escrever uma postagem na minha *timeline*, o que eu quiser. Mas quem vai ver isso, só Deus sabe. (E6).

Sobre os obstáculos, nos chamou atenção que, ainda que reconheçam as limitações colocadas por características próprias dos meios de comunicação de massa e da internet, os entrevistados consideram que a visibilidade depende das escolhas feitas pelos atores com relação a essa estrutura, ou seja, de sua agência. Há uma tendência, nas respostas dos entrevistados, em assumir que os espaços visíveis são estruturados por regras que condicionam, mas não restringem absolutamente nem determinam os resultados de suas estratégias.

Eu acho que essa visibilidade tem obstáculos que são próprios, que são de responsabilidade dos movimentos populares, das organizações políticas, que é justamente essa incapacidade de ter uma estratégia de comunicação adequada a esses objetivos de amplificar a nossa mensagem política pro conjunto da sociedade. (E5).

Para além de uma leitura estratégica equivocada, o número insuficiente de pessoas dedicadas à comunicação no movimento, que sustenta diversos canais e atividades, é outra razão, sobretudo, vinculada ao uso de mídias digitais. Mais pessoas dedicadas com mais tempo refletiria na produção de conteúdo mais ágil, tempo para analisar relatórios e adequar os procedimentos, bem como dedicação às interações com usuários.

Daí eu acho que talvez a gente não consiga aproveitar mais os algoritmos porque tem essas questões, limitações concretas mesmo, de quanto tempo por dia a gente pode passar fazendo relatórios, ou analisando relatório e debatendo, ou ajustando o conteúdo pra se encaixar naquilo. (E2).

Trazemos a injunção de determinadas formas de visibilidade midiáticas, que indicam espaços de atuação imprescindíveis para os movimentos sociais, associada a alguns obstáculos decorrentes, para mostrar como a percepção desses limites aponta para estruturas que conformam sua ação, apresentando resistências. Nos capítulos teóricos, discutiremos como a atuação de movimentos sociais na esfera de visibilidade pública é conformada por estruturas, o que também pode ser verificado na fala dos entrevistados. Mas elas não tratam, apenas, de limitações resultantes de mudanças em regimes políticos, previstas nas Estruturas de Oportunidade Políticas (EOP), ou em sentidos prevaletentes na sociedade, previstas nas Estruturas de Oportunidade Discursiva (EOD). Decorrem das possibilidades de interação características dos processos de midiática. Essa constatação nos permite defender, como detalhamos na sequência, que configuram Estruturas de Oportunidade Midiática (EOM).

6.4 Estruturas de oportunidade midiática

Para compreender as dinâmicas da esfera de visibilidade pública enquanto arena, devemos caracterizar essas estruturas de acordo com as lógicas que as definem, que oferecem um conjunto de incentivos e constrangimentos para as performances dos movimentos ao pensarem suas estratégias de visibilidade. Essa estrutura se reorganiza de acordo com as movimentações dos jogadores, as mudanças nas demais estruturas de oportunidade e pelas mudanças inseridas, cotidianamente ou abruptamente, em lógicas que orientam as interações nos espaços visíveis constituídos por interações midiáticas, acumuladas nos repertórios.

Entendemos que essa estrutura apresenta condições para as interações estratégicas na arena na medida em que são midiáticas, tornando certas performances mais ou menos favoráveis. A mídia, como discutimos anteriormente, é uma instituição que organiza o conhecimento sobre esse campo social e oferece lógicas e recursos, padrões e tecnologia, que conformam essa estrutura. Diante dos processos de midiática, a instituição é permeada por outros atores que desenvolvem experiências atreladas aos seus interesses, inserindo mudanças nos procedimentos construídos socialmente até então. Enfatizamos, portanto, que as estruturas de oportunidade midiática não são conformadas apenas pela mídia, e que

as organizações e profissionais desse campo, embora controlem parte dos recursos, participam das dinâmicas de visibilidade também como jogadores da arena.

É possível identificar nas entrevistas a percepção dos participantes sobre a EOP, já que a presença de aliados no poder político institucional durante os governos petistas no início dos anos 2000 apresentou uma série de direcionamentos para os movimentos do campo popular, o Levante incluso. Colocam que esse projeto neodesenvolvimentista apostou nas transformações sociais por meio da política institucional, contrastando com um período anterior de redemocratização do país e reconstrução das instituições democráticas, em que o fortalecimento de organizações da sociedade civil que favorecia as mobilizações coletivas no espaço público.

[...] nos anos 90, e ao longo dos anos 2000, foram duas décadas onde a política foi totalmente institucionalizada. O atuar politicamente era quase sinônimo de tu ser um parlamentar, ou de tu ser um assessor. Era quase como se as ruas não tivessem, não fossem um espaço de luta política. [...] (E5).

Por um lado, esse momento demarcava apoio popular ao posicionamento político do movimento, o que ampliava suas chances de dialogar com a sociedade e apontava para uma situação favorável para ocupar espaços de visibilidade. Por outro, a abertura para uma interlocução direta com o governo exigia menos esforços nesse sentido. Com essa leitura, o movimento se voltou para a sua projeção nacional, por meio de grandes ações disruptivas, das quais os escrachos são o principal exemplo, que, ao mesmo tempo, impulsionavam suas pautas políticas.

Esse tipo de ação (que gera ampla visibilidade) fazia muito sentido num período anterior, pré-golpe. A gente é um movimento de jovens, em pleno neodesenvolvimentismo, a galera tá só melhorando de vida, vai ter melhores condições de luta, vamos pra cima, vamos avançar. (E6).

Como vimos, 2013 recolocou a importância das ruas para as disputas políticas, tendência que se confirmou, na percepção dos participantes da pesquisa, com as mobilizações de massa em 2015 e mesmo por campanhas eleitorais que envolveram manifestações coletivas. Os anos subsequentes, no entanto, foram de derrotas para o campo popular e para a esquerda, de forma geral. Para além da redução de possibilidades de negociação direta com o poder político institucional, a eleição de Jair Bolsonaro a presidência indica menos apoio da população às perspectivas políticas e ideológicas do movimento, bem como abre espaço para a extrema direita no espaço público.

Percebemos, nesse sentido, uma relação entre as mudanças nas EOP e nas EOD, em dois sentidos. Primeiro, a entrada de atores heterogêneos nas manifestações, somada ao interesse de apoiá-las naquela conjuntura, promove a legitimação dessa forma de atuação política, configurando as performances socialmente aceitas e toleradas pelo Estado. Segundo, há uma virada ideológica que gera resistência às reivindicações e soluções apresentadas pelo campo popular.

Essa mudança na EOP apresenta outros desafios, relacionados até mesmo com as políticas públicas em vigor, que interferem nas possibilidades de agência dos movimentos sociais. A precarização da vida faz com que militantes tenham menos condições materiais concretas para se organizar, a juventude das periferias esteja menos presente em espaços como universidades e escolas. Nessa realidade, mobilizações com alto número de participantes se tornam inviáveis.

A gente passa por um processo que, e aí em nível mais organizativo, ele impacta muito no Levante, que é ascensão do Bolsonaro e queda do governo PT, que dava muitas condições pra gente ter militantes em outras condições militando, que eram as bolsas, o acesso ao ensino, não ter que estar submetido a trabalhar com Uber e toda essa precarização. Ter mais militantes em seus territórios e podendo trabalhar com outras coisas interfere na visibilidade também, né. (E3).

Todas essas batalhas que a gente foi perdendo desde 2013, e aí golpe e aí todas as reformas que passaram... isso foi, já, por si só, transformando concretamente a nossa vida. (E6).

Ainda, estruturas de oportunidade política garantem legitimidade para as formas de ação e mais ou menos segurança ao estar em determinados espaços de visibilidade. A deterioração das instituições democráticas, somada ao radicalismo político legitimado pelo governo, são percebidos como constrangimentos para as reivindicações públicas que podem enfrentar reações repressivas e violentas do Estado. Há, também, percepção de mais insegurança jurídica e dificuldade de garantir os direitos civis de manifestantes.

Então hoje tem um processo de repressão muito maior. As manifestações políticas têm um perigo muito grande, tanto da polícia, quanto das ações dos grupos neofascistas que existem hoje no Brasil, da milícia e tal. (E4).

Hoje, especificamente, ser muito visado não é algo muito bom pra gente. [...] Acho que isso é um mantra de todo movimento popular, que a nossa maior riqueza, a nossa maior força, é nossa militância [...]. (E2).

Neste ponto, é possível indicar como mudanças nas EOP estão relacionadas a mudanças nas EOM. A falta de segurança para as mobilizações de massa e protestos

nas ruas tensiona os movimentos para uma atuação voltada para ações territoriais de trabalho de base e estratégias de visibilidade amparadas por interações midiáticas. A impossibilidade de mobilizar massas nas ruas, seja pela precarização da vida dos sujeitos ou pela insegurança, reduz a capacidade de captar atenção da imprensa. Com essa configuração, as estruturas oferecem incentivos para performances realizadas por meio das mídias digitais.

Outra relação entre essas estruturas se evidencia ao considerarmos que as empresas e profissionais da mídia participam das dinâmicas de visibilidade na arena como jogadores com seus próprios interesses, sejam eles comerciais ou políticos. Para isso, negociam com a movimentação dos demais jogadores, oferecendo incentivos a determinados objetos de discussão. Assim, a posição desses atores com respeito ao governo também altera as estruturas, ao redefinir quão permeável o filtro editorial da imprensa é às críticas e denúncias dirigidas a determinados oponentes.

Na visão dos entrevistados, determinadas críticas ao governo de Bolsonaro, que não contradizem a pauta da economia neoliberal, encontram aceitação por parte da imprensa. Nesse sentido, ações, atores e pautas que geralmente não encontrariam espaço na mídia corporativa acham uma brecha para visibilizar suas demandas, como ilustram as seguintes falas:

Esse processo do governo Bolsonaro e da Globo estar mais sujeita a falar mal do Bolsonaro, em alguns aspectos que não os econômicos, abre um certo caminho. As últimas carreatas [...] pautaram o jornal, porque eles também têm interesse em falar mal do Bolsonaro até certo sentido. (E3).

A manifestação dos petroleiros contestando os preços dos combustíveis começa a ter entrada na mídia, que não teria em nenhuma outra circunstância, mas, como agora se tornou uma necessidade a deslegitimação do Bolsonaro, iniciativas, mesmo desse campo progressista, tem uma repercussão maior do que teriam em outras conjunturas. (E5).

Essas inserções demonstram como uma oportunidade aberta em uma das estruturas que conformam a esfera de visibilidade pública pode repercutir nas demais. A cobertura da imprensa aumenta a capacidade de captar atenção para essas demandas, o que pode reverberar em outros espaços e, a depender das movimentações estratégicas subsequentes dos demais jogadores, tornar essas pautas prioritárias no debate público ou reconhecidas socialmente como justas. Constrói-se, assim, uma EOD em que movimentos sociais podem ter mais facilidade de convencer outros setores da sociedade a apoiá-los, o que, por sua vez, pode levar a consequências políticas. Queremos com isso enfatizar o caráter dinâmico de

estruturas que se interconectam e ajustam com o desenrolar das interações estratégicas.

Por isso mesmo, mudanças na estrutura de oportunidade discursiva também operam sobre a estrutura de oportunidade midiática, interferindo na disposição dos meios de comunicação de abordar determinadas questões ou assumir certos enquadramentos, conforme se tornam relevantes ou predominantes na sociedade. Acontecimentos recentes que levam a disrupções na ordem estabelecida captam atenção e representam uma oportunidade para abordar temas relacionados.

A gente tem vivenciado uma reflexão muito grande sobre o racismo. Se é uma ação que tá relacionada com isso, isso pode repercutir mais do que se a gente faz uma ação agora sobre uma questão que ninguém tá comentando ninguém tá falando e tal. O que tem a ver com o que a sociedade tem movimentado. (E4).

A movimentação de outros atores, inclusive os do campo social da mídia, por sua capacidade de concentrar atenção pública, redirecionam holofotes colocando em evidência determinados assuntos. É o caso do programa de entretenimento televisivo Big Brother Brasil (BBB), da Rede Globo, citado em diferentes entrevistas por seu alto potencial de mobilizar discussões, tanto pela audiência e quanto por sua circulação em plataformas de redes sociais. Estar atento às flutuações momentâneas da EOD operadas no âmbito da própria estrutura de oportunidade midiática, como essa, é uma tática para se engajar em discussões com visibilidade pública, inserindo as perspectivas do movimento e buscando redirecionar o foco. Índícios dessas flutuações podem ser captados por recursos dispostos pelo próprio campo social da mídia.

A gente tem tentado ter muito cuidado em relação a isso, mas eventualmente você vai ver nas redes do Levante algum conteúdo do Big Brother com algum comentário nosso, alguma análise nossa em cima disso. Por que? Porque a gente vê que é algo que tá em alta. Todo lugar que você vai olhar tem gente falando do Big Brother. Então, beleza, vamos tentar usar Big Brother pra falar da política, falar da luta contra as opressões, falar do sistema capitalista, as contradições e tal. (E2).

O caráter dinâmico da EOM se evidencia, também, por transformações no próprio campo social da mídia que, como discutimos anteriormente, construiu um acervo de conhecimento, expresso em lógicas que orientam processos interacionais. Tais mudanças podem ser desencadeadas de diferentes formas, seja por inovações tecnológicas, alterações em padrões profissionais ou pela experimentação social com

os processos antes mais restritos aos atores desse campo, e passam por uma aceleração, decorrente da midiatização de caráter digital.

As atualizações em lógicas que operam na distribuição de visibilidade, como critérios editoriais do jornalismo ou os algoritmos de plataformas de redes sociais, trazem novos desafios, por transformarem as regras que organizam as interações na arena.

É um grande desafio consolidar uma política de comunicação em um mundo digital, de redes sociais que a cada três meses, é uma onda nova, de um novo jeito ali. (E1).

[...] Quando essa linguagem mudou, quando o algoritmo mudou, a gente não soube se adequar muito bem. (E2L).

Considerando que a arena é o espaço que conforma as interações estratégicas em curso e oferece regras para o jogo, é possível notar nas entrevistas a percepção de lógicas que operam com mais ou menos incidência em determinados meios, o que indica a delimitação, ainda que difusa, de fronteiras que coexistem compondo essa estrutura. Recorrendo a Jasper (2018), entendemos que a metáfora que melhor explica esse desenho é a de subarenas, que por vezes são vistas como distintas e por outras se sobrepõem.

Um dos exemplos da composição de subarenas se ampara, justamente, na identificação de lógicas gerais que amparam interações na mídia de massa e em plataformas de redes sociais. Nesses dois marcos que evidenciam um agrupamento de regras e procedimentos, há também demarcações mais específicas que dizem respeito a heterogeneidade de atores da imprensa ou de tecnologias e recursos na internet. No primeiro caso, uma das entrevistas ressalta a diferença de participar de debates com oponentes, promovidos pelo jornal Folha de S. Paulo em seu canal do Youtube e pelo programa Pânico da rádio Jovem Pan, que possuem características muito distintas. Um se orienta, principalmente, pelos procedimentos do jornalismo, e o outro é voltado para o entretenimento. A fala aponta que, no primeiro, ainda que haja uma divergência ideológica:

[...] existe uma responsabilidade com o jornalismo, ou há pelo menos a tentativa de transparecer certa responsabilidade com o jornalismo. Eles são um jornal. Diferente da Jovem Pan, do Pânico né. A gente foi num jornal e aí a gente foi no Pânico. É igual o MST falar com a Veja. O MST não fala com a Veja. Acho que até com a Globo é capaz de falar, mas não fala com a Veja. (E1).

Da mesma forma, ainda que seja possível perceber lógicas gerais que orientam interações em plataformas de redes sociais, elas apresentam características particulares, tanto as explicitadas por seus recursos, quanto as que estão implícitas nos processos de distribuição da visibilidade por meio de algoritmos. Oferecem, portanto, conjuntos de incentivos e constrangimentos que, quando manejados de forma convergente pelos jogadores, leva a melhores resultados em termos de visibilidade nessas subarenas, de acordo com seus indicadores.

A gente tinha uma posição de destaque dentro da esquerda, como a organização que tinha uma comunicação mais afiada, com mais alcance, mais visibilidade nas redes. E isso aconteceu porque, em determinado momento, a gente conseguiu entender qual era a linguagem do Facebook e conseguiu se adequar a ela. (E2).

Além de uma orientação voltada para lógicas específicas, subarenas representam espaços de circulação mais restritos, que podem se engatar nos circuitos que as extrapolam. Como apresentam critérios diferentes para conferir visibilidade e modos de operação específicos, com conjuntos variados de incentivos e constrangimentos, é possível que os jogadores captem atenção pública de modo concentrado em determinadas subarenas. São exemplos os circuitos construídos por atores da direita no WhatsApp ou sua presença em canais de televisão religiosos.

Eles têm um percurso, um caminho aí que eles conseguiram acumular, que é o que eles conseguem fazer com o Whatsapp né [...]. Bolsonaro fala e a galera solta: "esse material aqui, mande pra mais cinco pessoas" [...]. (E4).

É necessário destacar que os limites entre essas subarenas são difusos, esboçados, refeitos a todo momento pela atualização de lógicas e pela circulação decorrente da movimentação dos jogadores e suas interações. Assim, conquistar relevância em uma subarena não significa, necessariamente, direcionar atenção em outras. No entanto, em algumas situações, subarenas se entrecruzam. Da mesma forma que o BBB transita da televisão para as redes sociais, o que capta atenção no ambiente digital pode ir para as telas do jornal, ampliando o alcance de ações diretas, realizadas em territórios físicos que também constituem o espaço público.

A mídia ter reagido ou ter divulgado os escrachos foi fundamental, mas talvez essa reação da mídia não se sustentaria se não tivesse uma resposta nas redes sociais. Pelo menos não na mesma altura, sem uma grande disseminação nas redes sociais desses escrachos. (E1).

A sobreposição das subarenas não se dá apenas pela circulação de sentidos, mas também pelas adaptações em lógicas interacionais, que atualizam as estruturas

de oportunidade midiática. O surgimento de novas tecnologias altera a distribuição da atenção pública na medida em que mais usuários transitam entre plataformas de redes sociais, que vão variando em sua capacidade de concentrar atenção pública e, com isso, ficando mais ou menos relevantes para o debate público. Com a intenção de manter e ampliar sua base de usuários, há um processo de incorporação de linguagens e renovação de recursos.

Por exemplo, a entrada do Tik Tok no país leva a uma mudança dos padrões de interação anteriormente estabelecidos em plataformas como Instagram e Facebook. Da mesma forma, na experiência do Levante, o uso da ferramenta de grupos do Facebook diminuiu, tanto pela redução de usuários na rede, quanto pela possibilidade de uso do Whastapp para disseminação de mensagens e organização dos trabalhos. As dinâmicas de circulação de sentidos em mídias digitais, com velocidade acelerada, também transformam o papel da imprensa.

Já rola uma cobrança nossa, a gente já tem que ir pro Tik Tok, porque o Tik Tok é uma rede nova, onde a gente vai ter mais visibilidade se a gente for agora do que se a gente for esperar depois, porque ela ainda não tá saturada igual o Facebook, igual o Instagram tá ficando. (E2).

Então em algum momento vai fazer mais sentido publicar um vídeo em tantos minutos, aí em outro momento talvez um vídeo mais curto vai ser o que vai ter mais alcance, porque a rede social ela tá fazendo isso de propósito, pra que a gente use mais aquela ferramenta da rede... é tentar ir se adequando a isso. (E2).

[...] mesmo que a gente escolha fazer um jornal impresso, esse jornal impresso já não seria mais o mesmo. Ele necessariamente teria que dialogar, porque o jornal já não dá mais furo, por exemplo. Todo mundo vai ler uma notícia que já está lá nas redes, todo mundo já sabe. Então qual que é o papel de um jornal impresso, por exemplo? (E6).

As estruturas de oportunidade midiática se transformam não só pela movimentação dos atores do campo social da mídia, empresas ou profissionais, mas também pela movimentação de outros jogadores. Um exemplo são as interações, muitas vezes conflituosas, entre políticos e organizações do campo social da mídia, que podem levar a mudanças na regulação dos meios ou na distribuição de recursos tecnológicos controlados pelo Estado.

[...] o Estado pode cortar o acesso àquela rede, como a gente já viu, por exemplo, com o próprio (Donald) Trump tentando impedir que o Tik Tok entre nos Estados Unidos [...]. (E1).

Conforme jogadores têm sucesso em seus esforços de direcionar atenção pública, criam tanto oportunidades, abrindo espaços para ação, quanto

constrangimentos para os demais envolvidos nas interações estratégicas. As cortinas de fumaça e as iniciativas de desinformação são citadas como operações para confundir a opinião pública e influenciar as movimentações de outros jogadores.

Chegou um tempo que a gente ficava tendo que falar mais de *fakenews* e tentar desmentir as mentiras do Bolsonaro do que conseguir de fato falar sobre o que a gente queria falar. Então a gente passava mais tempo tentando apagar os incêndios do que ele fazia e sendo reativo ali, do que conseguir ser propositivo de fato. (E3).

Como discutimos anteriormente, os entrevistados percebem limites que conformam sua movimentação nas estruturas tanto quanto sua capacidade de agência sobre elas. Conhecendo as lógicas da EOM, é possível construir estratégias de visibilidade que garantam o direcionamento da atenção de acordo com seus interesses, incidindo sobre ela. O constrangimento para movimentação em dadas subarenas pode ser superado pelos incentivos oferecidos em outras. Essa percepção é sustentada pelas experiências do próprio movimento, de organizações aliadas, mas também de oponentes ou outros atores que se movimentam no espaço público.

A extrema direita não se via representada na mídia corporativa. [...] Mas a agenda política, a agenda moral, essa agenda fundamentalista, eles não se viam representados nos grandes meios. *E trataram de construir os seus.* [...] Porque eles tiveram a necessidade de criar uma via, canais de comunicação próprios, e foram muito bem-sucedidos. Construíram uma esfera pública paralela. Eles têm uma esfera pública própria. (E5).

Todas essas possibilidades de mudança na estrutura de oportunidade midiática, desde as oscilações mais superficiais e momentâneas, até as que alteram padrões socialmente estabelecidos em formas de fazer, transformam as condições de acesso a visibilidade, tensionando o uso dos repertórios convencionais.

6.4.1 Incentivos e constrangimentos

Pretendemos, na sequência, explorar a percepção dos entrevistados sobre lógicas que orientam as interações em subarenas, seus constrangimentos e incentivos, bem como descrever procedimentos para lidar com elas buscando ampliar as chances do movimento de manejar a visibilidade. Com base em suas experiências, e também na avaliação que fazem das condutas de outros atores, tanto aliados como oponentes, os atores constroem um corpo de conhecimento sobre quais são os

critérios das diferentes subarenas que se integram e compõem a esfera de visibilidade pública.

Sobre a imprensa, a fala dos entrevistados trata de uma série de critérios que devem ser atendidos para conquistar espaços de visibilidade, demonstrando incentivos a certas performances. Um deles é a novidade do próprio movimento que quando surge e passa a se projetar no debate público, desperta interesse jornalístico. Conseguir se colocar como uma referência, por meio da ocupação de cargos em organizações como entidades estudantis, que podem ser fontes para jornalistas, abre a possibilidade de ocupar espaços de visibilidade na mídia, como foi o caso dos já citados debates na Folha e na Jovem Pan.

Na visão dos entrevistados, as inserções do Levante na imprensa decorrem, geralmente, das ações de agitação e propaganda, sobretudo as caracterizadas por mensagens diretas e críticas pontuais. Dialogar com o contexto imediato, por meio de temas que estão captando atenção pública em dados momentos, e usar um tom de humor na abordagem é mais efetivo em termos de visibilidade midiática do que explorar pautas complexas ou desenvolver intervenções elaboradas, como peças teatrais.

Tanto trancamentos de avenida ou de rodovias, manifestações ou escrachos, sobretudo os voltados a denúncias, costumam apresentar bons resultados por, na percepção dos entrevistados, causarem rupturas na continuidade de fatos cotidianos e transtornos, seja no local em que acontecem ou para as figuras às quais se dirigem. Há incentivo para realização de performances vistas como transgressoras, não legitimadas, como os escrachos, ou aquelas inovadoras, imprevistas, que costumam apresentar bons resultados em termos de cobertura jornalística. Outro critério relevante é a quantidade de pessoas mobilizadas nas ações ou sua realização simultânea em diversos lugares do país.

É porque são ações que não tem como eles fingirem que não aconteceu. (E6).

Acho que quanto mais incômodo a gente for, mais chances a gente têm de passar no noticiário da mídia hegemônica. (E3).

Quanto mais eles (os movimentos sociais) conseguirem inovar na sua forma de atuação, mais possibilidades eles têm de conseguir penetrar nesse filtro político que a mídia corporativa impõe. (E5).

Na percepção de alguns entrevistados, certos incentivos são mais enfáticos que outros. Direcionar denúncias à figuras públicas ou atores ou sistema político institucional, e não a pautas ou perspectivas, de forma difusa, com caráter contencioso costuma apresentar bons resultados. Nesse sentido, mesmo ações inovadoras ou arriscadas, quando não envolvem esses critérios, tem menos chances de conseguir espaço.

Um exemplo foi a ação realizada durante a pandemia, em 2020, com o mote “preço da comida nas alturas e a periferia na corda bamba”, em que atletas de *slackline*, em parceria com o movimento, percorreram 100 metros de distância em faixas suspensas a 70 metros de altura com cartazes para denunciar o aumento de preço dos alimentos e a volta da fome. Mesmo envolvendo inovação e risco, a performance não recorria a um repertório de conflito, nem apontava responsáveis diretos pelo problema. Um participante comenta que:

Foi uma atividade que chama atenção. A gente divulgou pros veículos hegemônicos, mas não rolou um interesse em cobrir, porque é aquela coisa, só se realmente eles estivessem muito sem pauta pra cobrir isso, porque não é algo que gera um transtorno pra cidade, ou que de alguma maneira gerou a necessidade de algum político se posicionar. [...] (E2).

Os constrangimentos diretamente abordados estão relacionados a preferência de pautas dos jornais e restrições decorrentes de seu posicionamento editorial e político. Também é possível notar uma variação nesse aspecto, já que a percepção dos entrevistados aponta que em âmbito nacional, dirigir denúncias a políticos aumenta as chances de conquistar visibilidade, enquanto em âmbito local, a imprensa pode preferir não abordar críticas direcionadas a esses atores. Por outro lado, as ações de solidariedade, nesse âmbito, são valorizadas.

Por exemplo, uma ação de uma comunidade, uma ação da associação de moradores contra buraco na rua, vai rolar. É mais fácil chegar assim. Uma ação da associação de moradores contra o prefeito que não faz (arruma) os buracos na rua, esse é mais difícil. (E4).

Além desses critérios, os entrevistados apontam algumas oportunidades decorrentes de sua familiaridade com procedimentos comuns na prática profissional do jornalismo. Por exemplo, as coletivas de imprensa, os momentos de chegada e saída de políticos em aeroportos que constituem situações de contato para os jornalistas, bem como as situações em que geralmente são feitas transmissões ao

vivo, podem ser aproveitadas para buscar inserções na imprensa, sem negociar diretamente com seus incentivos.

Com relação às mídias digitais, os entrevistados percebem que os melhores resultados em termos de visibilidade envolvem o uso do humor, sobretudo aquele direcionado a ridicularizar figuras políticas, utilizando a linguagem que, em um dado momento, é predominante nos produtos que circulam nas redes sociais. Assim, a apropriação de memes ou de recursos visuais utilizados de forma recorrente em montagens e edições de vídeo, costumam oferecer bons resultados em termos de visibilidade.

A principal coisa que dá certo pra nós é o humor assim. [...] Porque não é a piada pela piada né. É tornar mais agitativa a nossa linha. (E2).

Coisas engraçadas, memes. O vídeo que a gente mais tem visualizações no YouTube, não sei se ainda é, mas era uma montagem que a gente fez quando Levy Fidélis falou do sistema excretor (em referência a frase do então candidato à presidência, em uma afirmação homofóbica). (E1).

A gente produziu um vídeo depois, editado, com aqueles efeitos que daí mostra a ação, depois faz um recorte, dá zoom nele levando a purpurina, dele tirando a purpurina, e isso amplia a visibilidade ali na internet, essas edições pós. (E1).

Esta última fala faz referência a uma ação direta direcionada ao então deputado federal Jair Bolsonaro, diante de uma série de afirmações homofóbicas. Consistiu em jogar purpurina no político enquanto ele era recebido por apoiadores em um aeroporto, no Rio Grande do Sul. O efeito da ação seria muito limitado se chegasse apenas às pessoas presentes no local. Para ampliar sua visibilidade em redes sociais, o movimento recorre a formatos usualmente empregados nas plataformas em que pretende alcançar mais usuários.

As entrevistas apontam que os algoritmos colocam a necessidade de manter uma movimentação constante nos perfis das páginas, seja por meio de um número mínimo de postagens diárias ou das interações com seguidores para manter relevância nas plataformas. Essa presença constante contribui para outro incentivo, de responder prontamente aos assuntos que se tornam mais comentados em dados momentos, podendo ser mais ou menos duradouros.

Além de demandar agilidade na resposta ao contexto imediato, outro incentivo subjacente é o de produzir conteúdo que aborde temas não definidos, a princípio, pelo movimento. As respostas associam essa tendência não apenas aos algoritmos, mas

também aos hábitos dos usuários em plataformas de redes sociais, que se retroalimentam.

Esses materiais mais voltados a cards, essas coisas mais pontuais e que são mais próximas ao que o próprio mercado tá colocando, e que disputa com a gente em relação às pautas da esquerda, são o que mais sai. (E3).

Como se as pessoas... elas têm uma demanda de consumir um determinado produto, um determinado tema, um determinado fato político que mobiliza a atenção das pessoas. (E5).

Existem algoritmos que fortalecem essa ideia do que tá sendo conversado, e a gente dialogar com isso, fazer algum tipo de ação ou então produção pra internet que tem a ver com o que tá sendo colocado, isso repercute mais. (E4).

Por fim, em consonância com as lógicas conectivas que operam nesses espaços, há um incentivo para centralizar as estratégias em torno de indivíduos, pelo exemplo de figuras públicas ou influenciadores que concentram atenção nos meios digitais.

Tipo, a gente precisava de um canal no YouTube. [...] Só que assim, não vai dar ali para ficar cinco pessoas falando, porque o formato da ferramenta é outro, é uma coisa que individualiza. (E1).

Aqui, é importante notar que incentivos e constrangimentos são duas faces da mesma moeda. Assim como fazer grandes ações nacionais gera uma abertura da imprensa, a ausência dessas ações reduz as chances de diálogo com os veículos. A presença de incentivos para reivindicações orientadas pelo conflito também leva a resistências para conferir visibilidade a ações solidárias, mesmo as de grandes proporções.

A gente fez alguns dias nacionais de solidariedade e tal, mas acabou não saindo da mesma forma que em outros momentos a gente conseguiu colocar o Levante pra fora. (E3).

Conferir visibilidade para mensagens que tratam dos temas mais comentados implica em direcionar outros para a margem do debate político, restringindo as pautas que conquistam atenção pública. O incentivo a mensagens simples e diretas implica em restrições para aquelas que tratam de problemas e soluções de forma complexa. As plataformas digitais, ao incentivarem determinados formatos conferindo visibilidade a eles, condicionam as mensagens. Vídeos curtos de até 15 segundos, imagens com pouco texto e espaços restritos para a produção de textos propriamente dita inibem

as mensagens políticas que demandam mais elaboração sobre as causas e possíveis caminhos das questões abordadas.

6.4.2 A construção de conhecimento sobre as lógicas

Ao tratar desse conjunto de incentivos e constrangimentos, as entrevistas demonstram que, na percepção dos participantes, não conhecer os modos de operação e as práticas que oferecem bons resultados em termos de visibilidade traz desvantagens para sua atuação política, ao impactar suas chances de influenciar o debate público ou, ainda, de chegar a resultados mais concretos.

[...] no começo, como a gente não sabia muito bem como funcionava, as vezes a gente marcava um twittaço pro mesmo dia que eles, a gente era humilhado. Porque eles conseguiam subir a tag lá pra cima, e a gente ficava ali se batendo pra tentar ver como é que fazia as coisas. (E3).

A valorização do conhecimento sobre as lógicas que distribuem visibilidade nas arenas para as interações estratégicas pode ser percebida em seus empenhos voltados para identifica-las, como a criação de relatórios em ferramentas profissionais de gestão de mídias digitais, experimentação de diferentes condutas e avaliação dos indicadores fornecidos pelas próprias plataformas. Chama atenção a iniciativa de construir um grupo, em parceria com organizações aliadas do campo popular, dedicado especialmente a monitorar e avaliar diariamente ações de aliados e oponentes em mídias digitais.

Os caminhos têm avançado nesse sentido, de tentar fazer análises da atuação tanto nossa quanto dos nossos inimigos nas redes e ir aprendendo com isso. [...] Então, por exemplo, teve um twittaço hoje, ela (a equipe) vai produzir um relatório sobre quais foram os twittes que tiveram mais engajamento, qual que foi o alcance máximo desse twittaço. O Bolsonaro vai fazer um twittaço no domingo? Essa mesma equipe vai fazer um relatório sobre o twittaço do Bolsonaro e vai repassar pra gente. (E2).

Então todo dia de manhã, o pessoal da articulação de redes que faz e manda pra gente. Manda o que tá bombando no twitter e quais são as tendências. [...] A gente usa *Mlabs*⁶³ hoje e a gente faz leitura semanal e mensal de tudo, pra entender os horários que funcionam melhor nas nossas redes, quais são as coisas que bombam mais. (E3).

Tem uma galera nossa que tá fazendo TI, que tá entendendo de linguagem de programação pra entender como funcionam os algoritmos. (E6).

⁶³ Plataforma de gestão de conteúdo e monitoramento de redes sociais digitais.

Muitas lógicas são identificadas, também, por sua formação acadêmica e atuação profissional no campo social da comunicação. Há uma tendência de profissionalização no movimento, mesmo pela afinidade dos atores envolvidos com a tarefa da comunicação no movimento, que convergem sua formação universitária com a prática como militantes. A fala dos entrevistados indica experiência profissional em organizações como agências de notícias, empresas que prestam assessoria de comunicação, canais de rádio e televisão, sindicatos e mesmo outros movimentos sociais, bem como em processos como campanhas eleitorais.

A formação acadêmica, a atuação profissional e o aprendizado com outros movimentos do campo popular são associados, principalmente, com as lógicas que operam na imprensa. Com relação às mídias digitais, embora haja alguma referência nesse sentido, os aprendizados estão mais voltados para as citadas ferramentas de monitoramento, as práticas de oponentes que ficam em evidência nesses espaços e, ainda, o conhecimento construído por membros do movimento a partir de seus perfis pessoais em plataformas de mídias digitais. Este último indica como buscam superar o pouco acúmulo de experiência e, conseqüentemente, de conhecimento por organizações com posicionamentos similares sobre como atuar em determinadas subarenas.

Teve um cara, o [...], que agora inclusive faz parte do coletivo estadual – nessa época ele não fazia ainda – que ele produziu vários vídeos. Inclusive ele deu uma oficina de Tik Tok. A gente viu que ele manjava assim da ferramenta, aí a gente pediu e ele deu uma oficina. Porque tinha muito militante nosso que nem sabia usar o Tik Tok ainda. (E2).

Este nos parece um indício relevante para pensar como os repertórios, enquanto conjuntos específicos de conhecimento acumulado e compartilhado socialmente, diante dos processos de midiatização, são construídos por uma variedade de atores que desenvolvem experimentações com a mídia de acordo com seus próprios interesses. Essas experiências, quando se tornam acessíveis, passam a integrar os repertórios e informar as performances de outros jogadores. Nesse sentido, vale notar que esses conhecimentos atualizam as lógicas previamente construídas por atores do campo social da mídia, permeando as estruturas de oportunidade midiática.

6.5 Contradições ao lidar com as lógicas

Ao mesmo tempo em que mapeiam procedimentos que alcançaram bons resultados em termos de visibilidade e buscam identificar os critérios associados, reconhecendo sua importância, os entrevistados relatam os riscos de se engajar com os incentivos oferecidos pela estrutura de oportunidade midiática. Embora saibam, sem muita exatidão, quais são os modos de operação e as condutas que costumam dar certo, a dificuldade é equilibrar ganhos e perdas ao atender esses padrões, já que isso pode trazer consequências indesejadas.

A gente entende a importância, a gente entende que esse é o formato, mas como que a gente pode fazer isso sem romper com os nossos princípios da organização, pra não estimular inclusive uma atuação nesse espaço, desse jeito, personalista, espontaneísta. (E1).

Então é a grande preocupação: como é que a gente fura a bolha, mas também sem perder o que a gente quer daquilo. (E3).

Possuem uma compreensão clara de que as lógicas que orientam as interações nessas arenas são, a princípio, voltadas para os objetivos comerciais das empresas que controlam seus recursos, sejam elas da imprensa ou das plataformas de redes sociais, o que difere da motivação do movimento para ocupar esses espaços. Por isso, compatibilizar os objetivos do movimento às lógicas da arena é um desafio estratégico essencial colocado para os movimentos sociais com os processos de midiaticização.

[...] a função da rede social nunca vai ser contribuir pra democracia de algum país. [...] Quando a gente faz isso, a gente tá subvertendo o papel da rede social. Na real a rede social, ela é feita pra gerar lucro pros grupos econômicos que detém essas redes e detém os dados que a gente deixa nelas. [...] A gente nunca achou que a Folha, a Globo, o Estadão ou qualquer outro veículo que em qualquer outro momento fez coberturas das nossas ações, eles estavam do nosso lado. A gente sabe bem qual é o limite dessa relação com eles. E a gente só vai aceitar quando houver algum tipo de ganho político, saldo político pra gente. [...] (E2).

Há uma série de desafios para os quais o movimento ainda não tem respostas prontas relativos à necessidade de se adequar a essas lógicas para poder transitar na arena. Diante da incerteza de como agir em um determinado espaço midiático, o movimento social pode se orientar pela conduta adotada por atores do campo social da mídia ou por oponentes que conseguem captar atenção pública, o que nem sempre condiz com o seu papel ou leva aos resultados esperados. Passam por um processo

de aprendizagem por meio das experimentações que realizam, buscando os melhores caminhos para atingir seus objetivos.

Porque acho que, nesse espaço das redes sociais, muitas vezes nossa postura foi muito reativa - mas acho que isso é quase que o caminho natural das coisas, pra depois você se atentar a isso. É que a gente quer correr atrás do que a direita tá fazendo, ou porque a direita tem tais veículos ou se coloca dessa forma a gente precisa correr pra alcançar aquele tipo, aquele padrão visual, aquele tipo de forma de colocar ali, e aí acho que esse amadurecimento passa também por essa compreensão de que não é que aquele é o melhor, ou aquele é o correto, mas pensar formas de como a gente atuar nesse espaço virtual do jeito que atinja os nossos objetivos e converse com as nossas pessoas, que são completamente diferentes das deles né. (E1).

Considerando tanto a imprensa quanto as mídias digitais, podemos apontar como alguns incentivos identificados são amparados por e alimentam lógicas mais amplas, que perpassam o debate público e levam a contradições na atuação do movimento, que é tensionado a negociar. Vale destacar, no entanto, que os desafios são mais enfáticos com relação às plataformas de redes sociais. Como dissemos, ainda que os constrangimentos sejam muitos e as inserções na imprensa envolvam uma tendência que criminaliza os movimentos, há mais experiência e conhecimento acumulado sobre os padrões e os resultados geralmente obtidos. Nos meios digitais, as experimentações têm caráter tentativo mais evidente, os resultados são mais incertos e as consequências para a política tem se mostrado significativas, tornando esse um objeto prioritário de reflexão na construção das estratégias.

Por exemplo, ao passo que vídeos curtos com mensagens diretas chegam a mais usuários e são, efetivamente, mais assistidos, implicam em uma simplificação de questões complexas que, enquanto torna uma mensagem palatável para um grande público, também implica em uma abordagem que reduz as reflexões sobre causas e possíveis soluções. Nesse caso, existe o risco de comprometer o conteúdo político do movimento para se adequar aos formatos mais populares em dados momentos.

Vamos comparar: pega as redes sociais do Levante, pega um influenciador aí que tá em destaque, e muitas vezes a pessoa tem muito mais alcance, tem muito mais engajamento, e muito menos tempo que a gente. [...] Porque muitas vezes os conteúdos dessas pessoas são conteúdos muito mais superficiais e que as vezes é muito mais fácil pra assimilação de uma grande quantidade de pessoas do que o nosso conteúdo né. (E2).

Da mesma forma, o uso do humor costuma apresentar bons resultados em termos de interação dos usuários de plataformas de rede social com as postagens,

mas pode levar à banalização de determinadas práticas ou acontecimentos. Nesse sentido, os atores identificam que essas lógicas que embasam as interações na arena nem sempre são convergentes com a cultura política que o movimento pretende construir e precisam tomar decisões equilibrando esses fatores.

Teve um vídeo esses dias que foi de um menino de Sergipe, uma paródia muito massa, só que aí no meio da paródia ele fala "ah, hoje é sexta-feira, é dia de dar chute em bolsonarista". O resto é perfeito, maravilhoso, [...] mas não é o tipo de discurso que a gente quer colocar nas nossas redes. (E3).

O caráter dinâmico da estrutura de oportunidade midiática, sobretudo no contexto de midiatização de caráter digital, traz alguns desafios específicos. Primeiro, porque o ritmo das mudanças com o lançamento de novas plataformas e recursos que, como comentamos anteriormente, influenciam as demais, exige respostas rápidas. Com as atualizações em algoritmos, os procedimentos adotados anteriormente podem não ser mais efetivos, restringindo o alcance do conteúdo. Quanto antes conseguem incorporar em suas práticas os novos incentivos oferecidos, mais conseguem visibilidade.

No entanto, ocupar novos espaços ou assumir incentivos o quanto antes pode levar a uma prática irrefletida, que não contribui para os objetivos do movimento em longo prazo. Um exemplo trata da entrada do TikTok no país. A plataforma e sua linguagem de vídeos curtos, editados, com formas reproduzíveis e apelo viral logo se popularizam entre os jovens. Isso leva a mudanças nos recursos oferecidos pelo Instagram, com a incorporação do *Reels*, sua ferramenta de vídeos breves e verticais. Buscando incentivar o uso do recurso como forma de reter usuários, os algoritmos tendem a ampliar as visualizações dos conteúdos que o utilizam. Para ampliar a visibilidade, faz sentido usar o recurso. No entanto, há uma preocupação com o formato que pode contribuir para a personalização do movimento, que orienta seus processos de construção de rede em lógicas coletivas, coerentes com seus pressupostos políticos.

O TikTok, a gente fez um perfil pra guardar. Mas a gente ainda tá na dúvida de como usar, porque ele é um perfil que é muito individual, né. Uma rede social muito da imagem própria da pessoa ali dançando. [...] Tem coisas que a gente pode tentar adaptar e tem coisas que não dá pra vender a alma por causa de alcance nas redes. (E3).

Segundo, porque enquanto há um incentivo para dialogar de forma ágil à conjuntura imediata e manter uma produção frequente de conteúdo, se inserindo em

discussões sobre os assuntos em alta, responder com rapidez aos eventos políticos significa ter menos tempo para pensar na coerência das mensagens ou como elas contribuem com os objetivos do movimento. Como comentamos anteriormente, o programa BBB foi citado como um dos assuntos que, anualmente, consegue concentrar atenção em mídias digitais. Abordar esse tema significa conseguir participar de circuitos mais amplos, que não necessariamente compartilham da perspectiva política do movimento.

Por outro lado, as discussões muitas vezes giram em torno de participantes específicos e o julgamento sobre seus comportamentos e atitudes. Mais uma vez, essa tendência aponta para o risco de personificar os problemas, centrando críticas em torno dos indivíduos e não das ideias que eles sustentam. Da mesma forma, o programa propõe uma dinâmica de competição em que os participantes são julgados pelo público, que vai criando suas preferências. Quando os participantes apresentam posturas ou comportamentos vistos como equivocados, são frequentemente cancelados por determinados grupos.

O cancelamento é uma prática em redes digitais, geralmente voltada a figuras públicas, em que há a ação coletiva de deixar de seguir um perfil ou página em plataformas de rede social, pretendendo impactar o número de seguidores e, conseqüentemente, o alcance e relevância do alvo da ação na internet. Essa cultura do cancelamento é incoerente com o Levante por centrar a crítica de um problema – um comportamento ou um pensamento visto como inadequado – em uma pessoa, e não nos valores ou ideias que ela expressa. Da mesma forma, a solução apresentada é interromper ou restringir o diálogo, excluir a figura pública, contrária a uma saída coletiva, dialógica e não personalista.

Nesse sentido, embora abordar o assunto em alta atenda a um incentivo para obter visibilidade, ela pode ser contra produtiva ao estimular lógicas que se apresentam como um obstáculo para um movimento popular, que pretende transformar estruturas e, necessariamente, as lógicas que as amparam.

Agora o Levante tá com uma linha de ser mais cauteloso, por exemplo, em relação ao Big Brother, porque tem gerado muitas contradições e tal. [...] às vezes vai pra umas linhas muito liberais de pensar essa questão das opressões. A própria ideia do cancelamento, que não questiona a estrutura da sociedade, só questiona o indivíduo. (E2).

[...] no dia que a Karol Conká ganhou a prova do líder porque escolheu o (número) 17⁶⁴. E aí alguma alma abençoada, tipo, meia noite, eu tava indo dormir já, soltou no twitter alguma coisa tipo: nossa, mais uma vez estamos indo dormir tristes por causa de 17. E aí eu olhei e apaguei na hora, porque existe todo um outro debate também de como a gente fala mal dos indivíduos e como a gente não reforça a cultura do cancelamento. [...] Então, a piada do 17 foi ótima e ia bombar, as pessoas iam retwitter, mas não é nossa linha política. (E3).

Outro exemplo citado nessa linha tratou da prisão do Deputado Federal bolsonarista Daniel Silveira, em 2021, por ordem de Alexandre de Moraes, ministro do Supremo Tribunal Federal (STF). O motivo da condenação foi a divulgação de vídeos em que o deputado criticava ministros do STF e defendia o Ato Institucional nº 5 (Ai-5)⁶⁵ da ditadura civil-militar, o que foi considerado um atentado ao estado democrático de direito, ao livre exercício dos poderes e à ordem constitucional. Além de ser um acontecimento que concentrou atenção no debate público, consistia em uma derrota, mesmo que momentânea, para os oponentes diretos do movimento, por razões que são convergentes com a sua perspectiva política.

No entanto, em uma conjuntura em que os direitos são constantemente ameaçados e as instituições democráticas enfrentam período de instabilidade, certos posicionamentos podem contribuir para agravar essa crise, por exemplo, ao defender a prisão de determinadas figuras no âmbito da opinião pública, quando esse processo deveria ser conduzido com base em critérios jurídicos que garantam direito à defesa. Assim, há um cuidado de não alimentar discursos que possam prejudicar a própria militância futuramente.

Beleza, o cara é um deputado de extrema direita, fascista convicto, foi preso [...] porque ele ameaçou o STF? Ok. Mas a gente sabe que o que tá acontecendo com ele também é parte desse estado de exceção que a gente tá entrando. [...] A gente tem evitado. Porque é muito delicado como abordar isso sem cair numa linha punitivista que se volte contra nós, contra a esquerda. (E2).

O terceiro desafio associado às mudanças frequentes na EOM e aos incentivos de manter uma produção frequente e dialogar com assuntos em alta é o de lidar com a aceleração do ritmo que orienta as dinâmicas de distribuição da atenção em redes digitais, que apresenta dois riscos mais claros. Um deles é o de contribuir para a dispersão do debate público, na medida em que as questões que conquistam

⁶⁴ Número da legenda pela qual Jair Bolsonaro se elegeu à presidência da república, em 2018.

⁶⁵ Que suspendeu liberdades individuais, direitos políticos, legitimou a repressão e a perseguição política, além de decretar o recesso do Congresso Nacional.

visibilidade mudam rapidamente, mas as possibilidades de atuação sobre elas demandam tempo. Essa instabilidade tanto confunde sobre quais as pautas socialmente relevantes em um período estendido, quanto inviabiliza a construção de respostas coletivas, seja em termos de elaboração dessas pautas, que demanda reflexão e discussão prolongadas, ou mesmo de mobilização em torno delas.

A mudança acelerada de atenção para determinados objetos de discussão coloca o dilema de equilibrar os objetivos e pautas prioritárias do movimento com aquelas que emergem nas dinâmicas de direcionamento da atenção em redes digitais, que dialogam com mais pessoas.

A rede, ela é muito movida por fatos políticos fugazes, eles duram um turno. No máximo um dia. Mas no dia seguinte já é outra coisa. Então tem um nível de aceleração. A pauta política das redes é construída num nível de aceleração muito maior do que a mídia corporativa. Esses critérios de visibilidade, de alguma forma, estão presos a essa dinâmica. Se a gente não dialoga com isso, a gente também fica totalmente marginalizado. Ou tu fica só enxugando gelo, tu fica meio que reforçando essa onda que já existe e aí não acumula muito politicamente, ou tu acaba falando só pro convertidos, tu fala pra tua seita, mas tu não consegue falar com mais ninguém. (E5).

É uma compreensão de que as vezes a gente contribuía mais para uma desinformação do que informação, já que o excesso de informação não comunica. (E1).

A agilidade em responder aos assuntos em alta, embora represente uma oportunidade de ampliar seu alcance em mídias digitais, pode subverter o papel do movimento no debate público, como aponta a próxima fala. Enquanto faz sentido que um veículo jornalístico procure fontes, investigue os fatos e apresente notícias inéditas, o movimento pretende denunciar problemas, mas também anunciar possibilidades e oferecer abordagens coerentes com seus pressupostos políticos. Assim, deve orientar sua conduta não por um procedimento característico do campo social da mídia, notadamente o da imprensa – o de dar a notícia primeiro, de forma inédita – mas por seus objetivos.

[...] Essa coisa de divulgar um “urgente”, tal coisa aconteceu... rola muitas divergências entre a galera que acha que a gente não é um jornal pra divulgar ali um “urgente, isso tá acontecendo”. [...] Muitas vezes, mais do que a gente dar uma notícia rápida, inédita, é a gente produzir uma análise inédita sobre aquela situação. (E1).

Outro risco da aceleração é o de assumir uma postura espontaneísta, que responde às flutuações do debate público mas pode se desvincular do que o conjunto de militantes do movimento deliberou como prioridade política. Esse é um desafio

relevante para o movimento que, para garantir coerência com a linha política e coesão da militância em torno de um projeto comum de sociedade se ampara em sua organicidade, por meio das instâncias de deliberação. Há uma preocupação no sentido de ser pautado o tempo todo por outros atores políticos que tem sucesso em suas iniciativas voltadas para direcionar a atenção, sendo pouco propositivo.

Se a gente não estiver ali, acompanhando o que tá nas redes e se aproveitando disso pra colocar nossos debates e colocar o que a gente acredita em cima disso, mas também sem ficar preso ali no espontaneísmo de só responder às redes, a gente não consegue avançar e conversar com a juventude. (E3).

O último desafio que queremos abordar esteve presente na fala de todos os entrevistados de forma enfática e, de certa forma, já pôde ser percebido nos comentários descritos anteriormente. Diz respeito a lógicas como individualismo e autonomismo que, embora estejam presentes nos meios de massa, sobretudo na personalização decorrente do incentivo de direcionar críticas à determinadas figuras políticas, permeiam as interações nas redes digitais por sua própria forma de funcionamento.

Vimos nos capítulos teóricos que os processos de mobilização, historicamente pautados por lógicas de ação coletivas, passam a apresentar outras dinâmicas na medida em que dependem de recursos tecnológicos digitais que permitem conectar indivíduos dispersos. Redes formadas por meio de lógicas conectivas podem ser menos estáveis ou duráveis e não demandam vinculação formal ou a construção de um projeto comum. Essa possibilidade está em consonância com um contexto mais amplo de fragmentação social e individualismo.

As entrevistas comentam como as plataformas de redes sociais são centradas nos indivíduos que tem páginas para expor sua vida pessoal tanto quanto seus posicionamentos, dando vazão para o potencial de participação política que poderia ocorrer por meio da organização coletiva. Numa arena orientada por essas lógicas, a atuação política pode ser reduzida a expressão pessoal, que independe da vinculação com outros sujeitos, e ser conduzida por meio da identificação momentânea com uma reivindicação ou denúncia, e não do compromisso continuado com um projeto coletivo.

As próprias redes sociais né, se você for ver elas são a contradição da qual a gente não pode estar longe. Por que as redes sociais são feitas justamente para isso, para que você ganhe *likes*, é sobre você (ênfase) falando a sua opinião, do seu entendimento sobre tal livro. Ele é todo construído em filtros para você ficar mais bonito. (E1).

Então é um desafio bastante complexo pras organizações de juventude, porque a gente vive um tempo onde tu tem uma lógica meio pós-moderna, que torna a ação política um ato individual. E a lógica das redes, de alguma forma, dá uma materialidade pra essa premissa. Então, é como se as pessoas, para agir politicamente, pudessem fazer isoladamente, sozinho, no seu celular. Eu não preciso me organizar, eu não preciso construir um movimento, eu não preciso politizar um setor da sociedade, eu só preciso ser um influenciador com as ideias corretas, e isso é suficiente pra mim, pra cumprir meu papel político na sociedade. (E5).

As redes digitais oferecem não só recursos tecnológicos, como também incentivos para uma atuação coerente com esses pressupostos. Vimos como a necessidade de responder rapidamente às dinâmicas de construção de pautas políticas na rede, o que amplia o alcance das mensagens, é um obstáculo para o movimento que pretende evitar uma postura espontaneísta, que não contribui para objetivos de médio e longo prazo.

A posição individual, que prescinde de compromisso com uma deliberação coletiva, pode corresponder à aceleração do debate público com mais eficiência, o que incentiva uma postura autonomista, em que o indivíduo toma as decisões e age sozinho. Da mesma forma, algumas entrevistas ressaltam o incentivo para a promoção de figuras públicas, não de organizações ou coletivos, o que se evidencia com a relevância dos influenciadores digitais. Mesmo os formatos de captação de imagens, verticalizados, são apontados como indícios dessa tendência de centralização em torno da imagem de um indivíduo. Conhecendo esse incentivo e considerando a necessidade de disputar ideias em redes digitais, o movimento lida com o imperativo de incorporar o formato sem alimentar posturas autonomistas ou personalistas.

É algo que a gente frita também pra ir entendendo essa linguagem que tá colocada hoje, só que também colocando que existe um limite, algo que a gente não quer ultrapassar, que esses *influencers* tem uma postura muito... não diria individualista, mas autonomista, talvez, uma palavra que dentro da militância se usa. Isso é colocado como um desvio até dentro da militância. [...] Então, por exemplo, pro *influencer*, se ele vai falar hoje sobre tal tema, de tal jeito na rede social, é uma decisão dele. Ele falando como *influencer*. É posição de autonomismo. Ele não vai consultar ninguém, ele não tem um coletivo ali e tal. No caso do levante, isso já não pode acontecer. (E2).

A gente entende que a gente tem que ter nossas figuras públicas [...]. Mas, a preocupação também é como não desenvolver um processo que o Levante se personalize em alguém. Que aí cairia no personalismo. [...] A gente tá tentando girar essa chave aí, de como entrar no jogo, mas sem jogar o mesmo jogo. (E3).

Como se trata de um movimento popular que defende um projeto coletivo, essas lógicas são particularmente desafiadoras para o Levante que, percebendo a

importância de estar presente em ambientes necessários para o movimento, precisa pensar as formas de experimentação e se manter atento a possíveis desvios. Queremos, agora, traçar um paralelo com o MBL para evidenciar que as duas organizações não possuem apenas posicionamentos políticos divergentes, mas orientam seus processos de construção de redes e de mobilização em lógicas distintas, que são mais ou menos compatíveis com as que amparam interações estratégicas na arena. Faremos isso recorrendo a alguns trechos recuperados da pesquisa documental, para ilustrar sua orientação estratégica geral.

Alguns aspectos evidenciam como o Levante é um movimento que orienta seus processos de construção de rede por lógicas de ação coletiva. Ao mesmo tempo em que reconhece a pluralidade de realidades da juventude brasileira, entende que os jovens compartilham sua condição de sujeitos inseridos em um contexto histórico, que demanda uma transformação estrutural pautada pelo projeto popular, valorizando a unidade de uma identidade comum. Por isso, pretende se constituir como uma organização que seja referência para aglutinar esses sujeitos, acumulando força e conquistando capacidade de intervenção política que derivam do coletivo. O Levante oferece “a possibilidade de estar organizado/a coletivamente para viver e para lutar”, já que “Fora da organização as ações de um indivíduo, por mais politizadas que sejam, não têm sucesso” (LEVANTE, 2012, p. 11).

Para além do objetivo de agitar e propagandear, o fato de espaços de atuação, como células e coletivos, estarem enraizados em uma base territorial, seja no campo, nas periferias das cidades, nas escolas ou universidades, garante uma articulação de caráter comunitário (LEVANTE, 2012). Essa inserção em grupos menores possibilita a construção de laços, negociações para formar agendas em comum, bem como a participação em decisões e tarefas, que demandam um compromisso continuado. Nesse sentido, a forma organizativa vai “reestabelecendo os laços associativos e a ação coletiva” (LEVANTE, 2014, p. 9).

Ainda que seja uma organização com objetivos bem definidos e uma identidade comum, podemos perceber que o MBL ampara seus processos de construção de rede em lógicas conectivas. Chama atenção a importância das lideranças no movimento, o que demonstra um caráter personalista, focado no indivíduo, coerente com a perspectiva ideológica que se baseia em valores como a livre iniciativa, a independência, a autonomia, a primazia do individual sobre o coletivo (SANTOS, 2019c).

O foco da vinculação ao movimento é a decisão individual de participar da política, sendo que “[...] tal processo é individual [...] (e não há) uma fórmula mágica que transforme instantaneamente indivíduos livres em lideranças políticas” (MBL, 2015a, p. 24). Da mesma forma, oferece um enquadramento individual para problemas sociais, comuns ao coletivo, entendendo que “[...] a população [...] não protesta por utopias. [...] O cidadão comum não vive de política. Na verdade, a política, para ele, é uma pedra no caminho. Ele prioriza, *como deve priorizar, a própria vida, o sustenta da própria família, as dificuldades do dia a dia*” (KATAGUIRI, 2019b, s.n., grifo nosso).

Ainda, as formas de participação disponíveis no movimento não preveem, necessariamente, uma inserção territorial que leve a construção de laços comunitários. Certamente, esse processo acontece no movimento. No entanto, a rede construída pelo MBL foi originada e é alimentada, principalmente, por mídias digitais. São tanto mais dependentes desses recursos tecnológicos quanto mais alinhados a eles. Tanto sua estrutura formal como suas formas de atuação estão organicamente atreladas a plataformas como Facebook. Para Gerbaudo (2018), o princípio que orienta a aglutinação nesse espaço é o de aproximar usuários dispersos em torno de interesses comuns, o que nem sempre leva a construção de uma mentalidade voltada para o grupo, formando multidões de hiperindividualizados.

Com o exposto, fica claro como as duas organizações orientam sua articulação por lógicas diferentes. Recorrendo ao termo utilizado por Braga (2006) para se referir aos modos de interação que se tornam prevaletentes, entendemos que possuem processos interacionais referenciais de construção de redes que estão enraizados em bases comunitárias ou em plataformas digitais. Essa distinção é explícita nos agrupamentos que se iniciam, no Levante, em células territoriais, e no MBL, em grupos de Facebook e WhatsApp.

Os processos de formação de rede mais dependentes da tecnologia, amparados por lógicas conectivas, centradas nos indivíduos e seus quadros de ação pessoal, guardam afinidades com movimentos sociais regressivos, que valorizam esses princípios. Enfatizamos essa diferença para demonstrar como os incentivos e constrangimentos oferecidos pela estrutura de oportunidade midiática, conformada pelas lógicas das subarenas que constituem a esfera de visibilidade pública, podem favorecer alguns jogadores enquanto colocam obstáculos mais contundentes para outros.

Nesse sentido, a lógica coletiva e a conectiva são convergentes com determinados alinhamentos políticos e, por isso, referenciais para diferentes organizações de movimentos sociais. Mesmo que usuários de plataformas expressem posições pessoais em apoio às pautas defendidas por movimentos do campo popular, essa prática, sem a vinculação a um projeto coletivo que possa mobilizar apoio massivo e transformar estruturas, sustenta

Uma concepção política que se construiu do individualismo, em que as pessoas, por mais que elas tenham um horizonte progressista, um horizonte de igualdade, de direitos, a lógica como ela se vê atuando politicamente, é uma lógica individualista, é uma lógica neoliberal. Então, o desafio dos movimentos populares de juventude é tentar desconstruir essa narrativa. [...] Não basta tu ser um ativista, não basta tu participar de um twittaço, não basta tu postar um vídeo falando mal do Bolsonaro. (E5).

Outra percepção que corrobora com essa afirmação diz respeito a como atores do campo político da esquerda e da direita têm obtido resultados discrepantes em termos de visibilidade, concentração da atenção pública e direcionamento do debate político na internet desde as manifestações em torno do impeachment, iniciadas em 2015, até o período de realização das entrevistas, em 2021.

Alguns participantes apontam como algumas táticas, como as guerrilhas de virtuais, com ações coletivas coordenadas de direcionamento da atenção por meio de grupos de Whatsapp, são utilizadas por oponentes mas não costumam funcionar para o Levante, tanto por conta dos recursos disponíveis, quanto por uma falta de identificação da militância com essa forma de atuação. Mesmo para ampliar seu alcance em mídias digitais, enfrenta desafio similar, em virtude de seus processos referenciais de construção de rede.

[...] um desafio nosso, é de usar nossa base social pra aumentar esse alcance. [...] Então tipo, você viu ali o *card* no Instagram? Compartilha nos *stories*. Você viu no Facebook? Compartilha no *feed*. E, assim, falando, parece até algo bem simples, mas é um desafio concreto mesmo pra gente, conseguir coesionar com a militância que isso é uma tarefa. "Ó, vamos gente, compartilhar as coisas? É tarefa militante, compartilha as coisas pra fazer a tarefa". (E2).

Outras práticas apontadas como frequentes nas táticas de atores do espectro da direita são incoerentes com seus valores. Algumas por seus limites éticos, como a produção e disseminação de notícias falsas. Outras porque, ao passo que podem aproveitar os incentivos e ampliar a efetividade de suas estratégias de visibilidade, tornaria sua a atuação contraproducente por alimentar lógicas que sustentam as estruturas que pretendem transformar.

Para além disso, há a percepção de que o desempenho dos atores da esquerda e da direita no meio digital já foi diferente e, mais que isso, inverso, como ilustra o trecho a seguir:

Teve um período, se não me engano foi 2010, foi a eleição da Dilma. Era um processo que o Facebook estava num ascenso tremendo. A estratégia de redes do campo progressista foi muito mais bem sucedida do que da direita. Então tinham muitas iniciativas. Os blogueiros progressistas, o muda mais, que foi uma iniciativa desse campo mais do PT, do governo federal, de tentar abordar temas políticos sobre outra ótica, com outra linguagem. Eu acho que ali havia uma hegemonia do campo progressista nas redes, na principal plataforma, pelo menos, que era o Facebook. Esse lugar secundário, minoritário que a esquerda assumiu nas redes é fruto de uma falta de prioridade política, uma falta de visão de o quão estratégico é esse terreno na disputa dos rumos da sociedade, na disputa de ideias, na disputa ideológica. [...] (E5).

Embora essa fala indique a falta de prioridade das redes digitais na estratégia como um ponto determinante para que a situação atual seja outra, destacamos que, no período relatado, as lógicas que predominavam no direcionamento do debate público em meios digitais também eram outras, como se pode perceber pelos exemplos citados, dos *blogs* e do Facebook. Ainda que envolva uma plataforma de rede social, o algoritmo que distribui e ranqueia os conteúdos era diferente à época⁶⁶.

Nesse sentido, para além da estratégia dos atores, a mudança na sua capacidade de conquistar visibilidade e direcionar atenção pública nos meios digitais pode estar relacionada a compatibilidade com o conjunto de incentivos e constrangimentos oferecidos pela estrutura de oportunidade midiática naquele contexto interacional. A compatibilidade entre as lógicas dos jogadores e as da arena não é determinante, mas se apresenta como uma vantagem, evidenciando as relações entre estrutura e agência nas disputas por visibilidade.

6.6 Estratégias de visibilidade: as possibilidades de agência

Pretendemos agora descrever como o movimento busca equacionar a necessidade de conquistar visibilidade com as possíveis consequências de se engajar

⁶⁶ O algoritmo passa por atualizações que mudam os critérios que determinam a prioridade das postagens que aparecem no *feeds* de notícias dos usuários. Duas delas nos parecem relevantes para este apontamento. Em 2015 e em 2018 são feitas atualizações voltadas para equilibrar a quantidade crescente de conteúdos postados por páginas, ou seja, por empresas e outras organizações, figuras públicas ou a imprensa, e por perfis de usuários individuais, o que levou a uma valorização dos conteúdos de amigos, familiares e conhecidos, e um constrangimento da visibilidade de conteúdos postados por meios de comunicação. (EULENSTEIN; SCISSORS, 2015; TOZETTO, 2018).

com as lógicas para que consigam alcançar os resultados desejados. Como defendemos nos capítulos teóricos, os processos de decisão envolvidos na formulação de estratégias voltadas para transitar na esfera de visibilidade pública envolvem a dimensão da arena, mas também outros jogadores, meios e fins.

Essas dimensões assumem centralidade na formulação da estratégia a depender das circunstâncias, que são avaliadas em diferentes instâncias de direção do movimento, as quais estabelecem objetivos de longo prazo e algumas diretrizes que devem orientar as decisões das coordenações em âmbito nacional, estadual e local, bem como dos coletivos de comunicação e agitprop. Essas políticas gerais buscam garantir coesão ao movimento e, ao mesmo tempo, flexibilidade para que os grupos possam responder a contextos específicos.

Numa linha política geral há muita coesão, mas, as vezes, como devemos nos posicionar diante de uma coisa nova, diante de uma situação nova. Então a gente tenta criar mecanismos pra garantir uma sustentação em torno daquela (questão). (E1).

Vale destacar que o Levante tem como política que todas as instâncias de direção e coordenação do movimento contem com a participação de representantes dos coletivos de comunicação e agitprop, considerando sua relevância para a forma de luta do movimento. Essa configuração ajuda tanto no sentido de aproximar as discussões mais específicas sobre as diferentes formas de comunicação e suas contradições da direção do movimento, quanto alinha a atuação dos coletivos com relação aos objetivos finais da organização, que se ajustam de acordo com o desenrolar dos acontecimentos políticos. Assim, as estratégias de visibilidade são pensadas em conjunto e estão integradas às análises de conjuntura que embasam as movimentações do Levante no espaço público.

[...] a comunicação, ela não é só você fazer o vídeo, só você postar nas redes, é você realmente ter um planejamento de qual é o papel da comunicação dentro da estratégia da organização. (E2).

[...]. A nossa análise parte muito daí pras ações: como que o inimigo tá se movimentando, o que eles estão falando, o que tá sendo o centro da estratégia deles. Isso é uma parte bem considerada na nossa (estratégia). Essa parte geralmente tá mais presente nas análises antes de chegar no coletivo de comunicação. Mais na instância de direção mesmo. Então não é só as pessoas da comunicação que consideram isso. (E1).

Esta última fala mostra como diferentes fatores são considerados para definir tais estratégias, como a movimentação dos demais jogadores na arena, que situa a posição do movimento de acordo com sua percepção da conjuntura. Também são

citados os objetivos de médio e longo prazo que podem ser voltados a atacar oponentes, mobilizar determinados setores da sociedade, ampliar a base de jovens organizados no movimento, projetar-se com mais intensidade no debate público, entre outros.

Com base nesses elementos, é possível definir o que o movimento pretende dizer e para quem para, então, definir os meios adequados. Um aspecto essencial nesse momento são os recursos disponíveis, sejam eles financeiros ou de pessoas dedicadas a executar a estratégia, bem como a receptividade de determinadas formas de ação em um dado contexto, considerando a estrutura de oportunidade discursiva.

Acho que o principal é a conjuntura política, os recursos que a gente tem disponível praquilo e, enfim, os objetivos que a gente tem com aquela ação. (E1).

A gente pensa a mensagem política que a gente quer passar. A gente tá querendo construir que mensagem? Pra quais sujeitos? Tem uma coesão nisso. A partir disso, que ação a gente faz? [...] Então, "vamos fazer isso", "ah, mas todo mundo já fez", "ninguém vai querer ver". "Ah, vamos fazer isso?", "ah, mas tá perigoso, num tá podendo fazer esse tipo de coisa, então não vamos fazer". (E4).

Nossa intenção, ao comentar esse processo, é mostrar que os atores responsáveis por pensar as estratégias precisam considerar diversos aspectos, dentre eles os incentivos e constrangimentos da EOM, para tomar suas decisões. As negociações com os incentivos e constrangimentos depende da avaliação do quanto contribuem para alcançar os objetivos do movimento tendo em vista que, como discutimos, a visibilidade nem sempre é positiva ou leva aos resultados desejados.

Pretendemos, agora, evidenciar as possibilidades de agência sobre as estruturas, que se ampliam na medida em que acumulam conhecimento sobre os modos de operação que embasam a arena. Desenvolvem suas performances acionando os repertórios de forma tática para incidir sobre a EOM, aproveitando seus incentivos e buscando diminuir as resistências.

São mencionados alguns procedimentos para lidar com as estruturas, como a produção de mídia kits com materiais destinados a jornalistas, que apresenta o Levante, suas pautas e posicionamentos, bem como disponibiliza fotografias que podem ser utilizadas pela imprensa. Com isso, busca garantir que o próprio movimento seja considerado uma fonte primária de informação, reduzindo possíveis equívocos e abordagens voltadas a criminalização. No mesmo sentido, são citados envio de releases para dialogar com temas que conquistam atenção pública ou para

incentivar a cobertura de ações no espaço público. Pensando na possibilidade de cobertura, o movimento define com antecedência quem são os porta-vozes e realiza treinamento. Com os veículos de mídia considerados parceiros, como o Brasil de Fato, buscam manter contato frequente com jornalistas.

Esses procedimentos consideram os incentivos identificados com base no conhecimento sobre como a imprensa funciona, tanto por sua formação acadêmica e atuação profissional, quanto pela experiência no movimento. Por exemplo, o envio de releases considera determinadas abordagens que, como descrevemos anteriormente, se alteram em virtude do âmbito do veículo. Para os de alcance local, considera-se o constrangimento às performances contenciosas e o incentivo às ações realizadas em territórios, como mostra o seguinte exemplo:

A gente aproveita. Constrói a pauta de um jeito que a mídia vai ter mais interesse do que de outra forma. Lá em Londrina, por exemplo, a gente já fez um release e mandou pra imprensa, que era dia da consciência negra, 20 de novembro. A gente fez uma pauta falando que o movimento ia nas escolas fazer oficina com as crianças negras e tal, e isso é muito mais aberto e possível de entrar na mídia. E a gente entrou, numa matéria de duas páginas, falando da atuação do movimento nesses espaços. [...] (É) muito mais possível ali, desse jeito, do que a gente pegar e falar que trocou o nome das placas das ruas pro nome da Yá Mukumbi, que era uma mulher negra que foi assassinada em Londrina[...]. Tipo, isso é muito mais difícil de entrar, mas ambas são ações contra o racismo. (E1).

Conhecendo o funcionamento dos jornais impressos e de televisão, o movimento programa atos de caráter contencioso, como os escrachos, para acontecerem nos primeiros horários da manhã, disparando os releases pouco antes. Essa tática busca equilibrar as chances que o movimento tem de conseguir cobertura jornalística, já que as redações já estão funcionando, e manter a surpresa da performance, o que tanto inibe movimentações no sentido de impedi-las, quanto oferece uma pauta relevante para as publicações do dia.

As ações de escracho, em geral, são pela manhã, logo cedinho, então a gente acorda 5 da manhã, manda o release e às 6h começa, pra não dar tempo da galera impedir a ação. Mas a gente manda o release pra galera cobrir. [...] faz um cronômetro pra dar tempo de a notícia chegar na imprensa e virar pauta do dia e ao mesmo tempo não atrapalhem nossa ação, não falarem pra polícia e isso atrapalhar. A gente não pode confiar na mídia, né. (E4).

Outra tática que envolve performances no espaço público e as relações com a imprensa busca lidar com a tendência de um enquadramento que criminaliza os movimentos sociais na cobertura de suas manifestações. Enquanto realiza reivindicações ou denúncias contundentes direcionadas aos seus oponentes, o

movimento insere uma série de elementos pensados para dialogar tanto com as pessoas presentes nos territórios quanto com os profissionais dedicados à cobertura. São feitas pequenas encenações teatrais, dramáticas ou humorísticas, apresentação da batucada e canto de paródias, entre outros.

Os procedimentos voltados para ampliar a visibilidade de ações diretas abrangem sua circulação em mídias digitais, recorrendo a transmissões ao vivo no desenrolar da performance, bem como a produção de conteúdo em formatos variados. Esse registro aumenta a segurança das pessoas envolvidas e pode subsidiar possíveis respostas à imprensa em caso de cobertura negativa.

Mas a gente tem um acúmulo já de prática, da nossa concepção dos escrachos, que é trazer a criatividade e a leveza junto. Então, a pessoa chega lá e pensa "arruaceiros estão pichando a casa do Dória". Aí chega e tem um Dória fantasiado, um cara fantasiado de Dória, com as máscara, com aquela roupinha dele playboy, com uma barraca de feira, vendendo São Paulo. É engraçado! É hilário. E tem a galera com a batucada fazendo a dancinha de "Dória, São Paulo não está à venda". Isso gera uma questão. Ué, não eram os arruaceiros, vândalos? Mas eles são criativos, são engraçados, tão trazendo uma questão com leveza. (E4).

A gente compõe um grupo que vai estar exclusivamente dedicado a produzir conteúdo sobre aquilo, sobre aquela ação, [...] responsável por fotos e edição de vídeo, [...] por fazer *stories* falando sobre o que estava rolando. (E1).

Para lidar com os incentivos e constrangimentos que orientam a distribuição de visibilidade em plataformas de redes sociais, alguns procedimentos adotados pelo movimento são a realização de postagens ou transmissões ao vivo de acordo com os horários de pico de usuários e a concentração de conteúdos produzidos por células e municípios em perfis que abrangem um âmbito de atuação maior, como de estados e nacional. Isso contribui para atender ao incentivo de manter produção frequente de conteúdo, aumenta a base de seguidores das páginas e, conseqüentemente, o número de pessoas com chances de ver e interagir com as publicações. Da mesma forma, o movimento opta por direcionar as interações para determinadas plataformas em dados períodos, quando entende que elas se tornam prioritárias.

Acho que isso é o que a gente tá aprendendo nessa leitura dos algoritmos. A direcionar. Esse semestre a gente quer aumentar nosso alcance no Twitter, então vamos direcionar todas as redes pro Twitter. (E2).

As entrevistas indicam alguns procedimentos específicos para determinadas plataformas, segundo suas lógicas. Por exemplo, relatam que a veiculação de conteúdos pagos, no Facebook leva posteriormente a uma queda no alcance das

publicações, restringindo sua capacidade de chegar aos seguidores e a públicos mais amplos. Nesse sentido, possuem como política não fazer impulsionamentos e estimular a interação dos membros do movimento com as postagens para atender aos critérios do algoritmo. No Twitter, realizam ações coordenadas de uso de *hashtags*, os *twittaços*, como forma de inserir suas pautas nos *trending topics*.

Com relação ao Instagram, perceberam que o desempenho de uma publicação em termos de compartilhamento, curtidas e comentários tende a influenciar a quantidade de visualizações das publicações seguintes. Uma tática adotada para aproveitar esse critério é recorrer ao incentivo de se engajar com assuntos em alta para, na sequência, abordar pautas definidas pelo movimento.

O que a gente percebeu é que, como uma postagem puxa a outra, então se a gente tem alguma coisa muito importante do Levante pra falar [...] e a gente pode falar do Big Brother antes, a gente fala primeiro do Big Brother, porque o Big Brother ele vai trazer muito mais engajamento, e aí a partir desse engajamento, a outra postagem vai aparecer mais. (E3).

Hoje a gente tem um processo que é das brigadinhas, pros dias de *twittaços* maiores, que aí mobiliza a militância, junta grupo e a galera ficar ali o dia todo twittando. Às vezes o Twitter até lê que é robô, mas são pessoas. (E3).

As estratégias de visibilidade também buscam aproveitar oportunidades que se abrem nas estruturas que conformam a arena em virtude da movimentação de profissionais do campo social da mídia, que direcionam holofotes para determinadas situações ou temas. Neste último sentido, um exemplo trata da divulgação de um relatório da Oxfam⁶⁷ em 2016, na semana anterior a realização do Fórum Econômico Mundial de Davos, afirmando que 1% da população mundial detinha a mesma riqueza que os outros 99%. A atenção em torno do evento facilitou a entrada do relatório na mídia, que demonstrava interesse por pautas relacionadas, levando a uma repercussão considerável em jornais brasileiros. Como se trata de um tema que interessa ao Levante, aproveitaram a visibilidade dada no momento e produziram um vídeo com uma paródia, inserindo essa discussão em uma melodia que fazia sucesso à época. O material superou as expectativas em termos de circulação em redes digitais, atingiu algumas inserções em sites da imprensa, como a Folha de S. Paulo.

Outras táticas envolvem oportunidades decorrentes das situações que geralmente contam com cobertura jornalística, como as coletivas de imprensa, os eventos de campanhas eleitorais bem como acontecimentos significativos que

⁶⁷ Rede internacional de organizações voltada para combater a pobreza e a desigualdade.

concentram atenção pública. Durante a Copa do Mundo no Brasil, por exemplo, os estádios das cidades-sede se tornaram locais em que jornalistas faziam inserções ao vivo em programas de televisão. Nesse período, o Levante teve como política frequentar esses espaços de forma discreta com cartazes que, no momento em que se iniciava uma transmissão, eram levantados ao fundo, sendo captados pela câmera. Como se trata de um comentário ao vivo, não há possibilidade de edição. Para evitar a exibição da mensagem, a filmagem necessariamente seria prejudicada, o que garantiu sua inserção em imagens em programas esportivos e noticiários.

A ação chamada “QG do Golpe”, relatada em uma das entrevistas como uma estratégia bem sucedida, nos permite ilustrar essa tática. Foi realizada no período que antecedeu o impeachment da presidente Dilma Roussef, enquanto o então vice-presidente Michel Temer articulava, na sua casa, acordos com políticos para viabilizar o processo, contando com ampla cobertura da imprensa televisiva que, segundo a entrevista, imprimia um ar de normalidade para essa ruptura institucional.

A cobertura com tomadas de vídeo similares abriu uma oportunidade para que o movimento, identificando o trecho da rua que aparecia na imagem, planejasse a pintura da frase “QG do Golpe” em frente à casa. As tomadas seguintes, desde que mantivessem o mesmo enquadramento, exibiriam a mensagem. Com isso, criam um constrangimento para os profissionais da mídia, que precisam optar entre mudar a captação da imagem ou mostrar a mensagem; e para o ator político alvo que, conforme relatado, passou a operar as alianças em Brasília, mudando de lugar.

Além da pintura, elementos como encenação com um militante fantasiado de Michel Temer com orelhas de rato e a distribuição de réplicas da Constituição Federal rasgadas para os jornalistas presentes, se somam à ação. O próprio movimento também realiza cobertura para circulação posterior em mídias digitais, por meio de vídeos ou imagens. Trata-se, portanto, de uma manifestação em um espaço público, com elementos performáticos característicos do movimento, mas que considera tanto as possibilidades de entrada na mídia, a partir do reconhecimento de seus procedimentos e, portanto, de conhecimento desse campo social, quanto a repercussão a partir dos canais digitais do movimento.

[...] Por isso a gente tem uma preocupação muito grande com a fotografia que vai pro jornal, qual a imagem que a mídia vai fazer numa entrevista ali, vai cobrir, e não vai ter como esconder o que tá acontecendo. Então tem toda uma preocupação com essa fotografia, como é que ela vai tá enquadrada ali,

pra passar nossa mensagem em pouco espaço de tempo e de papel no jornal impresso. (E4).

A ação conseguiu ampla repercussão em jornais, que se prolongou com escrachos realizados dias depois em Brasília, e com a pintura do chão em frente à casa em São Paulo para retirar a mensagem. Um resultado relevante é que as notícias utilizavam a palavra golpe, ainda que entre aspas, disputando o sentido do processo político que se desenrolava então. A possibilidade de agência é evidenciada nessas ações em que o movimento se insere em espaços de visibilidade midiática destinados a outros jogadores, mudando o enfoque segundo seus interesses.

6.6.1 Formas de se engajar taticamente com as lógicas: assimilação, negociação e transgressão

Podemos perceber que, em seus empenhos por transitar na esfera de visibilidade pública, o movimento se engaja taticamente com lógicas de mídia assumindo posturas diferentes, que oscilam em virtude da avaliação que fazem sobre possíveis perdas e ganhos. Pretendemos, na sequência, explorar alguns casos para demonstrar situações em que o movimento tende a assimilar, negociar ou transgredir lógicas de mídia.

O movimento tende a assumir lógicas quando compreende que isso será vantajoso e não terá consequências indesejadas. Os protestos com os quais o movimento se nacionaliza, em 2012, por meio de escrachos aos torturadores da ditadura, exemplifica essa relação. Os entrevistados relatam que havia a intenção de realizar protestos massivos para projetar o movimento, visando a ampliação de sua base e subsidiando a formação de células em vários estados.

Ao mesmo tempo, colocava-se na sociedade um debate sobre a Comissão Nacional da Verdade (CNV), que deveria apurar as violações aos direitos humanos cometidas durante os anos da ditadura militar no Brasil. A lei que criava a CNV foi sancionada em novembro de 2011 e, mesmo após, havia uma intensa movimentação de atores heterogêneos, interessados em impulsionar ou colocar entraves para seu funcionamento. O grupo que dirigia o movimento entende a necessidade de agitar a comissão na sociedade, dirigindo atenção pública para o fato de que os torturadores da ditadura estavam impunes.

A Dilma estava avaliando, o governo federal no caso, se ia ou não implementar a Comissão Nacional da Verdade. Tinha toda uma pressão dos

militares para que isso não se implementasse e as nossas intervenções foram bem nesse contexto político. (E5).

E não houve nenhum espaço pra questionar isso (esse período da história) e pra ter justiça. Então, na luta por memória, verdade e justiça, era importante movimentar a sociedade e dar visibilidade a essa questão. (E4).

O planejamento dos protestos envolveu um intenso processo de estudo em museus, livros e jornais para identificar de forma acertada os alvos da ação, presentes em diferentes estados do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Sergipe, Paraíba, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, entre outros. Foram planejadas intervenções em frente às residências dos torturadores, o que traria algum impacto no local ao denunciar para a vizinhança. No entanto, para influenciar a conjuntura em favor da Comissão e projetar o movimento era preciso contar com a repercussão na imprensa e nas redes digitais para chegar a mais pessoas. Portanto, o resultado da performance dependia de quanta visibilidade ela seria capaz de conquistar.

Por isso, ao planejar essa ação coletiva, levam em consideração alguns incentivos dados pela EOM, como a realização simultânea, no mesmo dia e no primeiro horário da manhã, em vários estados, bem como optam por uma abordagem contenciosa, de denúncia, dirigida a figuras específicas.

Então, época dos escrachos. O Levante vai, nacionalmente, todos os estados, sair nas ruas na manhã de sexta-feira e vai fazer escracho, porque a gente fazendo todo mundo junto no mesmo dia, tem mais condições de pautar nas redes. Quando a gente faz separado, faz Sergipe num dia, São Paulo em outro, Rio em outro, a gente não consegue, porque fica parecendo uma ação pequenininha. (E3).

A decisão de realizar os protestos em vários estados contempla critérios colocados por lógicas de mídia e, ao mesmo tempo, é compatível com o objetivo de nacionalizar o Levante. A avaliação é de que assimilar essa lógica atendendo aos incentivos, mesmo que coloque o desafio de alocar recursos e coordenar ações em diferentes lugares ao mesmo tempo, traz ganhos para o movimento.

Essa é uma ação que se tornou referencial para o movimento, que já realizou escrachos dirigidos a outros atores políticos posteriormente. É considerada bem sucedida, por ter conseguido ampla repercussão na imprensa, trazendo atenção pública para a impunidade dos torturadores, colaborando para a configuração de uma EOD mais favorável a aceitação da CNV, que foi instalada semanas após a primeira rodada de escrachos do movimento no país. No mais, projetou o Levante nacionalmente, contribuindo para a organização de células territoriais.

Outra postura é assumida quando a avaliação é de que se engajar com lógicas de mídia oferece vantagens mas, em contrapartida, também pode levar a resultados contraditórios. Nessas situações, os atores envolvidos nos processos de decisão tendem a assumir uma postura de negociação. Conforme experimentam interações mediatizadas, percebem a convergência e divergência das lógicas e passam a buscar as possibilidades dos repertórios que contemplem os objetivos e a orientação estratégica geral do movimento.

Comentamos anteriormente como o incentivo de se engajar com assuntos em alta, ao passo em que pode atender critérios de relevância em redes digitais e tornar o movimento visível em um circuito amplo que abrange um conjunto de atores com os quais ainda não dialogava, leva ao risco de uma reação incoerente, espontaneísta ou, mesmo, que possa prejudicar o movimento no futuro.

Um exemplo descrito nesse sentido foi a prisão do deputado Daniel Siqueira. Para não se omitir sobre o fato e perder a chance de dialogar com públicos mais amplos, mas também não fazer uma abordagem incoerente com os pressupostos do movimento, a tática adotada foi tratar sobre o AI-5. Essa saída resultou da experiência anterior do movimento com situações similares a essa, em que já obteve resultados indesejados, demonstrando como o conhecimento acumulado por meio de experimentações tentativas orienta suas decisões.

[...] Por mais que a gente tenha ficado muito feliz que ele tenha sido preso [...], mas, e se a gente comemorar a prisão dele e isso tiver um impacto sobre outros debates com relação a prisão política e a democracia? Como é que a gente faz esse equilíbrio? Então a gente acabou decidindo "ah, vamos tentar fazer um material sobre o AI-5, que tem relação com o que ele falou, mas não vamos falar diretamente da prisão política dele". (E3).

Outro exemplo é a ponderação sobre o uso do TikTok. Considerando que a plataforma cresceu exponencialmente entre os jovens no Brasil, tornando-se um importante espaço de disputa de ideias junto a essa população, os entrevistados reconhecem a necessidade de ocupa-lo. Ao mesmo tempo, percebem que os incentivos oferecidos pelos recursos e pela linguagem proposta contribui para a personalização, contraditória aos seus valores. A avaliação é de que se furtar de utilizar a plataforma traz desvantagens ao movimento, que pode deixar de alcançar sujeitos com os quais pretende dialogar. Dessa forma, o movimento se propõe a desenvolver experiências tentativas com as lógicas propostas por essa subarena, observando os limites de sua atuação nesse espaço.

Algumas táticas elaboradas foram o incentivo a experimentação de produção de vídeos com a linguagem proposta pelo TikTok nos perfis pessoais dos militantes; a junção de vários vídeos individuais em um só, evitando que apenas uma pessoa esteja em foco; e a experimentação da linguagem de vídeos com texto no Instagram, plataforma com a qual já estão habituados. Assim, o início de sua atuação no TikTok pode ser embasado nos resultados dessas experiências.

O TikTok, ele é uma rede um pouco mais personalista. Então o que a gente faz as vezes é aproveitar o que os nossos militantes fazem nos seus TikToks, então tem esses desafios de dança e tal. Se tem alguma coisa que a gente relaciona à esquerda, as vezes a gente pega e junta num vídeo só. Ou a própria linguagem do Tik Tok né, que são aqueles vídeoinhos com coisa escrita e tal. A gente usa a linguagem, mas não tá lá no TikTok mesmo. (E3).

Nas eleições a gente lançou um desafio, que era "Levante e Comunique". [...] a gente lançou esse desafio, que daí tinha um premiozinho [...] e o desafio era produzir vídeos no formato TikTok sobre as eleições. (E2).

Um exemplo claro da postura de negociação envolve a política de figuras públicas desenvolvida pelo Levante para lidar com o incentivo de centrar a produção de conteúdo em torno de indivíduos, a exemplo dos influenciadores digitais, que leva ao risco de alimentar o personalismo e o individualismo ou de assumir uma conduta autonomista. Entendendo que não se engajar com essa lógica traz desvantagens ao movimento, planejam experimentações com a intenção de avaliar até que ponto é possível fazer adaptações que permitam aproveitar o incentivo de forma que os ganhos superem as perdas.

Experiências correlatas desenvolvidas por outras organizações do campo popular também ajudam a construir conhecimento sobre essas lógicas e seus limites de negociação.

Por exemplo, tem a Juliane Furno, que é uma economista, é do Levante, da Consulta. Lançou o canal essa semana. E não é um projeto do Levante. [...] Não, a gente (não) deliberou que ela ia criar o canal pra gente ver o que acontece, mas, com certeza, tá todo mundo de olho nesse canal agora, e a gente vai acompanhar ele. Porque foi bem interessante que em três, quatro dias ela já tinha acho que dois mil seguidores no canal do Insta, então, rolou. (E2).

Alguns limites foram deliberados nas instâncias para orientar as experimentações próprias. No Levante, a promoção de figuras públicas está condicionada ao debate coletivo, que deve definir quem são as pessoas indicadas, como elas devem contribuir com as redes oficiais do movimento e atuar em seus próprios perfis. Assim, a criação de canais por iniciativa própria, ainda que com a

intenção de projetar o movimento ou suas pautas, não faz parte da política definida e é contraindicada.

Uma tática adotada foi a definição de um conjunto de militantes para atuar como figuras públicas do Levante, evitando o foco em apenas um indivíduo mas, ainda assim, indicando pessoas que possam ser percebidas como “caras públicas” do movimento. Tanto em inserções na página do Levante como nos perfis pessoais, as diretrizes para sua atuação são definidas coletivamente, evitando uma conduta autonomista, pautada em decisões individuais. Além de perfis individuais atualizados segundo os objetivos da organização, as pessoas destacadas para serem figuras públicas passam por mais treinamento e conduzem algumas atividades feitas em espaços midiáticos, como transmissões ao vivo.

O que a direção do Levante tem colocado pra comunicação é explorar esses formatos de linguagem. Por exemplo, um negócio na internet que funciona é figura pública? Então o Levante tirou uns três, quatro nomes nacionais pra serem figuras públicas do Levante. [...] Foi uma deliberação da direção nacional de que o Levante ia dar destaque pra interação dessas pessoas nas redes, com essa tentativa de experimentar essa coisa, como se essas pessoas fossem “*influencers*” do Levante. (E2).

A gente tem várias caras públicas, pessoas que dão entrevista, pessoas que gravam vídeos, mas são várias pessoas. Você nunca vai ver a mesma pessoa sempre. A gente optou por essa forma, né. (E1).

Também é a partir da proposição e experimentação de estratégias que se pode identificar fatores envolvidos na dinâmica que, a princípio, não foram considerados. Uma avaliação nesse sentido foi feita com relação ao incentivo de manter uma produção frequente que, enquanto contribui para que os algoritmos de plataformas de rede social ampliem o alcance de publicações, pode contribuir para a desinformação pelo excesso de conteúdo, bem como para aceleração do ritmo do debate público. O movimento acumula percepções sobre as lógicas de mídia, utilizando esse conhecimento para ampliar suas chances de conquistar visibilidade e, também, identificando a incompatibilidade com lógicas próprias. Reconhecer os resultados indesejados e os aspectos relacionados a eles é uma forma de escolher caminhos mais adequados posteriormente.

Teve momentos que a gente estava muito mais numa pegada de produzir muitos conteúdos e aí a gente já fez essa avaliação em vários momentos. Não tem necessidade de todo mundo produzir sobre uma mesma notícia [...]. Avaliações como essas vão sendo feitas né, mas em algum momento a gente estava todo mundo produzindo cada um do seu jeito. (E1).

É um processo bom e com um grande aprendizado. Hoje a gente consegue sistematizar bem esses processos, que sempre tem nossas sínteses e relatorias que ficam de histórico dos debates, de todos os caminhos que a gente chegou, até onde a gente tá hoje, eles estão bem organizadinhos. (E3).

Por fim, a última postura decorre da avaliação de que não é possível negociar com as lógicas de mídia, já que há uma incompatibilidade de interesses e recorrer aos incentivos não será suficiente para buscar os resultados desejados. Nessas situações, o movimento tende a transgredir lógicas de mídia para obter vantagens, aproveitando as brechas que se abrem nas estruturas, incidindo sobre elas para criar oportunidades e constringendo outros jogadores com os quais interagem na esfera de visibilidade pública.

Essa postura é particularmente observável quando o movimento pretende inserir nos meios de comunicação de massa questões públicas e suas perspectivas sobre elas, para as quais a imprensa costuma ser pouco receptiva ou, ainda, quando envolve determinadas figuras políticas e suas relações com a mídia corporativa.

Um exemplo é a tática que foi adotada em um ato contra reajuste fiscal realizado em Belo Horizonte, para marcar o lançamento da Frente Brasil Popular. A pauta não despertaria o interesse dos jornais e não havia possibilidade de mobilizar recursos suficientes que atendessem a incentivos para garantir a cobertura. Por isso, optaram por enviar um release informando que seria feita uma manifestação sobre uma pauta que despertaria interesse. Os jornalistas presentes no local foram surpreendidos com a pintura realizada no Banco Central contra o reajuste fiscal.

[...] a gente chamou a imprensa pra (cobrir) uma coisa [...] e na verdade a gente atravessou a rua e pichou todo o banco central lá em BH. [...] eles foram ali pra cobrir outra coisa, e na verdade a gente chamou pra eles estarem ali na hora que a gente fosse pintar os muros contra o reajuste fiscal. (E1).

Essa iniciativa, ainda que não garantisse a veiculação do ato, criou uma oportunidade para que a cobertura fosse realizada, já que as empresas da mídia dispuseram seus recursos para estar na hora e local informados e os jornalistas presenciaram a ação. Nesse sentido, o conhecimento sobre procedimentos e padrões do campo social da mídia é acionado para obter vantagens.

Querendo ou não, a mídia também tem a sua demanda de repercutir notícias e quando a gente faz uma ação criativa, diferente, inusitada, é uma notícia que a galera, assim, como que não vai passar isso? E aí se um passa e o outro não passa? Isso gera também essa concorrência. A gente também mexe um pouco com isso. Se um passou, o outro tem que dar também, porque fica feio. Mas a gente tenta sim, brincar com a mídia, conseguir pegar elas no contrapé, pra ver se essas coisas saem, circulam. (E4).

Outro caso em que a tendência de uma postura transgressiva predomina na situação é o escracho realizado em 2017 na casa do então prefeito de São Paulo, João Dória, para denunciar as privatizações que estavam em curso na prefeitura. Na visão dos entrevistados, os processos se desenrolavam com apoio explícito dos principais veículos de comunicação do estado, sem considerar a necessidade de debate junto aos grupos da sociedade civil que seriam impactados pelas privatizações. A popularidade do prefeito recém-eleito e a tradição paulista de eleger governos do PSDB para governo do estado nos últimos vinte anos evidenciavam uma estrutura de oportunidade discursiva pouco aberta para perspectivas contrárias.

A nossa análise é que o Dória é nosso inimigo mais imediato nesse momento porque ele representa esse programa neoliberal de privatização, de exploração, então vamos escrachar ele. Porque o escracho se tornou a nossa forma de luta mais conhecida, [...] que a gente foi percebendo que dá certo nesse sentido da denúncia e que consegue furar o cerco e nos dar visibilidade. E foi isso que a gente se propôs a fazer ali naquela ação. (E6).

Entendendo que a pauta enfrentaria muita resistência editorial, uma tática essencial foi a pichação do muro da casa com a frase “São Paulo não está à venda”. Essa ação, embora ampliasse o risco para os participantes, que, de fato, foram detidos pela polícia ao final do ato, provocava a cobertura da imprensa que vinha noticiando a postura de Dória de pintar de cinza muros grafitados da cidade, projetando a imagem de prefeito que iria criminalizar a pichação. Com isso, buscavam inserir na performance um critério de noticiabilidade que abriria brecha na EOM e flexibilizaria o filtro com relação à pauta das privatizações.

[...] A pauta, horrível pra conseguir visibilidade! Mas aí o Levante vai lá, faz um escracho na frente da casa do Dória, que em si só já é um elemento diferencial, e faz uma pichação no muro do Dória. Ou seja, o prefeito que estava querendo construir a imagem dele como o prefeito que criminaliza a pichação, que apaga as pichações, que apaga o grafite, que apaga todas as formas de manifestação política na cidade, ele teve sua casa pichada. Jornalisticamente, é um fato muito relevante, entendeu? Claro, politicamente tu pode optar por omitir isso, mas do ponto de vista jornalístico isso é pauta, é de interesse público. (E5).

Além de contar com a cobertura de veículos como Band e Record que enviaram jornalistas para registrar a performance enquanto se desenrolava, sua repercussão foi estendida com a movimentação posterior de outros jogadores. O MBL reagiu em apoio ao então prefeito e também à pauta da privatização, pintando de branco a parede, cobrindo a pichação. Essa reação, enquanto demonstra como a performance mexeu com os estruturas da arena, tensionando e abrindo oportunidades para outros atores

participarem das disputas por visibilidade, inseriu a performance nas redes sociais de opositores. Na visão dos entrevistados, essa série de interações contribuiu para que sua denúncia permeasse circuitos dos quais eles não participam.

O último caso que iremos comentar é emblemático da postura transgressora que pode ser assumida em situações em que os interesses divergentes entre os jogadores tornam nebulosos quais incentivos necessários para obter visibilidade, levando o movimento a constranger os atores do campo social da mídia. Nos últimos meses do ano de 2015, Eduardo Cunha era o presidente da Câmara dos Deputados e avaliava os processos com pedidos de impeachment de Dilma Rousseff. Havia uma intensa movimentação de jogadores interessados, entre eles, as organizações do campo social da mídia.

Enquanto isso, Cunha enfrentava denúncias de corrupção no âmbito da operação Lava-Jato, com delações que apontavam o recebimento de propina, e tinha contas bloqueadas na Suíça. No entanto, com seu papel decisivo para dar abertura ao processo, os entrevistados relatam que as delações assumiam um caráter secundário na imprensa. Havia o interesse, por parte do campo popular, de evidenciar as condutas criminosas do político, na tentativa de enfraquece-lo e impactar sua capacidade de influência.

Naquele contexto do Cunha conduzindo o impeachment, sendo uma pessoa fartamente com acusações de corrupção, só que a mídia também utilizando dessa estratégia de não questionar o Cunha naquele momento, blindar o Cunha, porque ele era o algoz da Dilma. Derrubar o Cunha significava dificultar o impeachment. (E5).

Com essa configuração da arena, os incentivos que geralmente poderiam criar espaços de visibilidade na imprensa não seriam suficientes para direcionar atenção para as denúncias de corrupção. Por isso, o movimento recorre a uma performance que consistiu em jogar dólares falsos sobre Eduardo Cunha, estampados com seu rosto, enquanto ele participava de uma coletiva de imprensa na Câmara dos Deputados para tratar dos pedidos de impeachment. Para viabilizar a ação, um manifestante se vestiu com terno e gravata para que pudesse se inserir entre os assessores e demais profissionais presentes.

Como a performance foi realizada durante a entrevista coletiva, diversas imagens foram captadas com os dólares sobre o deputado. Da mesma forma, os jornalistas presentes, que poderiam realizar perguntas focadas no processo de

impeachment, foram tensionados a abordar as denúncias que envolviam dólares em contas na Suíça.

Foi a melhor coisa que a gente fez até hoje. Foi porque ele estava dando uma entrevista coletiva ao vivo. Então não teve como não passar, foi ao vivo! Isso é a melhor situação. (E4).

Mesmo que a gente não vá ter espaço ali para explicar porque a gente jogou dólares no Eduardo Cunha, a mídia vai precisar falar isso, porque a gente jogou dólares no meio de uma coletiva de imprensa dele dando satisfação das coisas que ele vinha fazendo. Isso garantiu capa em jornal, isso garantiu uma série de memes na internet. (E1).

Entendemos que essas posturas evidenciam tendências que prevalecem em determinadas situações e não são necessariamente excludentes, tendo em vista que as performances, muitas vezes, envolvem diversas interações midiáticas. Com essas posturas, os atores reconhecem a capacidade de agência sobre a estrutura de oportunidade midiática diante de determinadas circunstâncias, que podem ser deliberadamente construídas. Nesse sentido, entendemos que a midiática, enquanto leva a processos de tensionamento dos movimentos sociais por lógicas de mídia, também torna a estrutura de oportunidade midiática mais vulnerável a ação de participantes externos ao campo social da mídia.

Embora as organizações e profissionais da mídia tenham infraestrutura e recursos materiais e simbólicos, a sociedade desenvolve seus próprios recursos e inovações. A mídia, como instituição, não detém toda a capacidade de determinar os padrões socialmente construídos sobre as lógicas de interações midiáticas. Munidos de conhecimento sobre essas lógicas, é possível constranger, também, os atores do campo social da mídia a direcionarem atenção pública para onde os jogadores pretendem, sejam eles o movimento, seus aliados ou oponentes. Dessa forma, não há apenas assimilação, mas também negociação e transgressão de condutas a princípio propostas pela arena, incidindo sobre a estrutura de oportunidades midiáticas.

6.7 Lógicas na avaliação dos resultados

Um último aspecto que pretendemos discutir com base nas entrevistas é a relação da visibilidade com meios e fins, encontrando respaldo nas formas de avaliação. De forma geral, há muita clareza sobre como a visibilidade é um recurso

para alcançar determinados resultados. Ainda assim, conquistar visibilidade é entendido como alcançar um objetivo, mesmo que não ocorram consequências políticas concretas e não se possa conhecer as possíveis mudanças em termos de opinião pública ou comportamento da sociedade, indicando a importância da esfera de visibilidade pública para a atuação do movimento.

Ao analisar as estratégias de visibilidade adotadas, buscando ponderar ganhos e perdas, os entrevistados relatam uma série de fatores relevantes. Alguns deles dizem respeito ao desenvolvimento do processo, outros aos objetivos finais traçados a princípio. No primeiro sentido, parte da avaliação considera os riscos envolvidos que desencadeiam problemas judiciais, como a prisão de manifestantes e pagamento de multas; a identificação da militância com as formas de ação escolhidas; o envolvimento de diferentes estados, quando a ação é nacional; ou a vinculação de novos sujeitos ao movimento em decorrência de seu contato com a performance. Uma boa recepção da sociedade como um todo para determinada ação, seja por apoio popular ou prêmios recebidos, também é levada em consideração.

Com relação aos objetivos pretendidos, é possível identificar alguns critérios que indicam se as estratégias tiveram êxito. Um deles são as consequências políticas, que podem ser mais ou menos concretas. O caso dos escrachos aos torturadores da ditadura militar é citado como uma performance bem sucedida, que alcançou uma repercussão política concreta, já que pouco tempo após as primeiras manifestações, a Comissão Nacional da Verdade foi instalada. Os entrevistados entendem que ajudaram a criar uma correlação de forças na sociedade que apoiasse e oferecesse sustentação a essa decisão.

Em outras situações, ainda que o objetivo político não seja consumado, o movimento considera em sua avaliação as mudanças na arena que podem ser associadas às suas performances, como as reações posteriores de outros jogadores, sejam eles aliados ou oponentes, que demonstram o quanto conseguiram influenciar as interações de acordo com seus interesses. Enquadra-se nessa situação o escracho “QG do Golpe”, dirigido ao Temer, em que um dos fatores considerados para uma avaliação positiva foi a mudança das reuniões realizadas em São Paulo para Brasília.

Outro exemplo foi a campanha realizada em conjunto com organizações que mobilizam estudantes para pedir o adiamento do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) durante a pandemia de covid-19 no ano de 2020. Mesmo que o objetivo final não tenha sido alcançado, entendem que houve êxito na medida em que as

reivindicações levaram a alguma movimentação em torno da questão, criaram condições mais favoráveis para outros jogadores poderem intervir, ou seja, conseguiram influenciar as disputas na arena de alguma forma.

Houve várias tentativas locais de juízes, que no final das contas não conseguiu, mas dá pra ir vendo que, talvez, se não tivesse uma mobilização em torno da adiação do Enem, não teria esses juízes ou procuradores, não teriam necessariamente tentado barrar. (E1).

Para avaliar se as estratégias cumpriram seus objetivos, também são consideradas movimentações dos atores do campo social da mídia, por meio de sua disposição em abordar as pautas levantadas pelo movimento ou por mudanças na cobertura de assuntos políticos antes e após as intervenções, indicando que conseguiram inserir suas perspectivas, disputando sentidos em torno de uma determinada questão. Assim, entendemos que mudanças percebidas nas estruturas de oportunidade midiática ou de oportunidade discursiva que podem ser associadas às performances do movimento são critérios importantes de avaliação.

É interessante notar que algumas estratégias de visibilidade que, na visão dos entrevistados, são referências em termos de resultados positivos e cumpriram com seus objetivos, não conseguiram chegar às consequências políticas pretendidas. Por mais que tenha contribuído para impulsionar a repercussão das denúncias de corrupção de Eduardo Cunha, a ação dos dólares não foi o suficiente para enfraquece-lo a ponto de impedir o andamento de um pedido de impeachment.

De forma semelhante, o escracho a Temer levou a uma reação e conseguiu que a palavra “golpe” fosse inserida no vocabulário das notícias que abordavam as tratativas, mas não conseguiu angariar apoio popular para essa perspectiva. A pichação na casa de Dória fez com que a mensagem “São Paulo não está à venda” circulasse nos veículos de comunicação da imprensa e em redes digitais, mas o pacote de privatizações da prefeitura prosseguiu sem grandes entraves.

A análise positiva feita em torno dessas performances considera o fato de terem conseguido atuar de forma propositiva nas dinâmicas de visibilidade que envolvem as disputas políticas. Evidencia que existem critérios de avaliação relacionados a efetividade das estratégias em termos de visibilidade, não vinculados a resultados políticos concretos, que são considerados para que essas opções do repertório sejam adotadas novamente ainda que, no desenrolar das interações estratégicas em uma

dada conjuntura, não tenham contribuído para alcançar objetivos maiores do movimento.

A própria repercussão na mídia já é vista como um resultado a ser considerado porque a visibilidade conquistada está atrelada ao potencial de alcançar outras consequências. Sem a repercussão, não se constrói a imagem de Eduardo Cunha como um político corrupto, não se constrange Temer a articular alianças em outro lugar, nem se propaga a mensagem contrária às privatizações em São Paulo. É a visibilidade, como um recurso, que confere possibilidade de agir sobre a arena, tensionando suas estruturas, provocando reações dos demais jogadores, incidindo sobre as dinâmicas de direcionamento da atenção pública, o que pode levar aos resultados esperados ou não.

Percebemos com a avaliação das performances descritas e com a consideração desses critérios que, muitas vezes, os demais resultados esperados não são alcançados e, ainda assim, entende-se que os objetivos foram atendidos. Nesse sentido, em algumas situações o objetivo de conquistar visibilidade é tomado como equivalente a outros, como projetar o movimento, disseminar uma mensagem política, dialogar com públicos mais amplos, o que é particularmente perceptível no momento de avaliação. No entanto, essa relação pode não se efetivar, gerando uma contradição que é percebida pelos entrevistados, como nas seguintes falas:

Acho que depende de qual é o objetivo, porque nem sempre o objetivo é só visibilidade. Acho que é um problema quando o objetivo é só visibilidade, mas eu seria puritana de falar que daria para viver sem a visibilidade hoje. (E1).

Acho que a gente riu muito do Dória chamando o MBL lá pra pintar, mas assim, o povo, vendo isso, acha o que disso? [...] Assim, o povo avançou mais ou menos na consciência com esse escracho? Eu tenho dúvidas... porque talvez esse seja o grande critério pra gente avaliar se foi uma ação boa ou ruim. Eu confesso que eu tenho dúvidas, sabe? Acho que cumpriu os objetivos que a gente tinha se colocado, porém eu não tenho certeza se eram os objetivos mais corretos, percebe? Então eu acho que essa ação, por um lado, cumpriu com esse objetivo, e eu acho que de fato era esse o ponto, era esse o objetivo. Por isso que também esse debate estratégico é necessário pra nos ajudar a nos colocar objetivos corretos. (E6).

Portanto, há tanto a percepção de que é preciso conquistar visibilidade para participar das disputas políticas, quanto consciência de que acessar o recurso não leva necessariamente aos resultados desejados, o que depende de um conjunto e fatores sobre os quais eles não têm controle. Por isso, ações são planejadas para conquistar visibilidade, sendo avaliadas em termos de sua repercussão por meio de interações midiáticas, que oferece indícios da capacidade que o movimento

acumulou de incidir sobre a arena. É possível citar indicadores, dos quais apresentamos alguns na sequência, que apontam como os resultados em termos de visibilidade parecem suficientes para uma avaliação positiva das estratégias.

De forma geral, se existe algum critério pra balizar essa avaliação se conseguimos atingir ou não, é muito no sentido do objetivo geral da atividade. Um: percebemos que teve bastante engajamento na publicação - isso é um critério que a gente observa; dois: saímos num jornal de esquerda - isso é um outro critério que a gente observa; três: saímos numa mídia burguesa - esse é mais um critério que a gente também leva em consideração. (E6).

Pela internet são mesmo as métricas. Tinham tantas pessoas visualizando esse vídeo, e a média dos nossos outros era essa, e aí teve um aumento drástico. Então tem essa avaliação ali das métricas, um pouco mais quantitativo, se teve uma projeção na mídia, se não teve, se a gente teve adesão das pessoas ali naquela ação. (E1).

É muito esse termômetro de até onde saiu nos meios de comunicação, quantas matérias saíram, quantas não saíram. Os próprios números ali dos comentários e *likes* e compartilhamentos das redes, que é um termômetro bom. [...] E o quanto isso fica por um tempo na sociedade também. [...] A gente conseguiu fazer uma ação e ela saiu muito, seja nas redes sociais ou na mídia como um todo, é porque deu super certo. (E4).

Para além de indicar critérios diretamente relacionados com a visibilidade conquistada pelo movimento, essas falas mostram como as lógicas de mídia também estão presentes na forma de avaliação das estratégias. Na atuação em determinadas suabrenas, como as plataformas de mídias sociais, a análise sobre os procedimentos e posturas adotados é baseada em indicadores que elas mesmas apresentam, como aumento do número de seguidores, número de visualizações de vídeos, aumento nas interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

A relevância desses indicadores se explicitou quando, diante das respostas que citavam as métricas na avaliação em plataformas, questionamos como poderiam analisar sua atuação caso esses números não fossem disponibilizados. As respostas apontam que o movimento enfrentaria situação similar a dos grupos no WhatsApp, em que a falta de indicadores próprios da ferramenta dificulta a avaliação sobre a efetividade de suas ações, fazendo com que evitem o recurso. Além disso, dizem que precisariam encontrar novas formas de analisar sua conduta, hoje centrada nesses indicadores, o que poderia levar a uma mudança nos próprios objetivos parciais das estratégias.

Eu acho que o objetivo seria outro. Acho que as coisas não estariam ali por uma visibilidade necessariamente, ou não como um objetivo fim como é hoje. Porque você só quer colocar aquilo ali pra ter uma visibilidade, se você conseguir ter a materialização. [...] Tipo, o objetivo fim de uma ação não seria

a visibilidade dela na internet, a finalidade da ação seria, através daquela ação, a gente conseguir dialogar ali com aquelas pessoas que estão ali participando daquilo. (E1).

Eu só não acho que a gente tem que ir pro debate com a lógica de que vamos disputar a ferramenta, por si só. [...] Eu acho que a gente conseguiu ter visibilidade, se projetar, o Levante é conhecido. Mas e aí? Quantos jovens a gente organizou com isso? (E6).

Essas duas respostas mostram como os processos de midiaticização colocam desafios para os quais os movimentos sociais ainda não encontraram respostas. Entendem que precisam considerar em sua avaliação informações que são dadas pelo próprio campo social da mídia, constituído por organizações para as quais ser visto é um indicador relevante de sucesso, já que quanto mais concentram atenção pública, mais conseguem atingir resultados financeiros. Essa lógica permeia a atuação do movimento nesses espaços, por indicar suas chances de direcionar atenção pública e se constituir como um ator político relevante. Como os repertórios de ação e de comunicação estão imbricados, essas lógicas orientam mesmo as performances em espaços públicos, pensadas para circular posteriormente em espaços de visibilidade midiática.

Os entrevistados reconhecem tanto o risco de ignorar esses indicadores, quanto os de incorporá-los sem uma postura crítica. Avaliar a capacidade que o movimento tem de incidir sobre a arena com base nessas métricas pode contribuir para a tendência de assimilação de lógicas de mídia, principalmente para jogadores que buscam se movimentar em condições desfavoráveis.

Com essas entrevistas, conseguimos explorar diferentes dimensões das estratégias de visibilidade, seus aspectos e pontos de interesse da pesquisa. Na dimensão dos jogadores, pudemos perceber como a movimentação de outros jogadores transforma as estruturas e cria oportunidades, e como são considerados na formulação das estratégias. Na dimensão dos meios, apontamos táticas criadas para lidar com lógicas de mídia, bem como caracterizamos diferentes formas de se engajar com elas. Na dimensão da arena, conseguimos caracterizar subarenas com relação aos incentivos oferecidos e as formas como se relacionam, bem como os desafios e contradições percebidos pelos participantes ao experimentar interações buscando obter vantagens em um contexto de mudança acelerada das lógicas que conformam sua atuação. Na dimensão dos objetivos, pudemos identificar resultados pretendidos com as estratégias de visibilidade e refletir sobre até que ponto o acesso ao recurso pode contribuir para os objetivos finais do movimento.

Na sequência, pretendemos explorar as estratégias de visibilidade por outra perspectiva, em que observamos a atuação de diferentes jogadores em subarenas, identificando suas táticas ao recorrer aos repertórios de ação e comunicação. Esperamos, assim, gerar eixos de comparação para perceber as afinidades ou divergências entre movimentos e arenas.

7 OS MOVIMENTOS NA ARENA: ENTRE AGÊNCIA E ESTRUTURA

Buscando atingir o objetivo de analisar as ações desenvolvidas pelos movimentos para conquistar visibilidade, abordamos suas estratégias em meios noticiosos e em mídias digitais, especificamente, o Facebook. Olhando para diferentes subarenas que oferecem conjuntos de regras e recursos para interações, queremos observar alguns pontos de interesse, como as táticas voltadas para conquistar visibilidade, as oportunidades criadas pelos movimentos e por outros jogadores. Comparar as duas organizações nos permite identificar os padrões praticados, suas diferenças e semelhanças, bem como os desafios gerados por incompatibilidades entre suas lógicas e as das subarenas.

Apresentamos, inicialmente, a análise dos meios noticiosos. Notamos que a presença dos movimentos na cobertura noticiosa não decorre, necessariamente, de suas estratégias de visibilidade, ou seja, de seus empenhos voltados para transitar na esfera de visibilidade pública. Nas demais notícias, consideramos que a inserção das OMS foi resultado de uma ação ou estratégia planejada para se movimentar na esfera de visibilidade pública. Dessa forma, é possível identificar os jogadores envolvidos, as opções dos repertórios de ação e de comunicação acionados, performances desempenhadas, táticas desenvolvidas, outras arenas em que os movimentos atuam e subarenas em que as interações midiáticas se desenrolam. Optamos por não explorar os objetivos pretendidos porque, como pontuamos anteriormente, não podem ser acuradamente apontados com a análise da repercussão das ações. Apresentamos os achados de cada movimento destacando suas formas de atuação, para, na sequência, discutir a relação com subarenas e algumas dinâmicas de visibilidade percebidas.

Por fim, tratamos das estratégias de visibilidade dos movimentos no ambiente digital recorrendo, para isso, às postagens com mais compartilhamentos no Facebook. Apresentamos alguns dados gerais para discutir como esses indicadores apontam para mudanças em regras e recursos que amparam as interações nesse espaço. Apontamos as formas de circulação midiática percebidas por meio das postagens, a forma como os movimentos buscam atender aos incentivos oferecidos na subarena e os indícios encontrados de performances típicas dos dois movimentos, discutindo as relações entre as lógicas dos jogadores e as da subarena.

Embora façamos uso de gráficos e indicações de números considerados relevantes para facilitar a visualização dos resultados quando necessário, nossa abordagem é qualitativa e não tem a intenção de comprovar correlações estatísticas, mas de compreender aspectos dos processos de midiaticização.

7.1 Os meios noticiosos

Como afirmamos anteriormente, nem sempre as citações aos movimentos nos meios noticiosos decorrem de esforços intencionais. Por vezes, são citados pelos jornalistas que ativamente buscam a organização ou seus membros como fontes de informação para assuntos tratados nas matérias. Por outras, o próprio movimento é assunto ou pode servir para ilustrar os temas abordados⁶⁸. Essa situação é mais comum para o MBL, que possui 21 inserções do tipo, correspondentes a 31% do total, enquanto são quatro casos para o Levante, representando 10% dos casos em que é citado nas notícias.

O MBL, enquanto movimento, foi consultado para oferecer a sua perspectiva sobre a conjuntura política⁶⁹. Em outras situações, lideranças são citadas diretamente para explicar posicionamentos da OMS. No mesmo sentido, uma militante do Levante foi fonte para uma matéria que tratava das preferências de participação política por meio da sociedade civil em detrimento dos partidos políticos.

Como atores políticos, os movimentos também são citados em notícias que avaliam a conjuntura ou relatam acontecimentos relevantes no poder público, de âmbito municipal a nacional. Nesse período, o MBL é citado em comentários sobre cobertura política local, que abordam a atuação de vereadores do movimento, e também nacional, sobre alianças partidárias de seus políticos e suas movimentações em torno de campanhas eleitorais. As inserções do Levante dizem respeito à sua participação na política municipal por meio de espaços destinados à sociedade civil, como Conselhos Municipais.

Ainda sobre as inserções que não estão diretamente relacionadas com as estratégias para captar atenção por interações midiaticizadas, é possível perceber como a visibilidade nos meios noticiosos nem sempre é positiva. Por exemplo, o MBL é citado em notícias em virtude do pronunciamento do Facebook sobre políticas de

⁶⁸ Discutiremos na sequência situações em que as OMS são fontes em decorrência de suas estratégias.

⁶⁹ Iniciativa voltada a disputar espaços nas escolas, descrita na apresentação dos objetos da pesquisa.

combate a difusão de notícias falsas, que preveem o monitoramento para identificar contas que apresentem um comportamento não autêntico na rede. Como foi alvo de uma desativação massiva de perfis voltados a inflar artificialmente o debate público em 2018, o MBL aparece como exemplo das ações da empresa nesse sentido.

Também há abordagens em que os veículos ou jornalistas realizam críticas diretas aos movimentos e suas condutas. Uma matéria publicada pela Gazeta do Povo, voltada a estabelecer uma relação da Fiocruz⁷⁰ com organizações marxistas, recorre a uma parceria com o Levante para tal, condenando suas formas de atuação. O MBL, por sua vez, é assunto de matérias em que a filósofa Márcia Tiburi relata a realização de protestos em eventos nos quais ela seria palestrante, bem como a situação em que foi convidada para um programa de entrevistas no qual membros do movimento, também convidados, compareceram com o celular em mãos para filmar sua reação.

Na sequência, apresentamos os resultados das notícias em que é possível identificar um movimento das OMS com a intenção de transitar na arena. Descrevemos as características das inserções dos movimentos na mídia noticiosa, suas performances e dinâmicas percebidas para então discutir suas afinidades com lógicas de mídia.

7.1.1 Levante na mídia noticiosa

As inserções do Levante na mídia noticiosa no período envolveram suas relações com veículos de mídia do campo popular, ações territoriais solidárias e de conscientização, bem como diferentes formas de manifestação pública, que evidenciam os usos dos repertórios. Sobre a primeira, destacamos uma série de colunas assinadas por militantes do movimento no jornal Brasil de Fato, que realizam análises de conjuntura ou são voltadas para a discussão aprofundada de temas, como a presença de militares no governo, as políticas de permanência estudantil, a política econômica neoliberal, entre outros. Ainda que o texto seja assinado com autoria dos militantes, identificados como membros do movimento, esse é um espaço que ocupam em decorrência de sua vinculação com a organização.

⁷⁰ Instituto Nacional de Pesquisa de Ciências Biológicas no Rio de Janeiro, Fundação Oswaldo Cruz.

Recorrendo às informações cedidas nas entrevistas, entendemos que a produção dessas colunas colabora com os processos de propaganda, voltados tanto para formação de atores já engajados quanto para mostrar sua linha política para além do meio social do movimento. Também é possível observar que os autores do texto variam a cada publicação, conduta alinhada com a política de construção de diversas figuras públicas, evitando a personalização do movimento.

Com relação às ações territoriais desenvolvidas nas cidades, as inserções decorrem da divulgação prévia de eventos e iniciativas voltadas à comunidade local, como as inscrições abertas para o cursinho popular, mas também à cobertura de ações já realizadas. Podemos dividi-las em dois grupos: voltadas à conscientização e diálogo com a sociedade, que envolve a participação do movimento em eventos universitários sobre os direitos das mulheres ou sobre a reforma agrária, promoção de rodas de conversa sobre racismo em parceria com o movimento negro e a realização de uma premiação para mulheres relevantes em uma cidade mineira; e voltadas para solidariedade, como as diversas doações de alimentos em diferentes lugares do país, construídas em parceria com grupos da sociedade civil.

É interessante notar que essas ações, embora não recorram aos repertórios usuais de contestação, também compõem as performances do movimento, que envolvem demandas e interesses divergentes com outros atores. Primeiro, em estratégias voltadas para o direcionamento da atenção pública para pautas do movimento e seus aliados que acionam, em uma mesma situação, opções como o trancamento de rodovias, característica dos processos contenciosos de movimentos sociais, e a distribuição de alimentos, numa linha que orientou os movimentos do campo popular durante a pandemia.

Segundo, nos casos em que as ações solidárias são associadas a difusão de uma mensagem política. Um exemplo é a campanha desenvolvida em parceria com a Federação Única dos Petroleiros (FUP) em defesa das estatais, que pretendia disputar sentidos sobre a questão pública do preço dos combustíveis, que já concentrava atenção da sociedade e era discutida por atores políticos com diferentes interesses. Buscando inserir uma perspectiva alinhada ao campo popular, são realizadas ações de doação de botijões de gás e venda de combustível a preços mais baixos, buscando evidenciar que é possível agir para reduzir os valores.

Da mesma forma, no dia 14 de março, data que marca o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco e do motorista Anderson Gomes, uma série de

ações solidárias são realizadas para pedir justiça e pressionar a identificação dos mandantes do crime. O Levante participa com o que chama de “marmitaço”, a distribuição de marmitas em bairros periféricos de São Paulo voltada para divulgar a mensagem “Por Marielle, pela vida, mulheres contra a fome, fora Bolsonaro”.

Percebemos, nesses casos, uma forma de contestação solidária, em que as ações assumem caráter reivindicativo e os repertórios contenciosos são acionados com inovações para compatibilizar as performances com as necessidades imediatas do contexto da pandemia e a conformação das estruturas de oportunidades discursivas. Enquanto criam oportunidades de diálogo com a população envolvida nos locais, todos esses casos integram ações coordenadas em âmbito nacional e internacional, realizadas no mesmo dia, buscando conquistar espaços nos meios de comunicação ao atender esse incentivo.

Para além das ações solidárias de caráter reivindicativo, as citações do Levante decorreram de outras formas de manifestação, muitas delas em virtude da divulgação de cartas abertas, manifestos e notas de repúdio assinadas em conjunto com outras organizações da sociedade civil. No período, foram dois manifestos, que analisam os problemas, suas causas e demandam soluções, tornando públicas a interpretação e posicionamento dos autores.

Também foram divulgadas cartas abertas, que se caracterizam por serem direcionadas a um grupo social, ator político ou organização específica. Por vezes, envolvem uma interação contestatória, mas, na maior parte das vezes, tiveram a intenção de demonstrar apoio a determinadas candidaturas em órgãos públicos ou solidariedade a aliados. Já as notas de repúdio se caracterizam pela reação contrária a posturas ou iniciativas de políticos e organizações.

Por fim, algumas citações resultam de protestos, um deles realizado como um ato digital no Dia Internacional Contra a Discriminação Racial, e os demais nas ruas, de diferentes formas. Houve a realização de manifestação pública em frente a uma empresa para cobrar direitos trabalhistas, que foi realizada junto a sindicatos e o Movimento dos Trabalhadores por Direitos, criando um fato político relevante a nível local. Os outros protestos são voltados a atores do sistema político institucional e realizados simultaneamente em mais de um lugar.

Em maio, integraram, junto a outros setores da sociedade, os protestos contra o presidente Jair Bolsonaro, que marcaram a volta das grandes manifestações públicas às ruas no país, até então suspensas em virtude da necessidade de evitar

aglomerações em meio a pandemia. Além da presença da batucada, uma inovação do período foi a distribuição de máscaras PFF2 e álcool em gel para os manifestantes. Buscando garantir um distanciamento seguro que reduzisse as chances de contaminação, os presentes se organizaram em filas que, em um dos protestos, foram alinhadas atrás dos estandartes do Levante, com as mensagens “vacina”, “comida” e “emprego”. Mensagens contra o governo e o presidente podiam ser lidas em cartazes, faixas e, até mesmo, nas máscaras de proteção facial dos participantes.

A única menção que resulta de uma performance desempenhada apenas pelo Levante é representativa da identidade do movimento. Não é um escracho, porque seu objetivo não foi denunciar uma determinada figura, mas é possível perceber a semelhança na ação nacional que realizou protestos dirigidos a oito dos onze senadores que integravam a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da pandemia, responsável por investigar as omissões e irregularidades do governo federal na gestão da pandemia da Covid-19.

Os protestos foram realizados no dia 30 de abril de 2021, poucos dias após a instalação da CPI. A ação recorreu a táticas que atendem a alguns incentivos identificados nas entrevistas, como a realização simultânea em oito estados brasileiros, no início do período da manhã, em lugares estratégicos, como em frente às residências e escritórios dos políticos ou hospitais de campanha.

Essa inserção se diferencia da maioria das demais por representar uma performance conduzida pelo Levante. Com a exceção das colunas, assinadas por militantes do movimento, uma característica recorrente na cobertura noticiosa em que a OMS aparece é a presença de aliados, que constroem juntos as ações. Essa atuação em rede independe da opção que se faz do repertório: é evidenciada em atos virtuais, ações solidárias, cartas abertas, ações de protesto, entre outros. É comum que atores do campo popular sejam citados, como MST, MTD, Consulta Popular, Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB), com os quais há um alinhamento político coeso, assim como as Frentes Brasil Popular e Povo sem Medo⁷¹.

Para além disso, é possível perceber nas ações descritas como o movimento se volta para temas muito variados, como direitos das mulheres, combate ao racismo,

⁷¹ As duas frentes reúnem movimentos sociais, partidos, sindicatos e outras organizações. A primeira foi criada em 2015, com a intenção de articular os diferentes setores da esquerda contra o impeachment. A segunda foi criada com foco em enfrentar as políticas econômicas neoliberais e de austeridade e não conta com a participação institucional do PT. Atuam, geralmente, em conjunto.

preço dos combustíveis, privatização, entre outros, considerando a conjuntura ao dialogar com diferentes setores da sociedade. Sua atuação territorial é voltada a diferentes pautas, que afetam a juventude e leva a construir alianças momentâneas com organizações do movimento estudantil, do movimento negro, sindicatos e associações de categorias profissionais pela democracia e órgãos de gestão municipal.

Em algumas situações, a articulação com outras organizações se dá no nível local. Em outras, envolve mobilizações de âmbito nacional ou internacional, como os atos que pedem justiça por Marielle, reforma agrária, disputam a questão dos combustíveis e protestam contra Bolsonaro. Mesmo na ação da CPI da pandemia, conduzida pelo Levante, essa característica estava presente. Se considerarmos que a quantidade de ações realizadas em diferentes lugares ao mesmo tempo é um incentivo que confere relevância na perspectiva dos veículos de comunicação, podemos entender as ações coordenadas em parceria com outras organizações como uma tática recorrente nas performances retratadas, que pretende superar as limitações de recursos desses atores para captar atenção pública sozinhos.

7.1.2 MBL na mídia noticiosa

As menções ao MBL na mídia noticiosa no período evidenciam seu hibridismo organizacional, resultando de ações judiciais movidas em diferentes âmbitos, da divulgação de iniciativas de formação e fomentação de políticas públicas, de sua atuação em plataformas de redes sociais e seu ativismo voltado para a circulação em meios digitais.

Sobre o primeiro grupo, podemos notar ações jurídicas movidas por diferentes membros da OMS. Em algumas situações, políticos dos quadros do movimento eleitos para diferentes cargos atuam em conjunto com ações voltadas para a política federal ou que envolvam figuras políticas que conquistaram relevância nacional. Essas notícias envolvem o Deputado Federal Kim Kataguirí, do Democratas (DEM), e o vereador da cidade de São Paulo Rubens Nunes, do Patriotas. Mesmo sendo de partidos distintos e atuando em âmbitos diferentes do poder público, eles agem em conjunto em virtude de sua vinculação ao MBL. São exemplos os pedidos de contestação jurídica questionando a nomeação de um novo presidente para a

Petrobrás, a ação jurídica na justiça federal para pedir que Bolsonaro devolvesse o dinheiro gasto em suas férias com o cartão corporativo, ou mesmo a vitória que obtiveram contra Guilherme Boulos, do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), por divulgar os resultados de uma pesquisa antes do período oficial de campanha eleitoral.

Indicativo de que essas inserções decorrem das dinâmicas do movimento, e não apenas de sua condição como políticos, é a reprodução dessa forma de atuação por demais membros do MBL. Uma das menções relata a ação popular de contestação jurídica movida por membros da Academia MBL⁷² contra o aluguel do que consideram “carros de luxo” pela Assembleia Legislativa de Pernambuco. Um dado relevante citado na matéria é que, dos três autores, apenas um é do estado, mostrando como as redes do movimento são construídas pela internet e não por sua inserção territorial.

Essas notícias demonstram que essa conduta, já orientada no manual para filiais municipais (MBL, 2015a), segue sendo perpetrada com os processos de formação de rede virtuais da Academia MBL. Na pesquisa documental, vimos que a atuação junto às Câmaras de Vereadores era um caminho para dialogar com a mídia local e fomentar discussões em grupos de Facebook que pudessem construir apoio popular para as pautas do movimento.

A divulgação de iniciativas do movimento também leva a inserções nos meios noticiosos, como o lançamento da própria Academia MBL, que envolve a realização de transmissões ao vivo com figuras tradicionais da política brasileira, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o que chama atenção dos meios de comunicação. Da mesma forma, entrevistas com políticos que compõem a direção do movimento, como o então Deputado Estadual Arthur do Val, divulgam a Locomotiva São Paulo, uma campanha voltada para a implementação de um pacote de medidas relacionadas a gestão da pandemia nas cidades do estado⁷³.

Com relação às redes digitais, podemos perceber dois padrões. No primeiro, as postagens em redes sociais fazem com que o movimento seja fonte para notícias.

⁷² Que, como comentamos na descrição dos objetos, é uma plataforma on-line de formação política e de construção de redes do movimento, que busca revitalizar suas bases. Além de aulas teóricas sobre política, os participantes recebem formação sobre formas de atuação, bem como missões para desempenhar de acordo com suas preferências.

⁷³ Adiante, iremos explorar com mais detalhamento as táticas voltadas para a divulgação dessas iniciativas.

Por vezes, as publicações são incluídas nas matérias por comentarem um fato político relevante, oferecendo o posicionamento do movimento. Em outras, as postagens são utilizadas pela mídia noticiosa para ilustrar os assuntos tratados e oferecer ao leitor a possibilidade de acessar diretamente o material que está sendo comentando. Por exemplo, quando são realizados painéis contra o presidente Jair Bolsonaro, já que o vídeo divulgado em um perfil de rede social do MBL é compartilhado para mostrar a filmagem da manifestação em um bairro na cidade de São Paulo, dando materialidade ao assunto abordado.

É interessante notar, neste ponto, as dinâmicas de circulação às quais o movimento se integra ao realizar postagens de vídeos com trechos originais de organizações do campo social da mídia. Uma das menções com essa característica envolve o episódio em que o comentarista político Alexandre Garcia, que então compunha o quadro do canal de televisão por assinatura da CNN Brasil, ficou em silêncio durante uma entrada ao vivo ao ser questionado sobre a relação entre as medidas de restrição da circulação de pessoas e o direito à vida. A postura inusitada do jornalista concentrou atenção nas redes sociais. Ao postar um vídeo com esse recorte do programa, o MBL contribuiu para a circulação de um produto midiático televisivo nas plataformas de redes sociais. Posteriormente, como um assunto em alta, o episódio passou a ser noticiado em portais digitais de notícias, que utilizaram a postagem do perfil do movimento para disponibilizar o conteúdo.

Neste caso, o uso da postagem na notícia não tem relação com nenhuma edição ou comentário realizado pelo movimento, que não é nem citado nominalmente. Sua presença decorre, apenas, da inserção da postagem. Em outros casos, o fato de compartilharem trechos de programas gera a oportunidade de ampliar o alcance do seu posicionamento sobre os temas abordados.

Um exemplo é a entrevista concedida por Fernando Haddad, ex-prefeito de São Paulo e ex-candidato à presidência da república pelo PT, ao podcast Flow. O programa era então conduzido por um *youtuber* e influenciador digital, o que contribuiu para a repercussão da entrevista nas redes. Para se engajar com esse assunto em alta, o MBL faz um recorte do programa em que debatem sobre política econômica, afirmando que o entrevistador “deu uma aula de economia” ao entrevistado. Posteriormente, a entrevista virou notícia em um portal, que recorreu à postagem para divulgar parte da entrevista, inserindo a interpretação do MBL à matéria.

Por fim, as postagens do movimento também são apresentadas como fontes em notícias voltadas a comentar a repercussão de assuntos ou episódios que concentraram atenção nas redes digitais, consequência da circulação midiaticizada. Como a notícia divulgada no jornal Extra, “Bolsonaro vira alvo de críticas nas redes sociais após picanha de R\$1799 no dia das mães”, em que as postagens consideradas relevantes compõem um resumo e apresentam as visões de diferentes atores sobre o episódio retratado.

O segundo padrão nas menções na mídia noticiosa com relação às redes sociais diz respeito às postagens que conquistam muita interação nas plataformas, pois são massivamente compartilhadas, tornando-as objeto privilegiado de discussão. Ao concentrar atenção no debate público em meios digitais, mais do que serem fonte, o próprio conteúdo das postagens se torna, também, assunto das notícias.

Um dos casos emblemáticos trata de uma postagem em que o MBL apresentava quatro alternativas para uma candidatura às eleições presidenciais de 2022: João Amoêdo, do partido Novo, o ex-juiz Sérgio Moro, o ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta e o apresentador de televisão e comediante Danilo Gentili. A presença deste último gerou ampla repercussão nas redes e as interações subsequentes, em que o apresentador cogitava aceitar a proposta, o que levou a uma série de inserções nos meios noticiosos, que iremos explorar adiante.

Por fim, as inserções encontradas no período resultam de episódios de contestação direta a oponentes, como os evidenciados em notícias sobre os protestos em apoio ao presidente Jair Bolsonaro realizados em maio. Opondo-se ao presidente nessa conjuntura pontual, o coordenador nacional do movimento e então deputado estadual Arthur do Val compareceu sozinho a uma manifestação realizada na Avenida Paulista, em São Paulo, para confrontar os participantes e filmar sua reação, sendo expulso por manifestantes e saindo escoltado do local.

Mais uma vez, é possível perceber que essa ação é referencial para o movimento e não uma opção pessoal do deputado por ser reproduzida posteriormente por um membro da Academia MBL, sua plataforma de formação de base. Neste caso, que também envolve a inserção em manifestações em apoio ao presidente, o ativista subiu no carro de som presente no protesto para fazer críticas e gritar “Fora Bolsonaro”, com a intenção de produzir seu primeiro vídeo para o Youtube.

Esses episódios assumem algumas características relevantes, que apontam para táticas do movimento em suas estratégias de visibilidade. Primeiro, se

desenrolam em um espaço demarcado, mesmo que de forma momentânea, como território de atuação do oponente. Segundo, envolvem o uso de câmeras para registrar a interação contenciosa, considerando sua possibilidade posterior de circulação em redes sociais. Forma de atuação similar foi apontada, inclusive, nas entrevistas com Márcia Tiburi, que descrevemos anteriormente, indicando um padrão de ativismo digital em que a possibilidade de interação contenciosa é vista como oportunidade para conseguir visibilidade na internet e, possivelmente, na imprensa.

Uma característica das menções noticiosas do MBL é a abordagem de temas ligados à política institucional. Contrastando com os resultados do Levante, o MBL costuma dividir espaço nas notícias com atores do sistema político institucional, como órgãos do governo ou da justiça, políticos e partidos, sejam aliados ou oponentes. Em poucos casos, são citados junto a organizações da sociedade civil do campo da direita, como Students for Liberty, Movimento Liberal e movimento Vem Pra Rua.

Percebemos que as estratégias de visibilidade do MBL se valem de recursos típicos de suas variadas dinâmicas organizacionais, de partido e *think tank*, para transitar como movimento social na arena. As menções decorrentes da iniciativa Locomotiva São Paulo, que envolve a formulação e fomento de políticas públicas, mostram sua proximidade com lógicas organizacionais de *think tank*. Além disso, parte das inserções decorrem da capacidade de concentrar a atenção que suas lideranças capitalizam, pelo menos parcialmente, em virtude de sua condição de políticos eleitos. Outra parte, certamente, é resultado de suas práticas de ativismo digital.

Vale notar que o MBL aproveita as dinâmicas de visibilidade próprias da midiaticização de caráter digital ao dialogar, através de seus perfis em plataformas de redes sociais, com diferentes organizações e profissionais do campo social da mídia, seja repercutindo seus conteúdos ou explorando a relação com celebridades, como Danilo Gentili. Usa, assim, a sua capacidade de concentrar atenção nas redes para além delas, ingressando em circuitos midiáticos de forma diferida e difusa.

7.1.3 Situações com aumento de visibilidade

Para além de identificar as opções usuais dos repertórios e características das menções de cada movimento, levantamos alguns episódios interacionais que consideramos especialmente relevantes para discutir as dinâmicas de visibilidade em meio aos processos de midiaticização. No corpus da pesquisa, 35 resultados

encontrados são sobre estratégias de visibilidade que levaram a inserções em mais de uma notícia, compondo situações em que há uma concentração da visibilidade pelo aumento da cobertura noticiosa. Seleccionamos para compor esse grupo de notícias os episódios que apresentaram, ao menos, três repetições no período.

Esses casos nos permitem inferir que a visibilidade nos meios noticiosos depende de diferentes aspectos, que evidenciam a relação entre agência, jogadores e estrutura. Isso porque, em alguns deles, as inserções são consequência das estratégias desenvolvidas, que atendem aos incentivos oferecidos pela estrutura de oportunidade midiática; enquanto outros demonstram o acesso prévio à visibilidade como um recurso que garante a capacidade de concentrar atenção pública e, conseqüentemente, espaço na mídia noticiosa, mesmo que as táticas não atendam a outros incentivos. A seguir, apresentamos os episódios e destacamos algumas características que nos permitem chegar a essa conclusão.

No primeiro grupo, relativo às estratégias desenvolvidas, enquadrámos a campanha Abril Vermelho, retratada em três notícias que mencionam o Levante. Trata-se de uma série de ações nacionais coordenadas, realizadas em função do dia 17 de abril, Dia Nacional de Luta pela Reforma Agrária. A data relembra o massacre de Eldorado dos Carajás, em que a polícia militar do Pará assassinou 21 trabalhadores do movimento, em 1996. Foram realizadas atividades de diferentes naturezas, como ações solidárias com distribuição de alimentos e plantios de árvores, bloqueio de rodovias e eventos online, que discutiam temas correlatos, como soberania alimentar, agrotóxicos, meio ambiente, direitos humanos e luta pela terra.

Algumas características, como a mobilização de vários setores da sociedade envolvidos, desde organizações do campo popular a universidades, a realização de ações em diversos lugares do país em um mesmo dia e os números das toneladas de alimentos doadas, tonam o episódio significativo para os meios noticiosos. O empenho de realizar as ações em um mesmo dia, enquanto contribui para torná-las relevantes, também leva a uma visibilidade efêmera, com inserções em notícias publicadas próximas a data. Nesse sentido, há uma estratégia desenvolvida, que envolve a mobilização de diferentes recursos e dialoga com os incentivos oferecidos pela estrutura e conhecidos pelos movimentos.

Da mesma forma, os protestos contra o presidente Jair Bolsonaro levam a três inserções do Levante na mídia noticiosa. As manifestações em espaço público de diferentes cidades em um mesmo dia geram fatos políticos relevantes, criando

oportunidade para a cobertura midiática. Ao mesmo tempo, aproveitam as condições oferecidas pelas estruturas de oportunidade que conformam a arena, em uma conjuntura marcada pela rejeição ao presidente e disposição dos meios de comunicação a repercutir críticas ao governo.

As menções ao MBL relacionadas à divulgação da iniciativa Locomotiva São Paulo, presentes em cinco notícias, também evidenciam uma estratégia de visibilidade que joga com os incentivos da estrutura de oportunidade midiática. Para divulgar seu pacote de políticas públicas voltadas ao enfrentamento da pandemia da Covid-19 no âmbito municipal, o movimento estabeleceu parcerias com vereadores ou membros dos núcleos de cidades do interior de São Paulo. Para gerar o interesse de cobertura da imprensa local, lideranças do MBL que são, também, políticos com residência eleitoral no estado, realizaram visitas às Câmaras de Vereadores em que oficializaram as propostas do movimento. Da mesma forma, visitaram os veículos locais de imprensa em que os políticos Arthur do Val e Kim Kataguirí concedem entrevistas.

Tal forma de atuação, como vimos, é coerente com a proposta do movimento de conquistar apoiadores para suas pautas na imprensa local, construindo apoio popular aos projetos conduzidos no poder legislativo municipal. Como se trata de uma caravana, a análise do corpus demonstra que o movimento consegue sustentar visibilidade ao longo de um período que inicia no final de abril e se mantém em diferentes momentos do mês de maio. Podemos inferir que essa tendência se mantém com a continuação das visitas em outras cidades.

Essa estratégia contrasta com as descritas anteriormente. Não depende da mobilização de massas, já que a atenção da mídia noticiosa é conquistada pelos fatos políticos gerados com a presença dos deputados de âmbito estadual e federal nas Câmaras de Vereadores, bem como pela possibilidade oferecida aos jornais locais de entrevistar políticos desse escopo. Os recursos acionados, nesse caso, são coerentes com as dinâmicas organizacionais híbridas do MBL.

No segundo grupo de notícias estão episódios em que dispor de visibilidade gera um aumento de cobertura dos movimentos na mídia noticiosa, ainda que as estratégias envolvidas não atendam a outros incentivos oferecidos nessa subarena. Por exemplo, três inserções do Levante decorrem de uma nota de repúdio assinada em conjunto com outras organizações, dirigida a um deputado estadual bolsonarista, do Partido Social Liberal (PSL), por ter postado em seu perfil em uma rede social que “ser homofóbico é uma escolha”.

Essa não é uma opção dos repertórios de ação coletiva que costuma oferecer bons resultados em termos de visibilidade na mídia. No entanto, a reação de outros políticos do estado, o posicionamento de organizações da sociedade civil e o engajamento de usuários nessa discussão nas redes sociais concentrou atenção pública, fazendo com que o caso ganhasse relevância a ponto de chegar aos meios noticiosos, sendo responsável pela única inserção do Levante na imprensa tradicional de âmbito nacional que decorre de uma estratégia de visibilidade. Podemos inferir que a mesma manifestação pela nota de repúdio, sem gerar repercussão na internet, não atenderia incentivos e dificilmente garantiria esse espaço na imprensa.

Outra situação que gera mais visibilidade pode ser observada com relação à Academia MBL, episódio que levou a cinco inserções do movimento em meios noticiosos com características variadas. A divulgação da iniciativa foi feita, a princípio, nos perfis de redes sociais do movimento, que anunciava a realização de transmissões ao vivo com figuras da política nacional, bem como os temas abordados nas aulas disponíveis na plataforma.

Uma primeira notícia sobre a Academia MBL, que não compõe nosso corpus⁷⁴, foi publicada no final de fevereiro na coluna Painel, da Folha de S. Paulo, utilizando uma abordagem que aponta contrariedade, já que o movimento, que possui um histórico com processos de desinformação, daria aulas sobre a produção de notícias falsas. A partir de então, outros veículos produziram notícias sobre a plataforma, se engajando na dinâmica instaurada em torno desse episódio, que conquista espaço em veículos de direita, como Pleno News, e também de esquerda, como o Diário do Centro do Mundo e Brasil 247, os quais criticam o movimento. Mais duas notícias são publicadas, posteriormente, na própria Folha de S. Paulo e no Estadão.

Entendemos que o que leva a instauração dessa dinâmica é a concentração de atenção em meios digitais, somada a uma cobertura noticiosa com abordagem conflitiva, que gera a reação de outros atores do campo social da mídia interessados em disputar os sentidos postos em circulação.

Como a esfera de visibilidade pública compõe um campo dinâmico que se altera em função da movimentação dos jogadores, esses dois padrões podem ser observados em sequências de interações midiáticas, que se engatam nas disputas por visibilidade. O caso da sondagem sobre a candidatura de Danilo Gentili para

⁷⁴ Por ter sido publicada no mês de fevereiro.

presidência, comentada anteriormente, ilustra bem essa relação. O episódio levou a um aumento da cobertura noticiosa do movimento, que se sustentou do final do mês de março até o final do mês de maio, com um total de 15 notícias recuperadas (que representa 14% do corpus da pesquisa e 22% das inserções do MBL).

A princípio, o assunto repercute em redes digitais, pelo engajamento de usuários das redes com a postagem, mas, também, pela capacidade dos atores envolvidos em direcionar atenção na internet. O próprio MBL, por seu ativismo digital, e Danilo Gentili, por ser um profissional do campo social da mídia⁷⁵. A visibilidade conquistada a partir da interação desses atores garante 4 (de 15) inserções na mídia noticiosa.

Com um intervalo de aproximadamente 10 dias, o assunto voltou aos meios noticiosos após o MBL divulgar, em seus perfis em plataformas de redes sociais, uma pesquisa eleitoral que encomendou para avaliar a viabilidade da candidatura. Os resultados apontavam que o nome de Danilo Gentili chegava aos 4% de intenção de votos, empatando com nomes do meio político, como Ciro Gomes e João Dória. O aumento de visibilidade nas redes do movimento extrapolou para os meios de comunicação de massa ao chegar nos *trending topics* do Twitter. Após a veiculação na coluna de Mônica Bergamo, na Folha de S. Paulo, a notícia foi reproduzida em outros meios⁷⁶.

O que mantém a visibilidade do episódio pelo restante do período são as interações midiáticas subsequentes, que são noticiadas por comentários realizados por outros comediantes de organizações da mídia, como Rafael Bastos e Fábio Porchat, sobre o assunto em entrevistas; ou entre os próprios MBL e Gentili. Uma característica interessante é que, por envolver essas figuras, o assunto circula, para além dos meios que abordam política, em veículos dedicados a cobrir temas como cultura e entretenimento.

Esse episódio envolve uma estratégia de visibilidade, ou seja, decorre de um esforço deliberado do movimento para transitar na arena, e demonstra como ela integra um processo de circulação, por meio de interações diferidas e difusas, que depende da reação dos demais jogadores, dos incentivos oferecidos pelas estruturas e, também, do acesso ao recurso da visibilidade. Como seu processo referencial de

⁷⁵ O comediante é apresentador de um talk show, o *The Noite*, do SBT.

⁷⁶ Essas duas fontes, os *trending topics* e a coluna de Mônica Bergamo, são mencionadas nas notícias que compõem nosso corpus de análise e abordam a pesquisa eleitoral.

construção de redes é conduzido em meios digitais, o MBL dispõe de uma capacidade maior que o Levante de concentrar atenção nas plataformas de redes sociais, o que permite converter a visibilidade ali adquirida em cobertura noticiosa.

Estar com mais frequência em condições de visibilidade não significa, necessariamente, obter os resultados pretendidos com isso. Vemos que a distribuição desigual da visibilidade como recurso, com essa configuração da estrutura de oportunidades midiática, faz com que o Levante raramente seja fonte para notícias ou, mesmo, seja criticado. O MBL, por sua vez, é assunto de notícias, alvo de críticas ou fonte para jornalistas e veículos com mais frequência. Nem sempre essa visibilidade é positiva ou desejada. Por outro lado, atribui uma capacidade maior de se colocar no debate político sem a necessidade de acionar outros recursos que poderiam levar a espaços de visibilidade, dos quais o movimento não dispõe com facilidade, como a mobilização de massas.

7.1.3 Reflexões sobre subarenas

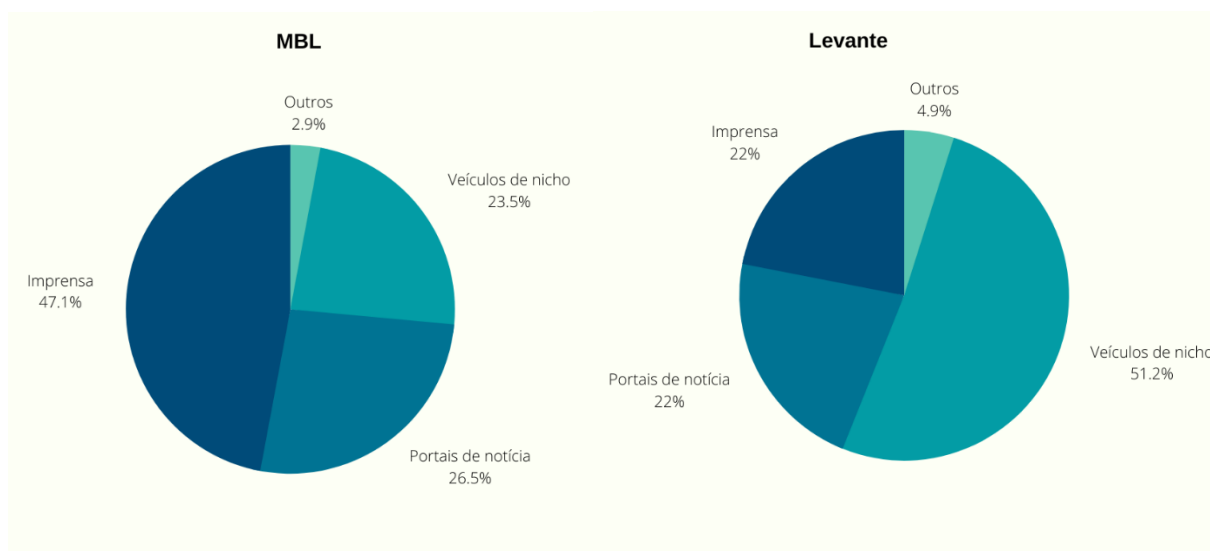
Podemos entender que visibilidade leva a mais visibilidade porque as subarenas estão, a todo momento, estabelecendo relações. Vimos como a circulação midiaticizada se materializa nas notícias por meio de postagens e comentários em redes sociais, que são inseridos como fonte, como os vídeos de programas televisivos levados para perfis em redes sociais e depois inseridos nas notícias; ou na tendência de alguns veículos de tratar a própria repercussão na internet como assunto.

Nesse sentido, a arena é configurada por estruturas que conferem um conjunto amplo de incentivos e constrangimentos comuns para os diferentes jogadores que estão em relação. As organizações da mídia participam das interações como jogadores que, ao controlarem parte dos recursos materiais e simbólicos, oferecem lógicas para as interações estratégicas em curso, dispondo padrões que as orientam. Ainda que essas organizações e profissionais se influenciem mutuamente, observamos que preservam algumas características específicas, que estão em constante tensionamento por outros jogadores e sujeitas a transformações.

Fizemos uma distinção entre as fontes das notícias para observar a distribuição das menções aos movimentos nos meios noticiosos em organizações da imprensa tradicional, portais de notícias digitais e veículos do nicho que possuem uma posição

política declarada. É possível perceber uma incidência maior do MBL em veículos da imprensa tradicional e do Levante em veículos de nicho político.

Figura 5 – Distribuição das notícias de cada movimento por tipo de veículo

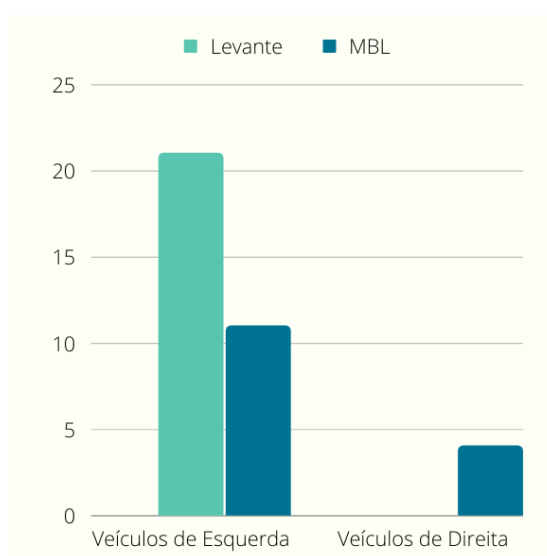


Fonte: elaborado pela autora

Consideramos relevante avaliar essa concentração identificando a distribuição das menções de acordo com duas características: por posicionamento político nos veículos de nicho; e por âmbito de circulação ou cobertura nos veículos da imprensa e portais de notícias. Essa distinção oferece subsídios para inferir sobre afinidades, convergências e divergências entre jogadores e a arena.

Com relação a primeira, queríamos avaliar se os movimentos são mencionados em notícias publicadas apenas em veículos de nicho que compartilham do mesmo posicionamento político⁷⁷. Tanto Levante quanto MBL contam com mais inserções em veículos de nicho do espectro político da esquerda, que se definem como progressistas ou do campo popular.

⁷⁷ Conforme explicitado nos procedimentos metodológicos, não avaliamos a predominância de posicionamentos políticos ou editoriais na imprensa. Consideramos, aqui, apenas os veículos que possuem um posicionamento político declarado.

Figura 6 – Distribuição das notícias nos veículos de nicho político

Fonte: elaborado pela autora

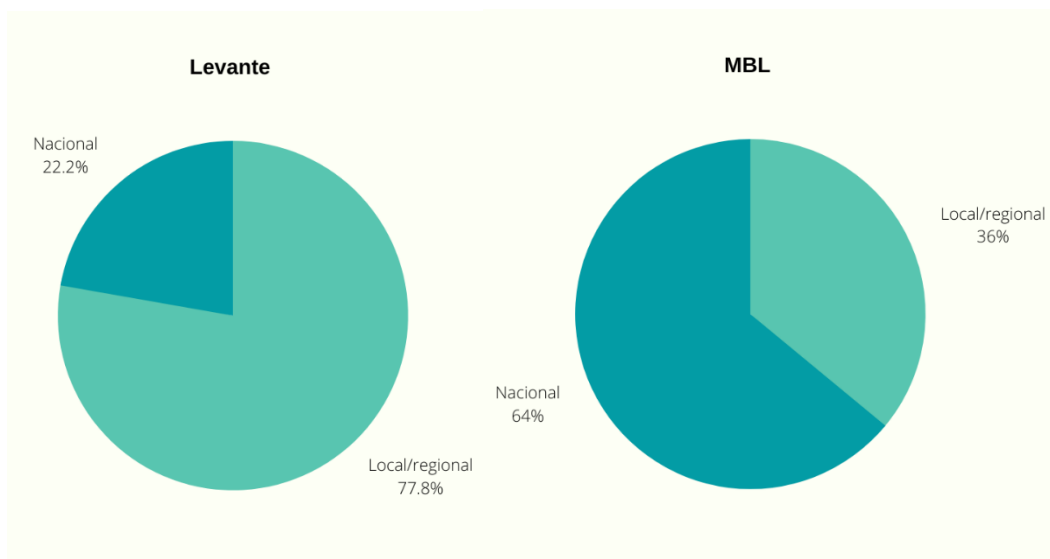
Nove veículos compõe a categoria da esquerda, que inclui desde veículos da imprensa, como o jornal Brasil de Fato e a revista Carta Capital, até veículos da imprensa sindical e portais de notícias. Ambos os movimentos contam com inserções em seis deles, mas as do Levante são concentradas, sobretudo, no jornal Brasil de Fato⁷⁸. Enquanto o Levante não é citado em nenhum veículo da direita, o MBL, que aproveita melhor a circulação de caráter digital, transita nesses espaços, mesmo que de forma negativa. Essa distribuição é uma surpresa porque, a princípio, imaginávamos que os veículos de comunicação tidos como aliados seriam importantes espaços de visibilidade para ambos os movimentos. Ainda assim, é possível notar que as ações do Levante, como cartas abertas, notas de repúdio e manifestos, circularam, principalmente, nos veículos da esquerda, que possuem objetivos políticos convergentes.

A segunda característica diz respeito ao âmbito de circulação ou cobertura das notícias. Considerando os portais de notícia e a imprensa tradicional, notamos um padrão na distribuição de notícias que mencionam os dois movimentos: uma concentração do Levante no âmbito local e regional; e do MBL no âmbito nacional. É possível relacionar essa distribuição com as performances dos movimentos, suas opções dos repertórios de ação e de comunicação e seus processos referenciais de

⁷⁸ Boa parte delas decorrem da participação de militantes do movimento como colunistas do veículo.

construção de redes. Observamos, nas notícias, espaços onde os jogadores se engajam em interações estratégicas que evidenciam lógicas dos movimentos.

Figura 7 – Distribuição das notícias por âmbito



Fonte: elaborado pela autora

Nas inserções do Levante na mídia noticiosa, os territórios, como bairros e periferias, são comumente retratados como espaços predominantes de atuação e desenvolvimento das estratégias, em que são realizadas as ações solidárias ou de contestação solidária; as universidades, em que o movimento participa de eventos e ações de conscientização; as ruas, em que realiza manifestações de massa, protestos e intervenções em pontos estratégicos, como no caso da CPI da pandemia. Essa atuação é coerente com sua articulação comunitária por meio das células.

Podemos inferir que a afinidade com a imprensa e os portais de notícia de abrangência local e regional decorre dessa inserção territorial, já que esses veículos estão particularmente dedicados às questões que afetam a população nesses âmbitos. Nessas notícias, há uma variedade de performances que manifestam interações solidárias ou de contestação, dirigidas à sociedade ou a determinadas figuras políticas. O que elas possuem em comum é a inserção da ação ou de seu impacto no local. Com isso, esses veículos oferecem um conjunto de incentivos voltados aos seus interesses em que há, também, menos competição com fatos políticos relevantes de âmbito nacional.

Nas menções ao MBL, por outro lado, os espaços de atuação estão mais voltados para a política institucional, por meio das ações jurídicas que envolvem o

Ministério Público, as Assembleias Legislativas, o Superior Tribunal Federal ou as Câmaras Municipais; e para seu ativismo em plataformas de redes sociais, que também é coerente com seus processos referenciais de construção de redes. Com isso, o movimento encontra afinidade com a mídia de massa a nível nacional, interessada em comentar os fatos políticos que afetam o conjunto da população brasileira. Ainda é possível inferir que há uma maior compatibilidade ideológica do movimento com os veículos da imprensa tradicional.

Seu hibridismo de dinâmicas organizacionais ajuda a superar constrangimentos que se colocam para movimentos sociais com articulação de base comunitária. Essa compatibilidade com veículos de âmbito nacional pode representar, ao mesmo tempo, uma desvantagem ao buscar espaços na mídia local e regional. As notícias desse âmbito no período analisado decorrem, sobretudo, da caravana Locomotiva São Paulo, com as visitas de políticos às cidades e aos veículos locais (que não repercute na imprensa de âmbito nacional); e das ações jurídicas movidas por membros do movimento, que evidenciam uma atuação atomizada de indivíduos conectados não pela inserção territorial, mas pela vinculação difusa com a organização. A mesma característica pode ser percebida nos eventos de protesto, em que um indivíduo da organização parte para a contestação direta aos adversários, o que não demanda a mobilização de massas.

Com isso, concluímos com a análise dos meios noticiosos que, nesse espaço de visibilidade, se evidenciam as diferentes lógicas dos movimentos. Ao mesmo tempo, demonstra como possuem vantagens em transitar por subarenas que oferecem incentivos compatíveis. A análise corrobora que as lógicas dos jogadores encontram afinidade com subarenas que possuem lógicas convergentes, enquanto isso, também constrange e direciona sua circulação mediatizada. Não determina, mas condiciona sua movimentação. Com os recursos que dispõem, os movimentos buscam construir estratégias de visibilidade e aproveitar lógicas compatíveis, ou negociar e transgredir lógicas divergentes.

7.2 Plataformas de redes sociais: Facebook

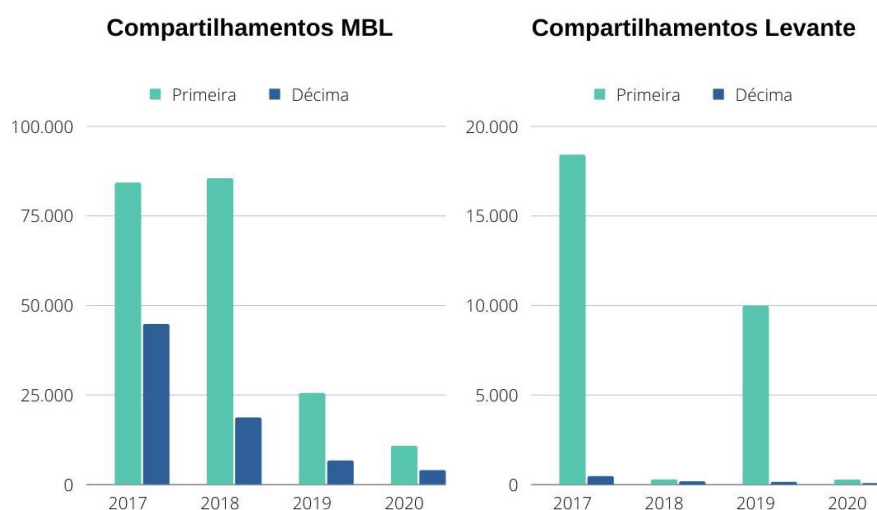
A análise das estratégias dos movimentos em uma única plataforma de rede social permite observar como se desenrolam em uma subarena específica, diferente da realizada nos meios noticiosos, que abordou veículos com características diversas.

As regras e recursos oferecidos para as interações nessa subarena encontram alguma estabilidade, embora sejam atualizados de acordo com as relações estabelecidas com jogadores e outras subarenas.

Para evidenciar esse aspecto, iniciamos a apresentação de alguns dados gerais sobre as postagens que compõem nosso *corpus*. A dimensão do tempo nos parece relevante neste primeiro momento, em que os resultados permitem inferir mudanças na atuação dos movimentos e nas lógicas que orientam as interações na plataforma. Consideramos relevante observar que, assim como os números de seguidores são muito diferentes para as páginas do MBL e do Levante, os números de compartilhamento também. Indicamos nos gráficos abaixo a diferença do número de compartilhamentos entre a primeira e a décima postagem mais compartilhada, por ano, que são significativas, sobretudo nas postagens do Levante.

Isso significa que, além de ter uma quantidade menor de seguidores e de compartilhamentos em cada postagem, menos postagens conseguem um número expressivo de compartilhamentos e, conseqüentemente, visibilidade ampla na plataforma. Já o MBL consegue sustentar uma ampliação de visibilidade por meio dos compartilhamentos em mais postagens, mesmo que em escalas diferentes.

Figura 8 – Número de compartilhamentos das postagens coletadas



Fonte: elaborado pela autora

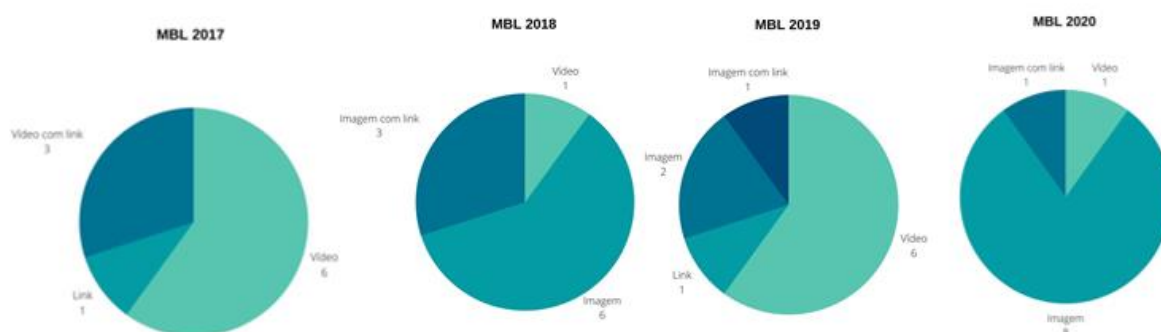
Também queremos destacar que, nas postagens que compõem o *corpus* da pesquisa, os compartilhamentos seguem uma tendência de queda ao longo dos anos para os dois movimentos. O Facebook, embora ainda fosse a plataforma de rede

social em que contavam com mais seguidores quando definimos a coleta de dados da pesquisa, passa a dividir espaço, de forma crescente, com outras plataformas. Observando publicações com melhores resultados em termos de interação para os movimentos ao longo desses quatro anos, é possível notar que, em 2019 e 2020, as postagens em plataformas como Instagram e Twitter passaram a prevalecer⁷⁹.

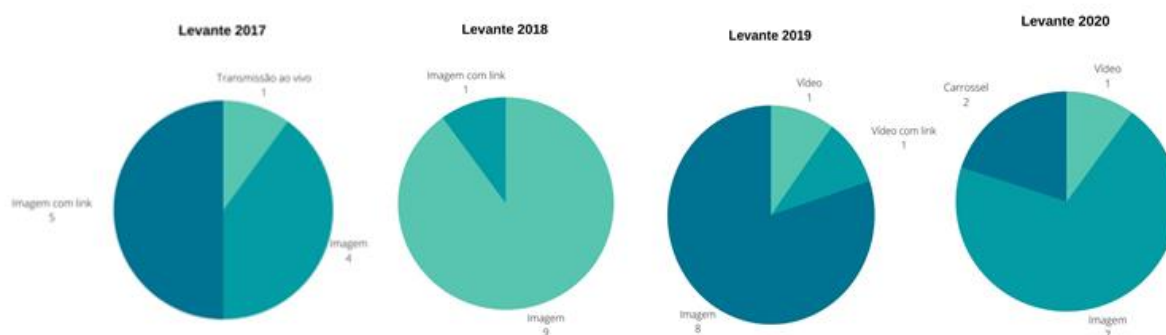
Inferimos que isso indica uma transição da concentração de atenção em meios digitais para outras plataformas, que oferecem alguns recursos e, possivelmente, incentivos diferentes. Essa percepção é válida para observar mudanças na produção de conteúdo dos movimentos ao longo desse tempo, que indicam como a criação e popularização de outras plataformas levam a ajustes nas demais subarenas que conformam a esfera de visibilidade pública. Destacamos, a seguir, três pontos sobre a atuação dos movimentos no Facebook que podem ter relação com as lógicas que orientam interações midiaticizadas em subarenas, conectadas aos processos de circulação: os recursos utilizados; a produção de conteúdo original; e as formas de circulação evidenciadas nas postagens.

Os gráficos a seguir mostram os recursos utilizados nas postagens com mais compartilhamentos para o MBL e para o Levante nos diferentes anos da coleta. É possível notar uma concentração maior de vídeos em publicações do MBL em 2017 e em 2019, enquanto há variação de formatos nos demais anos, com ênfase no uso de imagens em 2018 e 2020. Nas publicações do Levante predomina o uso de imagens desde o início. Mais que os formatos, destacamos que o uso de links nas postagens, mais presente no ano de 2017, torna-se menos habitual nos anos seguintes.

Figura 9 – Recursos acionados nas publicações



⁷⁹ Segundo informações geradas pelo Fanpage Karma, disponíveis nos Anexos A à H.



Fonte: elaborado pela autora

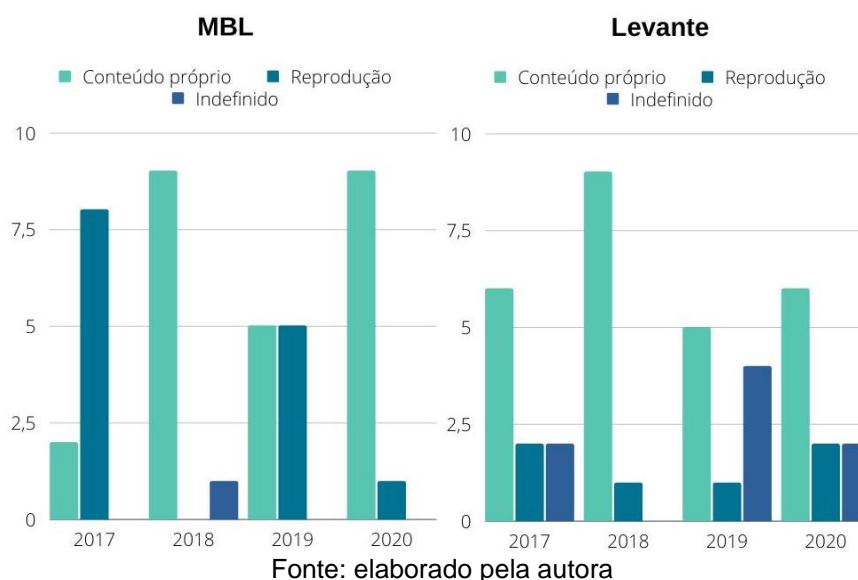
Em 2017, são quatro publicações com link para o MBL, com a característica comum de direcionarem para outros canais do movimento, como as páginas de arrecadação de recursos no site, seu canal no Youtube ou, ainda, o Jornalivre, portal de notícias que, embora não fosse do movimento, compartilhava seu alinhamento político e contava com a contribuição de lideranças do MBL. Com exceção deste último caso, em que o link é o único recurso acionado na postagem, apresentando a visualização de uma notícia, os demais links não têm relação com o conteúdo tratado na postagem. Essa característica se mantém para os demais anos, com dois links em 2018, um em 2019 e um em 2020, que direcionam para o site. Apenas um link, em 2018, é referente a uma matéria da Revista Veja.

No Levante, as cinco postagens com link em 2017 estão relacionadas aos assuntos abordados, aprofundando as informações. Direcionam para matérias da imprensa tradicional ou do campo popular, como a Folha de S. Paulo, a CBN, a Carta Capital e o Brasil de Fato; e uma publicada no site do PT. Nos anos seguintes, o uso de links diminui, estando presente em apenas uma publicação das dez mais compartilhadas, que direcionam, respectivamente, para uma matéria no Brasil 247, um vídeo no canal do Youtube do próprio movimento e para um ranking do Google Notícias.

Outra mudança perceptível nesse período de transição de 2017 para 2018 é a quantidade de conteúdo autoral nas publicações, sobretudo do MBL. Os gráficos a seguir indicam quantas postagens apresentam imagens ou vídeos produzidos pelos movimentos, por outros atores – sejam do campo social da mídia ou não – ou que não oferecem informação que permita identificar se o conteúdo foi produzido pelo movimento ou não.

Percebemos que, para o Levante, as produções autorais costumam predominar, enquanto há também imagens que não indicam autoria e podem ter sido produzidas pelo movimento. Para o MBL, no ano de 2017 há um predomínio de reprodução de conteúdo de outros atores, enquanto nos anos seguintes as postagens apontam para um equilíbrio ou, mesmo, prevalência de conteúdo autoral. Geralmente, os produtos de outros atores são editados, com modificações, como uma moldura com texto breve que comenta o conteúdo do vídeo ou a inserção de uma vinheta ao final. Como veremos a seguir, as reproduções estão muito relacionadas ao compartilhamento de trechos de vídeos transmitidos em canais de televisão.

Figura 10 – Quantidade de postagens com conteúdo autoral, reproduzido ou indefinido



Notamos que a redução do uso de links, com ênfase no Levante, e o aumento de conteúdo próprio, com ênfase no MBL, na transição de 2017 para 2018, acontece justamente no momento em que o Facebook atualizou o Edgerank, um dos algoritmos que determinam a relevância das publicações exibidas para os usuários da plataforma. Além de considerar os compartilhamentos, a atualização do algoritmo prioriza as postagens de amigos e conhecidos, dando menos relevância para conteúdos produzidos por organizações da mídia (PALOMARES; GOMES-FRANCO, 2019). Ao mesmo tempo, iniciou-se a já mencionada transição para outras plataformas, com uma tendência de crescimento para o Instagram, cujos recursos não oferecem a possibilidade de inserção de links junto às publicações.

Entendemos que uma série de fatores são considerados para que os movimentos definam sua forma de atuação em meios digitais, e que as regras e recursos oferecidos pelas plataformas fazem parte desse conjunto. Inferimos, a partir das mudanças observadas, que a atualização parcial das lógicas leva a uma conformação das práticas dos movimentos nessa subarena, que fazem adequações buscando alcançar seus objetivos.

Os dois movimentos lidam com essas mudanças de maneira diferente, o que pode ser observado nas formas pelas quais participam de processos mediados de circulação. Para o Levante, em 2017, a principal forma de circulação de produtos midiáticos se deu pela inserção de links nas publicações, mas também se manifestou pela inserção de um *print*⁸⁰ de notícia em imagens produzidas pelo movimento e pelo uso de imagens produzidas por outros atores. Com a redução do uso de links nos anos seguintes, os processos de circulação podem ser percebidos principalmente: pelo recurso de *print* de notícias em imagens; pela reprodução, de trechos ou na íntegra, de programas de televisão ou de vídeos de canais de outros atores no Youtube; por postagens que comentam e repercutem programas de televisão; por imagens com o *print* de postagens do próprio Levante em outras redes sociais, como o Twitter.

Como o uso de links por parte do MBL sempre é voltado à divulgação de seus próprios meios de comunicação, os processos de circulação que envolvem outros atores se manifestam de outras formas. No ano de 2017, é marcada pelo próprio conteúdo reproduzido. Dos nove vídeos, oito são de outras fontes: recortes de programas de televisão ou de gravação de programas de rádio da Record News, Band News e TV Senado; reprodução de vídeos de canais do Youtube e de portais de notícia de cunho policiaisco; reprodução de um vídeo de Lula prestando depoimento a Sérgio Moro, sem indicação de fonte. O uso de links que direcionam para o site do movimento indica a utilização da visibilidade conquistada com esses conteúdos para divulgar suas páginas de arrecadação.

Ainda, vale notar que dois trechos de programas de televisão reproduzidos contam com a participação de Kim Kataguirí, liderança do movimento, debatendo com outros atores. Mesmo não sendo, na época, político, ele já transitava nos meios de comunicação de massa, assinando colunas na Folha de S. Paulo e participando de

⁸⁰ Imagens geradas por captura de tela, seja em computadores ou dispositivos móveis.

programas de televisão. A atenção que conquistava em seu canal do Youtube e por meio da projeção do MBL gerava, portanto, ingresso em espaços de visibilidade da mídia profissional, que circulam de forma diferida e difusa no ambiente digital e, como vimos pela análise dos movimentos nos meios noticiosos, pode levar a novas inserções noticiosas. Mais uma vez, é possível observar como o MBL, com suas lógicas conectivas, transita no espaço do visível por meio de circuitos de interações midiáticas.

Nos anos seguintes, também é possível perceber uma mudança nas formas de circulação, com mais conteúdo próprio nas postagens que compõem o *corpus* da pesquisa. Nesses anos, os processos de circulação se manifestam por postagens que comentam e repercutem programas de televisão; menção a organizações do campo social da mídia, indicando fonte de informação da postagem; pelo recurso do *print* de notícias em imagens. Também, pela reprodução de trechos de pronunciamentos transmitidos na TV Senado e pela reprodução de vídeos de canais do Youtube de membros do movimento ou de núcleos regionais.

Destacamos que, a partir de 2018, o MBL passou a inserir links para outras redes sociais do movimento e para o seu site nas imagens publicadas (e não no campo disponível para inserção de links e texto no Facebook). Esse padrão se mantém também em 2019. Além disso, em algumas postagens é possível identificar que o movimento utiliza os comentários para que os usuários ingressem em grupos de WhatsApp e Telegram, afirmando que a plataforma está censurando páginas de organizações do campo da direita. Assim, seria possível receber informações diretamente, sem passar pelo filtro da plataforma.

Essa é uma reação à decisão do Facebook, citada na análise dos meios noticiosos, de desativar contas da plataforma no período pré-eleitoral que constituíam “uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no *Facebook*, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação” (HAYNES, 2018, n.p., grifo do original).

Consideramos essa uma tática relevante para as dinâmicas de visibilidade do MBL que, como discutimos anteriormente, tem seus processos de construção de redes amparados no meio digital e, especificamente, pelo Facebook, citado em seu Manual para Filiais Municipais como parte do modo de operação do movimento, que utilizava grupos tanto para dar vinculação aos membros de núcleos, quanto para influenciar o debate público municipal. Com a transição para outras plataformas, a

mudança dos algoritmos e as políticas da plataforma contra desinformação, o movimento buscou alternativas para ficar menos dependente do Facebook em seus processos de construção de redes e em sua capacidade de concentrar atenção no debate público digital.

7.2.1 Entre incentivos e repertórios

Pretendemos, na sequência, perceber como os dois movimentos lidam com os incentivos oferecidos nessa subarena. Para isso, recorreremos às informações levantadas nas entrevistas que associam plataformas de redes sociais aos incentivos de centrar estratégias em torno de indivíduos, por meio da promoção de figuras públicas; fazem uso do humor; utilizam a linguagem predominante em um dado momento; respondem prontamente ao contexto imediato; e engajam com assuntos que concentram atenção em meios digitais. Ainda, buscamos perceber as relações entre as lógicas, abordando as formas convencionais de uso dos repertórios encontradas nas postagens.

A fala dos atores que participaram da pesquisa aponta para a percepção de que interações em plataformas de redes sociais materializam a premissa da participação política individual, desvinculada do compromisso continuado com uma organização, que expressa um projeto coletivo. Nesse sentido, citam riscos como o personalismo e o autonomismo como possíveis consequências da atuação nessas plataformas. Para encontrar indícios de práticas pautadas por essas lógicas, buscamos a presença de figuras identificáveis nas publicações, apreensível nas imagens e vídeos.

Antes de explorar esse aspecto, consideramos relevante apontar que as imagens disponíveis nas publicações assumem formatos variados: são fotografias com sobreposição de texto, montagens mais elaboradas que envolvem outros elementos visuais além da fotografia, memes, *prints* de postagens em outras redes sociais e artes gráficas elaboradas predominantemente ou exclusivamente com elementos gráficos. Em alguns aspectos, as imagens dos movimentos se diferenciam.

As do MBL, por exemplo, costumam ter mais texto que as do Levante. O MBL geralmente não utiliza o campo de texto para aprofundar ou oferecer informações complementares sobre os assuntos tratados nas imagens, fazendo com que o conteúdo das mensagens esteja integralmente inserido nas imagens. Das 21 postagens que utilizam o recurso da imagem no período, 13 (61%) dependem

principalmente das informações disponibilizadas na imagem para passar a mensagem, não indicando outras fontes ou aprofundando informações no campo destinado ao texto.

As do Levante, por sua vez, costumam contar com menos texto. A exceção é o uso de carrosséis (postagens com mais de uma imagem), em 2020, em que as imagens, sendo artes gráficas, assumem um caráter de propaganda, voltadas a aprofundar mensagens políticas do movimento. No ano de 2017, com o uso de links, havia o padrão de apresentar uma informação central na imagem, que era ampliada no campo disponível para texto e indicava uma matéria que aprofundava ou atestava as informações disponibilizadas. Com a redução do uso de links, não há aumento de texto nas imagens, o que leva a mensagens com menos aprofundamento. Nesse sentido, percebemos uma conformação por lógicas da subarena. De 36 postagens com o recurso de imagem no período, 16 (44%) dependem principalmente da imagem para passar a mensagem, já que o texto na descrição não aprofunda o conteúdo.

É interessante notar que, por vezes, as imagens se assemelham, recorrendo ao uso de fontes e cores similares.

Figuras 11 e 12 – Exemplos de postagens dos movimentos



Fonte: Capturado das Páginas do Facebook do MBL⁸¹ (2018) e do Levante⁸² (2018)

⁸¹ <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/1011148309009312>

⁸² <https://www.facebook.com/162474053818157/posts/1961418253923719>

Isso é particularmente observável quando as postagens são voltadas a figuras específicas, como mostram os exemplos a seguir. Entendemos que, com isso, é possível perceber o incentivo para utilizar linguagens que predominam em determinados momentos e plataformas, indicando a negociação com lógicas da subarena.

Sobre a centralização de estratégias em indivíduos, consideramos as imagens focadas em determinadas figuras identificáveis, sejam elas atores conhecidos do campo político, aliados ou opositores; mas também outros alvos de denúncia, como funcionários do judiciário; profissionais do campo social da mídia; ou indivíduos que recebem apoio dos movimentos nas postagens. Também consideramos vídeos protagonizados por um único indivíduo, bem como vídeos em que determinadas figuras são exaltadas, como veremos a seguir. Não se enquadram, nesse caso, as imagens que contam com a presença de pessoas, não centradas em indivíduos, mas em coletividades.

Nas 39 postagens do Levante que incluíam o recurso de imagem ou vídeo, é possível perceber foco em indivíduos em 24 (61%). A maior parte delas tem como alvo políticos da oposição, como Michel Temer, João Dória, Aécio Neves, Jair Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro; bem como outros atores que atuam nas disputas políticas, como o então juiz Sérgio Moro e o procurador Deltan Dallagnol, envolvidos na Lava Jato. Algumas postagens contam com figuras da esquerda, como as apresentadas anteriormente, sendo o presidente do México, López Obrador, o ex-presidente Lula e a pintora mexicana Frida Kahlo.

Por parte do MBL, das 38 postagens que contavam com o recurso de imagem ou vídeo, 30 (78%) são focadas em indivíduos. Parte delas se voltam a atacar políticos da esquerda, como Lula, José Dirceu, Dilma Rousseff e Flávio Dino; ou outros atores que participam das disputas políticas e são entendidos como oposição, como Ciro Gomes, Paulo Maluf e o então presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia. O movimento também confere visibilidade de forma negativa para desembargadores, apontando para o que entende ser uma “crise no judiciário”.

No entanto, quase na mesma proporção, encontramos postagens centradas em figuras que o movimento apoia ou que expressam um posicionamento convergente, como Sérgio Moro, o jornalista Reinaldo Azevedo, o então senador Magno Malta ou o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump. Ainda, quatro casos envolvem a projeção de membros e lideranças do movimento.

Além de os resultados indicarem uma diferença na proporção de postagens com imagens centradas em indivíduos nos movimentos, entendemos que, no Levante, o padrão é de denunciar, cobrar posicionamentos ou confrontar oponentes. No MBL, ainda que essa finalidade esteja presente, a prática aponta para a projeção e exaltação de figuras do campo político da direita, coerente com sua atuação orientada por lógicas conectivas, de valorização do indivíduo em detrimento da coletividade.

Como vimos nas entrevistas, embora os membros do Levante percebam o incentivo para essa abordagem, não se engajam com ela para evitar o risco de promover o personalismo no movimento. Diferente do MBL, em que as publicações mostram individualmente as lideranças ou membros em contestação com adversários. Quando as imagens mostram integrantes do Levante, esses estão em coletivo.

Por outro lado, entendemos que, de certa forma, pode incentivar uma cultura personalista na política, já que as mensagens têm se constituído, principalmente, pelas informações disponíveis nas imagens que, nesses casos, associam os problemas a determinadas figuras políticas, não explorando necessariamente as causas complexas ou as soluções defendidas pelo movimento. Lembramos que isso não significa que essa é a forma de atuação mais frequente do movimento em plataformas de redes sociais, mas pode ser percebida entre as publicações que alcançaram visibilidade no período selecionado.

A maneira como os dois movimentos lidam com essas figuras, sejam aliados ou adversários, pode ser relacionada com o uso do humor e formas de atuação típicas de ambos. No Levante, por vezes, as imagens direcionadas a denunciar figuras assumem tom de humor, voltado a ridicularização por meio de edições, que encontram um paralelo com os escrachos realizados em espaços físicos, direcionados a atores específicos. Outra característica do humor é o uso de memes, com imagens ou linguagens que se tornam recorrentes e das quais o movimento se apropria para ligar o contexto interacional da plataforma a suas pautas ou dialogar com sua base.

Figuras 13 e 14 – postagens do Levante com uso do humor



Fonte: Capturado da Página do Facebook do Levante (2019⁸³; 2018⁸⁴)

No MBL, ao passo que a vinculação de figuras envolve atores da esquerda ou outros adversários políticos, está relacionada, também, a figuras do campo da direita. Vimos, ao apresentar os objetos da pesquisa, como essa é uma prática presente desde o surgimento do movimento, que projeta lideranças na internet em vídeos nos quais buscam fazer “mitadas” e “refutar” as ideias da esquerda, construindo uma narrativa de vitória sobre o oponente nas contestações diretas e indiretas, que circulam por meio de interações midiáticas.

Essa conduta, coerente com o incentivo para a elaboração de estratégias em torno de indivíduos, pode ser evidenciada nos vídeos que exibem trechos de pronunciamentos de figuras da direita respondendo ou falando sobre atores associados ao campo da esquerda; trechos de vídeos em que lideranças do movimento debatem com esses atores; e vídeos em que membros do movimento, em seus próprios canais de Youtube, abordam adversários, buscando uma contestação direta que possa ser repercutida em meios digitais posteriormente.

Nesses vídeos, é comum recorrer ao uso de molduras que enquadram os trechos recortados, dando sentido à mensagem por meio de expressões que indicam a superioridade de uma figura da direita sobre os demais envolvidos na interação, como “humilha”, “debocha”, “esculacha”, “destrói” ou “cala”. Outras edições que contribuem para gerar esse sentido é a inserção de músicas; trechos de vídeos que

⁸³ <https://www.facebook.com/162474053818157/posts/2549890731743132>

⁸⁴ <https://www.facebook.com/162474053818157/posts/1967668433298701>

ilustram batalhas em jogos de videogame com os rostos de figuras do MBL e oponentes; ou outros recursos visuais que compõem a linguagem predominante em um dado momento na plataforma.

Figuras 15 e 16 – postagens do MBL com uso do humor



Fonte: Capturado da Página do Facebook do MBL (2017⁸⁵; 2019⁸⁶)

Embora o uso desses recursos não esteja presente em nenhuma postagem do Levante selecionada para o *corpus* da pesquisa, as edições com recursos visuais em vídeos foram citadas nas entrevistas como uma tática que costuma oferecer bons resultados em termos de visibilidade em plataformas de redes sociais, indicando o incentivo para utilizar determinadas linguagens que compõem as lógicas das subarenas.

Os últimos incentivos identificados nas postagens com mais compartilhamentos no período são os de engajar com assuntos em alta que não foram definidos, à princípio, pelos movimentos, mas concentram atenção nas plataformas em dados momentos; e responder prontamente ao contexto imediato. O primeiro pode ser percebido com ênfase nos anos de 2017 e 2018, em que, na maioria das postagens, os temas centrais abordados por ambos os movimentos eram os mesmos.

Em alguns casos, como descrito nas entrevistas, a tática é utilizar esses assuntos para redirecionar as interações, dando atenção pública para pautas dos movimentos, sobretudo quando o objeto que concentra visibilidade não está diretamente relacionado à política, como o caso da Copa do Mundo de 2018. Por exemplo, o evento é utilizado pelo MBL para exaltar figuras políticas do campo da

⁸⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=636191656504981>

⁸⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=633828870453193>

direita conservadora de outros países que ficam em evidência, como a então presidente da Croácia, Kolinda Grabar-Kitarovic, fazendo comparações com Dilma Rousseff. O Levante usou acontecimentos da Copa, como eliminações de times, para traçar um paralelo com a situação política do país.

Em outros, os movimentos dialogam diretamente com o assunto em alta, inserindo suas perspectivas sobre os episódios que concentram atenção nos processos de circulação midiáticos. O julgamento do ex-presidente Lula, por exemplo, foi assunto de postagens por parte dos movimentos entre 2017 e 2019, disputando sentidos sobre as investigações da Lava Jato, a conduta de Sérgio Moro como juiz, passando pela legitimidade da condenação, até os vazamentos de conversas entre Sérgio Moro e outros integrantes da operação, como o então promotor Deltan Dallagnol, acontecimento que ficou conhecido como Vaza Jato.

Um episódio específico desse conjunto ajuda a ilustrar como os incentivos de engajar com assuntos em alta e responder prontamente ao contexto imediato se relacionam. No ano de 2018, o desembargador Rogério Favreto acatou um pedido de *habeas corpus* de Lula, iniciando um processo de disputas jurídicas com outros atores em torno da prisão ou soltura do ex-presidente. Tanto Levante quanto MBL adotaram comportamento semelhante de divulgar cada nova movimentação, considerando-as fatos políticos urgentes e relevantes. Assumiram, assim, uma lógica de organizações de mídia ao serem fontes de notícia.

Por um lado, estar entre as primeiras páginas que noticiam os acontecimentos faz com que as postagens consigam mais compartilhamentos, levando a uma visibilidade que pode extrapolar o meio social do movimento. Por outro, vimos nas entrevistas como essa tática pode contribuir para uma aceleração do debate público em que fatos políticos são fugazes. Ao mesmo tempo, a tendência de abordar assuntos em alta faz com que os movimentos assumam uma postura reativa no debate público, sendo pautados pelas discussões que concentram atenção pública e colocando as pautas prioritárias do movimento em segundo plano nesse espaço de visibilidade.

Por fim, queremos discutir como as formas de atuação típicas dos movimentos aparecem nas postagens, dando indícios de suas opções preferenciais dos repertórios em uma subarena que se orienta pelos incentivos apresentados anteriormente. Com relação ao MBL, descrevemos pela análise documental e dos meios noticiosos suas dinâmicas organizacionais híbridas, seus processos de

construção de redes orientados por lógicas conectivas e ambientados (ou iniciados) no meio digital, bem como sua atuação por meio da projeção de lideranças e da contestação direta aos oponentes.

Essas últimas características estão presentes nas postagens de vídeos voltados a exaltar figuras da direita e que registram os episódios contenciosos visando sua circulação posterior. Ainda, os direcionamentos para grupos em aplicativos de mensagens indicam sua lógica conectiva. Apenas uma postagem evidencia a atuação por meio de núcleos regionais e, diferente do esperado e dos resultados encontrados nos meios noticiosos, não encontramos registro dos políticos eleitos do movimento.

Com relação ao Levante, destacamos sua inserção territorial e articulação de base comunitária, suas performances que recorrem a manifestações da cultura popular, bem como sua orientação coletiva e ação coordenada com outras organizações aliadas. No conjunto das publicações mais compartilhadas, podemos encontrar uma postagem por ano que evidencia algumas dessas lógicas. A exceção é 2020, em que chama atenção o fato de as ações solidárias realizadas durante a pandemia, que garantiram inserções na mídia noticiosa, não terem gerado mesmo resultado na plataforma de rede social.

Em 2017, uma das postagens mais compartilhadas foi, justamente, a do escracho realizado em frente à casa de João Dória, que buscou ampliar a repercussão do ato por meio de uma transmissão ao vivo, citada nas entrevistas. O vídeo evidencia elementos típicos de performances do movimento, como a batucada, as músicas autorais, as encenações teatrais e as falas dos manifestantes presentes. Em 2018, uma fotografia aérea registrou membros do movimento posicionados de forma que escrevessem a frase “Lula Livre” pela disposição de seus corpos, o que demonstra, minimamente, sua atuação coletiva em espaço público. No ano de 2019, um vídeo editado ampliou a repercussão de ato realizado em Brasília em conjunto com outras organizações da juventude que participaram do Congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE). O vídeo conta com música autoral e imagens do protesto que mostram os estandartes do Levante, assim como a mobilização de massas nas ruas.

Essas publicações apresentam formas de atuação típicas do movimento, como sua inserção em territórios e atuação coletiva para além do espaço das redes digitais, mostrando que, em sua agência, é possível equilibrar incentivos oferecidos pela plataforma com suas opções preferenciais dos repertórios. No entanto, essa não é a conduta que prevalece nas postagens em que os movimentos conquistam visibilidade

ampliada no Facebook, mas sim os comentários sobre assuntos em alta, a repercussão de produtos midiáticos, a divulgação de notícias recentes, o posicionamento sobre fatos políticos relevantes.

Percebemos que os incentivos oferecidos são acionados de maneira distinta pelos movimentos, que inserem adequações às linguagens e recursos disponíveis nesse contexto interacional, seja no uso do humor ou na centralização de estratégias em torno de indivíduos, assumindo uma tendência de negociação com as lógicas da plataforma. Por vezes, os movimentos conseguem visibilidade evidenciando sua orientação estratégica geral e formas de ação preferenciais. Esses aspectos nos levam a inferir que os processos de mediação, enquanto intensificam a importância de determinados espaços de visibilidade para as disputas políticas, levam a tensionamentos para negociar com lógicas de mídia que são ponderadas pelos atores de movimentos sociais.

Consideramos relevante apontar que, por meio da análise deste material, como as postagens que conquistam visibilidade atendem predominantemente aos incentivos oferecidos, a participação dos movimentos nessa subarena é condicionada às suas lógicas. Esses incentivos, como vimos nas entrevistas, apresentam riscos subjacentes, como uma postura reativa, que faz o movimento ser pautado por outros jogadores que têm sucesso em suas iniciativas voltadas a direcionar visibilidade; ou a aceleração do debate público, que confunde a opinião pública.

Na análise dos meios noticiosos, composta por uma variedade de organizações de mídia com características variadas, é possível conhecer as performances e dinâmicas organizacionais dos movimentos, mesmo que isso leve a um direcionamento para subarenas com lógicas mais compatíveis ou a determinados âmbitos de circulação. Na análise do Facebook, as postagens com mais compartilhamentos, que permitem acessar o recurso da visibilidade, não explicitam as diferentes lógicas dos movimentos.

Isso não significa que as práticas das OMS nesses espaços sejam predominantemente orientadas por essas lógicas, mas que elas podem ser observadas nas publicações que materializam a visibilidade desses atores para usuários da plataforma. Nesse sentido, há um constrangimento para a atuação dos movimentos nesse espaço por meio das lógicas, enquanto é possível, como evidenciam as publicações, inserir adaptações buscando compatibilizar a orientação estratégica geral do movimento e as regras que pautam interações nessa subarena.

Não há, portanto, um processo de assimilação passiva de lógicas, mas o desenvolvimento de experimentações que vão, com o passar do tempo, informando sobre suas vantagens e riscos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender de que forma os processos de midiatização se manifestam em estratégias de visibilidade de movimentos sociais contemporâneos da juventude. Fomos motivados pelas inquietações de um contexto de movimentações políticas intensas e controversas em que os diferentes meios de comunicação assumiam papel relevante. Entendendo que a esfera de visibilidade pública, conformada por variadas formas de interação midiatizada, se tornou uma arena imprescindível para as disputas políticas e que, conseqüentemente, para participar das dinâmicas de visibilidade é preciso negociar com a instituição que disponibiliza e controla os recursos e regras para essas interações – a mídia –, voltamos nosso olhar para os movimentos sociais.

Esses atores, pouco presentes nos estudos da área, que privilegia uma abordagem institucional, também participam dos processos de midiatização da política, levando lógicas de mídia para esse campo. Com a injunção de formas midiatizadas de visibilidade, seriam tensionados a assumir lógicas de mídia em suas estratégias para transitar na esfera de visibilidade pública. A influência da mídia poderia ser percebida por mudanças em práticas e procedimentos, incorporando conhecimentos construídos ao longo do tempo por profissionais e organizações da mídia, levando a uma forma de controle sobre os movimentos.

Em um primeiro momento, presumíamos que isso geraria uma comunicação mais pautada por lógicas de mídia do que dos próprios movimentos. Uma problematização decorreria do fato de movimentos sociais constituírem, justamente, espaços possíveis para práticas de comunicação orientadas aos seus interesses e, portanto, por lógicas não necessariamente construídas em torno dos objetivos que norteiam as interações nas organizações que constituem esse campo social.

Admitíamos, ao mesmo tempo, que os processos de midiatização envolviam experimentações com essas lógicas, levando a resultados incertos. Para entender a relação entre os processos de midiatização, as estratégias de visibilidade e os movimentos sociais, seria preciso olhar não apenas para as assimilações, mas também para as tentativas desempenhadas nas práticas que envolvem negociações e composições de lógicas diversas, bem como seus desafios e conseqüências. A pergunta que formulamos para discutir esses aspectos é a seguinte: de que forma os

movimentos sociais contemporâneos formulam suas estratégias de visibilidade diante dos processos de mediação e da junção da visibilidade?

Evidenciamos os aspectos que pretendíamos discutir com a pesquisa, e que iremos explorar na sequência, para indicar um achado não previsto inicialmente. Como as lógicas de mídia colocam regras para as interações estratégicas que encontram afinidade com lógicas de certos atores, favorecem determinados jogadores no debate público, enquanto colocam entraves para outros, que precisam lidar com o desafio de superar constrangimentos com base nos recursos que dispõem.

Ao longo da pesquisa, delimitamos algumas escolhas teóricas que forneceram lentes para observar aspectos desses fenômenos. Entendemos que aliar as perspectivas institucional (HARVARD, 2012, 2014) e socioconstrutivista (BRAGA, 2006b, 2012, 2015) dos processos de mediação, contribuiu para apreender, na pesquisa empírica, não só as influências em práticas e procedimentos, mas também as negociações e desafios decorrentes, bem como as dinâmicas de visibilidade instauradas com a circulação por meio de interações mediadas.

Buscar a origem da proposta de Braga (2006b) em Berger e Luckman (1978) trouxe contribuições importantes para pensar a mediação a caminho de se tornar o processo interacional de referência, mas, principalmente, para compreender como as práticas cotidianas se relacionam com os padrões oferecidos pelas instituições.

A abordagem da construção social do conhecimento foi especialmente importante em três sentidos, que vamos explorar adiante. Por mostrar como os acervos de conhecimento socialmente compartilhados que orientam as interações são transformados e reconstruídos com as práticas cotidianas, essa abordagem oferece subsídios para pensar os conceitos de repertórios de ação e de comunicação de movimentos sociais diante de processos de mediação; o atravessamento de lógicas de mídia nesses acervos, podendo levar a contradições e acionamentos negociados; e também a própria construção de conhecimento sobre a mídia, realizada por atores externos à instituição, que acionam seus recursos e regras e vão, com o passar do tempo, inserindo mudanças nas lógicas anteriormente estabelecidas.

Essa abordagem foi coerente com a discussão sobre movimentos sociais, que buscou equilibrar tanto estrutura e influência institucional, quanto agência e práticas sociais, bem como as dinâmicas instauradas com as negociações entre essas dimensões. Considerar diferentes aspectos das teorias de movimentos sociais de

forma integrada por meio da perspectiva da estratégia deu espaço para perceber, na pesquisa empírica, como estão relacionados.

O enfoque da pesquisa nos esforços de movimentos sociais para conquistar visibilidade valorizou suas performances e as estruturas que as condicionam, não aprofundando outros aspectos que, certamente, são influenciados por processos de midiatização. Ainda assim, os resultados apontam para a complexidade das ações coletivas que envolvem escolhas do repertório, processos de construção de rede, dinâmicas organizacionais, estruturas de oportunidade, formação de identidade, recursos, entre outros, e que puderam ser apreendidos na pesquisa empírica em função de sua relação com as estratégias de visibilidade.

As discussões teóricas foram fundamentais para pensar como as formas midiatizadas de visibilidade, enquanto apresentam um caminho para o reconhecimento, envolvem, em contrapartida, um caráter injuntivo, que tensiona os movimentos sociais a negociarem com lógicas de mídia. Ainda, que a visibilidade compõe um campo dinâmico e relacional, que, enquanto conforma as interações, é também modificado por elas, em linha com a abordagem teórica que balanceia agência e estrutura. A visibilidade é experimentada de forma contraditória, podendo ser positiva ou negativa, a depender do desenrolar das disputas por influência e, por isso mesmo, é estratégica.

Entendemos que o conceito de estratégia de visibilidade proposto, partindo da matriz fornecida por Jasper *et al* (2015), é produtivo para investigar as dinâmicas de visibilidade diante dos processos de midiatização porque evidencia a arena, as possibilidades de agir sobre ela e os meios acionados em interações midiatizadas. O caráter relacional da visibilidade pode ser notado nas movimentações de jogadores que são constrangidos e constroem, têm interesses divergentes, enfrentam reações dos demais, que seguem ou não as regras da arena em suas ações. Com isso, o conceito nos ajuda a pensar as tensões e conflitos que, com os processos de midiatização, se colocam não só entre jogadores, mas entre jogadores e arena.

Com esse aporte teórico, levantamos algumas questões, que retomamos: Conforme a mídia ganha relevância como espaço em que se dão as disputas de poder, como os atores dos movimentos sociais percebem a injunção da visibilidade? De que forma as lógicas de mídia exercem constrangimentos para os movimentos sociais? Em quais situações tais lógicas são assimiladas, negociadas e transgredidas? Que aspectos são considerados?

Buscamos as evidências empíricas para responder essas questões. Era preciso conhecer a visão dos atores de movimentos sociais, que tanto informam sobre pontos relevantes da estratégia e sobre as lógicas que condicionam suas ações na esfera de visibilidade pública, percebidas, justamente, em suas tentativas de se movimentar nesse espaço; quanto sobre como vivenciam a injunção da visibilidade. Consideramos que as entrevistas permitiram conhecer percepções sobre visibilidade midiaticizada, lógicas de mídia e tensionamentos, assim como as táticas de negociação e experimentação tentativa. Essa fase da pesquisa deu materialidade para as lógicas por meio dos incentivos e constrangimentos que, até então, abordávamos de forma genérica como padrões do campo social da mídia; e para os tensionamentos, desafios e consequências dos processos de mediação para os movimentos sociais. A impossibilidade de realizar as entrevistas com o MBL reduziu nossas chances de identificar as tendências de assimilação, negociação e transgressão por parte dos atores dos movimentos, fazendo com que as experimentações tentativas tivessem menos destaque na análise.

Também nos propusemos a observar as estratégias nos espaços de circulação, por entender que neles existe a conformação por meio de lógicas. As opções que fizemos levaram a resultados importantes para perceber a predominância de lógicas de mídia ou dos movimentos, bem como as afinidades entre lógicas.

Primeiro, porque a opção de acompanhar as menções aos movimentos pelos motores do Google, embora não represente como as performances das duas organizações repercutem na imprensa (já que limita os resultados às notícias que incluem os nomes dos movimentos), levou a um material composto por notícias de organizações com lógicas variadas, mais ou menos pautadas nos cânones do jornalismo. Com isso, conseguimos identificar subarenas que se orientam por lógicas diferentes e sua afinidade com os movimentos, bem como as relações entre elas, gerando indícios sobre dinâmicas de visibilidade decorrentes dos processos de mediação.

A opção de abordar os meios digitais olhando para o Facebook, em detrimento de uma abordagem que comparasse diferentes mídias para notar os ajustes feitos para atender aos incentivos de cada plataforma; ajudou a perceber a conformação nesse espaço, em que movimentos sociais divergentes, embora com nuances, assumem comportamentos similares que não evidenciam suas lógicas próprias. A abordagem voltada para entender como lógicas conformam as ações dos movimentos

em diferentes subarenas levou a uma limitação para compreender o conjunto de estratégias de visibilidade dos movimentos e, especialmente, do MBL, já que não conseguimos realizar as entrevistas com essa organização.

Na sequência, iremos discutir os achados da pesquisa, indicando algumas contribuições que respondem às perguntas que levantamos para, ao final, apresentar nossa tese. As conclusões se amparam nas evidências encontradas com a análise dos objetos selecionados para a pesquisa que, apesar de suas particularidades e características, compartilham um contexto comum com outros atores sociais e políticos, envolvidos nos processos de mediação, indicando que esse paradigma empírico pode ser apropriado também para outros movimentos sociais.

Um primeiro ponto relevante das entrevistas indica que o caráter injuntivo da visibilidade, percebido pelos atores de movimentos sociais que dependem desse recurso necessário para atingir seus objetivos políticos, está relacionado aos processos de mediação que pressionam atores a ocuparem espaços de visibilidade midiática, que se tornam relevantes para o debate público e para o diálogo com a juventude. Como a esfera de visibilidade pública, arena em que se desenrolam as interações estratégicas, é conformada principalmente pela mídia, a exigência da visibilidade tensiona esses atores a recorrer aos critérios que condicionam a movimentação nos espaços que concentram atenção pública.

Neste ponto, vale esclarecer nossa posição de que a mídia não é a arena, mas os profissionais e organizações da instituição participam dela como jogadores de forma privilegiada, por disponibilizarem e gerenciarem predominantemente os recursos, bem como parte das normas e padrões de que as interações estratégicas mediadas dependem. Ainda, entendemos que meios podem materializar subarenas, determinados âmbitos de interação mediada, com regras específicas ou delimitações de circulação, que constituem a esfera de visibilidade pública enquanto arena. Com isso, compõe as estruturas que conformam a esfera de visibilidade pública e, conseqüentemente, a atuação dos movimentos sociais.

Por meio da junção de formas mediadas de visibilidade, as respostas dos entrevistados mostraram os limites colocados para sua movimentação, indicando a percepção de estruturas que delimitam as possibilidades de agência. As experiências relatadas permitiram identificar performances encorajadas ou restringidas em virtude não apenas dos regimes políticos ou dos sentidos socialmente predominantes, mas

das possibilidades de interação midiáticas, previstas no que chamamos de Estruturas de Oportunidade Midiática.

Essas estruturas oferecem um conjunto de incentivos e constrangimentos que condicionam as interações na arena em um dado contexto, expressando lógicas de mídia que, quando não atendidas, podem levar a um lugar marginalizado na esfera de visibilidade pública. Há, portanto, uma injunção dada pela operação de lógicas que regem a distribuição da atenção pública na arena e que perpassa, inclusive, as ações presenciais que, ainda que não consigam efetivamente ingressar em circuitos de forma diferida e difusa, frequentemente consideram incentivos e constrangimentos da EOM.

Entendemos que essa é uma contribuição relevante da tese, que explica de que forma os processos de mediação tensionam movimentos sociais a fazerem escolhas que consideram lógicas de mídia por meio dos incentivos e constrangimentos oferecidos, não levando necessariamente a uma assimilação, mas podendo transformar suas práticas e procedimentos, o que, como afirma Strömback (2018), representa as influências da mediação para atores do campo político.

Essa abordagem valoriza, ao mesmo tempo, o caráter dinâmico característico dos processos de circulação mediada, dando abertura para apreender mudanças nas lógicas que orientam as interações, seja por variações no conjunto de atores do próprio campo social da mídia, seja pelo sentido inverso de incidência por meio das experimentações tentativas feitas por atores externos. Dessa forma, apontamos como essas estruturas se atualizam com a movimentação dos jogadores, das demais estruturas de oportunidade e das próprias lógicas de mídia.

Com isso, oferecemos uma ferramenta conceitual para compreender os processos de mediação da política na perspectiva dos movimentos sociais, que considera as lógicas historicamente estabelecidas na mídia como instituição, mas também suas transformações. Esse é um desafio enfrentado na perspectiva institucional que, como afirma Braga (2015), olhando para esse nível, tem a tendência de abordar lógicas que permanecem com estabilidade ao longo do tempo. Isso leva a uma dificuldade de considerar a diversidade de padrões e recursos que sustentam o debate público contemporâneo e passam a alterar, também, as formas de construção de lógicas midiáticas.

A identificação de subarenas⁸⁷ soma à essa discussão, indicando a existência de lógicas heterogêneas que se articulam em virtude da circulação. Na pesquisa empírica encontramos evidências de diferentes padrões de interação, grupos de normas e regras predominantes em determinados meios; como também de espaços de circulação mais restritos, que rascunham limites instáveis dentro da arena, compondo subarenas. Por vezes, reconhecemos essa demarcação pela oposição entre meios digitais e imprensa. Em outros momentos, é possível distinguir essa variação nas referências aos variados recursos oferecidos por plataformas de redes digitais, os diferentes algoritmos que orientam a priorização de certos conteúdos em detrimento de outros ou, mesmo, com a análise dos meios noticiosos que apresentam diferentes critérios de noticiabilidade e posicionamentos editoriais.

Ao mesmo tempo, os dados evidenciam que as subarenas frequentemente se entrecruzam com os processos de circulação desencadeados por sequências de interações mediatizadas, o que pode levar a uma sobreposição de lógicas. Com isso, as variadas lógicas, que orientam interações em subarenas, passam a transformar a arena como um todo.

Subarenas são uma metáfora para entender como se conforma a esfera de visibilidade pública diante dos processos de mediação, abrangendo as organizações que, tradicionalmente, concentraram atenção no debate público e definiram as regras condutoras para esse campo social, mas também outras que orbitam em torno dele, passam a permeá-lo e constituí-lo. Esses atores compartilham de algo em comum que tanto os aproxima quanto garante diferenciação social. Ao dispor de novos recursos para as interações, oferecem, também, normas e regras adequadas a eles e aos seus interesses, inserindo novas lógicas nos padrões socialmente construídos e compartilhados pela mídia.

Se a perspectiva institucional previa um campo político mais permeado pelo personalismo e pelo conflito decorrente de processos de mediação orientados, principalmente, por lógicas da imprensa (STRÖMBACK, 2008), uma contribuição da pesquisa identificada pelas entrevistas aponta como as lógicas heterogêneas, em um campo político permeado, também, por mídias digitais, levam a uma aceleração do

⁸⁷ Embora isso não tenha aparecido de forma clara na pesquisa, em virtude de nossa abordagem metodológica, a contribuição das subarenas ajuda a pensar as estratégias de visibilidade que operam com a regulação do que se dá a ver em determinados espaços restritos de interação, com regras mais controladas pelos jogadores, como grupos de Whatsapp.

debate público, com a criação de fatos políticos fugazes que confundem a opinião pública e dispersam as mobilizações, criando entraves para a organização coletiva.

Nesse sentido, considerando os atores do campo social da mídia, notamos padrões heterogêneos que orientam as interações. Para lidar com essa diversidade, a solução apontada por autores da vertente institucional da midiatização é considerar que, em dados momentos, algumas mídias serão mais relevantes que outras para moldar lógicas institucionais (STRÖMBACK, 2013, 2016). Assumem, portanto, que a mudança nas lógicas de mídia decorre apenas da atualização de organizações e profissionais desse campo.

No entanto, as entrevistas demonstram que, em suas estratégias de visibilidade, que envolvem interações midiatizadas, os movimentos sociais não se orientam apenas pelos padrões oferecidos por organizações e profissionais do campo social da mídia. Conhecem incentivos e constrangimentos, táticas e procedimentos por meio de suas próprias experiências desenvolvidas no âmbito do movimento social, com o uso de tecnologias em sua vida cotidiana, pela formação acadêmica e atuação profissional, pelo monitoramento de oponentes ou pelo acompanhamento de ações de aliados.

Dessa forma, podemos afirmar que os conhecimentos que orientam a conduta de movimentos sociais, ao recorrer a interações midiatizadas, são construídos por um conjunto de atores, que desenvolvem experimentações atreladas aos seus interesses e socializam suas práticas, que apresentam procedimentos para lidar com os recursos da mídia. Portanto, oferecem padrões não conduzidos pelos atores desse campo social, mas que informam os demais jogadores com os quais compartilham a arena.

Se entendemos que as práticas cotidianas, frequentemente reproduzidas e socialmente compartilhadas, levam a mudanças em lógicas institucionais (ou, no caso de movimentos sociais, nos repertórios), reconhecemos também como as experimentações inserem mudanças em lógicas de mídia não capitaneadas pelos atores que, tradicionalmente, cumprem papéis nessa instituição. Entendemos que essa é uma evidência do que Braga (2015) chama de sentido contrário de incidência das influências de processos de midiatização, não previsto pela perspectiva institucional.

Da mesma forma, os achados nos dão condições de defender que os processos de midiatização, ao invés de estabelecerem corpos específicos de conhecimento para as práticas de comunicação midiática de movimentos sociais,

entendidos por Mattoni (2013) como repertórios de comunicação, promovem a movimentação dos acervos de conhecimento que constituem os repertórios de ação sedimentados, já que as possibilidades de interação midiaticizada passam a compor as formas socialmente compartilhadas de reivindicar.

Algumas evidências que nos permitem afirmar isso são os procedimentos em performances em espaços físicos que visam atender a incentivos da estrutura de oportunidade midiática ou os empenhos em registrar performances para sua circulação posterior, de forma diferida e difusa. Ainda, podemos citar formas de atuação eminentemente híbridas, como os twittaços, mobilizações coletivas voltadas a transitar em espaços de visibilidade direcionando a atenção para objetos de discussão em uma subarena, por meio de recursos que ela disponibiliza. Os atos virtuais, as postagens ou as inserções em meios noticiosos também compõem conhecimentos socialmente disponíveis sobre como reivindicar. As interações midiaticizadas são percebidas como caminhos para os movimentos sociais, sendo acionadas em composição com outras formas.

Em suas ações coletivas, movimentos sociais acionam conhecimentos construídos no campo social da mídia, mas também pela experimentação de outros jogadores com interações midiaticizadas. Conforme são inseridos nas performances, passam a ser objetivados pela linguagem e acumulados nos repertórios de ação, fazendo com que sejam permeados por lógicas de mídia que foram negociadas nas práticas dos atores que recorreram aos seus recursos e regras, modificando as possibilidades inscritas nesses repositórios.

Repertórios são construídos de acordo com as práticas e os acionamentos realizados e se transformam, como vimos, por estrangimentos externos e pelas experiências acumuladas dos atores que compartilham um terreno comum. Dessa forma, entendemos que se alteram com os processos de midiaticização que agem nesses dois sentidos, com os incentivos e estrangimentos oferecidos pelas estruturas de oportunidades midiática que condicionam os usos dos repertórios; e com as performances que recorrem às interações midiaticizadas. Como os conhecimentos sobre interações midiaticizadas são acionados em composição, passam a integrar as opções de ação coletiva presentes nos repertórios, esses atualizados com o uso.

Assim, os processos de midiaticização promovem uma aproximação entre os conhecimentos sobre as formas de ação de movimentos sociais e as lógicas de mídia, que passam a atravessar os repertórios de ação coletiva, colocando esses atores em

contato com padrões e práticas que podem ser contraditórios. Como a visibilidade é um recurso necessário, que não está à disposição dos jogadores a todo momento, mas pode ser manejado por meio de procedimentos que oferecem bons resultados ao atender os incentivos dados pelas estruturas de oportunidade midiática, há um tensionamento para que movimentos sociais assumam lógicas de mídia.

Entendemos que processos de midiaticização levam a mudanças nas formas de atuação dos movimentos sociais por meio das estruturas de oportunidade midiática, que condicionam os usos dos repertórios e conformam sua ação. Encontramos indícios desse tensionamento por meio dos incentivos e constrangimentos acionados nas táticas e percebidos nas experiências tentativas dos movimentos sociais, bem como em seus esforços para identificar critérios de acesso aos espaços de visibilidade através do monitoramento de outros jogadores. A análise da comunicação dos dois movimentos, com orientações estratégicas divergentes, que não se evidenciam em uma mesma subarena que coloca regras para as interações, corrobora com essa conclusão.

Consideramos ainda que as influências de lógicas de mídia são particularmente apreensíveis nas formas de avaliação das estratégias de visibilidade que, muitas vezes, adotam indicadores fornecidos por organizações do campo social da mídia. Enquanto informam sobre quanta visibilidade os movimentos foram capazes de conquistar, esses critérios são balizados nos interesses das organizações que tornam disponíveis os recursos e regras para a interação em subarenas, em suas lógicas que, como vimos, podem ser incompatíveis com as dos jogadores e levar a resultados indesejados.

Com as lógicas que orientam as interações em jogo, subarenas favorecem não apenas dadas opções dos repertórios nas estratégias de visibilidade, mas dão vantagens para jogadores com lógicas convergentes. Nesse ponto, vale destacar que os incentivos levam, necessariamente, a constrangimentos. O paradoxo colocado por lógicas incompatíveis consiste no tensionamento em assumir posturas que podem garantir bons resultados em termos de visibilidade, mas levam a resultados indesejados em termos da cultura política que alguns movimentos sociais pretendem construir, colocando uma incoerência entre meios e fins. Com isso, as afinidades entre jogadores e subarenas mostram como as estruturas tanto conformam as estratégias quanto contribuem para uma distribuição desigual da visibilidade.

Entendemos que esse é um ponto relevante para pensar a mediação da política já que, com a atual configuração da esfera de visibilidade pública, alguns espaços de circulação se tornam mais relevantes para o debate público, sobretudo considerando os hábitos interacionais e de participação política da juventude. Com os incentivos e constrangimentos identificados nas entrevistas, percebemos que a concentração de atenção pública em plataformas de redes sociais favorece atores que se orientam por lógicas compatíveis ou conduzem seus processos interacionais de formação de redes amparados por lógicas conectivas, como os movimentos sociais regressivos.

Ainda que os processos de mediação manifestem esses tensionamentos, vimos como as lógicas são ativamente acionadas na agência, que equilibra os interesses dos movimentos sociais com os incentivos oferecidos pelas estruturas de oportunidades midiática. Por meio dos conhecimentos construídos em suas experiências, na de outros jogadores e também pelo campo social da mídia, movimentos sociais pautam suas decisões sobre estratégias de visibilidade ponderando sobre os ganhos e perdas decorrentes de acionar lógicas de mídias que podem aumentar suas chances de direcionar atenção pública.

Considerando que a esfera de visibilidade pública constitui uma arena dinâmica e relacional, é possível construir estratégias assumindo diferentes posturas ao acionar lógicas de mídia, com a tendência de assimilar, negociar e transgredir, incidindo sobre a arena. As possibilidades de agência evidenciam que as experimentações tentativas promovidas pelos processos de mediação previstas por Braga (2010) não decorrem apenas da ausência de padrões disponibilizados, seja pelo campo social da mídia ou por outros setores sociais, que possam orientar as interações, mas da incompatibilidade entre lógicas de mídia e, em nosso caso, dos movimentos sociais.

Ponderando todos os aspectos apresentados, retomamos a hipótese apresentada na introdução, de que os processos de mediação colocariam a mídia em um papel privilegiado de controle sobre os movimentos sociais já que a junção da visibilidade exerceria uma pressão para assumir práticas que favorecessem sua inserção em espaços de visibilidade conformados por ela. Concluímos que é possível identificar a conformação dos usos dos repertórios pelas estruturas de oportunidade midiáticas e pelas lógicas oferecidas por subarenas. No entanto, as experimentações sociais com a mídia que evidenciam o sentido contrário de incidência das influências dos processos de mediação, as possibilidades de agência para incidir sobre as

estruturas, a heterogeneidade e a diversidade de lógicas institucionais e o caráter dinâmico da arena dão indícios de que a mídia só controla parcialmente os recursos e regras oferecidos, e que os atores, percebendo a incompatibilidade de lógicas, irão se engajar com elas buscando redirecioná-las aos seus próprios interesses.

Com base no exposto, para responder como movimentos sociais formulam suas estratégias de visibilidade, defendemos a seguinte tese: a injunção de formas midiáticas de visibilidade tensiona movimentos sociais a acionarem lógicas de mídia por meio dos incentivos e constrangimentos oferecidos pelas estruturas de oportunidades midiáticas, que conformam os usos dos repertórios de ação coletiva, movimentando o conhecimento socialmente compartilhado sobre as formas possíveis de reivindicar. Os conjuntos de incentivos e constrangimentos oferecidos em subarenas que compõem a esfera de visibilidade pública podem ser mais ou menos compatíveis com a orientação estratégica geral dos movimentos sociais, que se engajam em interações estratégicas com outros jogadores, apresentando vantagens para os atores com os quais tem afinidade e contribuindo para uma distribuição desigual da visibilidade.

O tensionamento para acionar lógicas de mídia, assim como as incompatibilidades entre lógicas de jogadores e arena, são equilibrados na agência, em que atores de movimentos sociais ponderam os ganhos e perdas e optam por assimilar, negociar ou transgredir as regras colocadas ao formular suas estratégias de visibilidade. Compatibilizar as lógicas dos movimentos sociais e as lógicas da arena é um desafio estratégico essencial colocado para esses atores com os processos de mediação. Como as lógicas de mídia são acionadas de forma negociada nas performances dos movimentos sociais, esses atores também contribuem para os processos de mediação da política.

REFERÊNCIAS

ACCORNERO, Guya. The mediation of the Portuguese Anti-Austerity Protest Cycle: media coverage and its impact. *In*: PAPAIOANNOU, Tao; GUPTA, Suman (Org.). **Media representations of anti-austerity protests in the EU: Grievances, Identities and Agency**. Nova Iorque: Routledge, 2018.

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. Ciberativismo e a Dimensão Comunicativa dos Movimentos Sociais: repertórios, organização e difusão. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 34, p. 315-332, 2016.

ALONSO, Angela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. **Lua Nova**, n. 76, p. 49-86, 2009.

ALONSO, Angela. Repertório, segundo Charles Tilly: história de um conceito. **Sociologia & Antropologia**, v. 2, n. 3, p. 21-41, 2012.

AMARAL, Marina. A nova roupa da Direita. **A Pública**, [s.l.], 23 jun. 2015. Disponível em: <https://apublica.org/2015/06/a-nova-roupa-da-direita/>. Acesso em: 17 maio 2021.

ARALDI, Lucas. **Na batalha de ideia**: objetivos, meios e ações da Atlas Network no Brasil, 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Estudos Estratégicos Internacionais, Porto Alegre, 2021.

ARANTES, Larissa Moreira de Oliveira. **"Tarifa zero é mais"**: a construção do argumento no debate sobre mobilidade urbana pelo movimento Tarifa Zero de Belo Horizonte. Orientadora: Rousiley Celi Moreira Maia. 2017. 131f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

ATLAS Network. Students For Liberty Plays Strong Role in Free Brazil Movement. **Atlas Network**. 2015. Disponível em: <<https://www.atlasnetwork.org/articles/students-for-liberty-plays-strong-role-in-free-brazil-movement>>. Acesso em 20 out. 2020.

ATLAS Network. Training Academy. Atlas Network. 2022. Disponível em: <https://www.atlasnetwork.org/faq/category/training-academy>. Acesso em 10 abr. 2022.

AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Ser visível para existir: a injunção da visibilidade. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tiranias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Editora FAP-Unifesp, 2013. p. 13-29.

AYOUB, Phillip M.; WALLACE, Sophia J.; ZEPEDA-MILLÁN, Chris. Triangulation in Social Movement Research. *In*: DELLA PORTA, Donatella (Ed.). **Methodological practices in social movement research**. Oxford: Oxford University Press, 2014. p. 67-96.

AZEVEDO, Reinaldo. Há um ano, nascia o MBL, que se espalhou por todo o país; 1º aniversário é comemorado em acampamento pró-impeachment. **Revista Veja**, [s.l.], 1º nov. 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/ha-um-ano-nascia-o-mbl-que-se-espalhou-por-todo-o-pais-1-aniversario-e-comemorado-em-acampamento-pro-impeachment/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

AZEVEDO, Rita. Conheça o MBL, a startup que surgiu para fazer protestos. **Revista Exame**, São Paulo, 14 mar. 2016. Disponível em: <https://exame.com/brasil/conheca-o-mbl-a-startup-que-surgiu-para-fazer-protestos/>. Acesso em: 2 jun 2020.

BALOUSSIER, Anna Virginia. Após eleger uma ‘bancada’, MBL rediscute atuação e cogita partido: movimento que ganhou visibilidade no impeachment de Dilma contabiliza 4 deputados e 2 senadores eleitos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/apos-eleger-uma-bancada-mbl-rediscute-atuacao-e-cogita-partido.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2020.

BARBOSA, Jefferson Rodrigues. Movimento Brasil Livre (MBL) e “Estudantes Pela Liberdade (EPL)”: ativismo político, think tanks e protestos da direita no Brasil contemporâneo. **Anais do 41º Encontro anual da ANPOCS**, 2017. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/41-encontro-anual-da-anpocs/gt-30/gt11-15/11078-movimento-brasil-livre-mbl-e-estudantes-pela-liberdade-epl-ativismo-politico-think-tanks-e-protestos-da-direita-no-brasil-contemporaneo/file>>. Acesso em: 14 out. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. *In*: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BARROS, Laan Mendes de. Recepção, mediação e midiaticização: conexão entre teorias europeias e latino-americanas. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Angela; JACKS, Nilda (Orgs). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 79-105.

BARROS, Samuel Anderson Rocha. **Consultas online e democracia digital**: um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos. Orientador: Wilson Gomes da Silva. 2017. 233 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2017.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 516p.

BBC. Movimento conservador Tea Party ganha espaço nos EUA. **BBC**, 2010. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/09/100915_teapartyprimarias_is>. Acesso em 20 mar. 2022.

BENNETT, Lance W.; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 5, 739-768, 2012. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

BLUMLER, J. G. Mediatization and democracy. In: ESSER, F; STRÖMBACK, J (Orgs.). **Mediatization of politics**. London: Palgrave Macmillian. 2014, p. 31–41.

BOLIN, Göran. Media times| the rhythm of ages: Analyzing mediatization through the lens of generations across cultures. **International Journal of Communication**, [s.l.], v. 10, p. 18, oct., 2016. Available at: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5074>. Date accessed: 17 may 2021.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006a. 341p.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006b.

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 65-81, jul./dez., 2010.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & Mediatização**. 1 ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012a. p. 31-52.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, 2012b. p. 25-42.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINA, Natália Raimondo; GINDIN, Irene Lis. (Org.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1 ed. Rosário, Argentina: UNR Editora, 2015. p. 15-32.

BRAGA, José Luiz. O encaminhamento à pesquisa. In: BRAGA, José Luiz *et al.* (Org.). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017a. p. 65-84.

BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017b, pp. 16-41.

BRAGA, José Luiz. Instituições & Mediatização - um olhar comunicacional. In: FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula; FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz;

GOMES, Pedro Gilberto. (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa** - onde está a midiaticização? 1 ed. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2018. p. 291-311.

BRAKE, D. R. The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. In: TONG, J.; LO, S.H. (Orgs.). **Digital Technology and Journalism**. Palgrave Macmillan, Cham, 2017.

BRIGHENTI, Adrea Mubi. Visibility: a category for the social sciences. **Current Sociology**, v. 55, n. 3, p. 323-342, may, 2007.

BRIGHENTI, Adrea Mubi. Democracy and its visibilities. In: HAGGERTY, K. D; SAMATAS, M. (Orgs.). **Surveillance and Democracy**. Routledge-Cavendish, 2010.

BRINGEL, Breno. A busca de uma nova agenda de pesquisa sobre os movimentos sociais e o confronto político: diálogos com Sidney Tarrow. **Política & Sociedade**, v. 10, n. 18, p. 51-732, 2011.

BRINGEL, Breno. Com, contra e para além de Charles Tilly: mudanças teóricas no estudo das ações coletivas e dos movimentos sociais. **Sociologia & Antropologia**, v. 2, n. 3, p. 43-67, 2012.

BRINGEL, Breno; TEIXEIRA, Marco Antonio. Repertórios de ação e repertórios de interpretação: trinta anos de estudos sobre os movimentos sociais no Brasil. In: SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMAN, Lígia Helena Hahn (Org.) **Movimentos sociais e engajamento político: trajetórias e tendências analíticas**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015. p. 43-76.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164–1180, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>. Acesso em: 25 abr. 2020.

BURSTEIN, Paul. Social Movements and Public Policy. In: GIUGNI, Marco; MCADAM, Doug; TILLY, Charles (Org.). **How social movements matter**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999. p. 3-21.

BURSTEIN, Paul; LINTON, April. The impact of political parties, interest groups, and social movements organizations on public policy: some recent evidence and theoretical concerns. **Social Forces**, v. 81, n. 2, p. 380-408, dec., 2002.

CAIANI, Manuela; DELLA PORTA, Donatella. The radical right as social movement organizations. In: RYDGREN, Jens (Org.). **The Oxford Handbook of the radical right**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CAMPELO, Erika. Desconstrução dos estereótipos sobre as minorias. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais**. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Janaina Cardoso da Silva.

CARLÓN, Mario. Crisis de la democracia representativa? Mediatización y circulación. In: Paulo César Castro. (Org.). **Midiatização e reconfigurações da democracia representativa**. 1 ed. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2019. p. 19-39.

CASIMIRO, Flávio Henrique Calheiros. **A Nova Direita no Brasil**: aparelhos de ação político-ideológica e atualização das estratégias de dominação burguesa (1980-2014). Tese (Doutorado em História Social), Universidade Federal Fluminense (UFF), 2016.

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

CASTERLÉ, Bernadette Dierckx et al. QUAGOL: A guide for qualitative data analysis. **International journal of nursing studies**, v. 49, n. 3, p. 360-371, 2012

CHADWICK, Andrew; DENNIS, James; SMITH, Amy P. Politics in the age of hybrid media: power, systems, and media logics. In: BRUNS, Axel; ENLI, Gunn; SKOGERBO, Eli; LARSSON, Anderson Olof; CHRISTENSEN, Christian (Org.). **The Routledge Companion to Social Media and Politics**. Routledge, 2015.

CHADWICK, Andrew. Four challenges for the future of digital politics research. In: DUTTON, William H (Org.). **A research agenda for digital politics**. Cheltenham: Edward Elgar, 2020.

COGO, Denise. Mídia, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In: PERUZZO, Cícilia M. Krohling (Org.). **Vozes cidadãs**: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo: Angellara Editora, 2004. p. 41-56.

_____. Migrações contemporâneas como movimentos sociais: uma análise desde as mídias como instâncias de emergência da cidadania dos migrantes. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, Unisinos, jan./abr., 2007, p. 64-73.

COLETIVO NACIONAL DE AGITPROP. História, acúmulos, desafios e organicidade do AgitProp do Levante. In: LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE, **2º Caderno de Debates do 3º Acampamento Nacional do Levante**, 2016.

COLETIVOS DE COMUNICAÇÃO, CULTURA E JUVENTUDE DA VIA CAMPESINA. **Agitação e Propaganda no Processo de Transformação Social**. Via Campesina, 2007.

COULDRY, Nick. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2012.

DAYAN, Daniel. Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 137-153, 2013.

DEACON, David; STANYER, James. Mediatization: key concept of conceptual bandwagon? **Media, Culture & Society**, v. 36, n. 7, p. 1032-1044, aug., 2014.

DEACON, David; STANYER, James. 'Mediatization *and*' or 'Mediatization *of*? A response to Hepp et al. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 4, p. 655-657, apr., 2015.

DELLA PORTA, Donatella; FERNÁNDEZ, J.; KOUKI, H.; MOSCA, L. Organizational repertoires of movement parties. *In*: DELLA PORTA, Donatella; MOSCA, Lorenzo. **Movement Parties Against Austerity**. Cambridge: Polity Press, 2017. p. 67-101.

DELLA PORTA, Donatella. Contemporary challenges for the study of social movements: interview with Donatella della Porta. Entrevista concedida a Eduardo Georjão Fernandes. **Psicologia Política**, v. 19, n. 45, p. 391-399, maio/ago., 2019a.

DELLA PORTA, Donatella. Deconstructing Generations in Movements: Introduction. **American Behavioral Scientist**, 2019b. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764219831739>.

DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. Organizations and organizing within social movements. *In*: DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. **Social movements: an introduction**. 3 ed. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2020. p. 134-160.

DELLA PORTA, Donatella; PAVAN, Elena. The nexus between media, communication and social movements: looking back and the way forward. *In*: GRAHAM, Meikle (Org.). **The Routledge Companion to Media and Activism**. Nova Iorque: Routledge, 2018.

DELLA PORTA, Donatella; PAVAN, Elena. Social movements, communication, and media. *In*: LIEVROUW, Leah A.; LOADER, Brian D. (Orgs). **Routledge Handbook of Digital Media and Communication**. Nova Iorque: Routledge, 2021. p. 307-318.

DONGES, Patrick; JARREN, Otfried. Mediatization of Political Organizations: changing parties and interest groups? *In*: ESSER, Frank; STRÖMBACK, Jesper. **Mediatization of politics: understanding the transformation of western democracies**. Palgrave Macmillan, 2014. p. 181-199.

DOWNEY, Dennis J.; ROHLINGER, Deana A. Linking strategic choice with macro-organizational dynamics: strategy and social movement articulation. *In*: **Research in Social Movements, Conflicts and Change**, v. 28, p. 3-38, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

EDWARDS, Lee. Comunicação, poder organizacional e democracia. *In*: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (Org.). **Comunicação & poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos**. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p. 23-48.

ESSER, F. Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: **Democracy in the Age of Globalization and Mediatization**. Challenges to Democracy in the 21st Century series. Londres: Palgrave Macmillan, 2013.

EULENSTEIN, Max; SCISSORS, Lauren. Balancing Content from Friends and Pages. **Meta**. 2015. Disponível em: < <https://about.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr., 2008.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 08-40, dezembro, 2018.

FERREIRA, Isabelle Azevedo. Movimento Brasil Livre (MBL): dinâmicas e repertório de ação coletiva na disputa por hegemonia. **Anais do XXXI Congresso ALAS**, Uruguai, 2017. Disponível em: <https://www.easyplanners.net/alas2017/opc/tl/2347_isabelle_azevedo_ferreira.pdf> Acesso em: 14 out. 2021.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; NETO, Antonio Fausto; GOMES, Pedro Gilberto (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2 ed. São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 2019. p. 145-160.

FOLHA de S. Paulo. Após eleger uma “bancada”, MBL rediscute atuação e cogita partido. **Folha de S. Paulo**, 21 nov. 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/apos-eleger-uma-bancada-mbl-rediscute-atuacao-e-cogita-partido.shtml>>. Acesso em 20 mar. 2022.

FONTANA, Andrea; FREY, James. The Interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Collecting and Interpreting Qualitative Research**. 3 ed. Sage: Thousand Oaks, 2005. p. 695-727

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRAZÃO, Felipe. MBL elege um prefeito e sete vereadores, mas não emplaca 82%. **Veja**, 3 out. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/mbl-nao-consegue-eleger-82-de-seus-candidatos/>>. Acesso em 20 mar. 2022.

FREITAS, Vagner. Ser visível é questão central. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais**. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Francisco Verri.

FUKS, Mario. Definição de agenda, debate público e problemas sociais: uma perspectiva argumentativa da dinâmica do conflito social. **BIB**, Rio de Janeiro, n. 49, p. 79-94, 2000.

GALVÃO, Felipe dos Santos. “**Ousar lutar, organizando a juventude pro Projeto popular**”: resistência, luta e organização da juventude proletária, o Levante Popular

da Juventude em foco. Orientadora: Eliana Costa Guerra. 2015. 216f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

GAZETA do Povo. MBL elege três vereadores em São Paulo. *Gazeta do Povo*, 16 nov. 2020. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/breves/mb-elege-tres-vereadores-em-sao-paulo/>>. Acesso em 20 mar. 2022.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: na elective affinity? **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

GOHN, Maria da Glória. Sociedade civil no Brasil: movimentos sociais e ONGs. **Meta: Avaliação**, v. 5, n. 14, p. 238-253, 2013a.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 2013b.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008a, p. 31-68.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em *Direito e Democracia* de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008b, p. 69-116.

GOMES, Wilson. Da Discussão à Visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008c, p. 117-162.

GOSS, K.P.; PRUDÊNCIO, K. O conceito de movimentos sociais revisitado. **Em Tese**, v. 2, n. 1, 2004.

HAYNES, B. Facebook retira do ar rede ligada ao MBL antes das eleições. **Reuters**, 2018. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1KF1MI-OBRIN>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

HEINICH, Nathalie. Um valor controverso: as críticas douradas da visibilidade. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirantias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Editora FAP-Unifesp, 2013. p. 315-332.

HENRIQUES, Marcio S. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania XXVIII **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, realizado na UERJ, Rio de Janeiro – RJ, 2005. Disponível em:

<http://www.unifra.br/professores/rosana/marcio_henriques.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2017.

_____. **Comunicação e mobilização na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

_____. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Ação Midiática** – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], oct. 2012.

_____. Dimensões dos públicos nos processos de comunicação pública. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIM, Lidiane Ramirez de (Org.). **(Re)leituras contemporâneas sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

_____. A mobilização no contexto das manifestações sociais: considerações sobre dinâmicas e processos comunicativos na ação coletiva. *In*: FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan (Org.). **Das ruas à mídia: representação das manifestações sociais**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara S; SILVA, Daniela B. do Couto; MAFRA, Rennan L. M. Relações Públicas em Projetos de Mobilização Social: funções e características. *In*: HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

HEPP, Andreas. Mediatization and the “moulding force” of the media. **Communications**, v. 37, n. 1, p. 1-28, 2012.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>.

HEPP, Andreas. A deep generational shift? Some remarks on media generations and deep mediatization. *In*: JAKOBSSON, Peter; STIERNSTEDT, Fredrik (Org.). **Fritt från fältet: om medier, generationer och värden**. Estocolmo: Universidade Södertörn, 2019. p. 21-36.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 2, p. 314-322, 2015.

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

HJARVARD, Stig. Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>.

HJARVARD, Stig. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 3, n. s, p. 51-62, 2015.

JASPER, James. A Strategic Approach to Collective Action: Looking for Agency in Social-Movement Choices. **Mobilization**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2004.

JASPER, James M.; MORAN, Kevin; TRAMONTANO, Marisa. Strategy. *In*: DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. (Org.). **The Oxford Handbook of Social Movements**. Oxford: Oxford University Press, 2015. p. 399-409.

JIMÉNEZ-MARTINEZ, C. **Media and the Image of the Nation during Brazil's 2013 protests**. Cham/Suíça: Palgrave macmillan, 2020.

KATAGUIGIRI, Kim. Surge o movimento. *In*: KATAGUIRI, Kim; SANTOS, Renan. **Como um grupo de desajustados derrubou a presidente**. MBL: a origem [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019a.

KATAGUIGIRI, Kim. Colocando o bloco na rua. *In*: KATAGUIRI, Kim; SANTOS, Renan. **Como um grupo de desajustados derrubou a presidente**. MBL: a origem [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019b.

KOOPMANS, R.; STATHAM, P. **Ethnic and civic conceptions of nationhood and the differential success of the extreme right in Germany and Italy**. *In*: GIUGNI, M.; MCADAM, D.; TILLY, C. (Orgs). *How Social Movements Matter*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999, p. 225–251.

KROTZ, Friedrich. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. *In*: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization: concept, changes, consequences**. New York: Peter Lang, 2009. p. 21-40.

KUTZ-FLAMENBAUM, Rachel V. Conclusion: Conceptualizing strategy in an interactive processional model. *In*: MANEY, Gregory M.; KUTZ-FLAMENBAUM, Rachel; ROHLINGER, Deana A. (Org.). **Strategies for social change**. Mineapolis: University of Minnesota Press, 2012. p. 285-299.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2008.

LASTA, Elisângela. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade na comunicação organizacional em rede. *In*: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**. Curitiba, PR: Intercom, 2017. p. 1-15.

LEITE, Lucas Amaral B.. Dos neocons ao tea party: conservadorismo norte-americano comparado. **Anais do 3º Encontro Nacional ABRI**, 2011.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. Quem somos. **Levante**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://levante.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 2 jun. 2020

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. Desafios da formulação estratégica do Levante, 2013.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. I Caderno de Debates preparatório para o II acampamento nacional do Levante Popular da Juventude, 2014.

LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE. Caráter e organicidade. Zine. S.l: s.n., 2012.

LIBÓRIO, Bárbara. Movimento Pró-impeachment, MBL elege um prefeito e sete vereadores. **UOL Eleições**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/02/desempenho-do-mbl-nas-urnas.htm>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LUVIZOTTO, C. K. Luta árdua, penosa e duradoura. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar**: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Priscila Saldanha Caldeira.

LYCARIÃO, Diógenes; SAMPAIO, Rafael. A construção da agenda pública na era da comunicação digital. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, 2016. p. 32-57.

MACHADO, Jorge; MISKOLCI, Richard. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. **Sociol. Antropol.** Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 945-970, 2019.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Logos 27**: Mídia e democracia, v. 14, n. 2, p. 43-62, 2007.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e Democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 163-194.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, n. 21, p. 23-36, jun., 2008.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. As interseções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas**: textos fundamentais. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 11-28.

MARQUES, Ângela Salgueiro; NOGUEIRA, Erika Dias. Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 2, p. 138-161, maio/ago., 2012.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MAFRA, Renan. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. **Anais [...]**. Londrina: ABRAPCORP, 2008.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MAFRA, Renan L. Martins; MARTINO, Luis Mauro Sá. Desafios para a prática das relações públicas em interfaces com a democracia e questões de justiça. *In*: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (Org.). **Comunicação & poder organizacional**: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p. 91-123.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os métodos: dos meios às mediações. *In*: MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p. 258-334.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. Rumo a uma teoria da mediatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, n. 45, p. 16-34, maio/ago., 2019.

MARTINS, Marcos Francisco. Educação, cidadania regressiva e movimentos sociais regressivos: o MBL em questão. **Crítica Educativa**, v. 4, n. 2, p. 41-68, 2018.

MATHIESEN, Thomas. The viewer society: Michel Foucault's 'panopticon' revisited. **Theoretical Criminology**, v. 1, n. 2, p. 215-234, 1997.

MATTOS, Renan Alfenas de. O Movimento Brasil Livre e o ativismo online de inspiração liberal/conservadora. **Anais da IV Semana Discente do IESP-UERJ**, Rio de Janeiro, 2018.

MATTONI, Alice. Repertoires of communication in social movement processes. *In*: CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; McCURDY, Patrick. (Org.). **Mediation and protest movements**. Bristol: Intellect, 2013. p. 39-56.

MATTONI, Alice. **Media Practices and Protest Politics**: How precarious workers mobilise. Nova Iorque: Routledge, 2016.

MATTONI, Alice; TRERÉ, Emiliano. Media practices, mediatization processes, and mediatization in the study of social movements. **Communication Theory**, v. 24, n. 3, p. 252-271, 2014.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. 'Mediatization' of politics: A challenge for democracy? **Political Communication**, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

MBL. Manual de Instruções para Filiais Municipais. **Movimento Brasil Livre**, 2015a. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/277263728/Manual-de-Filiais-do-MBL?fbclid=IwAR2mEcr21uKZjsRzLuW-l410-Do7axq3Z8_mXRKIU8t25crlmIRZiM_Wue0>. Acesso em: 10 out. 2021.

MBL. Propostas Aprovadas no Primeiro Congresso Nacional do Movimento Brasil Livre. **Movimento Brasil Livre**, 2015b. Disponível em: <<http://mbl.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2017/05/propostas-mbl.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2021.

MBL. Propostas de políticas públicas do MBL. **Movimento Brasil Livre**, 2015c. Disponível em: <https://mbl.org.br/propostas/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MBL. Ajude seu MBL local. **Movimento Brasil Livre**, [2020]. Disponível em: <https://mbl.org.br/ajudeseunucleo/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MBL. Contribua. **Movimento Brasil Livre**, 2020. Disponível em: <https://contribua.mbl.org.br/>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MBLESTUDANTIL. Como funciona. **MBLestudantil**, 2021. Disponível em: <https://www.mblestudantil.com/comofunciona/#oquee>. Acesso em 2 jun. 2020.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. Para mapear o confronto político. **Lua Nova**, São Paulo, n. 76, p. 11-48, 2009.

MCCAMMON, Holly. Discursive opportunity structure. In: SNOW, D. A.; DELLA PORTA, D.; KLANDERMANS, B.; MACADAM, D. (Orgs.). **The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements**. Blackwell publishing, 2013.

MELUCCI, Alberto. Um objetivo para os movimentos sociais? **Lua Nova**, São Paulo, n. 17, p. 49-66, 1989.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais e interação comunicativa: a formação da comunicação sem sujeito. **Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 73-98, 2006.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais como *acontecimentos*: linguagem e espaço público. **Lua Nova**, São Paulo, v. 72, p. 115-142, 2007.

MESSIAS, Fernanda Targa. **Política de comunicação em movimentos populares: a experiência do Levante Popular da Juventude**. 2018. 55 f. Monografia (Especialização em Comunicação Popular e Comunitária) - Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

MEYEN, Michael; THIEROFF, Markus; STRENGER, Steffi. Mass media logic and the mediatization of politics: a theoretical framework. **Journalism Studies**, v. 15, n. 3, p. 271-288, 2014.

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

NEW YORK TIMES. Teen libertarian is face of Brazil's Young free-market right. **New York Times**. 2015. Disponível em: https://www.nytimes.com/aponline/2015/03/30/world/americas/ap-lt-brazil-rising-right.html?_r=1. Acesso em 20 out. 2021.

PAIVA JR, F.G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PAJNIK, Mojca; SEKLOCA, Peter; RIBAC, Marko. Sensitizing the concept of mediatization for the study of social movements. **Communications**, v. 5, n. 1, p. 603-623, 2020.

PALOMARES, P. J.; GOMES-FRANCO, F.. Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. **Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades**, n. 41, p. 173-211, 2019. Disponível em: <<https://revistas.uaa.mx/index.php/caleidoscopio/article/view/1772>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PALUDO, Conceição; SANTOS, Magda Gisela Cruz dos; TADDEI, Paulo Eduardo Dias. A educação popular no Levante Popular da Juventude do Rio Grande do Sul: renovações e permanências. **Revista E-Curriculum**, v. 14, n. 2, p. 545-571, 2016.

PENTEADO, Claudio; LERNER, Celina. A direita na rede: mobilização online no impeachment de Dilma Rouseff. **Em Debate**, v. 10, n. 1, 2018.

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, p. 31-49, 2015.

_____. Movimentos populares entre a omissão, a superficialidade ou a criminalização da mídia. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais**. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Ana Carolina Rocha Pessôa Temer.

PHILLIPS, Dom. Brazil's right on the rise as anger grows over scandal and corruption. **The Guardian**, 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2017/jul/26/brazil-rightwing-dilma-rousseff-lula>>. Acesso em 20 out. 2021.

PIMENTA, L.; HENRIQUES, M. O Elefante na sala: dinâmicas do silêncio e obstáculos à efetivação da cidadania no problema da exploração sexual infantojuvenil. **Compólitica**, v. 9, n. 3, p. 39-62, 30 dez. 2019.

PIRRO, Andrea L. P.; GATTINARA, Pietro C.. Movement Parties of the Far Right: the organization and strategies of nativist collective actors. **Mobilization: An International Quarterly**, v. 23, n. 3, 2018, 367–383.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Arantes Nasser. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PRUDENCIO, Kelly. Comunicação e mobilização política na internet. **Extensão em Foco**, Curitiba, n. 4, p. 97-105, jul./dez. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/ef.v0i4.24885>.

PRUDÊNCIO, Kelly. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. **Compólitica**, v. 4, n. 2, p. 87-110, mar., 2014.

PRUDENCIO, Kelly. Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia N. **Opinião Pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 194-210.

PRUDÊNCIO, Kelly Cristina de Souza; SANTOS, Jocelaine Josmeri dos. Mídia e movimentos sociais: um esboço metodológico a partir da *frame analysis* de Erving Goffman. In: IV Encontro da Compolítica, 2011, Rio de Janeiro. **Anais do GT Comunicação e Sociedade Civil**. Rio de Janeiro, RJ: COMPOLÍTICA, 2011.

RIEDER, B; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A.; COROMINA, Ò.. From ranking algorithms to ‘ranking cultures’: investigating the modulation of visibility in YouTube search results. **Convergence**, v. 24, n. 1, p. 50-68, 2018.

ROHLINGER, Deana. A. **Abortion Politics, Mass Media, and Social Movements in America**. Cambridge University Press, 2014.

RÜDIGER, Francisco. Os estudos de mídia e a problemática epistemológica da teoria da midiaticização – uma nova escolástica? **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 745-769, 2015.

RUSKOWSKI, Bianca de Oliveira. **Levante juventude, juventude é pra lutar: a relação entre esferas de vida e identidade na construção do engajamento juvenil**. Monografia (trabalho de conclusão de curso – sociologia). Porto Alegre, UFRGS, 2009.

SANTOS, Guilherme R. M.; CRUSOÉ, Nilma M. C. A prática educativa no movimento social “Levante Popular da Juventude”: narrativas de participantes. **Seminário Gepráxis**, Vitória da Conquista – Bahia, v. 6, n. 6, p. 1630-1647, 2017.

SANTOS, Nina. Social media and democratic challenges: visibility inequalities in the 2013 Brazilian protests. In: The Policy and Internet Blog – Understanding public policy online, 2018, Oxford. **Anais Building Dialogue II**. Oxford: Oxford Internet Institute, 2018. Disponível em: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/policy/wp-content/uploads/sites/77/2018/08/IPP2018-Santos.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2021.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso. Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, dez., 2019. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28668>.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. **Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. Tese (doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. **Vai pra Cuba!!! A Rede Antipetista na eleição de 2014**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SANTOS, Renan; ALMEIDA, Ricardo. Constantino nos desmascarou. Um vídeo (1h40min). **Youtube, publicado pelo canal MBL Cast**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iEI9X9UoDK0>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SANTOS, Renan. O que é o MBL? Um vídeo (7min). **Youtube, publicado pelo canal MBL – Movimento Brasil Livre**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pNoJ2f3qAgg>. Acesso em: 21 maio 2021.

SANTOS, Renan. Um cara perdido. In: KATAGUIRI, Kim; SANTOS, Renan. **Como um grupo de desajustados derrubou a presidente**. MBL: a origem [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019a.

SANTOS, Renan. Raio privatizador. In: KATAGUIRI, Kim; SANTOS, Renan. **Como um grupo de desajustados derrubou a presidente**. MBL: a origem [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019b.

SANTOS, Renan. A marcha pela liberdade. In: KATAGUIRI, Kim; SANTOS, Renan. **Como um grupo de desajustados derrubou a presidente**. MBL: a origem [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019c.

SANTOS, João Guilherme Bastos dos; CHAGAS, Viktor. Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, p. 189-214, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p189-214>.

SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política & Sociedade**, v. 13, n. 28, p. 13-34, 2014.

SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMAN, Lígia Helena Hahn. Um panorama dos estudos sobre os movimentos sociais e a participação no Brasil. In: SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMAN, Lígia Helena Hahn (Org.) **Movimentos sociais e engajamento político**: trajetórias e tendências analíticas. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015. p. 14-42.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing mediation as an analytical concept. **European Journal of Communication**. v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004.

SILVA, Marcelo K. Atores, espaços e repertórios: a atuação dos movimentos sociais através das fronteiras da sociedade civil e do Estado. In: SCHERER-WARREN, Ilse; LÜCHMAN, Lígia Helena Hahn (Org.) **Movimentos sociais e engajamento político**: trajetórias e tendências analíticas. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015. p. 133-160.

SILVA, Daniel Reis. Dinâmicas de desmobilização: a criação de entraves aos processos de formação e movimentação de públicos. In: **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2019.

SILVA, Daniel Reis. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia N. **Opinião Pública, comunicação e**

organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 32-51.

SILVA, Diego Wander. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais.** Orientador: Rudimar Baldissera. 2018. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) -- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018b.

SILVA, Ederson D.. As bases da nova direita: estudo de caso do Movimento Brasil Livre na cidade de São Paulo (2013-2016). **Conversas & Controvérsias**, v. 5, n. 1, p.75-95, jan.-jun. 2018a.

SILVA, Marcelo Kunrath; PEREIRA, Matheus Mazzilli. Movimentos e contramovimentos sociais: o caráter relacional da conflitualidade social. **Revista Brasileira de Sociologia**, v. 8, n. 20, p. 26-49, 2020.

SMITHEY, Lee A. Social Movement Strategy, Tactics, and Collective Identity. **Sociology Compass**, v. 3, n. 4, p. 658-671, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00218.x>.

SNOW, David A.; ROCHFORD JR, E. Burke., WORDEN, Steven K.; BENFORD, Robert D. Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. **American Sociological Review**, v. 51, n. 4, pp. 464-481, 1986.

SPURK, J. Do reconhecimento à insignificância. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tiranias da visibilidade:** o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Editora FAP-Unifesp, 2013.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. *In*: VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2014, Londrina. **Anais Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade.** Londrina/PR: Abrapcorp, 2014.

STRÖMBACK, Jesper. Four phases of Mediatization: na analysis of the mediatization of politics. **The international Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 228-246, 2008.

STRÖMBACK, Jesper. Mediatization of Politics: toward a conceptual framework for comparative research. *In*: BUCY, Erik P.; HOLBERT, R. Lance (Orgs.). **The sourcebook for political communication research:** methods, measures, and analytical techniques. Routledge, 2013.

STRÖMBACK, Jesper. Mediatization. *In*: MAZZOLENI, G. (Orgs.). **The International Encyclopedia of Political Communication.** 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc124>>. Acesso em: 20 out. 2021.

STRÖMBAK, Jesper; ESSER, Frank. Introduction: making sense of the mediatization of politics. **Journalism Studies**, v. 15, n. 3, p. 243-255, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>.

STRÖMBAK, Jesper; VAN AELST, Peter. Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. **International Communication Gazette**, v. 75, n. 341, 2013.

TARROW, Sidney. Charles Tilly and the Practice of Contentious Politics: from France to England and [not quite] back again. **Histoire@Politique, Politique, culture, société**, v. 10, n. 1, p. 8, 2010.

TARROW, Sidney. **Power in movement**: social movements and contentious politics. 3 ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

THIBES, Mariana Zanata; PEREIRA, Natasha Bachini; SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana Senne. Movimentos sociais e coletivos no Brasil contemporâneo: horizontalidade, redes sociais e novas formas de representação política. **Simbiótica**, Vitória, v.7, n.3, 2020.

THOMAS, David R. **A general inductive approach for qualitative data analysis**. 2003.

THOPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38)

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

TILLY, Charles. Contentious repertoires in Great Britain, 1758-1834. *In*: TRAUGOTT, Mark. (Org.). **Repertoires and cycles of collective action**. Durham: Duke University Press, 1995.

TILLY, Charles. Movimentos sociais como política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 3, p. 133-160, jan./jul., 2010.

TOURAINÉ, Alain. Na fronteira dos movimentos sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n. 1, p. 17-28, jan./abr., 2006.

TOZETTO, Claudia. Facebook muda algoritmo e reduz alcance de notícias: mudança deve entrar em vigor nas próximas semanas e gerou reação entre empresas de mídia, que terão de se adaptar à nova realidade. **Estadão**. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-muda-algoritmo-e-reduz-alcance-de-noticias,70002149049>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *In*: XIX Encontro Nacional da COMPÓS, 2010, São Paulo. **Anais do GT Comunicação e Cibercultura**, Rio de Janeiro, 2010. São Paulo: COMPÓS, SP.

VOLPATO, Alana Nogueira; LUVIZOTTO, Caroline Kraus; VERSUTI, Christiane Delmondes. Visibilidade como estratégia, estratégias de visibilidade: movimentos sociais contemporâneos na internet. **Revista Eco-Pós**, v. 22, n. 1, p. 352-383, 2019.

VRYDAGH, Fanny; JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, César. Talking with the righth-wing: pernicious polarization in Brazil and the philosophy of Paulo Freire. **International Communication Gazette**, v. 82, n. 5, p. 456-473, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048520943695>.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S. (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-138.

WERNECK, Carolina; MOLIN, Giorgio Del. Movimento como MBL e Livres têm desempenho de partidos de expressão nacional. **Gazeta do Povo**, 08 out. 2018. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/movimentos-como-mble-livres-tem-desempenho-de-partidos-de-expressao-nacional-5wzlc3wip8fpckomq1yvgd25b/>>. Acesso em: 20 mar. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/ ANUÊNCIA DE DADOS

Gostaríamos de convidar você a participar como voluntário(a) da pesquisa “Estratégias de Visibilidade de Movimentos Sociais da Juventude na Sociedade Midiatizada”. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é a necessidade de compreender as transformações decorrentes da presença da mídia em nossa vida cotidiana, inclusive nos processos de mobilização e protesto, bem como suas consequências. Nesta pesquisa pretendemos identificar de que forma movimentos sociais contemporâneos da juventude formulam suas estratégias de visibilidade midiática e quais são essas estratégias.

Caso você concorde em participar, irá conceder um relato através de uma ou duas sessões de entrevista. Esta pesquisa tem alguns riscos, que são: causar cansaço, algum tipo de constrangimento ou trazer à memória experiências e situações vividas que podem provocar algum desconforto psíquico, bem como divulgar informações sensíveis sobre as organizações envolvidas. Mas, para diminuir a chance desses riscos acontecerem, você poderá discorrer livremente sobre as questões propostas, sem qualquer constrangimento ou imposição, e informar caso alguma informação concedida seja confidencial. A pesquisa pode ajudar movimentos sociais em suas ações de comunicação com a sociedade e contribuir para a construção de conhecimento no campo da comunicação e dos movimentos sociais.

Para participar deste estudo você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizermos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendido. O pesquisador não vai divulgar seu nome. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se em formato eletrônico. A assinatura digital, manifestação por escrito ou por imagem são consideradas válidas para fins de aceite deste termo de consentimento. A entrevista será gravada e transcrita para análises posteriores. Somente a pesquisadora e sua orientadora terão acesso à gravação. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 3 (três) anos. Decorrido este tempo, a pesquisadora avaliará os documentos para a sua destinação final. As informações que você compartilhar serão utilizadas apenas para os fins acadêmicos e científicos.

Assim: Declaro que concordo em participar da pesquisa, que me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas e que as informações desta entrevista, bem como trechos, poderão ser divulgadas em publicações científicas. Recebi este termo de consentimento livre e esclarecido em formato eletrônico e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2021

Assinatura do participante

Nome do participante

RG: _____

Assinatura do Pesquisador

RG: 44.135.609-6

<p>Pesquisador Responsável: Alana Nogueira Volpato Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP) Contato: alana.volpato@unesp.br Orientador: Caroline Kraus Luvizotto Instituição: Universidade Estadual Paulista (UNESP) Contato: caroline.luvizotto@unesp.br ou (14) 3103-6064</p>

APÊNDICE B – Questionário

Informações sobre comunicação nos movimentos sociais

Este questionário integra a pesquisa "Estratégias de visibilidade de movimentos sociais na sociedade midiaticizada", desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp (campus de Bauru) pela pesquisadora Alana Nogueira Volpato, sob orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

Aborda informações pontuais que permitam entender como o movimento desenvolve suas ações de comunicação.

Considerando a relevância que o movimento conquistou, sobretudo, em meio aos jovens, sua participação é fundamental e contribui para estudos que pretendem compreender as dinâmicas de comunicação de movimentos sociais contemporâneos e sua relação com a mídia. As informações coletadas serão utilizadas somente para fins de pesquisa. Os resultados podem, posteriormente, auxiliar o próprio movimento em suas ações de comunicação.

O questionário é composto por aproximadamente 20 perguntas, a maior parte delas em formato de múltipla escolha (3 sobre o respondente, 12 sobre o movimento, 4 sobre comunicação e 4 sobre visibilidade). O tempo médio de resposta é de 15 minutos. Qualquer dúvida pode ser esclarecida pelo e-mail: alana.volpato@unesp.br

Sessão 1 – sobre o respondente

- 1) Nome do movimento social ^{*88}
- 2) Há quanto tempo você faz parte do movimento? *
- 3) Que atividades ou funções você desempenha? *

Sessão 2 – sobre o movimento

Informações básicas para entender como o movimento se organiza.

- 4) Sendo um movimento de abrangência nacional, como o movimento está organizado nas diferentes cidades e estados do país? *

⁸⁸ * Perguntas obrigatórias

5) Aproximadamente, em quantas cidades e/ou estados o movimento está presente? *

6) Aproximadamente, quantas pessoas estão envolvidas? *

7) Existem lideranças nos níveis: *

(Com lideranças, nos referimos aos membros do movimento que assumam papel de coordenação de atividades ou grupos. Você pode marcar todas as opções que representam a realidade do movimento.)

- Local
- Estadual
- Regional
- Nacional

8) Há uma direção nacional que orienta ou organiza as ações do movimento? *

Nos referimos às lideranças que estabeleçam políticas, processos ou estruturas para a organização do movimento que possam ser seguidas nos âmbitos estaduais ou locais.

- Sim
- Não

8a) Se sim, como ela é composta? Onde é sediada?

9) Há uma estrutura hierárquica definida? *

Nos referimos à relação entre lideranças e demais membros; e entre lideranças de diferentes áreas ou âmbitos (local, estadual, regional e nacional).

- Sim
- Não

9a) Se sim, descreva

10) O movimento organiza suas atividades por áreas? *

Com áreas, nos referimos a grupos de participantes dedicados a determinadas atividades ou funções. Por exemplo: comunicação, finanças, formação etc.

- Sim
- Não

10a) Se sim, em quais áreas o movimento organiza suas atividades?

10a) Se sim, essa organização existe nos âmbitos

- Local
- Estadual
- Regional
- Nacional
- Outro:

10c) Se não, como as diferentes atividades desenvolvidas pelo movimento são organizadas?

Sessão 3 – sobre a comunicação do movimento

Informações básicas para entender como o movimento se organiza.

11) Qual o papel da comunicação no movimento?

Você pode marcar quantas opções forem necessárias

- Manter os membros do movimentos engajados
- Apoiar os processos de formação dos membros do movimento
- Prezar pela coerência entre ações do movimento e sua identidade
- Mobilizar membros, aliados e potenciais apoiadores em torno das pautas ou ações do movimento
- Conquistar novos membros
- Legitimar o movimento, suas ações e suas pautas
- Promover espaços de diálogo entre os membros do movimento
- Conquistar visibilidade para o movimento e suas pautas
- Contribuir para a criação de vínculos identitários entre os membros do movimento
- Produzir e compartilhar informações com a sociedade
- Apresentar para a sociedade as propostas do movimento
- Pressionar o poder político institucional
- Informar sobre as ações do movimento
- Disputar a compreensão que a sociedade tem sobre determinados assuntos
- Atuar na formação da opinião pública
- Outro:

12) Existe um (ou mais) grupo de pessoas dedicado a planejar e executar, especificamente, as atividades de comunicação do movimento? *

- Sim
- Não

12a) Se sim, como esse grupo se organiza?

Você pode comentar como ele é composto, como é feito o processo decisório, se existem subgrupos dedicados à atividades específicas, qual a frequência de reuniões, se atua em conjunto com outras organizações (como membros de outras organizações, profissionais da mídia ou agências de comunicação) se existem funções de coordenação distribuídas entre âmbito nacional, regional e local, entre outros aspectos que considerar relevantes.

12b) Se não, como as atividades de comunicação são organizadas?

13) Indique quais das atividades abaixo são desenvolvidas (integralmente ou em conjunto com outras áreas) pela área da comunicação. *

Com área da comunicação, nos referimos ao conjunto de pessoas dedicadas especificamente a essa atividade no movimento. Você pode selecionar quantas opções forem necessárias.

- Manifestações de rua, como marchas, passeatas ou protestos
- Ocupações de espaço público
- Atividades de formação dos membros do movimento
- Atividades de acolhimento dos membros do movimento
- Contato com organizações aliadas
- Organização de eventos
- Produção de conteúdo para site e redes sociais
- Manutenção de redes sociais (postagens, interação com seguidores)
- Manutenção e atualização de site
- Produção de texto, imagens, material audiovisual e impresso
- Divulgação do conteúdo produzido pelo movimento em diferentes meios
- Gerenciamento de grupos do Facebook
- Monitoramento de páginas de outras organizações em redes sociais
- Gerenciamento de grupos no WhatsApp
- Monitoramento de notícias relevantes sobre as pautas do movimento em diversos meios de comunicação
- Monitoramento de notícias sobre o movimento
- Análise de como diferentes meios de comunicação representam o movimento
- Assessoria de imprensa (relacionamento com jornalistas, contato com veículos de comunicação, elaboração de releases)
- Contato com autoridades
- Divulgação das decisões tomadas pelas lideranças do movimento
- Análise de como o movimento é percebido pela sociedade
- Definição de estratégias para atuação pública do movimento
- Promoção de espaços de interação (online ou offline) entre membros do movimento no âmbito local
- Apoio à comunicação entre lideranças e membros do movimento
- Apoio à comunicação entre membros de diferentes cidades, estados ou regiões
- Outro:

Sessão 4 - Sobre formas de conquistar visibilidade

14) As estratégias e ações que visam conquistar visibilidade junto a sociedade são geralmente IDEALIZADAS ou PLANEJADAS

Você pode marcar quantas opções forem necessárias

- Por lideranças
- Pela área de comunicação

- Por outras áreas
- Por estudantes, profissionais ou agências de comunicação
- No âmbito local
- No âmbito estadual
- No âmbito nacional
- Outro:

15) As ações que visam conquistar visibilidade são geralmente REALIZADAS ou EXECUTADAS

Você pode marcar quantas opções forem necessárias

- Por lideranças
- Pela área de comunicação
- Por outras áreas
- Por estudantes, profissionais ou agências de comunicação
- No âmbito local
- No âmbito estadual
- No âmbito nacional
- Outro:

16) A área de comunicação é responsável por desenvolver ações para conquistar visibilidade?

- Sim
- Não

16a) Se sim, há alguma outra área que se dedica a planejar e executar ações que gerem visibilidade? Qual(is)?

16b) Se não, quem são as pessoas ou áreas dedicadas à essa atividade?

17) Você poderia indicar uma forma de contato com a área ou as pessoas envolvidas com essas ações no estado de São Paulo? Indique.

APÊNCICE C – Quadro com elaboração do roteiro da entrevista

ELABORAÇÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA			
Blocos e questões norteadoras	Temas e aspectos	Informação	Questões para o roteiro
Apresentação	Formação do entrevistado		Qual a sua idade?
	Tempo e funções no movimento	Familiaridade com orientação estratégica do movimento	Que função e atividades você desenvolve no movimento?
	Nível hierárquico	Conhecimento profissional de lógicas. Outras experiências anteriores com comunicação	Há quanto faz parte do movimento e está nessa função?
			Já tinha experiência com comunicação? Qual?
Comunicação	Importância e papel	Percepção sobre o papel da comunicação	Por que a comunicação é importante para os movimentos sociais em geral e para o seu movimento?
Quanto de seu empenho em comunicação é destinado a conquistar espaços de visibilidade?	Relação com visibilidade	Lógicas de comunicação do movimento	Se você precisasse definir o jeito do "MBL/Levante" fazer comunicação, o que você diria?
	Repertório, diversificação de públicos e canais	Repertórios de ação e de comunicação	Você pode me contar quais são as diferentes formas de comunicação do movimento?
	Orientação estratégia geral	Especificidades das mídias e relação com visibilidade	Qual o principal objetivo que vocês têm quando usam: meios de massa; as mídias digitais; os meios de comunicação direta (como telegram e whatsapp); os espaços públicos e outros canais próprios do movimento?
	Percepção sobre as diferentes mídias	Percepção sobre mediação entre demandantes e objetos de demanda	Geralmente, com quais grupos o movimento pretende se comunicar em cada uma dessas alternativas?
		Importância de gerenciar a visibilidade	É importante acompanhar a repercussão do movimento? Como fazem?
		Também é importante monitorar pautas ou outros atores?	
Visibilidade	Visibilidade e inunção da visibilidade	Quando a visibilidade é desejada	Em quais situações vocês precisam de visibilidade de forma mais incisiva? Por que?

Quais são e como são formuladas suas estratégias de visibilidade?	Estratégias e procedimentos	Descrição de estratégias para conquistar visibilidade	O que fazem quando precisam conquistar visibilidade?
Quanto de seu empenho em comunicação é destinado a conquistar espaços de visibilidade?	Estrutura de oportunidade política/discursiva	Percepção sobre constrangimentos e restrições	Quais são os principais obstáculos para o movimento conseguir a visibilidade desejada?
Como os atores dos movimentos sociais percebem a injunção da visibilidade?		Percepção sobre ameaça de invisibilidade; injunção da visibilidade	Quais as consequências de não conseguir visibilidade?
		Percepção sobre relação entre visibilidade e outros atores	Há situações em que é preciso agir para diminuir a visibilidade de outros atores ou questões?
		Percepção sobre estruturas de oportunidade política e discursiva	Desde quando o movimento foi fundado, passamos por alguns marcos importantes: manifestações de junho de 2013, manifestações pró e contra impeachment em 2015, eleição de Bolsonaro em 2018. Como as condições para conquistar visibilidade mudaram ao longo desses anos?
		Percepção sobre visibilidade como um recurso; injunção da visibilidade	Que papel a visibilidade cumpre na estratégia do movimento?
Processo de formulação das estratégias	Estratégias de visibilidade	Constrangimentos e oportunidades em diferentes mídias	Como você percebe as possibilidades de conquistar visibilidade nos meios de comunicação de massa, nas redes sociais, e em seus próprios meios? Quais são os prós e contras?
Quais são e como são formuladas suas estratégias de visibilidade?	Lógicas de mídia	Lógicas dos meios de comunicação; formas de lidar com as lógicas	Considerando a experiência do movimento, que posturas ou procedimentos costumam apresentar bons resultados?
De que forma as lógicas de mídia exercem constrangimentos para os movimentos sociais?	Protocolos e procedimentos	Percepção sobre lógicas dos meios de comunicação; experimentações tentativas	Quais aprendizados tiveram sobre as formas de funcionamento das mídias que ajudam a pensar como ocupar esses espaços?
Em quais situações tais lógicas são assimiladas, negociadas ou transgredidas?	Processo de elaboração da estratégia	Lógicas na estratégia	Consideram algoritmos quando pensam sua atuação em plataformas de redes sociais?
Que aspectos são considerados?	Dilemas enfrentados	Lógicas de mídia consideradas e possibilidades de apropriação ou transgressão.	A partir de suas experiências e conhecimentos sobre como as mídias concedem visibilidade, conseguem usá-los para ampliar sua

			visibilidade? Há situações em que os próprios profissionais ou empresas da mídia são surpreendidas pelas ações do movimento?
Como os atores dos movimentos sociais percebem a injunção da visibilidade?	Orientação estratégica geral x estratégia de visibilidade	Expectativa e resultado	Houve casos em que uma ação pensada pelo movimento teve mais repercussão do que vocês previam ou desejavam?
Atores de movimentos sociais questionam até que ponto a visibilidade pode contribuir para que alcancem seus objetivos?	Atores: elites, oponentes e aliados	Expectativa e resultado	Houve casos em que o movimento planejou uma ação imaginando que conseguiria espaço, mas não deu certo?
Em algum nível, a própria visibilidade passa a ser objetivo final?	Objetivos parciais e finais	Dilemas enfrentados na formulação de estratégias	Quais são os principais desafios, possíveis discordâncias, que enfrentam quando precisam decidir quando formulam estratégias de visibilidade?
	Arena, suas lógicas e formas de interação (assimilação, negociação e transgressão)	Dilemas enfrentados na formulação de estratégias: orientação estratégica e lógicas de mídia	Há situações em que vocês precisam optar entre fazer aquilo que gostariam de fazer e aquilo que sabem que vai ser mais efetivo em termos de visibilidade?
		Dilemas enfrentados na formulação de estratégias: meios e fins	Há algum limite, coisas que o movimento se recusa a fazer mesmo sabendo que apresentariam bons resultados em termos de visibilidade? Isso restringe a visibilidade que vocês conquistam?
		Percepção sobre visibilidade como meio e/ou fim	Como vocês avaliam se as estratégias voltadas para conquistar visibilidade e atenção da sociedade atingiram ou não seus objetivos? Se não existissem métricas, como avaliariam?
		Percepção sobre visibilidade como meio e/ou fim	Vou citar algumas ações e pedir que você comente como a ação surgiu ou quais aspectos foram considerados nessa situação. Vocês consideram que essas ações tiveram bons resultados? Por que?

APÊNDICE D – Quadro com categorias de análise dos meios noticiosos

CARACTERÍSTICAS DAS FONTES DE NOTÍCIAS	
1 Nome do Veículo	Descrição em texto
2 Tipo de Veículo	Classificados de acordo com as informações obtidas em páginas de descrição nos sites dos veículos, como “quem somos”.
a) Imprensa	Fontes ligadas a organizações midiáticas tradicionais, grupos de televisão, jornais impressos ou rádio, com atuação iniciada previamente fora dos ambientes digitais (SANTOS JÚNIOR, 2019).
b) Veículo de Nicho	Portais de notícias, jornais, revistas, em formatos variados, mais ou menos profissionalizados e comprometidos com as normas profissionais do jornalismo, que assumem um posicionamento político, como progressistas, do campo popular, liberais ou conservadores.
c) Portais de notícias	Sites que veiculam notícias exclusivamente na internet e não possuem vinculação a organizações dos meios de massa, nem declaram uma posição política.
d) Outros	Demais veículos que não se enquadrem nas opções anteriores. Inclui blogs, sites de ONGs ou partidos.
2.1 Especificação dos veículos de nicho	Descrição do alinhamento político declarado
a) Esquerda	Fontes que se assumem como progressistas ou do campo popular.
b) Direita	Fontes que se assumem como liberais ou conservadoras.
2.2 Âmbito de circulação da imprensa e portais de notícias	Identificação do âmbito de cobertura noticiosa do veículo
a) Local	Veículos voltados a produção noticiosa local/municipal, ou circulação local
b) Regional	Veículos voltados a produção noticiosa regional/que abrange um conjunto de cidades ou o estado, ou circulação regional
c) Nacional	Veículos voltados a produção noticiosa que abrange o país, ou circulação nacional

APÊNDICE E – Quadro com categorias de análise do Facebook

CARACTERÍSTICAS DAS POSTAGENS	
1 Recursos Utilizados	Formatos identificados na postagem
a) Imagem	Uso de imagem com ou sem descrição no campo de texto
b) Imagem + link	Uso de imagem com inserção de link no campo de texto
c) Vídeo	Uso de vídeo com ou sem descrição no campo de texto
d) Vídeo + link	Uso de imagem com inserção de link no campo de texto
e) Link	Compartilhamento de link com visualização prévia, sem uso de imagem ou vídeo associado
f) Transmissão ao vivo	Realização de transmissão ao vivo
1.1 Direcionamento do Link	Nas postagens com link, detalhar para onde direciona.
a) Meios do movimento	Site ou outras redes sociais do movimento
b) Outras fontes	Sites ou perfis em redes sociais de outros atores
2 Autoria do conteúdo	Identificar se o conteúdo inserido na publicação foi produzido pelo próprio movimento ou por outros atores
a) Conteúdo autoral	O conteúdo é identificado como produzido pelo movimento ou o link direciona para meios do movimento.
b) Reproduzido	O conteúdo é identificado como produzido por outros atores, sendo disponibilizado na íntegra ou não, com ou sem edições.
c) Indefinido	Não há indicação da autoria do conteúdo.
3 Formas de circulação	Identificação de formas de circulação midiaticizada através das postagens
a) Uso de link	Inserção de links que direcionam para sites ou páginas de redes sociais de outros atores
b) Prints de notícias em imagens	Inserção de captura de tela de notícias em imagens
c) Reprodução de trechos	Reprodução de vídeos originalmente transmitidos em canais de televisão ou publicados em páginas ou canais de outros atores ou de membros do movimento
d) Postagens que repercutem	Publicação de postagens sobre programas de televisão
e) Prints de postagens	Captura de tela de postagens em outras plataformas de redes sociais
f) Não se aplica	Não é possível identificar formas de circulação
4 O campo de texto aprofunda informações disponíveis na imagem?	Quando a postagem envolve imagem, avaliar se as informações disponíveis na imagem são aprofundadas no campo de texto.
a) Sim	O campo de texto apresenta informações complementares, que não estão presentes no texto da imagem.
b) Não	O campo de texto não amplia as informações disponíveis no texto da imagem.
5 É possível identificar uma pessoa na imagem?	Em imagens ou vídeos, avaliar se são centrados em figuras identificáveis, sejam elas públicas ou não.
Sim	É possível identificar uma figura na imagem.
Não	A imagem não conta com a presença de figuras identificáveis ou conta com muitas pessoas, sendo focada em uma coletividade.
5.1 Quem?	Descrever

ANEXOS

ANEXO A - Postagens com melhor desempenho em 2017 – MBL












TOP TEXTS ⓘ	TOP PICS ⓘ	TOP VIDEOS ⓘ
<p>NO PICTURE</p> <p>9/23/17 11:32 AM MBL - Movimento Brasil Livre "arte"</p> <p>127.698</p>	<p>5/17/17 8:53 PM MBL - Movimento Brasil Livre A turma que votou 13 em 2014 vai conseguir ter eleito 3 presidentes presos. _____ Ajude o MBL:</p> <p>428.361</p>	<p>12/1/17 9:23 PM MBL - Movimento Brasil Livre Discurso simplesmente fantástico do então deputado Marcehan logo após a votação do impeachment. É</p> <p>758.323</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>10/9/17 11:44 PM MBL - Movimento Brasil Livre Atenção: iremos divulgar as marcas que anunciaram durante o Fantástico. Deixem claro a eles que não</p> <p>8.399</p>	<p>5/17/17 10:17 PM MBL - Movimento Brasil Livre Olha só, petistas! _____ Ajude o MBL: https://goo.gl/y9SXRp Acesse nossa loja:</p> <p>127.183</p>	<p>5/17/17 4:08 PM MBL - Movimento Brasil Livre Benedito Gomes Barbosa Jr., do Movimento Viva Brasil, foi ontem no programa do Danilo Gentili. Benê é</p> <p>484.209</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>10/9/17 10:58 PM MBL - Movimento Brasil Livre Isso, Globo, tire a máscara! Queremos olhar o rosto do adversário que derrotaremos!</p> <p>7.406</p>	<p>7/12/17 2:17 PM MBL - Movimento Brasil Livre Sérgio Moro acaba de condenar Lula a mais de 9 anos de cadeia. http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-</p> <p>118.718</p>	<p>8/16/17 9:35 PM MBL - Movimento Brasil Livre O STJ é a vergonha do Brasil hoje.</p> <p>422.959</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/14/17 7:41 PM MBL - Movimento Brasil Livre URGENTE: SAINDO A LISTA DE JANOT COM BASE NA DELAÇÃO DA ODEBRECHT AGORA. Entre os 83</p> <p>6.778</p>	<p>4/24/17 11:32 PM MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>113.171</p>	<p>5/6/17 6:32 PM MBL - Movimento Brasil Livre O réu por corrupção e aspirante a ditador Lula foi atacar Doria num evento do PT. Disse que Doria não</p> <p>327.066</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/5/17 1:46 AM MBL - Movimento Brasil Livre A derrota do Uber hoje mostra que o "gigante" adormeceu. Só em São Paulo serão mais de 50mil</p> <p>5.489</p>	<p>12/18/17 5:15 PM MBL - Movimento Brasil Livre Quem sai de casa pra roubar e matar tem direitos humanos, saidinhas, e um monte de facilidades. Quem</p> <p>112.982</p>	<p>4/12/17 12:58 PM MBL - Movimento Brasil Livre Xaplaui!</p> <p>310.177</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>10/31/17 5:06 PM Mov. Brasil Livre @gleisi achando um absurdo o Uber levar 25% do motorista. Ela apoia o Mais médicos, que leva 90%, fora</p> <p>4.177</p>	<p>5/17/17 10:03 PM MBL - Movimento Brasil Livre Parabéns. Lava Jato! _____ Ajude o MBL: https://goo.gl/y9SXRp Acesse nossa loja:</p> <p>93.941</p>	<p>2/2/17 12:42 PM MBL - Movimento Brasil Livre Ruth Catala, angolana residente em Curitiba, fala sobre o movimento negro de hoje criticando os "mimimis" que</p> <p>298.557</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>10/30/17 11:53 AM Mov. Brasil Livre "O Uber manda dinheiro para fora do país", falou o sujeito que apoia envio de dinheiro para Cuba e</p> <p>4.003</p>	<p>7/12/17 2:51 PM MBL - Movimento Brasil Livre http://veja.abril.com.br/politica/urgente-lula-e-condenado-a-nove-anos-e-meio-de-cadeia/</p> <p>74.047</p>	<p>8/9/17 10:28 PM MBL - Movimento Brasil Livre A Venezuela era o país mais rico da América do Sul em 1990, além de ter uma das maiores reservas de</p> <p>256.246</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>9/16/17 10:59 PM MBL - Movimento Brasil Livre A decadente Revista Veja dedicou algumas páginas de ataque ao Movimento Brasil Livre por conta de nossa</p> <p>3.704</p>	<p>10/10/17 7:53 PM MBL - Movimento Brasil Livre Em viagem nos EUA, Bolsonaro defendeu uma série de propostas importantes para o Brasil crescer. Gostamos.</p> <p>69.704</p>	<p>5/10/17 6:53 PM MBL - Movimento Brasil Livre Mamãe Falei foi fazer umas perguntas para a pelegada petista em Curitiba durante o interrogatório de Lula.</p> <p>241.530</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/13/17 11:16 PM MBL - Movimento Brasil Livre O time que contratou Bruno acaba de perder o quinto patrocinador. Agora, foi o fornecedor de material</p> <p>3.462</p>	<p>1/27/17 1:01 PM MBL - Movimento Brasil Livre Onde antes havia grafites, agora haverá vegetação. http://vejasp.abril.com.br/cidades/23-de-maio-</p> <p>69.662</p>	<p>2/14/17 10:28 PM MBL - Movimento Brasil Livre Marco Feliciano jogou umas verdades na Comissão do Escola Sem Partido contra a presidente da UNE, Carina</p> <p>229.372</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>2/10/17 6:13 PM MBL - Movimento Brasil Livre URGENTE: Petistas agredem Mamaefalei e invadem gabinete do Fernando Holiday</p> <p>3.038</p>	<p>1/26/17 7:52 PM MBL - Movimento Brasil Livre A futura corte do Carnaval Paulistano vai receber da Prefeitura 90% a menos na premiação financeira este</p> <p>68.013</p>	<p>12/20/17 1:00 PM Kim Kataguiri virou Socialista =(</p> <p>218.961</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/15/17 11:50 PM MBL - Movimento Brasil Livre Lula não sabe quanto ganha por mês, mas sai dizendo por aí que sabe como melhorar a economia.</p> <p>2.937</p>	<p>4/26/17 9:59 PM MBL - Movimento Brasil Livre _____ Ajude o MBL: https://goo.gl/y9SXRp Acesse nossa loja: http://loja.mbl.org.br/ Junte-se</p> <p>64.116</p>	<p>4/26/17 8:22 PM MBL - Movimento Brasil Livre Veja o real motivo da greve geral que sindicalistas estão promovendo para o dia 28 de abril explicado por</p> <p>209.912</p>

ANEXO D - Postagens com melhor desempenho em 2020 – MBL

TOP TEXTS ⓘ	TOP PICS ⓘ	TOP VIDEOS ⓘ
<p>NO PICTURE</p> <p>3/30/20 1:22 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Manu Gavassi representa o politicamente correto e o descolamento da realidade típico do projaquistão. Um</p> <p>13.976</p>	<p>BOA AÇÃO!</p> <p>3/17/20 6:29 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Parabéns Ambev pela ação!</p> <p>94.018</p>	<p>11/2/20 2:32 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>IMAGENS FORTES: Vídeo mostra homem que estava agredindo uma mulher no meio de uma praça se dando</p> <p>176.476</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>2/9/20 11:24 PM</p> <p>Mov. Brasil Livre</p> <p>Petra Costa perdeu porque: 1) foi um golpe da elite econômica racista apoiado pela rede globo; 2) pois os</p> <p>11.414</p>	<p>PARABÉNS PELO TALLANAR MOMO E BANCAL ADMINIST?</p> <p>4/24/20 11:58 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>86.654</p>	<p>1/30/20 8:08 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>LACOMBE ACABA COM ZÉ DE ABREU! AO jornalista Ernesto Lacombe fo mais um que se posicioniu sobre a</p> <p>129.638</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>6/11/20 9:31 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>URGENTE: Neste exato momento o Presidente da Câmara @RodrigoMaia após ver a declaração</p> <p>9.235</p>	<p>DE LUULA!</p> <p>2/29/20 1:09 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>83.756</p>	<p>11/5/20 11:01 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Sentiu o contato, se jogou.</p> <p>114.427</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>11/19/20 6:30 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Boulos quer fazer mais concurso para zerar o déficit da previdência. Vamos às contas: O déficit anual da</p> <p>9.010</p>	<p>BOA AÇÃO!</p> <p>3/17/20 6:29 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Parabéns Ambev pela ação!</p> <p>82.241</p>	<p>4/7/20 2:23 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Incrível como as pérolas nunca param, né?</p> <p>69.016</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>5/2/20 4:57 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Das duas, uma: Ou Moro está cantando Feroeste Caboclo, ou a casa caiu pro Bolsonaro. 3 horas de</p> <p>7.509</p>	<p>Até quando?</p> <p>3/26/20 11:40 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>79.814</p>	<p>1/30/20 12:05 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>RENATA FAN DETONA ACUSAÇÕES DE MACHSIMO A apresentadora Renata Fan fez uma aposta: postaria</p> <p>67.602</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>6/19/20 4:17 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Weintraub caiu. - Queiroz foi preso. - Gado passando vergonha. Grande dia 🙄</p> <p>7.289</p>	<p>Aos antigos amigos que passaram o último ano xingando o MBL, não guardamos rancores. Temos de</p> <p>4/24/20 12:54 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>76.179</p>	<p>3/22/20 8:05 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>VERGONHA! Parte do povo ainda não tem consciência da situação. O pessoal insiste em fazer aglomeração</p> <p>65.075</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/3/20 7:17 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Uma completa vergonha a Câmara dos Deputados ter impedido partidos de destinarem fundo para a saúde.</p> <p>7.176</p>	<p>DE LUULA!</p> <p>3/29/20 1:08 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>74.944</p>	<p>3/20/20 10:26 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>HOMEM DÁ SERMÃO EM SUPERMERCADO Mais uma pessoa ficou indignada com o desespero de uns em</p> <p>62.074</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>2/4/20 3:22 PM</p> <p>Mov. Brasil Livre</p> <p>Quem já foi "cancelado" por ser machista, sexista, misógino e coronovirista: Pedro Bial ✓ 'Petrix' ✓ Danilo</p> <p>7.063</p>	<p>O MBL apoia, e você? #coronavirus #saude #saúde #fundoeleitoral #fundopartidário</p> <p>3/23/20 11:08 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>73.713</p>	<p>3/8/20 3:26 PM</p> <p>CASO SUZY E A REDE GLOBO</p> <p>56.757</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/12/20 11:24 AM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Vamos de Neymar então hehe</p> <p>7.002</p>	<p>Infelizmente, a família da vítima não irá ganhar cartas e nem vaquinha online. Saiba tudo no mblnews.org</p> <p>3/8/20 2:20 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>68.525</p>	<p>6/24/20 3:05 PM</p> <p>DESABAFO: BOLSONARO É GENOCIDA, VAGABUNDO E CRIMINOSO</p> <p>55.407</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>5/22/20 5:06 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Weintraub na reunião: "Por mim, colocava esses vagabundos todos na cadeia. Começando pelo STF!"</p> <p>6.697</p>	<p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>4/24/20 11:58 AM</p> <p>64.368</p>	<p>5/10/20 12:55 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Apóstolo Valdemiro - O maior FDP do Brasil</p> <p>52.897</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>1/13/20 11:12 AM</p> <p>Mov. Brasil Livre</p> <p>Democracia em Vertigem, uma farsa gigantesca que ignora milhões de brasileiros que foram às ruas contra</p> <p>6.343</p>	<p>Hoje vimos todo o egocentrismo de Jair Bolsonaro.</p> <p>4/24/20 7:57 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>58.493</p>	<p>2/10/20 9:54 PM</p> <p>MBL - Movimento Brasil Livre</p> <p>Rede Globo pede desculpas à família da vítima de suzy</p> <p>50.015</p>

ANEXO E - Postagens com melhor desempenho em 2017 – Levante












TOP TEXTS ⓘ

NO PICTURE	 5/30/17 8:07 PM Levante Popular da Juventude APROVADAS COTAS RACIAIS NA UNICAMP Antes tarde do que nunca. Vitória!	426
NO PICTURE	 4/13/17 11:35 AM Levante da Juventude Eu beijo homem, beijo mulher Tenho o direito de beijar quem eu quiser! #MeuBeijoNãoTemGênero	166
NO PICTURE	 4/5/17 1:13 PM Levante Popular da Juventude Na Venezuela, quem dá o golpe é o parlamento	162
NO PICTURE	 3/21/17 9:25 AM Levante Popular da Juventude Venha #OcupaGlobo com a gente! Estamos em frente à sede da Rede Globo, localizada na Rua Jardim Botânico	159
NO PICTURE	 4/7/17 11:18 AM Levante Popular da Juventude Chapa Todas as Vozes da UnB e a Chapa 3 - Todas as Vozes: Oposição da UFAB derrotaram a direita nas	131
NO PICTURE	 5/5/17 12:32 AM Levante Popular da Juventude NOTA DE ESCLARECIMENTO Em atenção à notícia veiculada pelo portal Brasil 247 intitulada "Golpe 2.0:	118
NO PICTURE	 2/24/17 8:08 AM Levante Popular da Juventude O maior DCE do Norte do Brasil é do campo populaaaaaa!!!!!! #DCEUFPA	107
NO PICTURE	 4/26/17 9:06 AM Levante Popular da Juventude #BomDia Tá passando na sua timeline a CAPIVARA DA GREVE GERAL	107
NO PICTURE	 4/11/17 11:25 PM Levante Popular da Juventude O DIA AINDA NÃO ACABOU: O DCE da Universidade Federal de Rondônia- UNIR é do Campo Popular!!	98
NO PICTURE	 3/21/17 11:53 PM Levante da Juventude Quer ajudar a #OcupaGlobo ? Estamos precisando de alimentos: Pão, frutas, Margarina, Bolacha, Biscoito,	72
NO PICTURE	 3/7/17 8:35 PM Levante Popular da Juventude Levante na 4ª gestão consecutiva do DCE da Universidade Federal de Sergipe - UFS!	69

TOP PICS ⓘ

	 3/14/17 3:26 PM Levante Popular da Juventude 15 de Março Todas e todos às ruas contra o desmonte da previdência e o governo corrupto de Michel Temer!	115.370
	 6/27/17 4:23 PM Levante Popular da Juventude Quem disse que foi ele?	66.714
	 3/9/17 11:43 AM Levante Popular da Juventude Reforma da Previdência pra quem?	33.650
	 5/18/17 4:36 PM Levante Popular da Juventude Mais do que nunca FORA TEMER DIRETAS JÁ!	26.644
	 1/23/17 12:28 PM Levante Popular da Juventude Dando sentido à campanha do governo golpista.	25.941
	 3/8/17 7:43 PM Levante Popular da Juventude VITORIA DO AMOR! Por 17 votos a favor e uma abstenção, a comissão de constituição e justiça do	24.347
	 5/4/17 5:47 PM Levante Popular da Juventude URGENTE Assim como a ditadura militar, golpe de Temer começa a propor adiar eleições para se manter	23.957
	 4/28/17 3:47 PM Levante Popular da Juventude Não mexa nos nossos direitos!	22.562
	 1/30/17 1:46 PM Levante Popular da Juventude Bandido pobre é linchado e amarrado em poste, bandido pobre morre todo dia. Quando o bandido é rico	21.247
	 7/20/17 12:16 PM Levante Popular da Juventude A CRISE É DOS RICOS E OS POBRE QUE SE FODEM Para cumprir a tal da meta, Temer autorizou a equipe	20.734
	 3/27/17 9:41 PM Levante Popular da Juventude VAI PARAR TUDO! Aprovada em reunião entre as centrais sindicais, greve geral começará em 28 de Abril!	16.981

TOP VIDEOS ⓘ

	 4/1/17 5:17 PM Levante Popular da Juventude [Rio de Janeiro - RJ] 'A primeira vez foi em 64/ e dos militares a Globo ficou do lado/ agora com o Temer,	17.628
	 3/31/17 8:17 AM Levante Popular da Juventude #OcupaGlobo Rio de Janeiro.	14.671
	 4/28/17 1:00 PM Levante Popular da Juventude Frei Matheus José Borsoi, dá Ordem dos Frades Menores, fala sobre a necessidade de lutar contra os	13.497
	 3/31/17 9:38 AM Levante Popular da Juventude O povo não é bobo, o Temer é da Globo! #OcupaGlobo	11.631
	 4/1/17 9:49 AM Levante Popular da Juventude #OCUPAGLOBO RJ Veja um resumo do primeiro dia de Ocupa Globo no Rio de Janeiro. Desde ontem (31)	9.434
	 3/31/17 8:14 AM Levante Popular da Juventude #OcupaGlobo Rio de Janeiro.	8.247
	 12/8/17 9:32 AM Levante Popular da Juventude AO VIVO Jovens escracham Sérgio Moro em frente à sede da Petrobrás do Rio de Janeiro.	8.052
	 5/16/17 11:02 AM Levante Popular da Juventude POLÍCIA DO PARANÁ Alguma coisa tá bem errada... "Eu miro na cabeça, atiro sem errar Se munição eu já não	7.333
	 7/15/17 9:40 AM Levante Popular da Juventude ESCRACHO	5.977
	 3/25/17 11:56 AM Levante Popular da Juventude Daalhe #ForaTemer no carnaval baiano! Tá barril com esse golpista. #TanaBocadoPovo via TVE Educativa da	5.075
	 3/31/17 11:56 AM Levante Popular da Juventude Plantão do Povo agora na #OcupaGlobo RJ	4.471

ANEXO F - Postagens com melhor desempenho em 2018 – Levante

TOP TEXTS ⓘ	TOP PICS ⓘ	TOP VIDEOS ⓘ
<p>NO PICTURE</p> <p>12/19/18 2:59 PM Levante da Juventude A tag #UmCaboUmSoldado é o exemplo do que acontece quando o fascismo cresce na sociedade. "Se</p> <p>842</p>	<p>A FARSA DE ARAÇÓ</p> <p>10/18/18 10:34 AM Levante Popular da Juventude A CASA CAIU PRO BOLSONARO Reportagem comprova crime eleitoral de Bolsonaro ao usar Caixa 2 pra</p> <p>23.739</p>	<p>9/14/18 10:40 PM Levante Popular da Juventude Se Haddad é Lula e Lula é Haddad, vamo de Haddad pro Brasil dormir e acordar feliz de novo #BoaNoite</p> <p>4.081</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>9/29/18 10:55 AM Levante da Juventude #EieNão.Somos trabalhadoras, somos estudantes, "não queremos só comida, mas diversão e arte", almejamos</p> <p>398</p>	<p>6/22/18 1:05 PM Levante Popular da Juventude Atenta #LevantenCopa</p> <p>18.849</p>	<p>1/22/18 11:02 AM Levante Popular da Juventude A Rede Globo VAI CAIR!</p> <p>3.821</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/28/18 12:13 PM Levante da Juventude Até hoje ninguém sabe quem matou Marielle, ninguém sabe quem atirou contra a Caravana de Lula. Hoje</p> <p>364</p>	<p>6/6/18 10:35 PM Levante Popular da Juventude agora tá tudo explicado 😊</p> <p>17.375</p>	<p>1/22/18 6:49 AM Levante Popular da Juventude MARCHA DA VIA CAMPESINA #eleiçãosemlulaéfraude Neste momento, na ponte do Guaíba, marcha da Via</p> <p>3.555</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/29/18 8:32 PM Levante da Juventude Temer tem rejeição recorde de 97% da população do país, e ainda assim vai se candidatar para presidente. E</p> <p>316</p>	<p>1/12/18 2:25 PM Levante Popular da Juventude PERDEU O CONTROLE Bolsonaro não aguenta ser questionado durante entrevista e conta, com</p> <p>15.529</p>	<p>4/6/18 11:49 PM Levante Popular da Juventude AO VIVO Bate Papo com o Levante direto da #OcupaSaoBernardo #LulaLivre</p> <p>3.195</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>11/14/18 9:42 AM Levante da Juventude Hoje, mais do que nunca, a juventude quer saber: #CadãProvaContraLula?!</p> <p>287</p>	<p>9/2/18 9:46 PM Levante Popular da Juventude O incêndio do Museu Nacional é uma tragédia anunciada, é o preço do golpe que retira todo o</p> <p>11.983</p>	<p>2/3/18 2:04 PM Levante Popular da Juventude Guarujá - SP Frente Brasil Popular faz churrasco em frente ao Triplex no Guarujá que dizem ser de Lula. Se é</p> <p>2.801</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>12/10/18 8:40 AM Levante da Juventude Moro prendeu Lula em troca de um projeto político de poder. A injustiça não pode matar a liberdade e a</p> <p>265</p>	<p>5/25/18 11:58 AM Levante Popular da Juventude Ir pra Venezuela ninguém quer, né? - tem certeza, more?</p> <p>11.481</p>	<p>9/8/18 8:00 AM Levante Popular da Juventude A MULHERADA DO BRASIL É FOGO NO PAVIO! Acompanhe o momento da entrada das Mulheres do</p> <p>2.499</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>10/13/18 4:07 PM Levante da Juventude 37 dias de atestado médico por um corte na barriga e quer tirar a licença maternidade das mulheres! 😊</p> <p>204</p>	<p>4/1/18 11:40 AM Levante Popular da Juventude Jesus Cristo, segundo diz a Bíblia, enfrentou os poderosos de seu tempo e defendeu ideias que a</p> <p>9.702</p>	<p>1/22/18 6:25 PM Levante Popular da Juventude AGORA Ato político em frente a Rede Globo #OcupaGlobo</p> <p>2.222</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>12/13/18 8:55 PM Levante da Juventude Dicas de dates de graça pra você que é militante igual eu: 1 - jantar em casa 2- ver o pôr do sol 3- andar no</p> <p>199</p>	<p>9/17/18 7:27 PM Levante Popular da Juventude O AGRO MATA! Nesta tarde o acampamento Helenira Rezende em Marabá-PA sofreu um ataque dos</p> <p>9.517</p>	<p>10/14/18 5:22 PM Levante Popular da Juventude Sim Sim Sim Democracia é Haddad sim! O Bloco VemComLula AgoraEHaddad Na Paulista ta gigante</p> <p>2.143</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/6/18 12:59 AM Levante da Juventude "Essa guerra ainda tem muita batalha. O dia de amanhã será muito importante para a história desse país e do</p> <p>189</p>	<p>9/14/18 11:22 PM Levante Popular da Juventude A vereadora Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL/RJ), foi assassinada hoje no centro do</p> <p>6.696</p>	<p>5/1/18 11:18 AM Levante Popular da Juventude Durante sua passagem ao local onde ocorreu o desabamento em São Paulo nesta madrugada, o</p> <p>1.921</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>5/12/18 10:06 AM Levante da Juventude Parabéns a todas as mães! E que a sociedade entenda que ser mulher é diferente de ser mãe: Ser mães deve</p> <p>178</p>	<p>1964</p> <p>9/31/18 7:00 PM Levante Popular da Juventude Para que não aconteça nunca mais!</p> <p>6.425</p>	<p>8/10/18 5:27 PM Levante Popular da Juventude Se liga só no recado diretamente da marcha Lula livre!</p> <p>1.686</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>11/20/18 1:11 PM Levante da Juventude Nós queremos uma escola democrática. Uma escola que tenha no seu papel e na sua função social</p> <p>171</p>	<p>7/8/18 2:20 PM Levante Popular da Juventude boa tarde PF, eu não sei se vocês tão sabendo mas o povo exige:</p> <p>6.085</p>	<p>8/15/18 4:03 PM Levante Popular da Juventude Tu vens, tu vens, eu já escuto os teus sinais! <3 O Bloco da Juventude marca presença na Marcha Lula Livre em</p> <p>1.622</p>

ANEXO G - Postagens com melhor desempenho em 2019 – Levante

TOP TEXTS ⓘ

NO PICTURE	11/9/19 5:38 PM Levante Popular da Juventude LULA NOS BRAÇOS DO POVO! Esse é o Brasil que a gente quer, o que respeita a constituição, o Brasil	11.625
NO PICTURE	7/29/19 2:56 PM Levante da Juventude Imagina durante a ditadura militar você ter dois anos e seu pai ser preso e assassinado pelo estado apenas	1.373
NO PICTURE	7/29/19 2:01 PM Levante da Juventude Bolsonaro disse em coletiva que sabe o que houve com Fernando Santa Cruz, desaparecido há 45 anos pela	1.104
NO PICTURE	6/14/19 10:14 AM Levante da Juventude Ainn, greve geral? Direito ao Voto, jornada de 8 horas, liberdade de imprensa, organização sindical, salário	747
NO PICTURE	1/21/19 8:54 AM Levante Popular da Juventude "Romper as cercas da ignorância. Que produz a intolerância. Terra é de quem plantar" - 35 anos do	622
NO PICTURE	10/25/19 2:45 PM Levante Popular da Juventude Gente vocês viram esse novo desenho baseado no Bolsonaro e no Lula?	454
NO PICTURE	5/13/19 4:20 PM Levante Popular da Juventude 15 DE MAIO TODOS EM LUTA PELA EDUCAÇÃO! O governo Bolsonaro tem protagonizado um verdadeiro	410
NO PICTURE	11/8/19 4:57 PM Levante da Juventude Será que a policia federal tá esperando acabar o horário comercial pra soltar o Lula junto com o sextou da	274
NO PICTURE	9/13/19 3:24 PM Levante Popular da Juventude Assista ao vídeo e lembre os primeiros 09 meses de Governo Bolsonaro.	230
NO PICTURE	3/15/19 2:59 PM Levante Popular da Juventude As armas que matam. Som por RZO	215
NO PICTURE	6/14/19 12:38 PM Levante da Juventude #GreveGeral Até o momento Bahia 82% parada Piauí 80% Ceará 79% parada Maranhão 77% parada O	192

TOP PICS ⓘ

5/15/19 8:45 PM Levante Popular da Juventude HOJE FOI GIGANTE! A luta de hoje contra os cortes na educação lotou as ruas de todo p Brasil e algumas	16.621
1/17/19 2:37 PM Levante Popular da Juventude Ele disse que ia varrer, agora vocês já sabem pra onde. #Queiroz #Laranja	16.287
7/12/19 11:15 AM Levante Popular da Juventude Em 53 anos, é a primeira vez que um embaixador nos EUA não é um diplomata, mas se ele conseguiu é	11.693
6/2/19 9:36 PM LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE Mas não se esqueçam, nada de divulgar a Greve Geral do dia 14 tal?	10.944
1/31/19 12:59 PM Levante Popular da Juventude A Nazaré Tedesco colonizadora	10.338
5/8/19 10:27 PM Levante Popular da Juventude RUMO AO DIA 15! Milhares de estudantes marcharam pelas ruas do Brasil na noite de hoje contra os cortes	9.239
6/9/19 8:03 PM Levante Popular da Juventude #VazaJato Arquivos mostram como o atual ministro da Justiça, Sérgio Moro, conspirou quando ainda era juiz	9.236
5/15/19 8:40 PM LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE HOJE FOI GIGANTE! A luta de hoje contra os cortes na educação lotou as ruas de todo p Brasil e algumas	8.804
5/15/19 11:27 AM Levante Popular da Juventude MINAS GERAIS Em Belo Horizonte já são estimados mais de 100 mil pessoas nas ruas contra os cortes na	8.164
1/25/19 7:25 PM Levante Popular da Juventude "Tem que flexibilizar essa lei ambiental aí, taokel?"	7.803
5/30/19 2:16 PM Levante Popular da Juventude O decreto 9.756 proíbe as instituições federais de terem seus próprios sites e determina que as notícias a	7.639

TOP VIDEOS ⓘ

11/7/19 9:47 PM Levante Popular da Juventude LULA LIVRE JÁ! O STF resolveu seguir e respeitar a constituição e nós estamos como??? LIBERTEM O	13.703
5/15/19 12:48 PM Levante Popular da Juventude BAHIA Salvador deu o recado, se o povo se unir, o Bolsonaro vai cair!	10.888
1/10/19 1:21 PM Levante Popular da Juventude A juventude apoia Maduro, se liga no recado do Levante, em solidariedade ao povo Venezuelano no dia	9.453
11/7/19 8:20 PM Levante Popular da Juventude COMO CUBA AMEAÇA O BRASIL? Bolsonaro resolveu contrariar a história do Brasil e ficar isolado com Trump	6.018
5/30/19 3:30 PM Levante Popular da Juventude BAHIA Em Vitoria da Conquista a juventude dá o seu recado "Se a juventude se unir, o Bolsonaro vai cair!"	5.287
7/13/19 1:02 PM Levante Popular da Juventude #57CONUNE Estudantes do Brasil todo pararam Brasília! Denunciamos o projeto do governo Bolsonaro	5.100
6/15/19 11:47 PM Levante Popular da Juventude DESMORNOU Piada nacional, o ex-juiz e atual ministro Sérgio Moro foi exposto juntamente a parte da	4.955
8/20/19 2:05 PM Levante Popular da Juventude SAIU O TRAILER!!! Gente, se liga que lindo ta ficando o filme do Marighella, vocês também estão doidas pra ir	4.108
11/9/19 9:00 AM Levante Popular da Juventude JÁ TEM ATÉ JINGLE DA LIBERDADE	3.659
5/15/19 12:48 PM LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE BAHIA Salvador seu o recado, se o povo se unir, o Bolsonaro vai cair!	3.581
10/9/19 7:01 PM LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE O nosso #BoaNoite de hoje é pensando especialmente na galera da Agitação e Propaganda que tanto brilha	2.882

ANEXO H - Postagens com melhor desempenho em 2020 – Levante

TOP TEXTS ⓘ	TOP PICS ⓘ	TOP VIDEOS ⓘ
<p>NO PICTURE</p> <p>4/13/20 10:42 AM</p> <p>Levante (em 🏠)</p> <p>Dicas de saúde para enfrentar da pandemia de COVID-19? - Fique em casa se puder - Lave as mãos -</p> <p>2.168</p>	<p>6/1/20 9:25 AM</p> <p>Levante (em 🏠) 🌐</p> <p>Bandeira da Ucrânia? Coincidência. Discurso do Mussolini? Coincidência. Tochas? Coincidência. Leite?</p> <p>10.415</p>	<p>3/25/20 2:21 PM</p> <p>Levante Popular da Juventude</p> <p>Se liga na poesia pesada da Bixarte Mc mandando a real pra esse genocídio. Imagine quando o coronavírus</p> <p>24.048</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/13/20 12:16 PM</p> <p>Levante Popular da Juventude</p> <p>Quem são os Bilionários? Spoiler: não é vc e nem do seu amiguinho que ganha bem de que estamos falando</p> <p>1.785</p>	<p>6/25/20 4:33 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>🚫 FOTO OFICIAL 🚫 Resultado - (30/06) . Serão 2 ganhadores: . 1 - Kit Florestan Fernandes 100 anos!!!</p> <p>7.099</p>	<p>5/19/20 11:57 AM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>A cada 23 minutos, um jovem negro é morto no Brasil!! João Pedro, 14 anos, assassinado pela polícia durante</p> <p>3.777</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>5/19/20 11:56 AM</p> <p>Levante Popular da Juventude</p> <p>A cada 23 minutos, um jovem negro é morto no Brasil!! João Pedro, 14 anos, assassinado pela polícia durante</p> <p>809</p>	<p>4/24/20 1:36 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>VAI FAZ A FILA E SAI UM DE CADA VEZ 🌐 Clima tenso entre os Brothers! Qual será a próxima eliminação?</p> <p>5.218</p>	<p>3/25/20 2:21 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Se liga na poesia pesada da bi_xarte mandando a real pra esse genocídio. Imagine quando o coronavírus</p> <p>2.803</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>7/10/20 11:39 AM</p> <p>Levante (em 🏠) 🌐</p> <p>Jair Bolsonaro é uma vergonha para o mundo. #ForaBolsonaro</p> <p>698</p>	<p>10/28/20 7:06 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Chega de política vamos falar sobre moda #forabolsonaro #foraboza #democracia</p> <p>4.109</p>	<p>8/14/20 1:25 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>URGENTE! romeuzemaoficial A culpa é sua! #salvequilombo #despejozero #zemacovarde</p> <p>2.569</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>1/20/20 11:17 PM</p> <p>Levante da Juventude</p> <p>- Moro, defender democracia? - Não sou comentarista político - O assassinato da Marielle? - Família desconfia</p> <p>692</p>	<p>5/31/20 6:49 PM</p> <p>Levante (em 🏠) 🌐</p> <p>Você sabe o que é FASCISMO? Segue o fio para entender um pouco mais #ForaBolsonaro #Antifa</p> <p>4.092</p>	<p>8/12/20 2:18 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>romeuzemaoficial a culpa é sua! #ZemaCovarde #salvequilombo #despejozero</p> <p>2.565</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>2/18/20 5:02 PM</p> <p>Levante da Juventude</p> <p>Enquanto muitos tuitam sobre o #impeachment Depois de mais uma série de absurdos do Presidente A</p> <p>627</p>	<p>5/31/20 3:57 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>QUALQUER SEMELHANÇA É A MAIOR VERDADE Manifestantes pró-Bolsonaristas reproduzem em 2020</p> <p>3.786</p>	<p>8/12/20 12:48 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Esse vídeo traz mais orientações de prevenção ao coronavírus que o discurso do Bolsonaro ontem em</p> <p>2.473</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>4/24/20 11:02 AM</p> <p>Levante (em 🏠)</p> <p>Pandemia mundial: à Moro : Ataque ao Congresso e Senado: à Moro: Ataque ao STF: à Moro: Mudança na</p> <p>602</p>	<p>2/17/20 9:38 AM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>#BomDia minha Grevista 🌐 #BomDia meu Petroleiro</p> <p>3.567</p>	<p>8/14/20 12:35 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>O romeuzemaoficial continua a mandar a PM pra cima das famílias #salvequilombo #zemacriminoso</p> <p>2.026</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>11/16/20 9:09 PM</p> <p>Levante (em 🏠) 🌐</p> <p>Boulos: E as pessoas em situação de rua? Covas: "Esse é um dos grandes desafios da cidade de SP" Boulos: E</p> <p>533</p>	<p>6/2/20 7:30 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>O antifascismo, como o próprio nome revela, é uma reação ao fascismo em todas as suas formas. 🌐 Se</p> <p>3.390</p>	<p>6/4/20 7:12 PM</p> <p>AULA 1: O QUE É FASCISMO? CURSO FASCISMO E RACISMO</p> <p>1.887</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>1/27/20 12:13 PM</p> <p>Levante Popular da Juventude</p> <p>Renato, irmão do presidente Bolsonaro, não tem cargo público. Mas... mesmo assim ele anda fazendo</p> <p>453</p>	<p>11/5/20 12:02 AM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>URGENTE 🌐 Ministro do TSE libera para julgamento ação que pede cassação da chapa Bolsonaro-Mourão.</p> <p>3.387</p>	<p>4/13/20 12:15 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Quem são os Bilionários? Quem são os Bilionários? Spoiler: não é vc e nem do seu amiguinho que ganha</p> <p>1.726</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>3/23/20 12:44 PM</p> <p>Levante da Juventude</p> <p>PARECE QUE O JOGO VIROU Venezuela pagará salários de trabalhadores públicos e privados por 6 meses, para</p> <p>401</p>	<p>5/6/20 7:33 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Perdeu a live com o silverpereira? Corre pro nossos stories! Depois ela vai pra YouTube</p> <p>2.695</p>	<p>3/18/20 9:11 PM</p> <p>LEVANTE POPULAR DA JUVENTUDE</p> <p>Ei Bolsonaro! Eu defendo o SUS 🌐 #18m Panelaço!</p> <p>1.683</p>
<p>NO PICTURE</p> <p>5/31/20 5:44 PM</p> <p>Levante (em 🏠) 🌐</p> <p>Se você é contra um movimento antifascista você é: F A S C I S T A !</p> <p>366</p>	<p>3/24/20 9:33 PM</p> <p>Levante da Juventude</p> <p>Você sabe o que é genocídio? Extermínio deliberado, parcial ou total, de uma comunidade, grupo étnico,</p> <p>2.656</p>	<p>7/23/20 8:54 PM</p> <p>CURSO - CRISE URBANA E AS PERIFERIAS NO BRASIL: AULA 1</p> <p>1.638</p>