

## **Paradoxo da visibilidade na comunicação de movimentos sociais: análise do Levante Popular da Juventude<sup>1</sup>**

Fernanda Targa Messias  
Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR

Alana Nogueira Volpato  
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru/SP

### **Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de discutir o paradoxo da visibilidade na comunicação de movimentos sociais por meio da análise do diagnóstico e planejamento de comunicação do movimento Levante Popular da Juventude. Para isso, identificamos de que maneira a organização entende a comunicação para então discutir de que forma o empenho por visibilidade midiática contribui ou se torna um obstáculo para os objetivos finais do movimento. Concluímos neste artigo que, embora ocupe um espaço central em uma sociedade em midiaticizada, uma comunicação centrada na visibilidade, em se tratando de um movimento social, pode ser um obstáculo para os processos reais de mobilização e organização.

**Palavras-chave:** Movimentos sociais; visibilidade; Comunicação Popular e Comunitária; Levante Popular da Juventude.

### **Introdução**

A configuração da mídia brasileira se apresenta como um obstáculo para a atuação de movimentos sociais que questionam a ordem social vigente e suas conseqüentes injustiças e desigualdades. O esquema de concessões públicas que condiciona a maioria dos canais de rádio e televisão à lógica do mercado, a condição de monopólio das empresas que coordenam diferentes meios de comunicação e as relações entre políticos e canais de comunicação, de forma direta ou indireta, entre outros aspectos, dificultam a aproximação dos movimentos sociais e dos meios de comunicação de massa.

Diante dessas condições e da necessidade de se comunicar com a sociedade, movimentos sociais criam táticas e estratégias para ocupar espaços nos meios de comunicação, buscando pautar suas lutas, demonstrar seus pontos de vista e interpretações sobre os acontecimentos, influenciar a formação da opinião pública, conquistar apoio e legitimar suas ações, entre tantas outras finalidades.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

A comunicação, como fenômeno, permeia todas as esferas da vida social. É parte estruturante de todas as organizações, que se constituem como tal por meio das relações construídas pelos sujeitos que as constroem. Nesse sentido, todo movimento social participa de e instaura processos de comunicação, de forma espontânea ou planejada, para que possa existir. A comunicação também pode cumprir com a função de dar visibilidade pública ao movimento social, em um contexto de midiaticização da sociedade, em que aquilo que não é visível não pode ser legitimado ou reconhecido.

Por outro lado, a comunicação também pode se apresentar como um método de mobilização e de luta no qual, por meio do desenvolvimento de ações de comunicação, sujeitos possam questionar sua realidade e analisar seu contexto, engajar-se em um projeto coletivo, participar de forma ativa na idealização e produção de experiências comunicativas. Os movimentos sociais podem se apresentar como espaços privilegiados para uma compreensão da comunicação que

aparece neste contexto como uma possibilidade de resgate de uma sociabilidade, através de práticas comunicativas, que se viu ainda mais corrompida pelos mecanismos de desumanização produzidos pela lógica do capitalismo tardio, afirma toda sua potencialidade crítica ao valorizar os processos participativos fundamentados na recuperação das subjetividades num contexto de coletividade. Esse processo (...) conduz a uma desalienação que possibilita uma melhor compreensão dos indivíduos sobre sua realidade concreta e, conseqüentemente, uma maior autonomia e consciência na proposição de ações que julguem pertinentes ao bem-estar de sua comunidade (MIANI, 2006, p. 8).

Entendemos que as possibilidades de comunicação para os movimentos sociais são muitas. Enquanto pode ser uma metodologia, uma forma de ação sobre a realidade, também pode colaborar com a construção da credibilidade dessas organizações junto à opinião pública. Nesse sentido, pretendemos neste artigo discutir o paradoxo da visibilidade na comunicação de movimentos sociais por meio da análise do diagnóstico e planejamento de comunicação do Levante, partindo do pressuposto de que, embora ações buscando a visibilidade sejam necessárias, não deveriam representar a totalidade dos esforços de comunicação dos movimentos sociais, sob o risco de tornar-se um fim em si mesma.

Para isso, refletimos brevemente sobre a relação entre visibilidade, midiaticização e movimentos sociais. Então, desenvolvemos uma análise com base na experiência de comunicação de um movimento popular brasileiro de jovens, o Levante Popular da Juventude. Especificamente, nos debruçamos sobre o processo de diagnóstico e de planejamento de comunicação desenvolvido pelo Levante em 2017, conduzido pela primeira autora do trabalho (MESSIAS, 2018), e sistematizados em dois documentos do movimento em questão.

Por meio dessa análise, relatamos de que maneira o movimento entende a comunicação para então discutir de que forma o empenho por visibilidade midiática contribui ou se torna um obstáculo para os objetivos finais do movimento.

### **Movimentos sociais e visibilidade no contexto da midiática**

Pretendemos discutir os processos de comunicação que permeiam os movimentos sociais contemporâneos sabendo que essas formações acompanham os contextos sociais, históricos e políticos em que se inserem. Nesse sentido, assumimos que, desde a década de 1970, os movimentos protagonizados pela classe proletária que buscavam a superação do sistema capitalista passaram buscar também outras demandas, relacionadas às lutas por direitos das mulheres, negros, estudantes, entre outros grupos sociais (ALONSO, 2009).

Gohn (2013) afirma que, embora passem a dividir espaço com uma pluralidade de sujeitos organizados, os movimentos de caráter popular continuam sendo importantes grupos da sociedade civil organizada. Portanto, existe uma mudança nos protagonistas dessas organizações e nas suas pautas. Mas esses fenômenos contemporâneos guardam semelhanças com os que os antecederam: possuem certa permanência no tempo (SHERER-WARREN, 2014), defendem um projeto de sociedade, realizam análises sobre os problemas sociais e suas possíveis soluções, apresentado suas propostas para a sociedade (GOHN, 2011).

Sobre a finalidade dos movimentos sociais, é possível afirmar que

Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos freqüentemente não-institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (MACHADO, 2007, p. 253).

Gohn (2011) explica que os movimentos sociais, para comunicar suas demandas e mobilizar sujeitos, buscam tematizar a esfera pública, por meio de manifestações, boicotes, protestos em nas ruas e ações nos meios de comunicação. Para Machado (2007) o atual cenário de desenvolvimento e popularização de tecnologias digitais de comunicação ampliou as possibilidades de organização, mobilização e manifestação dos movimentos, em um processo de mudança da cultura organizacional, já que carregam a marca do seu contexto histórico.

Nesse sentido, entendemos que tanto a dinâmica política que os movimentos sociais contemporâneos vivem é distinta da que existia em décadas anteriores, como as formas de comunicação e de relacionamento entre indivíduos e entre indivíduos e organizações passaram por mudanças profundas. Braga (2006) defende a necessidade de superar a dicotomia entre

mídia e sociedade, já que ambas estão cada vez mais imbricadas num processo dialético e permanente, em que uma constrói a outra. A forma como interagimos na vida cotidiana, que já foi pautada pela interação presencial face a face, hoje é permeada por meios de comunicação e por tecnologias digitais.

Instituições, práticas sociais e processos culturais são permeados pela mídia e se conformam organicamente à sua onipresença (HJARVARD, 2012). As diversas organizações, inseridas na sociedade, tanto a influenciam como sofrem as influências desta. Barichello (2014) argumenta que o imbricamento entre mídia e sociedade, sobretudo em face das tecnologias digitais de informação e comunicação, tem alterado o estatuto de visibilidade, as formas de interação e de representação, acarretando em mudanças na cultura e na legitimação das organizações.

Compreendemos que o processo de midiaticização da sociedade tanto alimenta como é alimentado pelo processo de centralização da mídia na política. Castells (1999, p. 367) afirma que a mídia “passou a se tornar o espaço privilegiado da política. Sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder”, já que os debates realizados fora do espaço midiático são considerados periféricos. Gomes (2004, p. 60) destaca que “a comunicação e a cultura de massa foram deixando de ser meios para se transformar em ambientes fundamentais para a política contemporânea”.

A mídia cumpre o papel de dar existência pública aos acontecimentos, grupos sociais ou instituições que, do contrário, seriam anônimos e distantes do conhecimento da opinião pública. Assim, é preciso planejar estrategicamente a inserção nos espaços que permitem maior visibilidade, já que “a disputa pela visibilidade está [...] intrinsecamente ligada a uma disputa pelo interesse público” (HENRIQUES, 2006, p. 3).

Freitas (2017, p.340) afirma que “do ponto de vista sociológico, qualquer movimento só existe quando é visível. Se não houver visibilidade, as lutas e demandas levantadas não existem para o Estado”. Para obterem reconhecimento como interlocutores políticos, os movimentos sociais precisam criar fatos para ocupar espaços nos meios de comunicação.

A visibilidade midiática é uma exigência para o reconhecimento público desses grupos (COGO, 2007) e, por meio dela, é possível conquistar novos membros, legitimar o movimento frente a sociedade civil (PRUDÊNCIO, 2009), reivindicar direitos, interferir nas decisões do poder público institucionalizado, divulgar sua visão de mundo, obter apoio (PERUZZO, 2017), promover os vínculos identitários que conectam os cidadãos às causas, desconstruir uma imagem estereotipada (LUVIZOTTO, 2017), entre outros aspectos essenciais para a consecução dos objetivos dos movimentos sociais.

A relevância da imagem pública para participação na política, por meio dos debates na esfera pública, exige uma competência comunicativa dos sujeitos, já que a visibilidade ressalta o aspecto performático dos discursos (PRUDÊNCIO, 2009). Daí, apreende-se a relevância dos meios de comunicação para construção da credibilidade e da legitimação do movimento social, da sua ação e da causa que defende. “A estratégia de visibilidade midiática permite a formação de imagens conceituais e visuais a partir de ofertas específicas dirigidas à sociedade [...]” (WEBER, 2006, p. 123).

Peruzzo (2015) questiona a efetividade da ocupação de espaços de visibilidade midiática já que a cobertura dos meios de comunicação sobre os movimentos populares, muitas vezes, é tendenciosa, parcial e busca criminalizar esses sujeitos. Por meio da omissão de informações, da edição de falas e da desqualificação dos movimentos, a visibilidade conquistada nos espaços da mídia hegemônica pode ser negativa para essas organizações.

Por isso, os movimentos sociais também utilizam seus próprios meios de comunicação para se relacionar com a sociedade, por meio da comunicação popular e comunitária, realizada de acordo com os pressupostos do próprio movimento, feita por e para os sujeitos implicados, rompendo com a lógica do mercado (MIANI, 2011). Os conteúdos construídos coletivamente, voltados para ampliação da cidadania e buscando possibilitar a participação em diferentes níveis também caracterizam essa prática. A comunicação direta pode ser utilizada para auxiliar nos objetivos do movimento, “em seu processo de transformação da realidade” (HENRIQUES et al, 2002, p. 15).

Assim, entendemos que no contexto da sociedade midiaticizada, em que a mídia se tornou um espaço fundamental da política, a visibilidade é uma condição para a legitimação dos movimentos sociais. Essa visibilidade pode ser conquistada de diferentes formas, negociando com a mídia hegemônica, aproveitando o ambiente online e criando seus próprios canais de comunicação.

De toda forma, a visibilidade é paradoxal na medida em que é uma necessidade para que o movimento social seja reconhecido. “Lida-se, então, com uma verdadeira contradição: por um lado a visibilidade me é (pelo menos parcialmente) imposta; por outro, o que não é visível não existe para o outro e, conseqüentemente, o que não é visível não pode ser reconhecido” (SPURK, 2013, p. 334).

Nesse sentido, pretendemos analisar, a partir do processo de planejamento de comunicação do Levante Popular da Juventude de 2017 (COMUNICAÇÃO, 2017a), de que forma a visibilidade tem se apresentado no conjunto da comunicação do movimento para, então,

discutir sua relação com uma prática de comunicação que contribua para a consecução dos objetivos finais de movimentos sociais: a transformação da realidade.

### **A busca por visibilidade na experiência do Levante Popular da Juventude**

Em fevereiro de 2017 o grupo responsável pela comunicação do Levante Popular da Juventude realizou um processo que foi chamado de Planejamento da Comunicação do Levante. Foram convocados para participar desse momento os militantes que há mais tempo contribuíam com a comunicação do movimento e também aqueles que, no último ano, haviam se envolvido mais com essa área dentro do movimento. Ao todo, sete militantes de cinco estados diferentes participaram do planejamento que durou dois dias. Ao final, as conclusões alcançadas, foram apresentadas ao grupo dirigente do Levante.

O processo de diagnóstico e planejamento teve quatro etapas. A primeira delas foi chamada de "abrir o mapa"; foi o momento para olhar onde estavam e desenvolver um marco situacional, mas sem entrar em análises, ou seja, um levantamento das circunstâncias do cenário no qual o Levante e sua comunicação estavam inseridos. A segunda etapa foi definida de "para onde queremos ir", momento para identificar os horizontes que deveriam guiar a prática, mesmo que não necessariamente se pudesse chegar lá; nesse momento identificaram com quais públicos a organização queria se relacionar, qual a melhor forma, quais assuntos e temáticas mais importantes; o que exatamente se queria alcançar. A terceira etapa foi propriamente a do diagnóstico, para definir a relação entre aquilo que foi conquistado e onde se queria chegar. A pergunta norteadora foi: "até que ponto nossa prática está nos levando para aquilo que queremos?" Por fim, a quarta etapa se dedicou a escolher o caminho, definir pessoas, recursos, responsáveis e ferramentas.

Na avaliação do próprio movimento, esse processo de um olhar mais profundo para a comunicação, possibilitou reflexões coletivas, conectadas com o trabalho concreto do movimento nas mais variadas localidades. Entretanto, apresentou lacunas que se refletiram na efetividade do que foi planejado, como a ausência da participação dos dirigentes ao longo do processo; e o tempo escasso para que impediu a definição de planos de trabalho. Partimos agora para a análise a que se pretende este trabalho.

Foi a partir do processo do planejamento realizado pelo Coletivo de Comunicação - instância responsável por pensar e executar a comunicação no movimento - aprofundou a reflexão sobre sua concepção de comunicação. De acordo com a ata da reunião de planejamento

(2017b), ao serem questionados sobre como os militantes do movimento, de maneira geral, compreendem a função da comunicação, apontaram: "redes sociais; entretenimento; divulgação; projeção do movimento; denúncia; interação; espaço para autopromoção e personalismo". Justificaram ao analisarem o cenário de atuação:

“[...] a comunicação do Levante se insere em contextos onde não há limites para o monopólio midiático. Este cenário exige respostas rápidas, mas também intencionalidade e planejamento no discurso. O espectro digital e cibernético da comunicação ganhou uma importância muito grande, a ponto de desconsiderar outras práticas não tradicionais.” (COMUNICAÇÃO, 2017a, p.3).

No relato do diagnóstico, nos pontos positivos, a maioria se refere à atuação nas redes sociais com depoimentos como "[nas redes] somos referência para outras organizações, movimentos e coletivos" e "reagimos rapidamente às pautas quando estamos na base [de alimentação das redes]"; são afirmações reveladoras da aprovação ao trabalho desenvolvido no ambiente online. O desempenho nos espaços nas mídias sociais é, portanto, parâmetro para avaliar o sucesso da comunicação do movimento.

Mas, por outro lado, reconhecem o risco de, inseridos nessa lógica de centralidade midiática, adotarem as mesmas práticas da comunicação hegemônica. “Somos bombardeados por informações que dispersam a atenção dos nossos públicos, temos que tomar cuidado para não reproduzir a mesma prática. Neste cenário, muitas vezes o impacto dos fatos tem mais peso que a sua própria veracidade” (COMUNICAÇÃO, 2017a, p.3).

Ainda de acordo com a ata (2017b), foram questionados sobre como eles, responsáveis pela comunicação, entendiam o papel dessa prática. Relatam que "a comunicação se insere no campo de batalha das ideias, que reflete as disputas na sociedade". As falas extraídas do documento expressam a centralidade na busca por visibilidade à medida que os esforços estão voltados para a disputa de discursos, busca por legitimação e por conquistar espaços e audiências nas mídias: "divulgar o Levante é visto como a grande função da comunicação". (COMUNICAÇÃO, 2017a, p.2).

De maneira crítica apontam a dificuldade que se tem de extrapolar as redes sociais e a pensar comunicação como processo, para além dos meios. Isso resulta, na maioria das vezes, em um diálogo restrito aos próprios militantes, presos à "bolha". Lev-on e Manin (2009) comentam que recursos da Internet oferecem a possibilidade de filtrar os gostos dos usuários, priorizando exibir pontos de vista semelhantes. Por isso, nem sempre a produção e publicação de conteúdo é sinônimo de visibilidade.



Ao longo dos debates na reunião de diagnóstico e planejamento, o grupo amadurece a compreensão de que, embora a prática venha sendo essa, ela é insuficiente e não condiz com os objetivos que o movimento pretende alcançar. Ainda na primeira etapa, ao localizarem os problemas da comunicação do movimento apontam: “não estamos conseguindo colocar nosso projeto político na nossa comunicação” e que “a gente tem a ilusão, errada e incoerente, de que a comunicação projeta o Levante”. A partir desse diagnóstico no documento síntese do Planejamento, elaboraram o que eles almejam para a comunicação do Levante. Ela deve

[...] promover o diálogo e a participação; disputar hegemonia; formar opinião; deve ser ferramenta de Trabalho de Base; deve agitar e propagandear; deve ser emancipadora; deve reproduzir os valores do movimento. Combater a autopromoção dos sujeitos; o personalismo; a unilateralidade; a reprodução de valores e práticas da moral burguesa e da mídia hegemônica; e o sensacionalismo. Por isso, a comunicação deve ser sempre parte da estratégia política do movimento (COMUNICAÇÃO, 2017a, p.3).

Percebemos um esforço do coletivo de comunicação de extrapolar a perspectiva midiática da comunicação. Ao traçarem seus objetivos, reconhecem o potencial educativo da comunicação, tanto que apontam como desafio para o próximo período, ampliar do diálogo com o coletivo de formação do movimento. Mas, o peso na visibilidade é preponderante, quando apontam os desafios de “ampliar o alcance da nossa comunicação”, “garantir mais agilidade” e “tornar constante a produção de conteúdo”.

Ao analisarmos o documento (COMUNICAÇÃO, 2019) que avalia a comunicação do Levante ao longo dos anos de 2017 e 2018 (seguintes ao planejamento) percebemos que a organização não conseguiu romper com a lógica centrada na visibilidade apesar de identificarem que elas não levariam ao encontro dos objetivos do movimento. “Cumprir com mais veemência as funções de informar, formar opinião e agitar” secundarizando os processos formativos como a realização de oficinas de comunicação nas periferias. Essas oficinas foram pensadas com o objetivo de despertar a consciência crítica nos jovens desses locais por meio de experiências comunicativas, ação que contribuiria diretamente para a transformação social, objetivo-fim do movimento. (COMUNICAÇÃO, 2019, p. 3).

Esses diagnósticos nos levam a afirmar que apesar da atuação do Levante não se restringir ao que é desenvolvido pelo Coletivo de Comunicação, ainda assim revela uma compreensão limitada de comunicação, ou seja, entendem comunicação como tarefa técnica, restrita às suas ferramentas e, por isso, ela é sempre preterida em relação às outras tarefas que são “mais políticas”.



Vito Giannotti (2014) afirmava que a mídia hegemônica é forte, que eles são eficientes para cumprir o papel a que se destinam, mas que “há outras mídias, a mídia de quem quer mudar o sistema que, por definição, deveria ter outro comportamento. Outra ética, outros princípios, outra moral. Esta última deveria e tem a obrigação de ser totalmente diferente da primeira” (GIANNOTTI, 2014, p.57). É necessário que o olhar instrumental abra espaço para a compreensão do papel estratégico da comunicação apresentando sempre a relação entre os produtos comunicativos e as ações gerais da organização. A comunicação tem potencial organizativo e mobilizador, por isso, fazer comunicação pode ser uma forma de fazer trabalho de base.

### **Considerações Finais**

A comunicação promove a mediação entre as relações sociais e as percepções do mundo. A mídia se tornou uma das principais formas de interação social e está cada vez mais baseada na tecnologia. Os partidos, as escolas, as instituições do Estado e as Igrejas são construtores de ideias na sociedade; da mesma forma, os meios de comunicação se constituem como uma das instituições produtoras e disseminadoras de ideologia. Entretanto há outros processos de comunicação não centrados na disputa por visibilidade, que são potenciais para o desenvolvimento de uma comunicação emancipador.

A compreensão instrumental de comunicação pode levar a organização ao distanciamento de seus objetivos e uma prática homogênea, a mercê das mídias de massa. Para fazer uma comunicação que seja contraposição à mídia hegemônica e não a reprodução em diferentes espaços da mesma lógica, é necessária uma reflexão política que precede o desenvolvimento das ferramentas. É necessário compreender a comunicação enquanto processo organizador coletivo.

A partir da análise realizada e da própria percepção dos militantes do movimento em questão, compreendemos que a comunicação nas organizações sociais não pode se restringir às finalidades de conquistar a adesão, visibilidade ou legitimidade. Quando a comunicação está a serviço dos objetivos de um movimento social, tem que formar, ser capaz de mobilizar pela participação e ser baseada em uma postura político-educativa.

Pensar na comunicação apenas como atividade-fim para informar, persuadir, mobilizar e, assim, encher as pessoas de conteúdos, por mais críticos que sejam, corrompe suas

possibilidades. É necessário compreendê-la, antes de tudo, como atividade-meio que carrega potencial transformador dos processos em si mesmos.

Concluimos com esse trabalho que a busca pela visibilidade e a centralidade da mídia na política tem se tornado um obstáculo, sobretudo para os movimentos sociais de alcançarem seus reais objetivos. A internet, por sua vez, se apresenta como possibilidade de uma comunicação democrática, entretanto segue a mesma regra do jogo e está permeada por processos midiáticos que apontam para um só caminho. Portanto a ideia de visibilidade é paradoxal à medida que é importante sobretudo demarcar posição e publicizar as ideias do movimento, sobretudo em uma sociedade midiática, mas não pode concentrar todos os esforços de comunicação dos movimentos sociais, caso contrário torna-se um fim em si mesma referendando a mídia como o centro da política em um círculo vicioso de busca por visibilidade. Com isso, ponderamos até que ponto esse esforço de visibilidade é interessante para os movimentos sociais se por vezes acaba inviabilizando processos de mobilização e formação de base.

A prática centrada na visibilidade ignora o potencial da comunicação enquanto meio para lidar com os desafios estratégicos da organização. Ao expandirmos a compreensão para além do meio que carrega uma ou outra mensagem, ou da visibilidade que se conquistou deixamos de arriscar ou copiar iniciativa. Aprofunda-se as possibilidades da comunicação, que vão além da denúncia ou da divulgação institucional, e mas compreende potencial educativo, mobilizador e organizativo.

A medida que os processos de mediação da sociedade se intensificam e que a mobilização de pessoas pela mídia se torna regra, a visibilidade deixa de ser uma das possibilidades e pode vir a se tornar a própria finalidade. No caso do Levante, percebemos que o movimento se insere nessa lógica para se projetar, demarcar sua posição na disputa de ideias e se projetar com a finalidade de conquistar legitimidade na sociedade e apoio. Ao mesmo tempo, como pudemos analisar a partir dos documentos, há um esforço de apontar outras possibilidades para a comunicação para que ela exerça seu papel na construção dos objetivos do movimento, ainda que as contradições sejam muitas e os desafios para, em meio a uma sociedade mediática, romper com essa lógica.

## Referências

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

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

COGO, Denise. Migrações contemporâneas como movimentos sociais: uma análise desde as mídias como instâncias de emergência da cidadania dos migrantes. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, Unisinos, jan./abr., 2007, p. 64-73.

COMUNICAÇÃO, COLETIVO NACIONAL DE. **Diagnóstico e planejamento da comunicação do Levante**, 2017a.

\_\_\_\_\_. **Relatoria do planejamento da comunicação do Levante**, 2017b.

\_\_\_\_\_. **Síntese da reunião da operativa da comunicação nacional do Levante**. 2019.

FREITAS, Vagner. Ser visível é questão central. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar**: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Francisco Verri.

GIANNOTTI, Claudia. Síndrome do pensamento único. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar**: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Carlos Henrique Demarchi.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014.

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

\_\_\_\_\_. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

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

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

\_\_\_\_\_. **Comunicação e mobilização na prática de polícia comunitária**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

\_\_\_\_\_. **REVISTA AÇÃOMIDIÁTICA - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura** Universidade Federal do Paraná Programa de Pós Graduação em Comunicação Vol 2. Nº 1. Ano 2012

LUVIZOTTO, C. K. Luta árdua, penosa e duradoura. [2017]. In: GERALDES, Elen Cristina, et al. (Orgs.). **Um grito no ar**: comunicação e criminalização dos Movimentos Sociais. Brasília: FAC-UnB, 2017. Entrevista concedida a Priscila Saldanha Caldeira.

MESSIAS, Fernanda Targa. **Política de comunicação em movimentos populares: a experiência do Levante Popular da Juventude**. 2018. 55 f. Monografia (Especialização em Comunicação Popular e Comunitária) - Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

MIANI, Rozinaldo A. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 221- 233, dez. 2001.

PRUDENCIO, K. Mobilizar a opinião pública: sobre a comunicação dos ativistas políticos. **Anais do XVIII Encontro da Compós**, PUC/MG, 2009.

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

SHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 13, n. 8, 2014.

SPURK, Jan. Do reconhecimento à insignificância. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirantias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Editora FAP-Unifesp, 2013, p. 333-343.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. P. S. (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 117-138.