

O MODELO ORGÂNICO POPULAR E A ATUAÇÃO DIGITAL DO MST

THE POPULAR ORGANIC MODEL AND THE MST'S DIGITAL

Ciências Sociais Aplicadas • 08/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791432224](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791432224)

Valéria Maria Navarro¹

Nanci Stancki da Luz²

RESUMO

O artigo discute por que a comunicação digital do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) alcança visibilidade e legitimidade com recursos comparativamente modestos, em plataformas controladas por grandes corporações. Sustenta-se que a explicação não está principalmente na técnica ou no algoritmo, mas no que o Movimento chama de modelo orgânico popular: uma teoria da organização em que grupos de base, relação quadro-massa, formação política, mística e exemplaridade funcionam como infraestrutura comunicacional anterior às redes. Com base em Análise Crítica do Discurso e Etnografia Digital aplicadas ao perfil oficial do MST no Instagram (@movimentosemterra), com ênfase no ano de 2023 e contextualização histórica desde 2017, o texto mostra como a organicidade se traduz em ritmo editorial, coerência lexical, humanização dos sujeitos, uso tático das plataformas e resposta coordenada à CPI do MST. Discutem-se, ainda, os limites do argumento: dependência de plataformas, polarização dos comentários, baixo desempenho de conteúdos doutrinários e ausência de dados sobre a conversão de seguidores em participação organizada. Conclui-se que as redes são eficazes para o Movimento na medida em que servem a uma organização que as precede.

Palavras-chave: Comunicação contra-hegemônica; MST; Modelo orgânico popular; Redes sociais digitais; Educação popular.

ABSTRACT

The article examines why the communication of Brazil's Landless Workers' Movement (MST) achieves visibility and legitimacy with modest resources on corporate-owned platforms. It argues that the explanation lies less in technique than in the "popular organic model", a theory of organization in which base groups, cadre-mass relations, political education, mística and exemplarity operate as a

communicational infrastructure that precedes social media. Drawing on Critical Discourse Analysis and Digital Ethnography of the MST's official Instagram profile (2023, with historical context since 2017), it shows how organicity translates into editorial rhythm, lexical consistency, humanization of subjects, tactical platform use and a coordinated response to the 2023 parliamentary inquiry. Limits are discussed: platform dependence, polarized comments, weaker performance of doctrinal content and the absence of data on converting followers into organized participation.

Keywords: Counter-hegemonic communication; MST; Popular organic model; Social media; Popular education.

1. INTRODUÇÃO

Durante décadas, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) foi retratado pela grande imprensa como “caso de polícia”: ocupações eram “invasões”, mobilizações eram “baderna” e os sujeitos envolvidos apareciam como massa anônima e ameaçadora. Monitoramentos do coletivo Intervozes mostram que esse enquadramento não é episódico. Em 2011, já indicavam predomínio de termos pejorativos na cobertura da CPI do MST e, em 2023, a cobertura da nova CPI nos três principais jornais impressos repetiu o padrão, com “invasão” e variantes como forma dominante (Intervozes, 2011; 2023).

Nesse mesmo período, o Movimento passou a disputar a própria representação pública. Criou veículos, formou comunicadores, estabeleceu alianças com artistas e intelectuais e, a partir de 2010, ocupou plataformas como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. O perfil oficial no *Instagram*, @movimentosemterra, criado em 2017, superava 1,1 milhão de seguidores em março de 2025, número

expressivo para uma conta de temática política e muito superior ao do perfil do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), que somava cerca de 236 mil seguidores.

A pergunta que orienta este artigo é: o que explica a capacidade de uma organização com recursos modestos produzir comunicação contra-hegemônica consistente em plataformas cujo modelo de negócio favorece interesses hegemônicos? A hipótese é que a resposta não está, prioritariamente, no domínio de ferramentas digitais, mas na forma como o Movimento se organiza. Trata-se do que a tradição da educação popular brasileira sistematizou como modelo orgânico popular, e que, na leitura aqui proposta, funciona como uma infraestrutura de comunicação anterior e exterior às plataformas.

O texto está organizado em sete partes. Após esta introdução, apresentam-se o referencial teórico e o percurso metodológico. Em seguida, descrevem-se os cinco componentes do modelo orgânico popular e sua tradução em práticas comunicacionais no *Instagram*. Por fim, discutem-se os limites do argumento, em diálogo com literaturas que sustentam a tese oposta, a de que movimentos em rede mobilizam justamente por dispensarem a organicidade prévia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em Gramsci (1999-2002), a hegemonia é a direção cultural e moral exercida por um grupo social por meio de instituições, linguagem e senso comum, e não apenas pela coerção. Disputá-la exige construir uma visão de mundo alternativa articulada às práticas concretas, tarefa atribuída aos intelectuais orgânicos das classes subalternas. Moraes (2010) desdobra essa formulação para o campo da

comunicação: em cenários de concentração midiática, a contra-hegemonia depende de meios próprios, de redes de apoio e de agendas capazes de circular além dos públicos já convertidos.

A Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001) fornece o vocabulário para observar essa disputa no plano textual. Escolhas lexicais (“invasão” ou “ocupação”), a representação de atores sociais (van Leeuwen, 2008) e o enquadramento dos fatos (Entman, 1993) são operações ideológicas que instituem ordens do discurso. Para observar tais operações em ambiente digital, recorre-se à Etnografia Digital (Hine, 2015), que exige do pesquisador imersão prolongada nos fluxos de produção e circulação de conteúdos.

As plataformas operam segundo lógicas de datificação, commodificação e seleção que tendem a premiar conteúdos de engajamento emocional imediato (van Dijck; Poell; de Waal, 2018). Morozov (2018) e Beiguelman (2021) lembram, ainda, que a visibilidade obtida nas redes tem como contrapartida a extração de dados e a vigilância. O terreno, portanto, não é neutro. Isso não impede usos táticos, no sentido de De Certeau (1994), de ocupação temporária de um espaço alheio para produzir efeitos que não se alcançariam de outro modo, mas impõe a pergunta sobre o que sustenta esses usos ao longo do tempo.

A literatura oferece duas respostas distintas. Bennett e Segerberg (2012) descrevem uma “lógica da ação conectiva”, em que a personalização da participação em redes digitais permite mobilizações amplas sem organizações fortes. Melucci (1996) igualmente concebe movimentos contemporâneos como redes flexíveis, cuja identidade é construída processualmente. Em sentido oposto, Tufekci (2017) argumenta que movimentos muito

dependentes de redes digitais podem exibir fragilidade estratégica de longo prazo, pois a visibilidade não substitui a densidade dos laços organizativos. O caso do MST é útil para testar essa tensão, porque combina uma organização histórica altamente estruturada com presença digital intensa.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa parte do materialismo histórico-dialético e combina Análise Crítica do Discurso e Etnografia Digital. O corpus empírico central é o perfil @movimentosemterra no *Instagram*, com foco em 2023, ano em que se registraram cerca de cinco mil publicações, das quais 2.500 foram analisadas, e em que ocorreu a CPI do MST. Esse recorte foi contextualizado por uma leitura histórica do período de 2013 a 2024, que abrange a trajetória do Movimento na internet, e por documentos de formação política do próprio campo popular, em especial o roteiro *Sobre o modelo orgânico popular*, do Centro de Educação Popular do Instituto Sedes Sapientiae (Cepis, 2012), e sua adaptação didática dos princípios freireanos do trabalho popular.

Cabe ressaltar limites do desenho. Os indicadores de engajamento e a distribuição de comentários são estimativas derivadas de observação etnográfica, e não de extração automatizada de métricas. A seleção de conteúdos, orientada pelos objetivos da pesquisa, pode favorecer padrões esperados. Buscou-se mitigar esse risco com critérios explícitos e diversificação das fontes, sem eliminá-lo por completo.

4. O MODELO ORGÂNICO POPULAR COMO INFRAESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO

O modelo orgânico popular parte de uma metáfora biológica: assim como o corpo é formado por células ao mesmo tempo autônomas e harmônicas, uma organização popular saudável articula autonomia relativa das partes com unidade de pensamento e ação (Cepis, 2012). Sua premissa é que a força de um movimento se mede menos pelo tamanho da base social e mais pela quantidade e qualidade das instâncias que a organizam. Deslocado para a comunicação, o modelo sugere que o que sustenta a presença do MST nas redes não está apenas no Setor de Comunicação, mas em um conjunto de práticas organizativas que o antecedem. O Quadro 1 sintetiza cinco componentes e suas expressões observadas no ambiente digital.

Componente	Princípio organizativo	Expressão observada nas redes
Grupos de base	Células que discutem, traduzem e aplicam as orientações do Movimento em cada território	Circulação dupla de conteúdos: do Setor de Comunicação para a sociedade e dos territórios para o Setor; replicação em <i>WhatsApp</i> , reuniões e assembleias
Relação quadro-massa	Direção coletiva que forma e dirige junto com a base, sem tutelá-la nem apenas segui-la	Comunicadores formados nos assentamentos; conteúdo produzido “com” o Movimento e não “sobre” ele
Formação política	Elevação do nível de consciência como pré-condição da ação eficaz	Consistência ideológica de uma equipe capaz de decidir o que, como e para quem comunicar
Mística	Força afetiva e simbólica expressa em música, poesia, símbolos e gestos	Estética própria: rostos, mãos, abundância produtiva, celebrações; melhor alcance algorítmico dos <i>Reels</i> de cultura camponesa

Exemplaridade	Coerência entre o que se diz e o que se faz; processos que se irradiam	Feiras, cozinhas solidárias, escolas e produção agroecológica como prova material da narrativa
---------------	--	--

Fonte: *elaboração própria, com base em CEPIS (2012) e na observação do perfil @movimentosemterra.*

Para o CEPIS (2012), os grupos de base são os olhos, a boca, os ouvidos e a ação direta do Movimento. Neles, as orientações chegam, são debatidas e retraduzidas para cada território. Isso ilumina um aspecto pouco visível: parte do engajamento que uma publicação recebe não decorre do alcance algorítmico, mas da circulação em circuitos cotidianos, como os grupos de *WhatsApp* de assentamentos (o *MSTZap*), as reuniões de núcleo e as assembleias. As próprias postagens do *Instagram* remetem o público a esses canais, de modo que a rede social funciona como porta de entrada de um sistema mais amplo e reproduz, no digital, a lógica dos grupos presenciais.

O critério de abertura dos grupos, que reúnem pessoas dispostas a lutar independentemente de religião, partido, idade ou time de futebol, também tem efeito discursivo. A recusa do sectarismo identitário em favor de interesses concretos de classe ajuda a explicar a capacidade do MST de compor alianças com artistas, intelectuais e segmentos urbanos e de projetar, nas redes, uma imagem universalizante: um movimento que produz comida para todos.

4.1. Relação Quadro-Massa: Falar “Com”, e Não “Para”

O CEPIS distingue modalidades de relação entre quadros e massa, e cada uma delas tem correspondência comunicacional. O modelo de liderança carismática equivale a um porta-voz que personaliza em excesso a imagem pública do Movimento; a relação de quadro “iluminado” diante de uma massa “ignorante” equivale ao discurso didatista e paternalista, do panfleto doutrinário; o quadro que apenas segue a espontaneidade das massas equivale à ilusão de que a horizontalidade aparente das redes basta para emancipar. O modelo buscado, o da vinculação complementar em que a direção coletiva forma politicamente a base em processo pedagógico paciente, corresponde a uma equipe de comunicação que trabalha com os territórios.

Essa distinção remete à pedagogia freireana (Freire, 1987) e à noção de “pedagogia da comunicação” (Kaplún, 1998; Peruzzo, 2018). A cartilha de comunicação do próprio Movimento afirma que a comunicação Sem Terra não é tarefa apenas do setor especializado, mas de todas e todos os Sem Terra (MST, 2022). Institucionalmente, isso se materializa em parcerias com universidades públicas, como o curso de Jornalismo da Terra (2009-2013), que formou 44 estudantes de assentamentos, e em cursos de comunicação para jovens assentados.

4.2. Formação Política e Mística: O Conteúdo Antes do Formato

Nabarrete Bastos (2015) identifica, na trajetória do MST, campos interdependentes de luta hegemônica: produção do espaço social, comunicação e socialização política, produção cultural e educação. Sob essa ótica, a Escola Nacional Florestan Fernandes e os processos formativos descentralizados podem ser lidos como o principal investimento comunicacional do Movimento, mais do que qualquer

plataforma, pois é ali que se forma quem depois decide o que, como e para quem comunicar. A crítica do CEPIS à militância “artesanal e voluntarista” tem, no campo digital, seu correlato: o conteúdo apressado, sem estratégia narrativa.

A mística, categoria sistematizada por Bogo (2002) como força ética e afetiva que sustenta a militância, oferece a chave estética. A máxima de que o povo precisa ver o que se diz explica a prioridade à fotografia de rostos e mãos, à abundância produtiva dos assentamentos e aos registros de celebrações coletivas. Nessa leitura, a identidade visual consistente (vermelho e preto, tipografia padronizada) e a presença de música, poesia e símbolos nos *Reels* não são apenas *marketing*, mas expressão de uma pedagogia lapidada ao longo de décadas.

Para o CEPIS (2012), a exemplaridade articula resultados quantitativos e qualitativos, o econômico e o político, e o que se espalha é um processo que se reproduz, e não uma mensagem. A consequência para a comunicação é que a credibilidade depende da coerência entre discurso e prática. As ações solidárias do Movimento, como as doações de alimentos durante a pandemia e a operação de cozinhas solidárias que distribuíram mais de cem mil refeições nas enchentes do Rio Grande do Sul, em 2024, e a 4ª Feira Nacional da Reforma Agrária (São Paulo, 2023), com cerca de trezentos artistas, fornecem à narrativa um lastro material que a mídia hegemônica pode enquadrar, mas dificilmente negar.

5. DA ORGANICIDADE AO INSTAGRAM: EVIDÊNCIAS DO PERFIL

A etnografia do perfil distingue quatro fases. Entre 2017 e 2018, predominam fotografias de ocupações e atos, legendas curtas e o

enquadramento da denúncia. Em 2018-2019, no contexto do avanço do bolsonarismo, a comunicação se profissionaliza, com identidade visual coesa, séries temáticas e vídeos curtos. Em 2020-2021, a pandemia funciona como ponto de inflexão: o perfil migra do campo semântico do conflito para o da produção e do cuidado, com a visibilidade das campanhas de doação de alimentos. Entre 2022 e 2025, consolidam-se a diversificação de formatos e a incorporação dos *Reels*, que ampliam o alcance junto ao público jovem e acompanham o crescimento até a marca de um milhão de seguidores. A aceleração de seguidores em momentos de crise política e de visibilidade positiva sugere que a organização soube converter conjunturas em oportunidades narrativas.

5.1. Ritmo Editorial e Coerência Lexical

Em 2023, o perfil manteve média de dez a doze publicações por dia, sem interrupção em fins de semana e feriados, ritmo comparável ao de perfis de veículos jornalísticos de médio porte, sustentado por uma equipe de comunicadores militantes. Esse volume não é apenas um dado quantitativo. Na perspectiva de Fairclough (2001), a instituição de uma ordem do discurso alternativa exige regularidade, repetição e saturação do campo semântico. A consistência lexical (ocupação em vez de invasão, resistência em vez de confronto, produção em vez de prejuízo, direito em vez de ilegalidade) mantida por oito anos e multiplicada por dezenas de milhares de publicações converte uma escolha de vocabulário em disputa simbólica de escala estrutural. Essa coerência é difícil de obter sem formação política compartilhada e sem calendário editorial coletivo, ancorado em datas como 17 de abril (memória de Eldorado dos Carajás), 25 de julho e 15 de outubro, além dos momentos conjunturais.

Séries como “FACES da Reforma Agrária”, “Quem alimenta o Brasil” e “Gente Sem Terra” apresentam trabalhadoras e trabalhadores com nome, rosto e voz em primeira pessoa. Na terminologia de Van Leeuwen (2008), trata-se de individualização, que se contrapõe à representação genérica da “massa sem-terra”. Esse padrão é coerente com o princípio do “falar com”: as narrativas partem da experiência concreta, e não de uma mensagem pronta. A campanha contra a chamada “Lei do Veneno”, em 2023, ilustra a redescritção: a denúncia do agronegócio migra do registro do “modelo econômico” para o de “ameaça à saúde pública”, ancora-se em dados verificáveis e articula o dado abstrato à experiência de famílias afetadas, ampliando o alcance para além da base militante.

5.2. Padrões de Engajamento

O Quadro 2 apresenta uma seleção dos padrões qualitativos de engajamento observados em 2023. Os níveis são relativos e derivados de observação etnográfica.

Tipo de conteúdo	Engajamento	Característica predominante
Ocupações e novas lutas por terra	Muito alto	Grande volume de comentários
Memória dos mártires (Eldorado dos Carajás)	Muito alto	Pico de engajamento e ampla repostagem
Mística e cultura camponesa (<i>Reels</i>)	Alto	Maior alcance algorítmico; atinge públicos jovens
Combate ao agronegócio e aos agrotóxicos	Alto	Polarização intensa
Feiras de agroecologia	Médio-alto	Alcance além da base militante

Agroecologia e soberania alimentar	Médio	Mais curtidas que comentários; menor polarização
<i>MSTZap</i> e canais complementares	Baixo-médio	Função organizativa; relevância interna

Fonte: *elaboração própria, a partir de observação etnográfica do perfil @movimentosemterra (2023).*

Dois achados merecem destaque. Primeiro, o que gera engajamento é a forma discursiva (rostos, narrativa emocional, associação entre produção e valores como alimentação e solidariedade), e não o volume. Segundo, a coexistência de conteúdos ajustados à lógica da plataforma (*Reels*, música, imagens de impacto) com conteúdos de fôlego argumentativo, como séries sobre legislação agrária, indica que o Movimento gerencia a tensão entre gramática política e gramática algorítmica, sem resolvê-la nem abandonar sua função formativa.

Os “tuitaços”, convocações para publicações simultâneas com uma mesma *hashtag*, exemplificam o uso tático em De Certeau (1994): coordenam a base para ocupar por algumas horas o terreno do algoritmo e produzir visibilidade que a conta, isolada, não teria. Só funcionam porque há capacidade prévia de convocar e coordenar. Os canais também se dividem funcionalmente: o *Instagram* garante alcance público e formação de imagem; o *WhatsApp* sustenta a mobilização interna; o *site* e o *Brasil de Fato* respondem pelo aprofundamento político e pela memória. Trata-se de uma arquitetura distribuída, que reduz a dependência de uma única plataforma.

5.3. A CPI do MST (2023) Como Teste de Estresse

A CPI instalada em maio de 2023 na Câmara dos Deputados, motivada pelas ocupações do Abril Vermelho, foi o maior estressor comunicacional do período. Presidida e relatada por parlamentares da oposição ao governo, funcionou como palco para o discurso de criminalização. Segundo o monitoramento do Intervenções, foram contabilizados, entre os três principais jornais impressos, mais de duzentos textos sobre a CPI, e a maior parte utilizou termos negativos para se referir ao Movimento. Na semana da instalação, o volume de publicações sobre o MST nas redes cresceu 30,7% em relação à semana anterior.

A resposta do Movimento articulou, ao mesmo tempo, o *Instagram* (séries de refutação das acusações, dados de produção agroecológica, protagonismo de seus depoentes), os “tuitaços” em momentos-chave, a cobertura analítica do *Brasil de Fato* e a mobilização da base. O depoimento de João Pedro Stédile, que se apresentou com a Constituição sobre a mesa para afirmar a legalidade da luta pela terra, ilustra a lógica de transformar uma arena hostil em oportunidade de afirmação pública. A CPI encerrou seus trabalhos sem relatório aprovado, o que, embora tenha múltiplas causas políticas, é coerente com a leitura da cientista política Camila Rocha de que a comissão não conseguiu criminalizar o MST na opinião pública. O episódio ilustra a hipótese central: a eficácia comunicacional decorre da capacidade organizativa de coordenar canais próprios, alianças e base social em uma mesma direção.

6. LIMITES, TENSÕES E CONTRAPONTO

Os dados sugerem que a resignificação é disputada, e não consolidada. Estimam-se em 40 a 50% os comentários de apoio

explícito, mas 30 a 40% são críticos ou hostis, com termos como “invasão” e “ilegalidade”. Isso indica que o perfil não opera em câmara de eco, e sim em espaço de polarização, no qual parte de quem interage o faz para reafirmar a narrativa hegemônica. Além disso, conteúdos exclusivamente doutrinários (textos longos, documentos históricos) registram engajamento sistematicamente inferior à média, o que revela um limite do *Instagram* para a transmissão de conteúdo analítico profundo e reforça a função de outros canais no ecossistema.

A advertência de Tufekci (2017) se aplica, já que o crescimento do perfil não informa a conversão de seguidores em militantes, doadores ou participantes de ações presenciais. Sem esse dado, não se pode afirmar que a visibilidade se traduz em poder organizativo. Acrescente-se a dependência estrutural de infraestruturas corporativas. O investimento em veículos próprios (*Brasil de Fato*, *Jornal Sem Terra*, rádios comunitárias, *site* institucional) mitiga esse risco, mas não o elimina, e a “autonomia orgânica” de que fala o CEPIS permanece uma tarefa e não uma conquista.

O contraponto teórico permanece: Bennett e Segerberg (2012) e Melucci (1996) mostram que mobilizações de escala podem emergir de formas organizativas menos centralizadas. A tese aqui defendida é que o MST é eficaz nas redes justamente porque possui organicidade prévia, mas o teste empírico decisivo, a comparação com movimentos bem-sucedidos sem organicidade equivalente, não foi realizado. A comparação com o MTST, cujo perfil tem menos seguidores e menor diversidade temática, é sugestiva, porém não causal, pois há diferenças de pauta, de público e de história. Nabarrete Bastos (2015) chama atenção ainda para outra tensão: a prioridade dada à autonomia e à organicidade pode gerar

fechamento relativo e limitar a articulação permanente entre campo e cidade. O crescimento do perfil entre 2020 e 2024 pode ser lido como resposta parcial a esse déficit, ao ampliar o diálogo com o público urbano sem abrir mão da consistência política.

Cabe reconhecer, por fim, que a hipótese enfatiza fatores internos e pode subestimar variáveis contextuais, como a conjuntura política favorável de 2023, com a retomada da pauta agrária, e o papel de terceiros na amplificação, como artistas e parlamentares que repostam conteúdos do Movimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou deslocar a pergunta sobre a comunicação digital dos movimentos sociais. Em vez de indagar quais ferramentas e formatos produzem mais alcance, indaga-se qual organização torna essas ferramentas eficazes. No caso do MST, os grupos de base, a relação quadro-massa, a formação política, a mística e a exemplaridade formam uma infraestrutura que sustenta o ritmo editorial, a coerência lexical, a humanização dos sujeitos, o uso tático das plataformas e a resposta coordenada a episódios de criminalização, como a CPI de 2023.

Em síntese, as redes são instrumentos eficazes para o MST porque estão a serviço de uma organicidade que as antecede, e não o contrário. Esse resultado tem implicações para outros movimentos: replicar formatos e estratégias de engajamento é insuficiente sem investimento na formação de base e na coerência entre discurso e prática. Ao mesmo tempo, os limites discutidos apontam uma agenda de pesquisa: medir a conversão de seguidores em participação organizada, analisar comparativamente movimentos

com diferentes graus de organicidade e investigar, com métricas extraídas diretamente das plataformas, o efeito da circulação em canais fechados sobre o desempenho nas redes abertas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Pablo Nabarrete. *Marcha dialética do MST: formação política entre campo e cidade*. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

BEIGUELMAN, Giselle. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu, 2021.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BOGO, Ademar. *O vigor da mística*. São Paulo: ANCA/MST, 2002.

CENTRO DE EDUCAÇÃO POPULAR DO INSTITUTO SEDES SAPIENTIAE (CEPIS). *Sobre o modelo orgânico popular: teoria da organização política, econômica e ideológica*. São Paulo: CEPIS, 2012.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Org. Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002. 6 v.

HINE, Christine. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.

INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Imprensa criminaliza MST mesmo sem CPI apresentar provas. *Brasil de Fato*, 11 out. 2023.

INTERVOZES – COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *Vozes silenciadas: análise da cobertura jornalística sobre o MST*. São Paulo: Intervozes; Friedrich Ebert Stiftung, 2011.

KAPLÚN, Mario. *Uma pedagogia da comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1998.

MELUCCI, Alberto. *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, 2010.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

MST – MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA. *Cartilha de Comunicação Sem Terra*. São Paulo: MST, 2022.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2018.

TUFEKCI, Zeynep. *Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest*. New Haven: Yale University Press, 2017.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN LEEUWEN, Theo. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

¹ Doutoranda. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) - UTFPR. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Professora do PPGTE - UTFPR - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)