Relações públicas e movimentos sociais: dilemas da visibilidade em plataformas digitais

Public relations and social movements: dilemmas of visibility on digital platforms

Alana Nogueira Volpato[1] | ORCID ID
alana.volpato@unesp.br
Carla Negrim Fernandes de Paiva[2] | ORCID ID
carla.negrim@unesp.br
Caroline Kraus Luvizotto[3] | ORCID ID
caroline.luvizotto@unesp.br
Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil

Recepción: 30/03/2025 Revisión: 06/06/2025 Aceptación: 28/07/2025 Publicación: 30/07/2025
http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.898

Resumo

Com os processos de midiatização, 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. 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 atividades de relações públicas de movimentos sociais. Neste artigo, pretendemos discutir como movimentos sociais adequam sua comunicação a um mesmo contexto interacional que oferece lógicas – regras e recursos – para as interações, negociando de forma tática para obter bons resultados em termos de visibilidade. Para isso, analisamos as postagens de duas organizações de movimento social antagônicas no Facebook, o Levante Popular da Juventude (Levante) e o Movimento Brasil Livre (MBL). Com isso, queremos refletir de que forma a comunicação dos movimentos se assemelha, atendendo a critérios de visibilidade da plataforma, ou se diferencia, evidenciando suas identidades distintas.

Palavras-chave: Visibilidade, Estratégia, Relações Públicas, Movimentos sociais, Contramovimentos.

[1] Alana Nogueira Volpato é Docente do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista – Unesp, Brasil. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4988-9942 Contato principal para correspondência editorial.

[2] Carla Negrim Fernandes de Paiva é Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação – Unesp. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, Brasil. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-3665-9179

[3] Caroline Kraus Luvizotto é Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp, Brasil. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-2132-4616

Abstract

Social movements, like other social actors, actively and deliberately seek to create events, argumentative moves, and communicative products that can capture the attention of specific audiences or society as a whole. Thus, they engage in public relations activities focused on inserting their agendas, positions, or opinions into the broader debate unfolding in the public sphere, promoting inclusion and plurality in the formation of public opinion.

Understanding the new dynamics and rules of mediatized visibility is crucial for social movements and activists who previously concerned themselves with newsworthiness criteria, editorial lines, and professional journalism standards but now must deal with the ways content is prioritized on social media platforms and search engines. We consider that visibility constitutes a dynamic field of disputes—both shaped by and shaping the social actors involved.

We aim to discuss how social movements adapt their communication to the same interactional context that provides logics—rules and resources—for interactions, strategically negotiating to achieve better visibility outcomes. To do so, we analyze Facebook posts from two opposing Brazilian social movement organizations that mobilize young people around politics: Levante Popular da Juventude, aligned with struggles for social justice, democratization, and the strengthening of popular power; and Movimento Brasil Livre, a reactionary force with a conservative moral stance.

Through this analysis, we seek to reflect on how the communication of opposing social movements either converges—by adhering to the platform's visibility criteria—or diverges, highlighting their distinct identities. In the theoretical framework, we present key concepts for the research, addressing transformations in collective action repertoires due to mediatization processes and the strategic choices social movements make in different arenas and in response to other players. We establish the foundation for our research objects through documentary and bibliographic analysis,

To conduct this research, we used the Content Analysis technique. We collected posts made during the same month, July, in different years from 2017 to 2020, using Fanpage Karma, a platform monitoring tool that allows exporting post data from a selected period into Excel spreadsheets.

We selected for our corpus the ten posts from each movement that achieved the highest visibility on the platform, identified through the number of shares. The corpus consists of 80 publications. We seek to identify differences and similarities in the posts published by the two organizations on the platform over different years, looking for signs of how these two opposing movements behave within the same subarena. We aim to identify the resources used, image characteristics, recurring tactics, and indications of typical forms of movement action.

Results shows that posts that gain visibility predominantly respond to platform logics. Among the posts with the most shares—those that grant access to visibility—there is no explicit display of the movements' different logics, identities, or societal projects. In this sense, platform logics constrain movements' actions in this space, while at the same time, as the posts demonstrate, adaptations can be made to reconcile the movement's overall strategic orientation with the interaction rules governing this subarena. Therefore, rather than a passive assimilation of platform logics, there is an ongoing process of experimentation, where

over time, movements assess advantages and risks, informing their decisions regarding public relations activities in the social media environment.

Keywords: Visibility, Strategy, Public Relations, Social Movements, Countermovements.

Sumário

1. Introdução. 2. Marco teórico. 3. Objetos da Pesquisa. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Financiamento. 8. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Research objects. 4. Methodology. 5. Results. 6. Discussion and conclusions. 7. Funding. 8. References.

1. INTRODUÇÃO

A visibilidade é uma condição necessária para o reconhecimento social, desejada por grupos situados na periferia do sistema político, já que "ser invisível significa ser privado de reconhecimento" (Brighenti, 2007, p. 329). O fato de nem todos os setores da sociedade, organizações e atores sociais disporem das mesmas chances de administrar sua própria participação e de outros em espaços visíveis é percebido como uma injustiça pelos "visibility seekers". 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 a 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, 2020). Movimentos sociais, assim como outros atores sociais, 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. Tais organizações são responsáveis pela coordenação, continuidade e identificação de sujeitos que se articulam em ações coletivas, buscando fazer reivindicações no espaço público (Della Porta & Diani, 2020, p. 136).

Com isso, dedicam-se a atividades de relações públicas, voltadas para a 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). Com a necessidade de obter ou direcionar visibilidade, movimentos sociais se engajam em interações com a imprensa profissional e a mídia independente, desenvolvendo seus próprios meios de comunicação com a sociedade, e recorrendo a uma variedade de recursos característicos de nossa ambiência digital (Mattoni, 2016).

Como os demais atores políticos contemporâneos, movimentos sociais sustentam um largo espectro de interações com mídias e tecnologias de comunicação para direcionar atenção pública de acordo com seus interesses. 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 de interação para fazer reivindicações

públicas e ampliar suas chances de influenciar o sistema político institucional e a própria sociedade.

As possibilidades de comunicação se ampliaram com a presença das mídias digitais na vida cotidiana e a expansão do acesso à internet, que promoveu uma revolução no acesso aos processos de emissão, antes centrados nas organizações de mídia, levando a uma nova arquitetura comunicacional (Fausto Neto, 2018). 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). A visibilidade em meios digitais leva a saltos hipermidiáticos, tensionando os meios de comunicação de massa que, do contrário, não dariam voz a determinados atores (Carlón, 2019).

Entender as novas dinâmicas e regras da visibilidade midiatizada é fundamental para movimentos sociais e ativistas, que antes se preocupavam com critérios de noticiabilidade, linhas editoriais, padrões profissionais do jornalismo e que agora precisam lidar com as formas pelas quais se prioriza conteúdo em plataformas de redes sociais e mecanismos de busca.

Grandes empresas de tecnologia, como Google e Facebook, participam ativamente das formas de distribuição e acesso à informação, alterando, inclusive, práticas do jornalismo profissional, como a pesquisa, publicação e priorização de histórias (Brake, 2017). 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 é mais baseado em controvérsia e polarização, e consegue, 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. Prudêncio (2020) questiona se as lógicas que amparam interações em redes digitais não favorecem, justamente, o ativismo antipolítico e individualista.

Com os processos de midiatização, as distorções e assimetrias da visibilidade tornam-se mais complexas de acordo com as condições de acesso aos variados meios de comunicação para os diferentes atores sociais e políticos. Considerando que a visibilidade constitui um campo dinâmico de disputas que tanto é configurado por, quanto configura os atores sociais que dele participam, queremos entender como as lógicas que permeiam tais interações orientam as práticas de movimentos sociais.

Neste artigo, pretendemos discutir como movimentos sociais adequam sua comunicação a um mesmo contexto interacional que oferece lógicas – regras e recursos – para as interações, negociando de forma tática para obter bons resultados em termos de visibilidade. Para isso, analisamos as postagens no Facebook de duas organizações de movimento social brasileiras, antagônicas, que mobilizam jovens em torno da política: 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.

Com isso, queremos refletir sobre de que forma a comunicação de movimentos sociais antagônicos se assemelha, atendendo a critérios de visibilidade da plataforma, ou se diferencia, evidenciando suas identidades distintas. Na sequência, apresentamos alguns conceitos importantes para a pesquisa, tratando das transformações dos repertórios de ação coletiva com os processos de midiatização, as escolhas estratégicas de movimentos sociais diante de arenas e outros jogadores para, então, apresentar os objetos da pesquisa, descrever a metodologia e os dados da análise, refletindo sobre a visibilidade de movimentos sociais em plataformas digitais.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Escolhas estratégicas e processos de midiatização

A dimensão performática dos movimentos sociais ganhou importância à medida em que as reivindicações entre demandantes e os grupos aos quais elas se direcionam são constantemente mediadas pela mídia e pela opinião pública (Tarrow, 2011). 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, bem como 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, os repertórios de ação coletiva, entendidos como "padrões de ação que estão culturalmente disponíveis aos atores em um determinado contexto sócio-histórico" (Tilly, 2010, p. 147).

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. Repertórios são continuamente alterados "com o uso, que adiciona novas formas de ação bem-sucedidas e subtrai as menos eficientes" (Alonso, 2012, p. 23).

Os processos de mobilização e reivindicação públicas, que encontram alguma estabilidade na construção dos repertórios de ação coletiva, são transformados com a crescente presença de interações midiatizadas nas práticas dos movimentos sociais. Ao participarem de interações midiatizadas, diferentes atores recorrem aos recursos materiais e simbólicos da mídia, instituição autônoma que desenvolveu lógicas próprias em torno das atividades de comunicação, incluindo as regras e normas, explícitas ou implícitas, disponibilizadas socialmente. As lógicas de mídia passam a ser utilizadas por atores externos a esse campo social, influenciando suas práticas e sendo, ao mesmo tempo, reelaboradas, levando a resultados variados (Braga, 2015).

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 interações midiatizadas, às quais participantes sociais de diversos campos sociais precisam recorrer. Meios de comunicação de massa e tecnologias digitais, juntos, permeiam a sociedade e fazem com que cada vez mais participantes sociais realizem

interações mediadas 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.

As organizações de movimentos sociais, com mais ou menos facilidade, a depender de uma série de fatores específicos, buscam adaptar suas estratégias acionando os repertórios de ação coletiva típicos dessa ambiência, fazendo experimentações. A abordagem da estratégia é produtiva para refletir sobre os desafios, limitações e contradições que a midiatização dos repertórios de ação coletiva coloca para os movimentos sociais. Jasper et al. (2015) 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.

Os jogadores que participam estrategicamente de interações com outros podem ser indivíduos ou grupos que demonstrem uma relativa unidade em torno de seus objetivos. Esses, 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. Arenas são os ambientes em que se dão os engajamentos estratégicos, 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).

O campo de visibilidade pública constitui a arena imaterial em que as performances de movimentos sociais circulam, encontrando a de outros jogadores, de acordo com os próprios objetivos. Com a prevalência de interações midiatizadas, as movimentações são orientadas por lógicas oferecidas pela mídia, que indicam quais ações podem conquistar melhores resultados em termos de visibilidade. Os espaços de circulação mais restritos, em que determinadas lógicas operam com mais incidência, constituem subarenas, com regras específicas, que podem se alterar e sofrer influência de jogadores e de outras subarenas (Volpato, 2022).

Os atores que pretendem ingressar na esfera de visibilidade pública recorrem ao conhecimento acumulado sobre a mídia buscando padrões já estabelecidos que possam oferecer alguma previsibilidade de resultados. No entanto, as formas de fazer estabelecidas pela mídia podem ser conflitantes com a proposta do movimento, que possui determinada identidade e posicionamento político e ideológico, que levam a um repertório preferencial de ação.

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).

Organizações de movimentos sociais possuem uma forma preferencial de ação, coerente com sua identidade coletiva, seus pressupostos políticos, seus valores. No entanto, em suas

atividades de relações públicas, precisam considerar as expectativas de seus públicos, seus modos de interação, os critérios de atribuição de visibilidade de diferentes mídias, bem como a movimentação de seus oponentes que estão, a todo momento, disputando a política a partir de suas perspectivas por meio da comunicação.

2.2. Movimentos e Contramovimentos

Os movimentos sociais tornaram-se objeto de estudo de áreas como a Sociologia, Ciências Políticas e Comunicação, entre outros, não apenas arraigando largo espaço de debate, mas consolidando-se enquanto objeto de estudo compreendidos em sua organização, estrutura e características, sem maior abrangência sobre oponentes que estabelecem uma relação contrária perante os interesses dos movimentos sociais. Devido à sua mobilização, visibilidade, transformações sociais e políticas almejadas e, eventualmente, alcançadas, os movimentos suscitam a oposição de certos grupos, compreendidos como contramovimentos, que pretendem estabelecer uma contramobilização.

Diversos autores sustentam que os contramovimentos devem ser analisados por meio dos mesmos recursos e categorias analíticas utilizados para a compreensão dos movimentos, pois sua dinâmica interacional produz convergências de valores, táticas e objetivos (Aragusuku, 2022; Lo, 1982). Compreende-se que existe uma relação de influência e jogo de ações entre movimentos e contramovimentos sociais sendo, contudo, esse último negligenciado pelo campo de estudos de movimentos sociais que, de forma geral, centra-se em mobilizações de caráter progressista (Silva & Pereira, 2020).

A literatura da área também utiliza o termo “movimentos sociais regressivos” para designar grupos que, ao contrário dos movimentos sociais que possuem como perspectiva a ampliação de direitos sociais, buscam restringir ou reverter direitos e limitar a posse de bens materiais, simbólicos e sociais. No Brasil, esses movimentos ganharam proeminência a partir das Jornadas de Junho de 2013, mas são um fenômeno em ascensão internacional que formulam estratégias especialmente nas mídias digitais e possuem concepções reacionárias (Martins, 2018). Os movimentos sociais regressivos, portanto, possuem caráter conservador e reacionário, interesses bem definidos e se utilizam de estratégias variadas de atuação. Assim como os movimentos progressistas, também se organizam a partir de identidades coletivas e/ou bandeiras de luta, projetos de sociedade e práticas de mobilização.

Os contramovimentos, por sua vez, não são exclusivamente conservadores. De acordo com Meyer e Staggenborg (1996), eles não são definidos por suas características ideológicas e protagonizados apenas por um determinado grupo. Eles devem ser caracterizados de acordo com seu surgimento, posterior e em resposta a um movimento social, e a construção de seus enquadramentos a repertórios devem ser feitos em referência direta ao seu opositor. Outra compreensão pode ser encontrada no trabalho de Dorf e Tarrow (2014) que, a partir dos estudos sobre política contenciosa, apresentam os atores sociais que iniciam um ciclo de confronto como “movimento” enquanto os que respondem a ele podem ser definidos como “contramovimentos”. Eles confrontam as ações dos movimentos visados e se organizam também em torno de temáticas de seu interesse, promovendo assim um embate político de ideias.

Dessa forma, contramovimentos são compostos por indivíduos e organizações que compartilham das mesmas preocupações e surgem em oposição aos movimentos sociais,

fazendo reivindicações concorrentes a respeito de questões políticas, de forma a disputar a atenção da mídia e da opinião pública (Meyer & Staggenborg, 1996). Movimentos sociais contestatórios não são mais os atores que majoritariamente disputam o espaço público, essa atuação passa a ser empregada também por grupos contrários que formam uma rede para expressarem suas insatisfações e compor um antagonismo no cenário social.

Nessa dinâmica, Aragusuku (2022) salienta que contramovimentos envolvem uma diversidade de indivíduos, organizações e redes políticas que se unificam em torno da oposição às demandas promovidas por movimentos feministas e LGBTQIA+, por exemplo. Movimentos e contramovimentos são compostos por atores coletivos e também indivíduos que não requerem um vínculo formal com uma organização e isso não os destitui de outros lugares de pertencimento.

A emergência de contramovimentos relaciona-se à capacidade de mobilização, apoio e visibilidade conseguidos por um movimento social em um dado contexto, bem como às conquistas concretas alcançadas. A simples ação na defesa de propostas seria uma forma de ameaçar os afetados pelas mudanças buscadas. "[...] a oposição ao movimento se mobiliza à medida que os movimentos obtêm sucessos políticos. [...] Não é a mobilização do movimento, mas a mudança política real que cria as queixas e sugere oportunidades de mudança" (Banaszak & Ondercin, 2010, p. 7).

Silva e Pereira (2020) destacam a perspectiva relacional entre movimento social e contramovimento, a fim de analisar como ambos os atores se influenciam mutuamente em uma relação simbiótica, na definição de suas estratégias, de acordo com os resultados e visibilidade alcançados.

3. OBJETOS DA PESQUISA

Selecionamos para esta pesquisa duas organizações dedicadas à mobilização, formação política e reivindicação pública que podem ilustrar dinâmicas de movimentação e contramovimentação. Um movimento social, o Levante Popular da Juventude (Levante), e um movimento social regressivo, o Movimento Brasil Livre (MBL). Ambos têm uma característica multitemas, propondo enquadramentos em torno de posições ideológicas opostas para diferentes questões que concentram atenção no debate público. Com base em pesquisa documental, segue uma breve apresentação de cada um para que o leitor possa conhecer sua orientação estratégica geral, sua identidade e suas formas preferenciais de ação.

O Levante é um movimento que pretende organizar a juventude brasileira no campo popular, criado como impulso de organizações desse campo, como Consulta Popular, Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), entre outros ligados à Via Campesina. Com base em experiências de diálogo com a juventude desempenhadas por integrantes dessas organizações, o movimento se nacionaliza em 2012 com duas ações importantes: o primeiro acampamento nacional, que reúne jovens de 17 estados brasileiros; e os escrachos aos torturadores da ditadura civil-militar em todo país.

Assim, cria a oportunidade para aglutinar em torno de uma única organização jovens que já militavam em outros movimentos (Santos & Crusoé, 2017), e busca organizar jovens da periferia em torno das discussões propostas por essa rede, no intento de fomentar a luta do campo popular no meio urbano. Atua em três frentes: a territorial, em periferias urbanas; a

estudantil, articulada ao movimento estudantil secundarista e universitário; e a camponesa, dialogando com a juventude organizada nos movimentos rurais (Levante, 2012).

Para desenvolver suas lutas, o Levante tem como método de trabalho o Agitprop, que combina a Agitação, voltada a comunicar mensagens simples para a maior quantidade de pessoas possível, e a Propaganda, que pretende aprofundar as mensagens para um conjunto mais restrito de pessoas (Coletivo..., 2016). As formas de ação são variadas e abrangem aquelas mais baseadas em formas de expressão da cultura popular até as mais próximas do campo da comunicação. O Levante 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 nesta ambiência midiatizada (Levante, 2014).

O Levante valoriza a unidade em torno de uma identidade comum e orienta suas ações em uma lógica coletiva. 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).

Cada integrante do movimento participa de células, pequenos grupos coordenados por duas pessoas, organizados em territórios onde desenvolvem atividades de base. O enraizamento em uma base territorial em bairros ou escolas garante uma articulação de caráter comunitário (Levante, 2012). A participação em grupos vinculados a um território demanda um compromisso continuado com outros sujeitos e, assim, a organização do movimento vai "reestabelecendo os laços associativos e a ação coletiva" (Levante, 2014, p. 9).

O MBL foi fundado oficialmente em 2014, resultante de um processo de articulação iniciado no ano anterior, na esteira das mobilizações de junho de 2013, intensificado por uma séria de acontecimentos políticos subsequentes (como o golpe em Dilma Roussef e a prisão de Lula) que criaram uma conjuntura favorável para as direitas no país. É idealizado como uma *startup* que pretendia reunir características tanto de um *think tank* liberal quanto de um movimento de ação direta. Além do ativismo digital, aciona os repertórios de protesto de que tradicionalmente se valem os movimentos progressistas.

O movimento defende valores conservadores e políticas liberais, a livre iniciativa do indivíduo, a meritocracia e o empreendedorismo, enquanto atua 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). Para além de defender o ideário neoliberal, o MBL estabelece relações com o poder político institucional em âmbito municipal, estadual e federal, não apenas pela pressão por meio do ativismo, mas também concorrendo às eleições para diferentes cargos (MBL, 2015).

A atuação de organizações como a Atlas Network no Brasil foi fundamental para a construção do contramovimento, seja por oferecer formação, modelos, ferramentas e recursos; ou por criar oportunidades de vinculação em eventos realizados por organizações parceiras, reunindo pessoas com afinidades ideológicas e conhecimento partilhado sobre formas de ação As plataformas de redes sociais também contribuíram para esses contatos, por meio da projeção de jovens de direita que conquistaram atenção da imprensa com conteúdos virais, ou pelas discussões em fóruns, como os grupos do Facebook (Santos, 2019; Kataguiri, 2019).

O movimento já se organizou em diferentes cidades e estados brasileiros por meio de Núcleos, com coordenações locais, mas também é possível participar como apoiador por meio de grupos viabilizados por interações digitais baseadas em diferentes plataformas, como Facebook, Telegram, WhatsApp ou Discord; ou em plataformas do próprio movimento, como a Academia MBL, que pretende formar politicamente e organizar as bases do movimento, independentemente da inserção territorial dos membros.

Há um foco em projetar figuras políticas, em uma atuação personalista, coerente com a posição política que valoriza a autonomia, a independência, a primazia do individual sobre o coletivo (Santos, 2019). A vinculação entre indivíduos não depende de sua inserção territorial. Foi originada e é alimentada, principalmente, por interações amparadas por recursos de comunicação digital, que materializam uma rede de indivíduos conectados.

Embora a criação do MBL não possa ser atribuída aos sucessos políticos do Levante, essas organizações demonstram a intensa mobilização em rede disputando a juventude no Brasil em um mesmo tempo histórico e podem embasar reflexões sobre as dinâmicas interacionais do debate público contemporâneo. São jogadores disputando em uma mesma arena, acionando repertórios de ação coletiva midiatizados de acordo com sua orientação estratégica e objetivos finais.

4. METODOLOGIA

Para a pesquisa, utilizamos 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). Optamos por coletar postagens realizadas em um mesmo mês, julho[4], em diferentes anos, de 2017 a 2020. Extraímos as postagens do Facebook de ambos os movimentos realizadas nos meses de julho de 2017 a 2020 por meio do FanpageKarma, que oferece ferramentas de monitoramento de plataformas de redes sociais e possibilita exportar dados de postagens em planilhas de Excel.

Selecionamos para compor nosso corpus as dez postagens de cada movimento que obtiveram melhores resultados em termos de visibilidade na plataforma, identificadas por meio da quantidade de compartilhamentos. O corpus é composto por 80 publicações. Uma limitação desse recorte é focar apenas nas práticas que alcançaram desempenhos satisfatórios, descartando as tentativas que tiveram o resultado oposto. Também não é possível observar quais os padrões de comunicação praticados pelos movimentos de forma recorrente, ligados às suas lógicas próprias, independentemente de seu resultado em termos de visibilidade. No entanto, a escolha se justifica por evidenciar, justamente, as táticas que alcançaram visibilidade, buscando similaridades.

Selecionamos o Facebook por ser o site de rede social no qual mais os brasileiros mais consomem informações políticas. Além de tratar-se de uma subarena relevante 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

[4] Escolhemos o mês de julho para compor o corpus por termos conhecimentos de uma ação em espaço público que envolveu ambos movimentos, o que nos daria a chance de observar se ações de protesto nas ruas conquistaram visibilidade, também, na plataforma. O escracho a João Dória, então prefeito da cidade de São Paulo, foi realizado em julho de 2017 pelo Levante e levou a uma reação do MBL, e ambas repercutiram na imprensa. Mantivemos o mesmo mês para os demais anos.

exemplo, publicações de amigos sobre as feitas por organizações da mídia (Santos Júnior; Albuquerque, 2019). Essa também era a plataforma de mídia digital mais relevante para ambas as organizações em número de seguidores. Tanto Levante quanto MBL possuem páginas no Facebook desde quando foram fundados, criadas respectivamente em junho de 2011 e junho de 2013, mantendo-se ativos desde então.

Buscamos identificar diferenças e semelhanças nas publicações das duas organizações realizadas na plataforma em diferentes anos, buscando sinais de como as duas organizações com posições divergentes se comportam em uma mesma subarena. Buscamos identificar os recursos utilizados; características das imagens; táticas recorrentes; indícios de formas de atuação típicas dos movimentos.

5. RESULTADOS

Pretendemos, na sequência, descrever as características das postagens feitas no Facebook pelas duas organizações que obtiveram mais visibilidade entre os anos de 2017 e 2020. Nossa análise pretende abordar três pontos: características das imagens utilizadas, acionamento de incentivos oferecidos em meios digitais, e formas convencionais de uso dos repertórios de ação.

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, de modo 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, estão voltadas a aprofundar mensagens políticas do movimento. 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.

A seguir, pretendemos apontar como as postagens acionam incentivos oferecidos por plataformas de redes digitais para alcançar mais visibilidade: centram 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 (Volpato, 2022).

É interessante notar que, por vezes, as imagens se assemelham, recorrendo ao uso de fontes e cores similares. Isso é particularmente observável quando as postagens são voltadas a figuras específicas, como mostram as figuras a seguir. Com isso, é possível perceber o

incentivo para utilizar linguagens que predominam em determinados momentos e plataformas.

Figuras 1 e 2. Exemplos de postagens dos movimentos

Fonte: Capturado das Páginas do Facebook do MBL (2018)[5] e do Levante (2018)[6]

Para encontrar indícios de estratégias centradas em torno de indivíduos, buscamos a presença de figuras identificáveis nas publicações, apreensível nas imagens e vídeos. Observamos o uso de 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. 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 utilizam o recurso de imagem ou vídeo, 30 (78%) são focadas em indivíduos. Parte delas volta-se 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. No entanto, quase na mesma proporção, encontramos

[5] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/204223673035117/posts/1011148309009312
[6] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/162474053818157/posts/1961418253923719

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.

Esse predomínio revela a adaptação dos movimentos às lógicas da plataforma, conforme descrito por Bucher (2012), nas quais os critérios de ranqueamento e a lógica algorítmica favorecem conteúdos que promovem visibilidade baseada em performance individualizada e alta capacidade de engajamento.

Além de os resultados indicarem uma diferença na proporção de postagens com imagens centradas em indivíduos entre 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, como definidas por Bennett e Segerberg (2012), de valorização do indivíduo em detrimento da coletividade.

Quando as imagens mostram integrantes do Levante, eles estão em coletivo, diferente do MBL, em que as publicações mostram as lideranças ou membros em contestação com adversários, o que reflete as escolhas estratégicas feitas pelos movimentos em resposta às regras da subarena (Jasper et al., 2015; Volpato, 2022).

Entendemos que, de certa forma, ainda assim essa prática do Levante 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.

A maneira como os dois movimentos lidam com essas figuras, sejam aliados ou adversários, pode relacionar-se ao 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 à 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 articular o contexto discursivo da plataforma às suas pautas ou dialogar com sua base.

Figuras 3 e 4. Postagens do Levante com uso do humor

Fonte: Capturado da Página do Facebook do Levante (2019)[7]; (2018)[8]

No MBL, ao passo que a vinculação de figuras envolve atores da esquerda ou outros adversários políticos, também se relaciona com figuras do campo da direita. 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. Dessa forma, se beneficiam das interações subsequentes que, para Braga (2015), caracterizam a circulação de sentidos na sociedade em midiatização.

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.

[7] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/162474053818157/posts/2549890731743132
[8] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/162474053818157/posts/1967668433298701

Figuras 5 e 6. Postagens do MBL com uso do humor

Fonte: Capturado da Página do Facebook do MBL (2017)[9]; (2019)[10]

Os últimos incentivos identificados nas postagens com mais compartilhamentos no período são os de engajar com assuntos em alta que não foram definidos, a 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.

A tática consiste em 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 no caso da Copa do Mundo de 2018. O evento é utilizado pelo MBL para exaltar figuras políticas do campo da direita conservadora de outros países que ficam em evidência e o Levante utilizou acontecimentos da Copa, como eliminações de seleções, para traçar paralelos 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 midiatizados. 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.

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, essa tática pode contribuir para uma aceleração do debate público na qual 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.

[9] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/watch/?v=636191656504981
[10] Pode ser consultado em https://www.facebook.com/watch/?v=633828870453193

Por fim, queremos discutir como as formas de atuação típicas dos movimentos aparecem nas postagens, dando indícios de suas opções preferenciais de repertórios em uma subarena que se orienta pelos incentivos apresentados anteriormente, como aponta Volpato (2022). Com relação ao MBL, seus processos de construção de redes orientados por lógicas conectivas e ambientados (ou iniciados) no meio digital e sua atuação voltada à projeção de lideranças e à contestação direta de oponentes são características que estão presentes nas postagens de vídeos voltados a exaltar figuras da direita e que registram os episódios contenciosos visando sua circulação posterior.

Com relação ao Levante, no conjunto das publicações mais compartilhadas, podemos encontrar uma postagem por ano que evidencia algumas lógicas: a inserção territorial e a articulação de base comunitária, suas performances que recorrem a manifestações da cultura popular, e sua orientação coletiva e ação coordenada com outras organizações aliadas. As 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 aquelas voltadas a comentar assuntos em alta, repercutir produtos midiáticos, divulgar notícias recentes e se posicionar sobre fatos políticos relevantes.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Percebemos que os incentivos oferecidos são acionados de maneira distinta pelos movimentos, que inserem adequações às linguagens e recursos disponíveis nesse contexto interacional, seja por meio do uso do humor, seja pela 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 suas formas de ação preferenciais.

Consideramos relevante apontar que, por meio da análise deste material, as postagens que conquistam visibilidade atendem predominantemente aos incentivos oferecidos, a participação dos movimentos nessa subarena parece condicionada às suas lógicas. Na análise, as postagens com mais compartilhamentos, que permitem acessar o recurso da visibilidade, não explicitam as diferentes lógicas dos movimentos, sua identidade e seus projetos de sociedade, confirmando que, como aponta Brighenti (2007), o acesso à visibilidade é condicionado por dinâmicas estruturais que favorecem determinados formatos comunicativos em detrimento de outros. Isso não significa que as práticas das organizações nesses espaços sejam predominantemente orientadas por essas lógicas, mas que elas podem ser observadas nas publicações que materializam a visibilidade desses atores para os usuários da plataforma.

Nesse sentido, há um constrangimento para a atuação dos movimentos nesse espaço imposto pelas lógicas da plataforma, 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, o que confirma a análise de Donges e Jarren (2014) sobre como as organizações lidam com demandas ambíguas e, muitas vezes, contraditórias, quando precisam conciliar suas identidades coletivas com os imperativos da visibilidade digital. 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, influenciando as decisões em torno das atividades de relações públicas dos movimentos sociais.

É interessante notar como movimentos sociais e contramovimentos não se influenciam apenas diretamente. Certamente, indivíduos e organizações que se opõem no debate público irão reagir às conquistas de seus adversários, como afirmam Silva e Pereira (2020). Mas irão também influenciar mutuamente suas práticas de comunicação conforme conseguem bons resultados em termos de visibilidade, agindo sobre o próprio terreno onde as disputas se desenrolam. Reside aí o desafio de conquistar relevância sem assumir práticas de comunicação incoerentes com os objetivos finais dos movimentos sociais.

7. FINANCIAMENTO

Este trabalho é apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP (processo nº 2022/15804-7 e nº 2019/00781-9).

8. REFERÊNCIAS

Aragusuku, H. A. (2022, 12 a 19 de outubro). *Um panorama do contramovimento antigênero no Brasil: emergência, redes e narrativas* [Apresentação de trabalho]. 46º Encontro Annual da ANPOCS, Campinas, SP, Brasil.

Banaszak, L. A., & Ondercin, H. L. (2010, setembro). *Explaining movement and countermovement events in the contemporary U.S. Women's Movement*. [Apresentação de trabalho]. American Political Science Association Meeting, Washington,DC, Estados Unidos. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1668884.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Barros, S. A. R. (2017). *Consultas online e democracia digital*: *um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos.* [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia].

Bennett, W. L.; Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, *15*(5), 739-768, 2012. http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Braga, J. L. (2015). Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In A. Fausto Neto, N. R. Anselmina, & I. L. Gindin (Orgs.), *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 15-32). UNR Editora.

Brake, D. R. (2017). The Invisible Hand of the Unaccountable Algorithm: How Google, Facebook and Other Tech Companies Are Changing Journalism. In: J. Tong, & SH. Lo (Orgs.). *Digital Technology and Journalism*. Palgrave Macmillan.

Brighenti, A. M. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, *55*(3), 323-342. https://doi.org/10.1177/0011392107076079

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society, 14*(7), 1164–1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

Carlón, M. (2019). Crisis de la democracia representativa? Mediatización y circulación. In P. C. Castro (Org.), *Midiatização e reconfigurações da democracia representativa* (pp. 19-39). EDUEPB.

Cogo, D. (2004). Mídia, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade midiática dos movimentos sociais. In C. M. K. Peruzzo (Org.), *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina* (pp. 41-56). Angellara Editora.

Coletivo Nacional de Agitprop (2016). História, acúmulos, desafios e organicidade do AgitProp do Levante. In Levante Popular da Juventude. *2º Caderno de Debates do 3º Acampamento Nacional do Levante*. https://levante.org.br/acervo/#

Dayan, D. (2013). Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication*, *7*, 137-153.

Della Porta, D., & Diani, M. (2020). Organizations and organizing within social movements. In D. Della Porta, & M. Diani. *Social movements: an introduction* (3a ed., pp.134-160). Wiley Blackwell.

Donges, P., & Jaren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: changing parties and interest groups? In F. Esser, & J. Strömback. *Mediatization of politics*: understanding the transformation of western democracies (pp. 181-199). Palgrave Macmillan.

Dorf, M. C., & Tarrow, S. (2014). Strange bedfellows: How an anticipatory countermovement brought same-sex marriage into the public arena. *Law & Social Inquiry*, *39*(2), 449–473. doi:10.1111/lsi.12069

Edwards, L. (2018). Comunicação, poder organizacional e democracia. In T. Mainieri, & Â. Marques (Orgs.), *Comunicação & poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos* (pp. 23-48). Gráfica UFG.

Jasper, J. M., Moran, K., & Tramontano, M. (2015). Strategy. In D. Della Porta, & M. Diani (Orgs.), *The Oxford Handbook of Social Movements* (pp. 399-409). Oxford University Press.

Levante Popular da juventude. (2012). *Caráter e organicidade*. [Cartilha impressa].

Kataguiri, K. (2019). Surge o movimento. In Kataguiri, K., & Santos, R. *Como um grupo de desajustados derrubou a presidente. MBL: a origem*. Editora Record.

Lo, C. Y. H. (1982). Countermovements and Conservative Movements in the Contemporary U.S. *Annual Review of Sociology***,** *8*, 107–134. https://www.jstor.org/stable/2945990

Machado, J., & Miskolci, R. (2019). Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. *Sociol. Antropol, 9*(3), 945-970. https://doi.org/10.1590/2238-38752019v9310

Mattoni, A. (2016). *Media Practices and Protest Politics: How precarious workers mobilise*. Routledge.

Martins, M. F. (2018). Educação, cidadania regressiva e movimentos sociais regressivos: o MBL em questão. *Critica Educativa***,** *4*(2), 41-68. https://doi.org/10.22476/revcted.v4i2.364

MBL. (2015). *Manual de Instruções para Filiais Municipais.* Movimento Brasil Livre https://pt.scribd.com/doc/277263728/Manual-de-Filiais-do-MBL?fbclid=IwAR2mEcr21uKZjsRzLuW-I410-Do7axq3Z8_mXRKIU8t25crlmlRZiM_Wue0.

Meyer, D. S., & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American Journal of Sociology, 101*(6), 1628–1660. https://www.jstor.org/stable/2782114

Prudencio, K. (2020). Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público. In L. A. Farias, E. Lemos, & C. N. Rebechi. *Opinião Pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas* (pp. 194-210). Abrapcorp.

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures': investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, *24*(1), 50-68. https://doi.org/10.1177/1354856517736982

Ruskowski, B. de O. (2009). *Levante juventude, juventude é pra lutar: a relação entre esferas de vida e identidade na construção do engajamento juvenil* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas). LUME Repositório Digital. http://hdl.handle.net/10183/16892

Santos Júnior, M. A., & Albuquerque, A. (2019). Perda da hegemonia da imprensa - a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, *13*(3), 5-28. DOI: https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28668.

Santos, R. (2019). Raio privatizador. In Kataguiri, K., & Santos, R. *Como um grupo de desajustados derrubou a presidente. MBL: a origem*. Editora Record.

Santos, G. R. M., & Crusoé, N. M. C. (2017). *A prática educativa no movimento social "Levante Popular da Juventude": narrativas de participantes* [Apresentação de trabalho]. Seminário Gepráxis, Vitória da Conquista, Bahia, Brasil.

Silva, M. K., & Pereira, M. M. (2020). Movimentos e contramovimentos sociais: o caráter relacional da conflitualidade social. *Revista Brasileira de Sociologia, 8*(20), 26-49. https://doi.org/10.20336/rbs.647

Tarrow, S. (2011). *Power in movement*: *social movements and contentious politics* (3a ed.). Cambrige University Press.

Tilly, C. (2010). Movimentos sociais como política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (3), 133-160. https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/1677

Volpato, A. N. (2022). *Estratégias de visibilidade de movimentos sociais da juventude na sociedade midiatizada* [Tese de Doutorado, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de

Arquitetura, Artes, Comunicação e Design]. Repositório Institucional UNESP. http://hdl.handle.net/11449/237290