

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ELEMENTO MOBILIZADOR UTILIZADO PELOS MOVIMENTOS SOCIAIS

AUTORIA

Hudson Augusto Silva de Castro
E-mail: hud_augusto@yahoo.com.br
Faculdade Venda Nova do Imigrante

Klayson Ernani Feitosa Souza
E-mail: klayson98@gmail.com
Faculdade Paraense de Ensino

Fabrcio Santa Brígida
E-mail: fasantabrigida@gmail.com
Universidade da Amazônia

RESUMO

Este artigo tem por objetivo observar as mídias sociais como elemento mobilizador utilizado pelos movimentos sociais, uma vez que é característica da sociedade atual a utilização das mídias sociais como meio de comunicação (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). Por meio de uma revisão da literatura observou-se que o desenvolvimento das mídias sociais se deu pelo fato de serem um local de pertencimento, onde informações chegam de forma personalizada e de fácil entendimento. Sendo capazes de se aproximar de forma íntima à ideia de liberdade, concluiu-se que as mesmas são elementos em potencial para que movimentos sociais articulem ações que visem o enfrentamento político, cultural e social com o intuito de atenuar as desigualdades sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Comunicação Organizacional; Movimentos Sociais; Mobilização; Comunicação.

Eixo Temático 3. Tecnologias e Inovações Sociais: soluções sociais a partir de múltiplas dimensões, práticas e conexões de saberes.

1 INTRODUÇÃO

“Movimentos sociais” é um tema bastante controverso e que está sujeito a um debate profundo (DE DECCA, 1992). Por conta de suas múltiplas variações, bem como sua amplitude de critérios, torna-se dificultoso chegar a uma definição linear amplamente aceita para o tema (MARSON, 1992). Contudo, sua importância para o alcance de direitos tem se mostrado indiscutível, já que os movimentos sociais possuem papel crucial no desenvolvimento de projetos alternativos de democracia por toda a América Latina (ALVAREZ *et al.*, 2000).

As contribuições de Alvarez *et al.* (2000) apontam que os movimentos sociais são capazes de minimizar a realidade violenta, pobre, discriminatória e excludente trazida através das políticas neoliberais que configuraram novos modelos de relação entre o Estado e a sociedade civil.

Contudo, observa-se que analisar as interações dos atores responsáveis pelos movimentos sociais em ambientes públicos mostra-se insuficiente no entendimento pleno desses movimentos, assim como a percepção de suas contribuições. Vê-se necessário, então, abranger outros espaços, onde identidades são modeladas e necessidades são demandadas (MARTINS, 2012). Diante disso, o objetivo deste artigo é observar as mídias sociais como elemento mobilizador utilizado pelos movimentos sociais, uma vez que é característica da sociedade atual a utilização das mídias sociais como meio de comunicação (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010).

Esta produção está dividida em três partes, iniciando-se pela definição de comunicação organizacional. Após, busca-se o entendimento de mídias sociais e, por fim, verificar como estas se relacionam com movimentos sociais, virtuais ou não. Para a elaboração deste artigo foi realizada uma revisão na literatura acerca dos principais temas nela abordados.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Pessoas, processos, práticas e interações que geram relações interpessoais são partes intrínsecas nas organizações contemporâneas. Tais elementos, somados aos esforços coletivos, objetivam contribuir para a sustentabilidade organizacional no sentido de bem-estar social, econômico e social. Ao se observar que uma instituição é formada, também, por pessoas, sobressai-se a visão de que o desenvolvimento institucional é construído, sobretudo, por meio da comunicação, que se dá através das interações interpessoais dos indivíduos presentes na mesma. Desta forma, é incabível a existência, e permanência, de uma empresa sem a prática comunicacional no mercado (PUTNAM, 1982; TAYLOR, 1993; MACIEL; PIMENTEL; MARCHIORI, 2013). A comunicação organizacional como objeto de pesquisa segundo Kunsch (2013),

É a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

A comunicação nas organizações, então, é capaz de, a partir de uma soma de ações e atividades, posicionar uma marca no mercado de forma a ser notada por seu público alvo. No sentido geral, pode se entender a comunicação como a forma em que uma mensagem é transmitida e recebida, baseada nos fatores aos quais ela está sendo submetida, como tempo e ambiente em que está inserida.

Diversos modelos foram criados para descrever a ação de se comunicar. Entretanto, o modelo que se provou mais eficaz em descrever esse processo de criação e compartilhamento de informações das organizações foi o modelo de comunicação integrada.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos (KUNSCH, 1986, p. 113).

Uma organização deve se preocupar com seu microambiente e em como se comunicar com seus *stakeholders*, pois são fundamentais para o funcionamento da organização em sua forma plena. Porém, a comunicação, além da maneira em que se desenvolve no cenário atual, não pode ser feita de forma uniforme. Cabe à organização moldar seu discurso de acordo com o seu público alvo, tendo em mente que este não se restringe ao consumidor, uma vez que existem fornecedores, investidores e clientes internos. Não obstante, na perspectiva macro ambiental, existem as mídias, o governo e a sociedade e para cada um desses grupos a organização talvez necessite usar comunicações distintas, com o intuito de não gerar uma ilusão informacional (HEALD, 2016).

3 BREVE HISTÓRICO

Ao se considerar que a comunicação é essencialmente a transmissão de uma mensagem, leva-se a pensar que ela é anterior às próprias organizações humanas. Os antigos grupos tribais, por exemplo, tiveram na comunicação o alicerce para uma organização social, uma vez que as civilizações eram formadas pois seus membros acreditavam em histórias semelhantes, que eram passadas e compartilhadas pelos os mais diversos membros da tribo. Tais fluxos de comunicação moldam nossas relações e crenças, dado que a comunicação fez com que indivíduos que não se conheciam passassem desenvolver uma relação mútua de cooperação (HARARI, 2017).

Mas a ficção nos permitiu não só imaginar coisas como também fazer isso *coletivamente*. Podemos tecer mitos partilhados, tais como a história bíblica da criação, os mitos do Tempo do Sonho dos aborígenes australianos e os mitos nacionalistas dos Estados modernos. Tais mitos dão aos sapiens a capacidade sem precedentes de cooperar de modo versátil em grande número. Formigas e abelhas também podem trabalhar juntas em grande número, mas elas o fazem de maneira um tanto rígida, e apenas com parentes próximos. Lobos e chimpanzés cooperam de forma muito mais versátil do que formigas, mas só o fazem com um pequeno número de outros indivíduos que eles conhecem intimamente. Os sapiens podem cooperar de maneiras extremamente flexíveis com um número incontável de estranhos. É por isso que os sapiens governam o mundo, ao passo que as formigas comem nossos restos e os chimpanzés estão trancados em zoológicos e laboratórios de pesquisa. (Harari, 2017, p. 33)

O processo comunicacional passou por diversas transformações ao longo da história humana. O meio ao qual a comunicação se dá desenvolve-se no sentido palpável. Durante muito tempo a comunicação ocorreu através de meios físicos (cavernas, pergaminhos, papeis). Com o desenvolvimento das tecnologias há a diversificação no setor de telecomunicações, ou seja, novos modos de interagir passam a existir, seja pela rádio, televisão, telefone celular, entre outros (HOBDDAY; DAVIES; PRENCIPE, 2005; SHIN, 2009; DUYSTERS; HAGEDOORN, 1998). Com a inclusão da internet no mundo tecnológico, multipossibilidades comunicacionais surgem, uma vez que um simples serviço de telefonia, por exemplo, quando integrado à internet pode

possibilitar o surgimento de um movimento social (ARRUDA FILHO; CASSIA; MARINO, 2008; GOHN, 2011; PRIETO, 2016).

4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais surgiram no momento em que se viu na internet um ambiente oportuno para a implantação de estratégias relacionadas à comunicação. Isto se deu, principalmente, a partir do momento em que ocorreu a criação do computador pessoal e houve a melhoria nos processadores e sistemas operacionais mais intuitivos. Esses processos fizeram com o que a internet tivesse seu primeiro pico de usuários onde se viu as primeiras redes sociais ainda que de forma embrionária. Mas este cenário se mostrou suficiente para que comunidades virtuais fossem desenvolvidas (ELOY ZAIDAN, 2019).

As formações dessas comunidades foram determinantes para que houvesse a criação de uma cultura na web. Essa cultura tinha como valores fundamentais a liberdade e a colaboração. Valores estes que mais ficaram conhecidas como “ética hacker” (PRETTO, 2019).

Esse conjunto de valores fizeram com que o mundo virtual crescesse de forma descentralizado e colaborativo, criando um espaço onde qualquer usuário poderia contribuir para criação de conteúdos diversos. O que em seguida se mostrou o grande motivo do sucesso das redes e mídias sociais (PRETTO, 2019; ELOY ZAIDAN, 2019; RESE; CASALI; CANHADA, 2011).

Quando se fala de mídia social torna-se necessária a associação com as redes sociais, já que essas foram o terreno para que as mídias sociais se desenvolvessem em um espaço que estava presenciando a chegada de um novo instrumento tecnológico: o *smartphone*. Instrumento este responsável pelo segundo pico de usuários conectados à rede. Entretanto, vale destacar que existe diferença entre redes sociais e mídias sociais. As mídias sociais podem ser entendidas como os canais em que os conteúdos são divulgados. Em contrapartida, as redes sociais se encontram dentro das mídias sociais sendo elas qualquer rede de relacionamentos, digital ou não (PRIMO, 2012).

Esse espaço digital foi passando por diversas mudanças. Estas, por sua vez, podem ser resumidas, segundo Hayes (2019), em três fases:

Web 1.0: unidirecional e baseada no conceito de *push*, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero expectador;

Web 2.0: bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavra-chave é *share*, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é compartilhado;

Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas).

O processo de criação de mídias sociais se deu principalmente pela colaboração e liberdade proporcionadas pela web 3.0. O cenário atual é um ambiente onde se tem diversas mídias com os mais variados conteúdos, como vídeos, textos, fotos e *podcast*, sendo que todas cresceram ligados as suas determinadas comunidades. À medida em que elas se desenvolviam tornavam-se mais complexas, o que possibilitou com que nascessem diversos nichos dentro de uma mesma comunidade (RESE; CASALI; CANHADA, 2011).

Cada vez mais essas comunidades quebravam a barreira digital e começavam a moldar os hábitos dos indivíduos e, o mais importante, a maneira de consumir produtos, informações e marcas. Observando esse cenário as organizações enxergaram potencial nas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e começaram a caminhar em direção à integração das mesmas (BERTOT; JAEGER; GRIMES, 2010). À exemplo

deste fato temos, no cenário atual, grandes empresas que firmam parcerias com personalidades digitais, os *digital influencers* ou, em livre tradução, os influenciadores digitais.

Têm-se observado que as dinâmicas de relacionamento e fluxos comunicacionais proporcionam ao usuário das mídias sociais uma liberdade deformada, visto que não proporcionam um ambiente para discursão. Isso se dá ao observar os recentes escândalos envolvendo manipulação de informações, as chamadas *fake News*, e modulação de pensamento e emoção feito pelos algoritmos nas mídias e redes sociais que interferiram em processos democráticos (IZUMI, 2019). Desta forma, o que antes era visto como processo de fluxo comunicacional horizontal, passou a ser um fluxo descendente ou vertical, ou seja, de cima para baixo, pois as informações não eram compartilhadas de forma democrática, o que levou à uma crescente radicalização dos usuários em razão das mídias estarem manipulando as informações (QUADROS; MADEIRA, 2018; IZUMI, 2019).

5 MÍDIAS SOCIAIS E SEUS FLUXOS COMUNICACIONAIS NOS MOVIMENTOS SOCIAIS

Os movimentos sociais podem ser entendidos sob óticas diversas, cada qual com sua base conceitual. Viana (2016), que busca uma explicação em consonância com os fenômenos a serem analisados, primeiramente busca diferenciar grupo social de movimento social.

É preciso, antes de continuar, esclarecer que o grupo social não é movimento social. O grupo social engendra o movimento social, mas nem todos do primeiro participam e são integrantes do segundo. O movimento social é composto por aqueles que realizam alguma mobilização, ou seja, são uma parte do grupo social, a parte que não é inerte e sim efetiva (VIANA, 2016, p. 30).

Ao analisar a diferenciação dada por Viana (2016), tem-se que movimento social consiste em movimentos de determinados grupos sociais que interagem e se unem tendo como enfoque determinada problemática social que afeta os grupos sociais envolvidos, criando, assim, objetivos.

Talvez as manifestações que ficaram conhecidas como *Primavera Árabe* tenham sido uma das primeiras a ocorrer sob forte influência das mídias e redes sociais. Dessa forma, torna-se impossível desassociar o conjunto de ações que ocorreram por todo Oriente Médio, em 2010, do poder de articulação que pode ser gerado através das mídias sociais (VIEIRA, 2013).

Entende-se que os cidadãos foram grandes responsáveis pela divulgação dos acontecimentos através das mídias sociais, que possibilitaram a propagação dos levantes populares. O uso das redes sociais possibilitou a potencialização das demandas da massa. A nova dinâmica de globalização permite que atores não estatais ganhem capacidade de estimular mudança na estrutura Estatal, se organizando em movimentos sociais (BARTKOWIAK, FONSECA, MATTOS, SOUZA, 2017, p.8).

Apesar de restrita às pessoas mais alfabetizadas e com mais acessos aos meios de comunicação, a Primavera Árabe, como movimento social, foi um dos – se não o – primeiro em que a redes sociais foram parte vital para a mudança geopolítica tanto no cenário regional como internacional, tendo em vista que as informações poderiam ser vistas por qualquer usuário do planeta (VIEIRA, 2013).

Como a Web é altamente volátil, o processo de comunicação utilizado nas manifestações do Oriente Médio em 2010 foi logo se modificando e se adaptando aos diversos movimentos sociais que estavam por vir. Assim, com ajuda do marketing, personalidades até então desconhecidas do grande público se transformaram em

protagonistas no meio digital, pois nas redes sociais o protagonismo é dado em sua maioria para as pautas polêmicas e que dividem opiniões, o que facilita a criação de grupos sociais e relações que não se limitam ao espaço físico, mas que podem promover diversos fluxos comunicacionais, formando movimentos sociais cada vez mais complexos (BARTKOWIAK, FONSECA, MATTOS, SOUZA, 2017; VIEIRA, 2013; VIANA, 2016; QUADROS; MADEIRA, 2018; IZUMI, 2019).

A *Hashtag* é um recurso linguístico e comunicacional bastante utilizados nas mídias e redes sociais, e podem ser usadas de diversas formas; transmitindo diversos significados; possibilita externalizar, de forma virtual, desde estado de humor singelo ou um slogan de determinada organização. Nessa perspectiva vale citar as diversas hashtags usadas por organizações e movimentos sociais que fizeram uso desse recurso com o objetivo de tornar visível sua marca ou suas articulações. O poder de influência e repercussão de uma hashtag pode ser visto, por exemplo, na campanha publicitária “Like A Girl” da empresa Always, que foi premiada com um Emmy de melhor campanha do ano de 2014. Ressalta-se que, apesar de não ser lançada oficialmente no ambiente digital, seu impacto foi imediato com uma hashtag homônima (BARBOSA, 2018; KUO, 2018).

A campanha #TipoMenina (do inglês #LikeAGirl) conferiu força, resiliência e determinação ao termo, ajudando a aumentar a autoconfiança de meninas mundo a fora. Por seu poder de transformação, a campanha #LikeAGirl foi eleita a melhor em relações públicas do século numa votação on-line promovida para celebrar os 20 anos da publicação PRWeek, renomada publicação global especializada da indústria de relações públicas, recebendo 38% dos votos válidos (Barbosa, 2018).

Outras campanhas que buscaram uma comunicação com o engajamento social tiveram resultados para visibilidade da marca de forma não planejada. Que foi o que ocorreu com a campanha da empresa Nike que criou um determinado *slogan*, porém o que não esperavam é que um personagem seria adicionado à campanha: o jogador de futebol americano Colin Kaepernick. O jogador foi fortemente noticiado ao se ajoelhar, antes de uma partida, durante a execução do hino nacional, como ato de protesto antirracista. Contudo, quando a campanha foi lançada logo começaram movimentos de boicote a empresa e ao atleta. Porém, isso foi rebatido com apoios de outros atletas, que também tem forte presença nas redes sociais, o que no fim fez com o que a empresa tivesse expressivos aumentos de suas ações na bolsa de valores (VILLODRES, 2018).

O valor da empresa na Bolsa subiu 5% desde o lançamento do anúncio protagonizado pelo jogador de futebol americano e símbolo antirracista Colin Kaepernick, de acordo com a informação publicada pela rede de televisão CBS. Esse ganho, traduzido em seis bilhões de dólares (24 bilhões de reais) em apenas três semanas, significa um número recorde às ações da multinacional, que alcançaram seu nível máximo histórico nos dias posteriores à estreia da campanha promocional do 30º aniversário do lema Just Do It (María López Villodres, 2018).

Neste ponto torna-se trivial apontar as mídias sociais como um meio eficiente de comunicação e articulação. Nesse sentido, porém, elas não favorecem apenas as organizações jurídicas, mas também, e sobretudo, as organizações de caráter civil, que veem nas mídias um caminho em potencial para criar redes e articular ações sociais. Articulações estas que podem criar novas coletividades e consciências (PRIORI, 2005).

As mídias sociais são capazes de criar um espaço de pertencimento, onde cria-se redes com atores que possuem características semelhantes às nossas. A partir do momento em que há articulação para ações

sociais, redes se unem e criam um movimento capaz de atribuir, frente às insatisfações, novos significados às noções de direito, às formas de sociabilidade, de espaços públicos e privados, de ética e até mesmo de igualdade e diferença. Contestando as insatisfações, sejam elas ligadas à raça, gênero ou às rígidas divisões de classes, tais movimentos, que na contemporaneidade, muitas vezes tem seu início por meio das mídias sociais, acabam por construir uma nova cidadania, onde direitos populares, LGBTQI+-afetivos¹, feministas e ambientalistas são conquistados (ALVAREZ *et al.*, 2000).

As mídias sociais ainda são vistas, por muitos brasileiros, como um ambiente de descontração, entretenimento e até mesmo como um ambiente virtual de trabalho. Contudo, acompanhando a “moda internacional”, elas têm se mostrado um espaço de divulgação informacional para a organização das ações de movimentos sociais (DA SILVA, 2015). De acordo com Sakamoto (2013) as

Tecnologias de informação e comunicação, sobretudo as redes sociais da Internet, não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua por meio de uma dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social.

Assim sendo, a vida virtual acaba se tornando um espaço ocupado por diversos atores heterogêneos e multifacetados. Pertencentes ao “tempo moderno”, são capazes de utilizar os recursos disponíveis à sua volta, em especial os tecnológicos, em favor à mobilização e organização de movimentos de tamanho e intensidade nunca antes vistos (DA SILVA, 2015; SAKAMOTO, 2013; LÉVY, 1996; RODRIGUES, 2013).

Por se tratar de um local de pertencimento, onde as informações chegam de forma personalizada e de fácil entendimento, as mídias sociais são capazes de se aproximar de forma íntima à ideia de liberdade. Os atores, pertencentes à uma determinada rede social, sente-se livres para emitir opinião e interagir com outros grupos de forma não dificultosa. Além disso, esses espaços possibilitam que atores se sintam aceitos, uma vez que não se sentindo representados no modelo tradicional de comunicação, no mundo virtual, ou ciberespaço, este ator vê se, entrelaçando, culturas e pensamentos.

Com o desenvolvimento das relações no ciberespaço, surge o *ciberativismo*. Este mecanismo, de acordo com Vegh (2003), é o modo de utilização da internet de forma a mobilizar e potencializar o enfrentamento político, social e cultural.

Em 2010 a “Primavera Árabe” só ganhou forças por conta do ciberativismo, e talvez esse seja o maior exemplo da influência das mídias sociais como elemento de mobilização para ações sociais. Nessa ocasião a utilização da internet foi tão grande que o seu uso foi cortado por diversos governos no mundo árabe, com o intuito de conter o crescimento dos movimentos, que se espalhava pelo Oriente Médio e África, e para não se divulgar os acontecimentos nesses países por veículos internacionais de comunicação (TAVARES, 2017; SILVA, 2017).

No Brasil, um exemplo de manifestações que utilizaram o ciberativismo como elemento de mobilização pode ser observado nas Jornadas de Junho de 2013. Nesse ano uma grande parcela da população brasileira foi às ruas. Iniciando o movimento em protesto ao aumento das tarifas cobradas nos transportes públicos, logo foram adicionadas às manifestações várias outras pautas, o que contribuiu para que uma houvesse uma grande participação cidadã em termos de quantidade. A partir de então, as mídias sociais passaram a ser observadas com mais atenção, principalmente por parte do governo. Nesse momento, no Brasil, por parte da população em geral, as mídias sociais começaram a ser vistas como ferramentas de mediação das manifestações sociais, uma vez que nelas pode-se ver os acontecimentos em tempo real nas várias ações

¹ Termo criado pelos autores para definir a relação afetiva entre LGBTQI+, tendo como referência a homoafetividade e a heteroafetividade.

que ocorreram pelo país, além de melhor organizar e mobilizar atores para o movimento (RODRIGUES, 2013; QUEIROZ, 2017; DA SILVA, 2015).

6 MOBILIZAÇÕES SOCIAIS E A TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES

As mobilizações sociais no mundo contemporâneo chegaram a um patamar capaz de chamar a atenção de estudiosos clássicos como Jesús Martín Barbero. O autor afirma que hoje as mídias sociais são um “local de encontro”, principalmente e sobretudo, de múltiplas minorias e comunidades marginalizadas. De acordo com Barbero (2009), “nas grandes cidades, o uso de redes eletrônicas está permitindo construir grupos que, virtuais em seu nascimento, acabam se territorializando, passando da conexão ao encontro, e do encontro à ação”.

Segundo a teoria das organizações toda sociedade tem como alicerce leis racionais; os movimentos sociais, no sentido de atos individuais, tendem a se orientar a um caminho em comum, visto que os indivíduos são moldados e guiados por normas coletivas e legitimadas (WEBER, 2004).

Peruzzo (2013a) afirma que a comunicação corrobora para o processo de mobilizações sociais populares ao longo da história. Tais movimentos, contudo, sofrem influência de suas capacidades de organização e de seus recursos disponíveis. Hoje, os recursos tecnológicos, a exemplo das mídias sociais, corroboram para que os movimentos sociais ocorram de forma mais eficiente (VALENCISE GREGOLIN, 2012; LOPES; ARAÚJO, 2015).

De modo geral, a realidade brasileira está relacionada à democratização da cidadania e ao desenvolvimento comunitário e da pessoa humana (PERUZZO, 2013b). Percebe-se, porém, que tal realidade tem sido atingida a passos lentos, mas por meio de organizadas mobilizações sociais (DE DECCA, 1992). O processo de comunicação, portanto, possui grande relevância para que ocorram mudanças reais na sociedade (PERUZZO, 2013b), e as mídias sociais são grande aliadas nesse processo, uma vez que são um espaço não apenas de troca de trivialidades, mas também de troca de informações de conteúdo mais aprofundado (LOPES; ARAÚJO, 2016).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do desenvolvimento da comunicação através do tempo, percebe-se que as relações pessoais estão em um cenário complexo e de difícil previsão, pois o desenvolvimento tecnológico é constante e as relações humanas plurais. Entretanto, em um contexto onde a insatisfação acerca de direitos se mostra constante, vê-se as mídias sociais como uma ferramenta de engajamento social, visto que com o avanço das telecomunicações no mundo virtual, a web 3.0 possibilitou a capacidade de emitir uma mensagem e essa mensagem ser compartilhada e ouvida por pessoas de diversas regiões do globo.

Os movimentos sociais existem desde o início do século XX, mobilizando-se por meios de comunicação alternativos (PERUZZO, 2013b). No século atual, apesar de o ambiente nas mídias sociais ainda ser passível de manipulação de informações, nota-se um crescente na representatividade de grupos que até então eram tidos como margem na sociedade. Graças aos movimentos virtuais, consequência talvez da popularização das mídias sociais, tais grupos conseguiram ganhar notoriedade e espaço para serem ouvidos e dialogar.

Graças ao ciberativismo, potencializado pelas mídias sociais, a mobilização pelos movimentos sociais se desenvolveram. Por meio dele há a possibilidade de conscientização e promoção de uma causa, mostrando o outro lado da moeda que os meios tradicionais de comunicação insistem em omitir, atuando assim como meio alternativo de informação (VEGH, 2003).

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, S; DAGNINO, E; ESCOBAR, A. In: Introdução. O cultural e o político nos movimentos sociais latinoamericanos. In: ALVAREZ, Sonia et al. (org.). Cultura e política nos movimentos sociais latinoamericanos. Belo Horizonte: **Editora UFMG**, 2000.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Including social factor in the technology acceptance model to convergent structures. RAUSP: **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 315-330, out. /dez. 2008.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Longitudinal study of the communication development in diversified world economies. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 146-170, ago. 2012.
- BARBERO, J. M. Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización. **Conferência** no 1º Encontro Internacional de Comunicadores Católicos, 2009, disponível em www.jmcommunications.com/spanish/barbero.html.
- BARBOSA, V. **Campanha #LikeAGirl, que ganhou o mundo, é eleita a melhor do século 2018**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-likeagirl-que-ganhou-o-mundo-e-eleita-a-melhor-do-seculo/>. Acesso em: jun. 2019.
- BARTKOWIAK, J. Z.; FONSECA, T. DE A.; MATTOS, G. M.; SOUZA, V. H. DO C. A PRIMAVERA ÁRABE E AS REDES SOCIAIS: O uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia. **CADERNOS DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**, v. 10, n.1, 2017.
- BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**. Volume 27, 3ª Edição, 2010, p. 264-271, University of Maryland, College Park, Maryland, USA.
- BRESCIANI, M. S. et al. Jogos da política: imagens, representações e práticas. São Paulo: ANPUH/ São Paulo; Marco Zero/ **FAPESP**, 1992.
- DA SILVA, I. D. F. A importância das redes sociais nos protestos urbanos: da rede às ruas. **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**, v.3, nº. 1, jun. 2014.
- DE DECCA, E. Rebeldia e Revolução na História Social. In: BRESCIANI, Maria Stella et al. Jogos da política: imagens, representações e práticas. São Paulo: **ANPUH**, 1992.
- DUYESTERS, G.; HAGEDOORN, J. Technological convergence in the IT industry: the role of strategic technology alliances and technological competencies. **International Journal of the Economics of Business**, v. 5, n. 3, p. 355-368, 1998.
- ELOY ZAIDAN, T. As mídias digitais online no contexto da comunicação organizacional das bibliotecas. **BIBLOS**, [S.l.], v. 30, n. 2, p. 86-114, mar. 2017.
- GOHN, M. da G. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, p. 333-361, ago. 2011.
- HARARI, Y.N. Sapiens – Uma Breve História da Humanidade. 29a. Edição. Editora **Harper**, 2017.
- HAYES, G. **Virtual Worlds, Web 3.0 and Portable Profiles**. Disponível em: <https://www.personalizemedia.com/virtual-worlds-web-30-and-portable-profiles/>. Acesso em: jun. 2019.
- HEALD, D. Varieties of Transparency. **Proceedings of the British Academy**, 2006, p. 25-43.

HOBDA, M.; DAVIES, A.; PRENCIPE, A. Systems integration: a core capability of the modern corporation. **Industrial and Corporate Change**, v. 14, n. 6, p. 1109-1143, nov. 2005.

IZUMI, M. Y. Ideologia, sofisticação política e voto no Brasil. **Opin. Publica**, Campinas, v. 25, n. 1, p. 29-62, abr. 2019.

KUNSCH, M. K. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: **Summus**, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: **Summus**, 1986.

KUO, R. Racial Justice Activist Hashtags: Counterpublics and Discourse Circulation. **New Media & Society**, vol. 20, nº. 2, fev. 2018, pp. 495–514.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999; O que é virtual? São Paulo: **Ed. 34**, 1996.

LOPES, P.; ARAUJO, D. C. de. Understanding the role of the subjects in the speech act: a case study of the manifestations of March 15, 2015 on twitter. **Comunicação, Mídia E Consumo**, vol. 13, no. 37, 2016, p. 29+.

MACIEL, A. M. T.; PIMENTEL, R. C. V.; MARCHIORI, M. (2013). Comunicação e conhecimento: interrelações que permeiam o ambiente organizacional. RDBCI: **Revista Digital De Biblioteconomia E Ciência Da Informação**, 11(2), 98-122.

MARSON, A. Lugar e identidade na historiografia de movimentos sociais. In:

MARTINS, GELISE CRISTINE PONCE. O estudo dos movimentos sociais. **Revista Espaço Acadêmico**, Ano XI, nº 132, mai. 2012.

PERUZZO, C. M. K. The Social Movements Communication: the exercise of a new perspective on human right. **Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura**. V. 11, nº 01, jan-abr, 2013(a), p. 138-158.

PERUZZO, C. M. K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista Famecos**. V. 20, nº 01, jan-abr, 2013(b), p. 89-107.

PRETTO, N. Collaborative production, hacker ethic and education. **Educ. rev.**, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 305-316, dez. 2010.

PRIETO, R. The Internet as opportunity and challenge in contemporary social movements. **Revista Teknokultura**. Vol. 13(1), p.289-307, 2016.

PRIMO, A. F. T. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea - comunicação e cultura**, v. 10, n. 03, set-dez 2012, p. 618-641.

PRIORI, A. Movimentos sociais no campo. Perspectivas de abordagem e análise historiográfica. In: PELEGRINI, Sandra; ZANIRATO, Silvia (org.). Narrativas da pós-modernidade na pesquisa histórica. Maringá: **Eduem**, 2005.

PUTNAM, L. L. Paradigms for organizational communication research: an overview and synthesis. **The Western Journal of Speech Communication**, v.46, n.2, p.192-206, 1982.

QUADROS, M. P. dos R.; MADEIRA, R. M. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. **Opin. Publica**, Campinas, v. 24, n. 3, p. 486-522, dez. 2018.

- QUEIROZ, E. de F. C. Ciberativismo: a nova ferramenta dos movimentos sociais. **Revista PANORAMA**, PUC de Goiás, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 2-5, jan./jun. 2017.
- RESE, N.; CASALI, A.; CANHADA, D. Reflexões Iniciais Sobre Comunicação Organizacional Na Abordagem Da Estratégia Como Prática Social. **Gestão E Sociedade**, 5(10), 42-56, 2011.
- RODRIGUES, A. Al. Redes sociais e manifestações: mediação e reconfiguração na esfera pública. In: SOUSA, Cidoval Moraes; SOUZA, Arão de Azevêdo. Jornadas de junho: repercussões e leituras. Campina Grande: **EDUEPB**, 2013.
- SAKAMOTO, L. Em São Paulo, o Twitter e o Facebook foram às ruas. In: MARICATO, Ermínia et al. Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo/Carta Maior, 2013, p. 95-100.
- São Paulo; Marco Zero/ **FAPESP**, 1992.
- SHIN, D. H. Determinants of customer acceptance of multi-service network: an implication for IP-based technologies. **Information & Management**, v. 46, n. 1, p. 16-22, jan. 2009.
- SILVA, R. Governo da Argélia corta internet e deleta perfis no Facebook. Publicado em **Tecnoblog** em 2011 e disponível em: <https://tecnoblog.net/56870/governo-da-argelia-corta-internet-e-deleta-perfis-no-facebook/>. Acesso em jun. 2019.
- TAVARES, E. Um resumo, país a país, dos protestos que abalam o mundo árabe. **Publicado em Exame em 09/03/2011** e disponível em <http://exame.abril.com.br/mundo/um-resumo-pais-a-pais-dos-protestos-que-abalam-o-mundo-arabe/>. Acesso em jun. 2019.
- TAYLOR, J. R. **Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization**. Norwood: Ablex, 1993.
- VALENCISE GREGOLIN, M. Vozes nômades: ativismo transmídia e mobilizações sociais. **Revista GEMINIS**, v. 3, n. 1, p. 6-24, 6 ago. 2012.
- VEGH, S. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.
- VIANA, N. Os movimentos sociais. Curitiba: **Prismas**, 2016.
- VIEIRA, V. P. P. The role of digital communication in the international arena: online political mobilization and the Arab spring/O papel da comunicação digital na arena internacional: mobilização política online e a primavera Árabe. **Academic OneFile**, nº. 139, 2013, p. 24+.
- VILLODRES, M. L. **Nike arrecada 24 bilhões de reais com campanha antirracista apesar de boicote**. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/25/economia/1537883917_099829.html. Acesso em jun. 2019.
- WEBER, M. A ética protestante e o espírito capitalista. São Paulo. **Cia das letras**, 2004.