

**Mediatização da cidadania:  
a luta por visibilidade dos movimentos sociais**

**Citizenship mediatization:  
the struggle for visibility of social movements**

Bruno José FIORINI<sup>1</sup>  
Luciana Menezes CARVALHO<sup>2</sup>  
Larissa Bortoluzi RIGO<sup>3</sup>

**Resumo**

As mídias sociais alteraram a forma de se relacionar e de pertencer no tecido social. Nesse novo ambiente o qual estamos submersos nas gramáticas das mídias sociais, os usuários passaram de consumidores de informação para produtores de conteúdos independentes e quebram as lógicas de consumo das mídias massivas. Assim, nosso objetivo geral é entender como acontece a mediatização da cidadania no perfil do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) no *Instagram*. O que nos permite entender que a cidadania mediatizada acontece quando o MST posta no seu perfil do *Instagram* imagens e vídeos que pautam as lutas por direitos dos trabalhadores rurais exercendo a democracia.

**Palavras-chaves:** Mediatização. Mídias Sociais. *Instagram*. Visibilidade. Cidadania.

**Abstract**

Social media changed the way of relating and belonging in the social fabric. In this new environment where we are submerged in the grammars of social media, users go from being consumers of information to individual content and break the consumption logics of massive media. Thus, our general objective is to understand how the mediatization of citizenship happens in the profile of the Landless Rural Workers Movement (MST) on Instagram. What we don't understand is that citizenship is mediated by the media when the MST posts images and videos on its Instagram profile that guide rural workers rights in exercising democracy.

**Keywords:** Mediatization. Social Media. Instagram. Visibility, Citizenship.

---

<sup>1</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Unisinos/RS.  
E-mail: brunojosefiorini@gmail.com

<sup>2</sup> Professora doutora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, Campus São Borja.  
E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela PUCRS. Professora do Instituto IECOS do Saber.  
E-mail: lary\_rigo@yahoo.com.br

## Introdução

Estamos tão amalgamados às mídias sociais que não conseguimos separar os processos culturais da sociedade contemporânea. Na tentativa de conceituar perspectiva, Hjarvard (2014) explica que isso acontece quando a cultura e a sociedade se tornam cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia. Dessa forma, pode-se dizer, então, que as mídias sociais digitais reconfiguraram espaços que antes eram formados pelas lógicas massivas de comunicação (um para muitos). Esses espaços de horizontalidade de fala possibilitou uma nova forma de se indignar com as situações. Segundo Malini (2017) as mídias sociais potencializaram as formas de protestos e manifestações. Agora já não se é mais necessário a representação de sindicatos nos manifestos.

Temos como objetivo geral deste trabalho, entender como acontece a midiatização da cidadania no perfil do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) no *Instagram*. Para tanto elencamos alguns objetivos específicos que são: pontuar a visibilidade do MST no perfil do Instagram; descrever as estratégias de visibilidade no perfil do Instagram do MST; e analisar a construção da cidadania por meio do perfil do Instagram do MST.

A construção metodológica deste estudo é construída por meio de análise de conteúdo e por uma semana construída. Para isso, vamos adaptar alguns critérios de visibilidade de Barichello (2017) e Saad Corrêa (2016). Pois, utilizamos os métodos de estudo qualitativo, que para Godoy (1995, p. 21), é a melhor forma de estudar “os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”.

Na primeira parte deste estudo vamos trazer as mídias sociais e as novas formas de indignação social (MALINI, 2017), que elas possibilitam para os usuários. Nesta perspectiva, vamos utilizar os conceitos da midiatização trazidos por Hjarvard (2014) e Fausto Neto (2006, 2012). Na segunda parte vamos abordar as questões da cidadania e os conceitos de democracia. No terceiro momento vamos estudar os movimentos sociais, dando destaque para o recorte do nosso trabalho, o MST.

### Das mídias sociais às ruas

No cenário atual das mídias sociais, a distância geográfica se torna irrelevante e a característica principal desta nova etapa da sociedade é a instantaneidade (THOMPSON, 2008). Parafrazeando uma das metáforas deixadas por McLuhan, Penteadó e Renó (2016) explicam que os meios são para os seres humanos como a água é para os peixes, por ser o ambiente no qual eles vivem a água interfere diretamente no seu modo de vida. Podemos perceber isso quando uma postagem do *Facebook*, por exemplo, vira pauta na roda de conversa dos amigos do trabalho ou nos círculos sociais offline.

Nesse novo ambiente em que estamos submersos, nas gramáticas das mídias sociais, os usuários passaram de consumidores de informação para produtores de conteúdos independentes, quebrando as lógicas de consumo das mídias massivas (BIANCHI, 2017). Essa ambiência midiática contribui para que os cidadãos se mobilizem, assim como pontua Malini (2017), de forma online, possibilitando que as mobilizações ganhem dimensões mundiais.

Essas novas formas de inquietação popular trazem à tona o que Malini (2017) acentua sobre as novas possibilidades de manifestações, ou nas palavras do autor, a “mutação do ativismo” (p.22). Segundo o autor, a internet reconstruiu as noções de ativismo. “É a ideia de que, sem intermediários, é possível se indignar. Não há mais, muitas vezes, a necessidade de um sindicato para produzir uma mobilização, não há necessidade de se pedir autorização para qualquer entidade para se indignar e realizar atos de rua no mundo” (MALINI, 2017, p. 22).

Podemos perceber, então, que conforme as mídias sociais foram surgindo as reivindicações sociais e as manifestações foram tomando rumos diferentes, as organizações foram se dando de forma híbridas, sem uma hierarquia, assim como as lógicas das mídias. Essas lógicas de descentralização dos líderes dos manifestos são vistas por Malini (2017) como uma construção de lideranças múltiplas. Portanto, nas mídias sociais existe “[...] uma diversidade muito grande de possibilidades de construção ativista em que a própria internet não é só espaço de distribuição de informações e de ações do ativismo que vai acontecer na rua, mas é também a produção ativista, onde acontecem atos propriamente ditos” (MALINI, 2017, p. 22).

Deste modo, os atores sociais encontram espaços para a construção da democracia, sendo possível pela flexibilidade da internet. É por meio dos debates construídos nas mídias sociais que os atores, “por meio de seus discursos, fortalecer os processos de mobilização social através da ampliação do debate, ao contrário do que ocorre nos meios massivos” (FOSSÁ, PINTO; VALLE, 2014, p. 144).

A midiaticização se trona um elo para os atores sociais dar visibilidade para as suas lutas. Para Carvalho (2018) a midiaticização deve ser entendida como um meta-conceito onde cria uma ambiência na sociedade, no qual as mídias estão implicadas, por exemplo, em novos arranjos políticos, religiosos, ou culturais que precisam de visibilidade, mas que não se subsomem no midiático e nem por eles forma inaugurados.

Fausto Neto (2006) explica que a midiaticização é formada por uma nova natureza sócio-organizacional onde a comunicação passa da fase linear para a fase da descontinuidade, com isso as noções de totalidades homogêneas dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

Assim, ao pensarmos a midiaticização como uma ferramenta para a indignação, devemos levar em considerações que os agentes sociais estão aqui reconfigurando suas estruturas de interação diante das lógicas das mídias. Reconfigurando, assim, as possibilidades de visibilidade dos movimentos sociais.

### **Movimentos sociais e visibilidade**

Em janeiro de 2010 a Secretaria Nacional do MST lançou uma cartilha na tentativa de “contrapor à imagem que os setores conservadores tentam construir da luta pela reforma agrária e dos movimentos sociais em nosso país” (MST, 2010, p. 06). Na cartilha fica claro o esforço do MST em tirar a imagem de movimentos de marginais (GOHN, 1995) que a mídia massiva constrói sobre o movimento.

Segundo Silva (2018) aponta que o MST tem como principal luta a reivindicação de terra, como um espaço digno para todos os cidadãos ter o básico para se viver. “[...]Quando um grupo de famílias Sem Terra ocupa alguma área, pública ou privada, que não esteja cumprindo com sua função social, e a reivindicam para que seja destinada para fins de Reforma Agrária, bem como designa a Constituição Federal (SILVA, 2018, p. 03).

Partindo destes princípios, a luta pela terra é uma batalha constante contra o capitalismo. Silva (2018, p. 13) explica então que é uma “[...] luta contra a expropriação e contra a exploração. E a ocupação é uma ação que os trabalhadores sem-terra desenvolvem, lutando contra a exclusão causada pelos capitalistas e ou pelos proprietários de terra. A ocupação é, portanto, uma forma de materialização da luta de classes”.

Pinto e Fossá (2015) conceituam os movimentos sociais como ações coletivas que contam com a participação de diversos atores sociais que, reunidos ou não por coletivos, buscam os menos objetivos sociais passíveis de melhorias. “Essas ações não tiram a responsabilidade do estado em relação às suas políticas públicas de melhoria social, mas permite que os indivíduos exerçam os seus direitos de democracia e cidadania, demonstrando que eles não são apáticos quanto os problemas sociais” (PINTO; FOSSÁ, 2015, p. 33).

Gohn (1995) pontua que essas ações

[...] aparecem nos registros e estudos históricos como acontecimentos marginais, disfunções à ordem social vigente. Várias se transformaram em movimentos, lutas prolongadas, outras se institucionalizaram e foram incorporadas ou absorvidas pela sociedade civil e política brasileira” (GOHN, 1995, p. 07).

A autora explica que os movimentos sociais possuem identidade. Isso ocorre por meio das suas lutas e ações desenvolvidas pelos atores sociais que participam das mobilizações. Os movimentos sociais passaram por inúmeros momentos e, de acordo com o período, cada um teve as suas características bem definidas, segundo Pinto e Fossá (2015), existe uma reestruturação na forma com que eles se compõem perante a sociedade na qual eles estão inseridos e conforme a identidade do movimento.

O ativismo dá aos movimentos sociais duas características: mobilizar os indivíduos e dar visibilidade às suas ações (FOSSÁ, PINTO; VALLE, 2014). Pinto e Fossá (2015) apontam que a mobilização social é uma função intrínsecas aos movimentos sociais, pois necessita envolvimento dos indivíduos para que os objetivos dos coletivos sejam alcançados. “Somente a discussão dos problemas sociais não basta, é preciso que a sociedade se engaje nos projetos propostos pelos movimentos” (PINTO; FOSSÁ, 2015, p. 39). Para as autoras a mobilização perpassa dois momentos: “O primeiro seria despertar a sociedade para uma consciência de transformação social, enquanto o segundo momento seria transformar a consciência em pauta, fazendo-a ação” PINTO; FOSSÁ, 2015, p. 39).

Estar visível nos ambientes digitais tornou-se um mantra para a sociedade contemporânea. Karhawi (2015) aponta que tanto os usuários quanto as organizações tendem a ficar visíveis, pois ou estão visíveis ou logo deixam de existir nos ambientes digitais. Mas o que temos que pontuar sobre toda essa visibilidade que os ambientes digitais, são os conteúdos publicados nesses ambientes. Sem estratégia e o básico de conhecimento da gramática (HJARVARD, 2015) de cada mídia social, os posts e os conteúdos tendem ser esquecidos pelos algoritmos e o mesmo acontecerá pelos usuários, que são influenciados pelos algoritmos das mídias.

Thompson (2008) explica que nessas novas características de interação social as antigas (face-a-face) se perdem no tempo e no espaço. Como a interação face-a-face se define em um contexto de co-presença a interação mediada é ampliada tanto espacialmente quanto temporalmente. Em um recente trabalho Thompson (2018) aponta uma nova forma de interação mediada, a “interação mediada online”. Nessa nova concepção de interação, o autor pontua que as mídias sociais digitais proporcionaram para os seus usuários essa nova forma de interação. nas palavras do autor, as mídias sociais “são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada: no *Facebook*, no *Twitter*, no *YouTube* e em outras plataformas de mídia social” (THOMPSON, 2018, p. 21), como é o caso do *Instagram*.

Saad Corrêa (2016) explica isso pelas novas formas contemporâneas de comunicação. Para a autora as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) alteraram os processos de visibilidade, fazendo emergir a visibilidade mediada conduzidas pelos usuários. para a autora o *self*, o fazer-se ver e o deixar-se ver são algumas das características destas novas formas de visibilidade.

Podemos apontar, então, que a visibilidade mediada dá o suporte necessário para a vigilância, assim como Foucault (1987) apontava para novos traços de uma “vigilância moderna”. Nesse contexto da vigilância mediada, podemos perceber que assim como aponta Malini (2017), Barrichello (2017) afirma que os atores sociais não dependem mais das instituições legitimadoras de fala (conselhos, sindicatos, entre outros). Os atores sociais, individuais ou coletivos, encontram os processos de visibilidade e legitimidade institucionais perpassados por outra lógica, a lógica da visibilidade mediada.

Se pensarmos que os movimentos sociais encontram nas mídias sociais digitais, um terreno fértil para a visibilidade institucional, não podemos deixar de apontar a vigilância digital que ocorre nas mesmas, pois, assim como já foi descrito acima, os

movimentos sociais são vistos como ações marginais e nas mídias os usuários têm o mesmo poder de fala, e com isso, encontram acesso livre para insultos e ações de má fé. Porém, esse viés não cabe a este trabalho.

Vamos utilizar o conceito de vigilância invisível apontada por Barichello (2017) para fazer a coleta dos dados deste trabalho, pois assim como descreve a autora, que o “[...] dispositivo de vigilância digital tem três pontos centrais: a informação, os bancos de dados e os perfis computacionais (profiles) (Bruno 2008: 154), aos quais acrescento um quarto ponto: os relacionamentos” (BARICHELO, 2017, p. 102).

Podemos identificar essas quatro características quando o MST está inserido em uma mídia social como o *Instagram*. A informação se caracteriza pelas publicações que são feitas tanto por meio de imagens acompanhadas por textos como legendas como por vídeos acompanhados de texto como legenda. O próprio *Instagram* assume um papel de banco de dados quando armazena as fotos e vídeos publicados no perfil computacional. E o relacionamento está presente a partir do momento que o MST se insere em uma mídia social que tem a sua função a aproximação dos ativistas/manifestantes ao movimento.

### **Visibilidade do MST**

Como método da análise vamos utilizar a Análise de Conteúdo (AC) adaptando-a com alguns critérios de visibilidade que foram apontados acima e outros critérios das mídias sociais digitais. Para falarmos de análise de conteúdos vamos utilizar a Herscovitz (2008) quando explica que a AC é o método de pesquisa que “[...] recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravados ou veiculados em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objeto de fazer inferência sobre seus conteúdos” (HERSCOVITZ, 2008, p. 127). Portanto, essa metodologia permite que façamos um sistema organizado em categorias, por meio da bibliografia utilizada, para a efetiva análise qualitativa das publicações feitas no perfil do *Instagram* do MST.

Para a análise, vamos utilizar a semana do dia 22 de outubro a 28 de outubro de 2018. O critério que utilizamos para escolher este período de análise foi porque esse período se caracteriza como segundo turno das eleições no Brasil. Desta forma, faz-se necessário lembrar, que o MST luta por direitos dos trabalhadores rurais e, quando pensamos em direitos, não podemos separar o Estado que deveria cumprir os direitos do

cidadão. Assim, esse período de análise foi criteriosamente pensado por se caracterizar pelas eleições de um partido considerado extrema direita e outro considerado centro esquerda, que luta junto com os trabalhadores pelos direitos do cidadão. Devido a isso, analisar este período seria importante para compreendermos como ocorre a midiatização da cidadania no perfil do *Instagram* do MST (@movimentosemterra<sup>4</sup>).

Durante o período de coleta das imagens no perfil do *Instagram* do MST, foram encontrados 3 vídeos, 10 infográficos e 11 fotos, totalizando um montante de 24 arquivos para a análise. Temos que destacar que algumas fotos estavam agrupadas em uma postagem só. Essa forma de postagem se caracteriza por fazer o upload de até 10 fotos e vídeos de uma vez só, o que se caracteriza ainda mais como um álbum (BIANCHI, 2017). Desta forma, vamos analisar 16 postagens do perfil do MST nessa mídia social. Para exemplificar as imagens que vamos analisar durante o período explicou, a imagem 01 mostra as imagens semelhantes ao feed no perfil do MST no *Instagram*.

As imagens foram publicadas no dia 22/10, 25/10, 26/10, 27/10 e 28/10. O maior número de publicações diária foi no dia 22, que teve cerca de oito post. Destes oito post, quatro são infográficos, três são vídeos e um álbum de foto com duas fotos. No dia 25 encontramos dois infográficos. No dia 26 um álbum com seis fotos e um álbum com dois infográficos. No dia 27 um infográfico e um álbum com duas fotos. E no dia 28 um infográfico e uma foto.

Para desenvolver a AC, apontamos os seguintes critérios a partir das referências bibliográficas que citamos no decorrer deste estudo: *Interação mediada online* nos posts, engajamento, periodicidade dos posts, fazer-se ver e deixar-se ver. Vamos explicar os conceitos que apontamos para a análise.

a) Interação mediada online: Thompson (2018) pontua que esse tipo de interação é facilitado pelas mídias sociais digitais. O autor pontua então que os “[...] indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social” (THOMPSON, 2018, p. 21).

O fato de um movimento social estar presente em um ambiente digital, que é mediado por tecnologias (laptops, smartphones, tablets, e as demais aparelhos móveis), já faz com que a interação mediada online aconteça. Pois, as relações que os movimentos

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://goo.gl/W3XGni>. Acesso: 28 dez. 2018.

mantêm com os seguidores faz com que haja interação entre eles, e isso é visto por meio dos posts que são feitos no perfil do MST, por exemplo. Desta forma, a interação mediada online ocorre nos posts que são feitos no perfil do MST no *Instagram*.

b) Engajamento: As “*interações mediadas online*” criam o nosso segundo critério desta análise, o Engajamento. Podemos aferir então que as interações feitas nos ambientes online geram curtidas, comentários e compartilhamento dos posts.

Carvalho e Barichello (2017, p. 775) apontam que o “[...] engajamento de uma página – curtir, compartilhar, comentar – estão relacionados à capacidade que uma marca ou empresa tem de gerar conversação em torno de seus conteúdos”. As autoras explicam ainda que o quanto maior o engajamento de uma organização, mais visível ela será nos ambientes digitais e, conseqüentemente, mais popular será.

Vamos montar uma tabela com alguns critérios do engajamento das autoras Carvalho e Barichello (2017) para observarmos se de fato o MST consegue geral engajamento nos seus posts. Antes de trazermos o quadro com o engajamento dos posts, faz-se necessário explicarmos como será feita a identificação de cada imagem e vídeo que foram recolhidos durante o período de análise. Na tentativa de facilitar a compreensão apontamos os seguintes símbolos de identificação dos posts a) enumeração crescente nos posts do período analisado (01, 02, 03, etc.); b) dia que foi postado no perfil do MST no *Instagram* (22, 25 e 28 apenas será usado o dia e não o mês) e; c) como foram feitas inúmeras postagens no mesmo dia, será utilizada uma numeração crescente para analisar qual post está sendo utilizado do mesmo dia (01, 02, 03). Os posts serão identificados da seguinte forma: 01-22-01; 02-25-01 e assim por diante.

Tabela 01: níveis de engajamento nos posts do MST.

Níveis de engajamento				
Postagem	Curtidas	Comentários	Hashtags	Respostas aos comentários
01-22-01	2.024	39	1	-
02-22-02	762	12	-	-
03-22-03	970	18	-	-
04-22-04	1.391	21	-	-
05-22-05	468	4	-	-
06-22-06	2.907	56	-	-
07-22-07	1.741	34	-	-
08-22-08	1.608	23	-	-
09-25-01	2.935	16	-	-
10-25-02	2.383	30	-	-
11-26-01	4.115	40	2	-
12-26-02	8.527	249	2	-
13-27-01	1.568	33	-	-
14-27-02	1.695	24	-	-

15-28-01	757	7	2	-
16-28-02	2.603	18	2	-

Fonte: os autores.

Vamos deixar para discutir os resultados mais abaixo, tentando conciliar com autores os resultados que encontramos, portanto, agora, vamos explicar o próximo item que nos auxilia na análise, a periodicidade.

c) Periodicidade: essa característica está relacionada ao tópico anterior, pois a periodicidade dos posts em mídia social faz com que o engajamento aumente, e consequentemente a visibilidade.

A periodicidade, é entendida então como um fator temporal com que uma ação é desenvolvida (FERREIRA, MARTINS; ROCKEMBACH, 2018). Assim, neste trabalho, essa característica diz respeito a frequência com que era feita os posts no perfil do MST no *Instagram*, portanto, ela está presente nos dias em que os posts são feitos. Mas no geral, a periodicidade das publicações diz respeito a estratégias de comunicação que o administrador da página, no caso deste estudo o administrador da página do MST, cria para interagir com os seguidores.

Como podemos observar, o MST postou oito posts em um dia e ficou sem postar durante dois dias, o que a torna invisível em uma mídia social, pois como já vimos quem não se faz ver em um ambiente digital, facilmente será esquecido (KARHAWI, 2015). Portanto, a falta de uma periodicidade e de uma estratégia nas mídias sociais comprometem o engajamento que o perfil terá e, consequentemente, a visibilidade.

d) Fazer-se ver e Deixar-se ver: Esse tópico diz respeito a níveis da visibilidade, que também são entendidos como vigilância (BRUNO, 2013). Podemos linkar com os demais critérios que selecionamos para a análise, pois, fazer-se ver e deixar-se ver são pontos importantes da visibilidade de uma organização, por exemplo.

Estar visível ou fazer-se ver foi se reconfigurou com as diversas formas de mídias sociais e as plataformas de compartilhamento de mensagens e informação (BRUNO, 2013). Um dos fatores do que se aceleraram com as mídias sociais e que também é um fator de fazer-se ver é a exibição do “EU”. Assim como o fazer-se ver, o deixar-se ver foi potencializado com as mídias sociais digitais e as plataformas de redes sociais. Mas para que isso ocorra é preciso que a forma de fazer-se ver seja público para qualquer indivíduo (BRUNO, 2013). Bruno (2013, p. 67) explica então que “ver e ser visto não implica

apenas circuito de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidados consigo e com os outro”.

Utilizando os escritos de Bruno (2013), podemos pontuar que o MST se faz ver a partir do momento que está presente em um ambiente como o *Instagram* e compartilha a com a sua rede social online, criada por meio dos seguidores, os acontecimentos do dia a dia da organização. E o MST deixa-se ver a partir do momento que sua conta e seus posts são de forma pública, sem restrições para a visualização apenas dos seus seguidores.

A partir dos conceitos que apontamos acima, podemos dizer que a midiatização da cidadania no perfil do MST ocorre quando os posts trazem imagens, vídeos ou legendas com lutas por direitos e democracia. Por exemplo, o post 09-25-01 que traz a luta das mulheres contra a violência. Podemos observar que o post traz algumas mulheres, supostamente reivindicando algum direito, o que seria visto como um direito social assim apontado por Carvalho (2018) como um dos pilares da cidadania.

O post 11-26-01 é um álbum com seis fotos relacionadas ao campo e ao trabalho que é feito pelos camponeses e trabalhadores rurais nos assentamentos do MST. O post traz a seguinte legenda: “Se o campo não planta a cidade não janta! O MST luta pela terra repartida, para que todo o povo tenha acesso a alimentos saudáveis. Para nós e para o mundo”<sup>5</sup>. Podemos observar no post que o MST traz para o *Instagram* pautas da igualdade de terra, o que são lutas marcadas nos espaços offline, como em protestos, marchas, entre outros (SILVA, 2018). Ter direito a um espaço de terra, ou mais conhecido como reforma agrária, dá as camponeses espaço para plantar alimentos, na sua grande maioria orgânicos, tirar o sustento da sua família, assim tendo uma fonte de renda.

Como já ficou claro, o MST é marcado por lutas agrárias e distribuição igualitária de terra para os produtores rurais. No post 14-27-02, que traz um álbum com duas fotos dos trabalhadores rurais onde ocuparam as instalações da prefeitura de Atalaio, na zona da mata de Alagoas. A legenda que acompanhava o post diz que “Os Sem-terra reivindicam uma série de demandas de infraestruturas sociais e produtivas para os acampamentos e assentamentos da região”<sup>6</sup>. Com isso podemos observar o que as autoras Pinto e Fossá (2015) apontam quando explicam que os movimentos sociais encontram nas mídias sociais espaço para a visibilidade dos acontecimentos do seu dia a dia, que

---

<sup>5</sup> Citação tirada do post do MST disponível em: <https://goo.gl/jafkop>. Acesso: 10 jan. 2018.

<sup>6</sup> Citação tirada do post do MST disponível em: <https://goo.gl/sv981b>. Acesso: 10 jan. 2018.

geralmente, é marginalizado pelas mídias massivas (GOHN, 1995). Podemos observar neste post, que o MST buscou minimizar uma luta dos trabalhadores rurais por direitos em um espaço que remete a política, que é a prefeitura. Portanto, neste post ocorreu a mediação da cidadania pelo viés da democracia, pois os trabalhadores rurais estavam buscando os seus direitos sociais em um espaço que está cheio de democracia, que a prefeitura.

Os vídeos que foram publicados durante o período de análise mostram a exibição do filme “Ocupar, Resistir e Produzir! as feiras do MST”. No Post 03-22-03 traz a cantora Tulipa Ruiz falando sobre o seu apoio ao MST e ao Movimento da Alimentação Saudável. Que segundo a cantora também é um movimento político. Se pensarmos que o MST promove atos políticos e sociais no seu *Instagram*, assim como lembra Tulipa Ruiz no post, podemos encontrar então um dos pilares que a cidadania é forma.

Mas como já citamos, neste trabalho, entendemos a cidadania pelo viés da democracia e, no post 04-22-04, junto com a legenda, podemos observar que o MST está presente em uma audiência Pública na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, que busca reverter a liminar que expulsa mais de 750 famílias do acampamento de Quilombo Campo Grande. Isso seria o MST promovendo a democracia de lutar por espaço para os trabalhadores rurais produzir alimentos saudáveis e conseguir fonte de renda através das feiras promovidas pelo movimento. O que então entendemos por ser a mediação da cidadania.

### **Considerações finais**

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra luta pela redistribuição igualitária de terra para camponeses e trabalhadores rurais, protagoniza marchas, atos políticos, ocupações de prédios públicos, trancamento de rodovias, entre outros (SILVA, 2018) para reivindicar os direitos que cabem ao estado o cumprimento. As bandeiras que o movimento levanta são vistas nos ambientes online, como por exemplo o *Instagram* e nesses o movimento dá visibilidade os seus acontecimentos do dia a dia, o que não seria feito pela mídia massiva (PINTO; FOSSÁ, 2015).

A partir deste trabalho, podemos inferir que fosse empregada de forma estratégia as publicações feitas no perfil do *Instagram* do MST, a partir de periodicidade e consistência, o perfil teria mais engajamento nos posts, e, com isso, a visibilidade nos

ambientes digitais aumentaria. Podemos apontar, também, que a interação mediada online acontece a partir do momento que o MST faz suas postagens no perfil. Temos que salientar que a falta de interação com os seguidores diminui a dinamicidade com que eles acompanham as suas postagens. E, desta forma, o MST consegue fazer-se ver e deixar-se ver, pois ele está em um ambiente digital com uma conta pública e faz publicações abertas para todos os usuários.

Assim, podemos inferir que a midiatização da cidadania acontece quando o MST posta no seu perfil do *Instagram* imagens e vídeos que pautam as lutas por direitos dos trabalhadores rurais exercendo a democracia. Deste modo, o MST, em uma visão geral, faz os seus posts voltados para lutas, pois esse movimento luta por redistribuição igualitária de terras e isso nunca deixa de estar presente, seja em espaços online ou em espaços offline.

## Referências

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Visibilidade e Legitimidade na Atual Ecologia Midiática. **Estudos em Comunicação**, nº 25, vol. 2, dezembro, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/SbTBCu>. Acesso: 26 nov. 2020.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **Matrizes** Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo - Brasil. p. 235-246. Disponível em: <https://goo.gl/Sn131E>. Acesso: 26 dez. 2020.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade** / Fernanda Bruno. – Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.; (Coleção Cibercultura). Disponível em: <https://goo.gl/GvuHU5>. Acesso: 10 jan. 2021.

BIANCHI, Ana Clara Magnago. Narrativas sobre cidade: imagem e poder. In. **Comunicação e territorialidade [recurso eletrônico]: poder e cultura, redes e mídias** / Daniel Zanetti e Ruth Reis (orgs.). – Dados eletrônicos. – 1. Ed. – Vitória: EDUFES, 2017. 233p. Disponível em: <https://goo.gl/AGV3mY>. Acesso: 25 nov. 2020.

CARVALHO, Carlos Alberto de. Com a mídia, sem a mídia, contra a mídia: reflexões sobre processos de midiatização e limites do midiacentrismo. In. **Textualidades midiáticas** / Organizadores Bruno Leal, Carlos Alberto Carvalho, Geane Alzamora. – Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018. 172 p. (Olhares Transversais). Disponível em: <https://goo.gl/cM261b>. Acesso: 25 nov. 2020.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do facebook em postagens de jornais brasileiros. **Contemporanea** | comunicação e cultura -

v.15 – n.03 – set-dez 2017 – p. 769-788. Disponível em: <https://goo.gl/AaCJLq>. Acesso: 08 jan. 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social – prática de sentido. **Anais...** 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006. Disponível em: <https://goo.gl/MPA6xF>. Acesso: 25 nov. 2020.

FERREIRA, Lisiane Braga. MARTINS, Marina Rodrigues; ROCKEMBACH, Moisés. Usos do Arquivamento da Web na Comunicação Científica. **PRISMA.COM** (36) 2018, p. 78-98. Disponível em: <https://goo.gl/2M37nx>. Acesso: 08 jan. 2021.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; PINTO, Rafaela Caetano; VALLE, Taisa Dalla. Mobilização social e ativismo: a atuação da legião Anonymous Brasil em sua fanpage. **RIF**, Ponta Grossa/ PR Volume 12, Número 26, p.139-153, setembro 2014. Disponível em: <https://goo.gl/EsMLZE>. Acesso: 19 dez. 2020.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987. 288p. Disponível em: <https://goo.gl/dC9F1k>. Acesso: 27 dez. 2020.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais**: a construção da cidadania dos brasileiros. São Paulo: Loyola, 1995.

HERSOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In. LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade** / Stig Hjarvard. – São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. **Anais...** Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Comunicom 2015. 5 a 7 de outubro 2015. PPGCOM ESPM. São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/3CBgCa>. Acesso: 24 dez. 2020.

MALINI, Fábio. Internet é uma máquina que potencializa minorias. Entrevista especial com Fábio Malini. **IHU On-Line**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos - IHU. EDIÇÃO 502, 07, Abril 2017. Disponível em: <https://goo.gl/CDHDCx>. Acesso: 23 nov. 2020.

MST – **Movimento dos trabalhadores rurais sem terra**. Secretaria Nacional. MST: lutas e conquistas. 2. ed. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/Zh4BX9>. Acesso: 27 dez. 2020.

PENTEADO, Julia Dantas de Oliveira; RENÓ, Denis Porto. Jornalismo e a ecologia dos meios: uma relação simbólica. **Anais...** 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. 5 a 7 de outubro 2016. Disponível em: <https://goo.gl/wy2x3N>. Acesso: 26 nov. 2020.

PINTO, Rafaela Caetano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Compreendendo e definindo as manifestações sociais. In **Das ruas à mídia: representação sociais** / org. Maria Ivete Trevisan Fossá. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. 203 p.

QUEVEDO, Júlio. A perspectiva de comunicação na América Latina a partir de seus movimentos sociais como possibilidade de percepção da integração. In. QUEVEDO, Júlio; IOKOI, zilda Márcia Gricoli (Orgs.). **Movimentos sociais na América Latina: desafios teóricos em tempo de globalização**. Santa Maria: MILA, CCSH, Universidade Federal de Santa Maria, 2007, p. 26-48

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformação. In. **Visibilidade e consumo nas redes sociais**. Beth Saad (Org.). Editora Media XXI. 2016.

SILVA, Lauriane Borges Sampaio da. O movimento dos trabalhadores rurais sem terra na perspectiva marxista dos movimentos sociais. **Anais do 6º Encontro Internacional de Política Social e 13º Encontro Nacional de Política Social**. ISSN 2175-098X. Vitória (ES, Brasil), 4 a 7 de junho de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/qwKWP7>. Acesso: 27 dez. 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**. N. 2 abril 2008. Disponível em: <https://goo.gl/Bzv9Wy>. Acesso 19 dez. 2020.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**. V.12 - Nº 3 set./dez. 2018 São Paulo - Brasil p. 17-44. Disponível em: <https://goo.gl/Mwk23w>. Acesso 10 jan. 2021.