

# COMUNICAÇÃO ONLINE E REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NÃO ELEITORAL: caracterização de grupos dos movimentos sociais negros<sup>1</sup>

## ONLINE COMMUNICATION AND NON-ELECTORAL POLITICAL REPRESENTATION: characterization of groups of black social movements

Alicianne Gonçalves de Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo caracteriza atores dos movimentos sociais negros (MSNs), entendidos como representantes políticos não eleitorais, e suas experiências de comunicação online. O trabalho parte das discussões atuais sobre representação política não eleitoral, onde os movimentos sociais são vistos como centrais, e compartilha o entendimento de que a comunicação que os movimentos desenvolvem na internet diz de outros aspectos da ação política desses agentes. A análise observa características das culturas de organização e de comunicação online de exemplos de entidades e ativistas. Elementos dessas culturas são caracterizados quanto à sua horizontalidade ou verticalidade. Os resultados apontam que atores individuais, como os ativistas, tendem a ser mais centralizadores e a desenvolver experiências mais tradicionais de comunicação. Enquanto isso, a formalidade das entidades parece não as impedir de ter formas de organização mais horizontais e experiências de comunicação mais abertas a interação.

**Palavras-Chave:** Movimentos sociais. Representação política. Internet.

**Abstract:** The paper characterizes the actors of the black social movements, seen as non-electoral political representatives, and their online communication. The paper starts from the current discussions about non-electoral political representation, where social movements are central, and shares the understanding that the movements' online communication is related to other aspects of the political action of these agents. The analysis observes characteristics of cultures of organization and online communication of examples of entities and activists. Elements of these cultures are characterized according their horizontality or verticality. The results show that individual actors, such as activists, tend to be more centralized and to develop more traditional communication experiences. Meanwhile, the formality of entities does not seem to prevent them from having more horizontal forms of organization and communication experiences more open to interaction.

**Keywords:** Social movements. Political representation. Internet

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Civil do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia e Esfera Pública (EME/UFMG), alicianneg@gmail.com.

## 1. Introdução

Atualmente, a comunicação dos movimentos sociais negros (MSNs) no Brasil é predominantemente online. Até a década dos anos 2000, havia várias experiências impressas, que não continuaram, principalmente, devido ao alto custo do suporte impresso. Em levantamento dos atores dos MSNs com experiências de comunicação online, realizado entre outubro de 2013 e julho de 2016, foram catalogadas 180 experiências, desenvolvidas por 84 atores. Esse conjunto é o que baseia o presente trabalho na tentativa de identificar e caracterizar os diferentes tipos de atores dos movimentos negros que se colocam como representantes políticos não eleitorais a partir de suas experiências de comunicação.

Para isso, o artigo está fundamentado nas discussões atuais sobre representação política, que (1) ressaltam o caráter dinâmico e onipresente do fenômeno e em cujo processo os movimentos sociais são vistos como centrais (URBINATI; WARREN, 2008; WELDON, 2011; DELLA PORTA, 2011), e (2) reforçam a ideia de que esse fenômeno é eminentemente discursivo (DRYZEK; NIEMEYER, 2008; SAWARD, 2009, 2010; ALMEIDA, 2013). O presente trabalho também entende que a comunicação que os movimentos sociais desenvolvem na internet diz da visão e das práticas de democracia de cada movimento (DELLA PORTA, 2011). Pensa-se, então, as experiências de comunicação online a partir da necessidade já apontada pela literatura de construir uma perspectiva relacional, que considere diferentes atores, interações e concepções políticas dos movimentos sociais (DELLA PORTA, 2011; CAMMAERTS; MATTONI; MCCURDY, 2013).

O artigo observa as características concernentes às culturas de organização e de comunicação (MOSCA; DELLA PORTA, 2009; KAVADA, 2013; MATTONI, 2013) de uma amostra dos MSNs identificados no levantamento – dois ativistas e duas entidades. Ao observar as especificidades de cada tipo de ator, esse exercício reforça a existência de distintos grupos de representantes nos MSNs, destacando a pluralidade de atores e perspectivas características de um movimento social.

O trabalho está organizado como a seguir. Primeiro, trago as abordagens teóricas que dizem do caráter discursivo da representação política e do papel dos movimentos sociais como representantes políticos não eleitorais. Segundo, discuto perspectivas teóricas que falam do diálogo entre democracia, movimentos sociais e comunicação, e ressaltam a relação entre práticas democráticas e comunicacionais. Em um terceiro momento, explico a metodologia inspirada na perspectiva de “culturas dos movimentos sociais” (KAVADA, 2013). Quarto, apresento o levantamento dos atores dos MSNs com experiências de comunicação online, os três grandes grupos identificados e os quatro atores escolhidos para a caracterização. Em seguida, apresento e discuto os resultados da caracterização dos representantes analisados quanto às suas especificidades de organização e comunicação. Por fim, apresento algumas considerações finais sobre o trabalho realizado.

## **2. Representação política não eleitoral: movimentos sociais e caráter discursivo**

A temática da representação política não eleitoral tem atraído crescente atenção nos debates contemporâneos. Alguns pesquisadores têm se debruçado sobre o caráter atual e dinâmico desse fenômeno (SAWARD, 2006; DRYZEK; NIEMEYER, 2008; WELDON, 2011; MAIA, 2012). Em linhas gerais, essa atenção dada às formas de representação não eleitorais leva em consideração duas características fundamentais desse fenômeno: a dimensão processual e o caráter discursivo.

Destaca-se a visão de Michael Saward (2006, 2009, 2010), para a qual a representação não pode ser um fato ou uma posse, mas sobre uma demanda (*claim*). Visão essa que tem estreito diálogo com a representação discursiva de que falam Dryzek e Niemeyer (2008). Esses autores defendem que, como uma pessoa nunca pode ser representada em sua totalidade, o que se representa na verdade são discursos. Como afirmam Dryzek e Niemeyer (2008, p. 481), pensar a representação em termos de discursos pode ajudar a fazer a política mais racional ao mesmo tempo em que se incentiva o respeito à autonomia individual e aumenta a possibilidade de se representar mais aspectos do indivíduo.

Essa forma de entender a representação traz novas perspectivas também para pensar a legitimidade desse fenômeno. É refletindo sobre essa característica que Maia (2012) ressalta a forma como alguns problemas da representação não eleitoral podem ser superados. Segundo ela, é principalmente nas interações discursivas que a legitimidade da representação pode ser construída e que os representantes podem refletir sobre suas posições e talvez mudá-las. Seria a necessidade de uma *accountability discursiva* de que falam Dryzek e Niemeyer (2008, p. 490).

Mas a pluralidade característica das formas de representação não eleitoral coloca uma série de desafios teóricos (ALMEIDA, 2013, 2014), entre eles o lugar dos movimentos sociais. O tipo de representação que esses atores exercem pode significar formas vitais de políticas democráticas na medida em que eles usam uma diversidade de formas de expressão política – amplo conjunto de estratégias políticas e a estreita relação com outras formas de representação – e, dessa forma, melhoram o modo como grupos marginalizados são representados (WELDON, 2011, p. 4-11). Por isso, Urbinati e Warren (2008, p. 389) apontam ser necessário “desenvolver novas ferramentas e análises críticas que são sensíveis a estas novas formas de influência política e as formas indiretas de poder”. Como lembram esses autores, os representantes auto-autorizados, como os movimentos sociais, não são algo novo em si. São novos apenas seu amplo número e diversidade (2008, p. 403). É exatamente diante da recusa em pensar os movimentos a partir da ideia de unidade que é interessante entendê-los considerando a concepção discursiva da representação.

Ademais, é importante ressaltar que a dimensão discursiva está presente não apenas naquelas estratégias que comumente vinculamos à linguagem, como ações que utilizam diretamente os meios de comunicação. O discurso que aplico aqui diz da natureza argumentativa das interações, seja com o uso ou não dos meios de comunicação. Não se pode pensar as ações de *lobby*, as pressões junto a parlamentares e chefes de ministérios, e os protestos de rua sem a exposição de discursos ou troca de argumentos. Independente da natureza de estratégia escolhida, a dimensão discursiva se faz presente, respeitando e adequando-se à pluralidade própria de um movimento social. Para compreender como se dá a heterogeneidade dos movimentos sociais como representantes políticos, especificamente ao

desenvolverem experiências de comunicação online, proponho relacionar as dinâmicas midiáticas dos MSNs à pluralidade de concepções democráticas desses agentes.

### **3. Culturas dos movimentos sociais como abordagem metodológica**

O argumento principal deste tópico é que a comunicação, especificamente o uso da internet, não pode ser entendida à parte das outras características dos movimentos sociais (DELLA PORTA, 2009a, 2009b, 2011; MATTONI, 2013). Um escopo de estudos já atenta para isso, ao observar a relação entre diferentes lógicas organizacionais e a forma como movimentos usam tecnologias digitais (MAIA, 2014). Pensando em modelos democráticos, algumas pesquisas relacionam, de forma mais sistematizada, características contextuais, políticas e organizacionais com as escolhas e práticas de comunicação (MOSCA; DELLA PORTA 2009; HINTZ; MILAN, 2009; FUSTER MORELL, 2011; MILAN, 2013). Esses estudos partem da ideia de que grupos e movimentos sociais, tradicionalmente críticos às práticas usuais de democracia representativa, moldam escolhas e práticas geralmente alternativas, inclusive práticas comunicacionais (DELLA PORTA, 2009a, 2009b, 2011).

Uma abordagem que trabalha com características mais amplas e estruturais dos movimentos sociais é a concepção de culturas desses agentes. Neste artigo, compartilho a visão de Anastasia Kavada (2013), para quem as experiências dos movimentos na internet são apenas uma parte de um conjunto amplo e plural de escolhas, conceitos e práticas que formam os movimentos – em outras palavras, das diversas culturas que os compõem.

Nessa abordagem, escolhas, conceitos e práticas relativas à internet compõem uma cultura em si. Essa cultura, que aqui denomino de cultura de comunicação online, é composta, segundo Kavada (2013) e Aton (2002), por oito dimensões: conteúdo; forma; fins e funções da comunicação; infraestrutura comunicacional; produção de conteúdo; processo de produção, distribuição e endereçamento público; fluxos de comunicação e; relações, papéis e responsabilidades sociais.

A cultura de comunicação online é formada em relação a escolhas, conceitos e práticas de outras naturezas. Em resumo, liga-se a outras culturas, como a de organização. Segundo Kavada, essa cultura se refere às preferências dos movimentos sociais por estruturas e métodos organizativos. São observados, por exemplo, aspectos como formalidade, centralização, hierarquia, profissionalização de habilidades e recursos, liderança, e linhas de controle.

A metodologia proposta por Anastasia Kavada também propõe modelos de classificação das culturas entre horizontais e verticais. Conforme esse modelo, atores com culturas mais horizontais tenderiam a ser mais informais, descentralizados, priorizando o voluntariado e a liderança compartilhada. Do outro lado, as culturas mais verticais se caracterizariam pela formalidade, centralidade, hierarquia, profissionalização e liderança centralizada (QUAD. 1).

QUADRO 1  
Tipos vertical e horizontal de cultura de organização

CULTURA E ELEMENTOS	HORIZONTAIS	VERTICAIS
<b>Organização</b>		
Grau de formalidade	Informal	Formal
Grau de centralização	Descentralizado/distribuído	Centralizado
Grau de hierarquia	Horizontal	Hierárquico
Grau de profissionalismo	Voluntário	Profissional
Liderança e linhas de controle	De baixo para cima	De cima para baixo

FONTE – Adaptado de Kavada, 2013, p. 85.

Em relação à comunicação online, atores com culturas mais verticais tenderiam a usar a internet para circulação de informação visando ampla audiência. Seguindo um modelo tradicional de comunicação, essa circulação seria feita a partir de um centro e os líderes seriam os fornecedores informação para grande público. Não haveria preocupação com interação ou troca de informação. Do outro lado, culturas mais horizontais, orientadas por princípios democráticos, atentariam mais para as possibilidades interativas da internet e aquelas que facilitariam o envolvimento dos membros em processos decisórios (KAVADA, 2013, p. 91) (QUA. 2).

QUADRO 2  
Elementos da cultura de comunicação online

CULTURA DE COMUNICAÇÃO ONLINE	HORIZONTAL (Interativa)	VERTICAL ( <i>Broadcasting</i> )
<b>Conteúdo</b>	Tende a dar informações sobre processos de luta e mobilizações	Tende a incluir informações factuais e sobre eventos
<b>Forma</b>	Permite colaboração	Não permite colaboração
<b>Fins e funções de comunicação</b>	Serve a processos de mobilização, consultas internas e discussão sobre valores do ator. Foco na audiência interna.	Serve a chamamentos a eventos, a informação e visa estratégias do ator. Foco na audiência externa.
<b>Infraestrutura comunicacional</b>	Não profissional	Profissional
<b>Produção de conteúdo</b>	Descentralizada, informal, controlada por uma base	Centralizada, formal, hierárquica
<b>Processo de distribuição e publicação/endereço público</b>	Descentralizada, informal, controlada por uma base	Centralizada, formal, hierárquica
<b>Fluxos de comunicação</b>	“De baixo para cima”, lateral, recíproco	“De cima para baixo”, vertical, fluxo de único sentido
<b>Relações, papéis e responsabilidades sociais</b>	Pouca distinção entre comunicadores e audiência; livre acesso a diferentes papéis.	Clara distinção entre comunicadores e audiência; poucos ativistas fazem o papel de comunicadores.

FONTE – Adaptado de Kavada, 2013, p. 86.

Ressalto que o objetivo deste trabalho não é enquadrar os MSNs em modelos, o que engessaria a análise e os possíveis resultados. Os elementos acima funcionam mais como guias para entender como as características democráticas de cada ativista e entidade se relacionam às suas dinâmicas comunicacionais. A análise é, então, contextual e interpretativa. Ela se dá pela análise de documentos e das experiências de comunicação de cada ator, além de entrevistas semiestruturadas com os ativistas e com os responsáveis pela comunicação das entidades.

#### 4. Movimentos sociais negros: caracterização de grupos, atores e experiências de comunicação online

A ideia de pluralidade dos movimentos sociais – no tocante à diversidade de entendimentos e práticas democráticas, relacionadas às práticas comunicacionais –

assemelha-se ao pensamento que baseia o uso do termo “movimentos sociais negros” no plural (SANTOS, 2007, p. 67). A diversidade marcante dos MSNs foi observada também em levantamento, realizado de outubro de 2013 a julho de 2016, dos atores dos MSNs que possuíam experiências de experiências na internet<sup>3</sup>. Foram catalogadas 180 experiências de 84 atores de todas as regiões do País. Com base nesse levantamento, observei que a comunicação online dos MSNs é hoje desenvolvida, de modo geral, em um conjunto de plataformas – principalmente blogs, sites e redes sociais – e por três grupos distintos de atores:

1) Entidades: organizações não-governamentais e outras instituições com existência legal, que desenvolvem ações, inclusive de comunicação, ligadas à temática negra, seja em um universo amplo de temas, seja trabalhando com um grupo específico, como jovens negros, mulheres negras e quilombolas;

2) Coletivos: Artistas, pesquisadores, jornalistas e outros profissionais, que se reúnem por afinidade de campo de atuação e desenvolvem ações ligadas ao combate ao racismo, à identidade negra e à valorização dos sujeitos enquanto profissionais negros;

3) Empreendedores da causa negra: ativistas que, por iniciativa própria, decidem desenvolver uma experiência de comunicação seja porque buscam a pluralização dos discursos acerca dos negros na arena dos *media*, seja porque também utilizam essa experiência como meio de vida.

Para a escolha dos quatro representantes analisados neste artigo, optei por exemplos de atores que possuíssem reconhecimento de atuação dentro dos movimentos. Também optei, em cada tipo de ator, pelas experiências com melhor atualização das informações e continuidade de postagens. Dos três grupos identificados no levantamento, escolhi trabalhar com experiências de dois deles: empreendedores da causa negra e entidades. Não analiso experiências de coletivos porque a natureza informal desses grupos faz com que as experiências de

---

<sup>3</sup> O levantamento foi desenvolvido a partir da literatura disponível sobre os MSNs e de documentos das Conferências Nacionais de Igualdade Racial e dos conselhos de órgãos como a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR) e a Fundação Cultural Palmares (FCP), além do contato direto com pesquisadores, militantes e representantes de organizações.

comunicação online desenvolvidas sejam extremamente pontuais ou desatualizadas<sup>4</sup>. A seguir, apresento os quatro representantes escolhidos e suas experiências de comunicação online:

Empreendedores da causa negra

1) Dojival Vieira - Agência de Notícias Afropress

2) Humberto Adami - Blog do Humberto Adami

Entidades

3) Geledés Instituto da Mulher Negra - Portal Geledés

4) Instituto de Mídia Étnica - Rede Social Correio Nagô

#### **4.1. O empreendedor Dojival Vieira e a Agência de Notícias Afropress**

Dojival Vieira, formado em Jornalismo e Direito, é diretor e editor da Agência de Notícias Afropress (<http://www.afropress.com/>). A agência foi criada por ele e a jornalista Maria Dolores, sua esposa, em 2004, e é uma das principais experiências desse tipo nos MSNs. Na visão do ativista, a comunicação é um instrumento de luta estratégico e de empoderamento da população negra (VIEIRA, 2017, informação verbal)<sup>5</sup>. O público dessa experiência é formado por jornalistas, pesquisadores, educadores e ativistas dos movimentos negros.

Em 2016, 647.884 pessoas visitaram a Afropress. O site é basicamente escrito por Dojival Vieira. Embora conte com quase uma dezena de colaboradores no Brasil e no exterior, a agência é mesmo centrada na figura do seu diretor. A construção da rede de colaboradores e o sucesso da própria Afropress se dá pelos conhecimentos e pelo trânsito que Dojival tem em diversos campos – Direito, Jornalismo, esferas de poder e MSNs (CHAVES, 2014, p. 132). As colaborações, em sua maioria, não são constantes. E a participação dos leitores também não é um ponto forte da agência, que hoje apenas oferece a possibilidade de comentários nos textos.

---

<sup>4</sup> O material analisado foi coletado durante pesquisa de doutorado, que tinha o recorte temporal de 2011 a 2013 e o recorte temático sobre a Lei de Cotas. Nesse período, os coletivos identificados no levantamento ainda não existiam ou suas experiências não eram atualizadas.

<sup>5</sup> VIEIRA, Dojival. Entrevista. [jan. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. 1 arquivo .mp3 (151 min.). Entrevista concedida por Skype para a presente pesquisa.

Para Chaves (2014, p. 177), a centralidade na figura do editor traz pontos negativos para a Afropress, como a existência de poucos recursos humanos para manter a agência, e a falta de diversidade de vozes, de temas abordados e de amplitude da cobertura no território nacional. A centralidade em Dojival chega a termos estruturais e financeiros. A agência funciona onde o ativista está. Após anos na grande São Paulo, o jornalista mora hoje na zona rural de Antônio do Pinhal, a 170km da capital paulista. Para o financiamento, a Afropress, como pessoa jurídica, pode vender anúncios e captar patrocínios, que são poucos conforme o jornalista. A formalidade da agência também permite a Dojival ser remunerado por palestras e cursos. Essa oportunidade de fazer a agência com poucos recursos e em qualquer lugar o ativista chama de “maravilha das tecnologias” (VIERA, 2017, informação verbal).

Nesse cenário, a Afropress desenvolve uma espécie de jornalismo militante. Quando Dojival e Maria Dolores criaram a agência, eles queriam um espaço em que pudessem fazer o que o empreendedor denomina de “jornalismo crítico e plural” (VIEIRA, 2017, informação verbal), considerando padrões de qualidade jornalística e a diversidade de fontes. Isso não quer dizer que seja um jornalismo neutro. Como afirma o editor da agência: “Não existe neutralidade. O jornalismo que a gente faz não é neutro. Nós temos um lado. E no projeto editorial, o nosso lado é romper a barreira da invisibilidade” (VIEIRA, 2017, informação verbal).

Seguindo uma proposta metodológica semelhante à de Kavada (2013), observa-se que a centralidade da agência na figura de Dojival faz com que a Afropress priorize formas mais verticais de organização. O único elemento horizontal é a abertura a colaborações, mas essas são poucas e inconstantes. No mais, destaca-se o caráter formal, centralizado, hierarquizado e profissional de organização. O ator também centraliza decisões sobre a agência. No tocante à internet, apesar de se abrir a conteúdos mais horizontais – informações sobre processos de luta e mobilizações – e possuir fins de comunicação tanto internas ao movimento quanto externas, a Afropress recai na centralização dos processos jornalísticos, na clara distinção entre comunicador e audiência, e em um *design* de site não permite colaboração, priorizando um fluxo de vertical, e assim, tradicional de comunicação (*broadcasting*).

## 4.2. O empreendedor Humberto Adami e seu blog

A atuação do advogado Humberto Adami configura um exemplo da chamada “advocacia de combate”, quando o sistema judicial, suas instituições e profissionais são usados como recurso e modo de ação política para garantir direitos à população negra (CRUZ, 2016). Residente na cidade do Rio de Janeiro, Adami teve como casos de maior repercussão envolverem a exigência de cumprimento da Lei n. 10639/03, que estabeleceu o ensino da História e Cultura Afro-brasileiras, e a participação do advogado nas audiências e nos julgamentos sobre as cotas em universidades no Supremo Tribunal Federal (STF).

É o cotidiano de sua atuação, e os temas concernentes a ela, que esse empreendedor escolhe divulgar no Blog do Humberto Adami (<http://humbertoadami.blogspot.com.br/>), no ar desde 2007. O ativista define o blog como uma experiência: “Parece que todo mundo criou um blog. Vamos ver o que podemos fazer nesta seara”<sup>6</sup>. O Blog do Humberto Adami teve como embrião os grupos de e-mails criados na década de 1990. O mais importante foi a lista Discriminação Racial/Yahoo, criada em 1999 e moderada pelo advogado. Ela é voltada para discussões e articulações e hoje conta com mais de mil membros. Em entrevista para a pesquisa, Adami (2017, informação verbal)<sup>7</sup> conta que a ideia do blog surgiu quando o fluxo de e-mails da lista de discussão começou a aumentar.

O objetivo de Adami era ter um arquivo e o blog tem mesmo esse caráter. Como define o advogado, a plataforma é uma espécie de “porta-voz oficial”, onde ele pode fazer registros e publicar relatos dos temas relacionados ao seu trabalho (ADAMI, 2017, informação verbal). Na plataforma, também há notícias, compartilhadas de outros veículos. Adami justifica esse aspecto: “Eu não sou muito de escrever textos. Normalmente tem aquelas pessoas que escrevem. Eles são jornalistas para fazer isso. Eu queria divulgar alguma notícia importante em algum lugar” (ADAMI, 2017, informação verbal). O blog também virou canal de diálogo entre o ativista e os MSNs, inclusive em termos profissionais. O advogado já chegou, por exemplo, a publicar

---

<sup>6</sup> <http://humbertoadami.blogspot.com.br/>

<sup>7</sup> ADAMI, Humberto. Entrevista. [jan. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. 1 arquivo .mp3 (86 min.). Entrevista concedida por telefone para a presente pesquisa.

modelos de procurações para as entidades interessadas em que ele as representasse judicialmente. Segundo Adami, esse é um lado positivo das novas tecnologias, que permitem a diminuição de custos.

Humberto Adami é responsável por todas as publicações e usa uma abordagem muito pessoal. O ativista costuma colocar suas palavras nos *posts*, mesmo quando compartilha informações de outros veículos. Além disso, Adami ressalta, também em tom pessoal, relações com outros representantes, de dentro e de fora dos movimentos sociais negros. No geral, as publicações não recebem comentários. E quando isso acontece, Adami pouco interage.

De um modo geral, o caráter privado de atuação profissional desse ativista confere uma natureza totalmente vertical a sua forma de organização: centralizada, hierarquizada, profissional e com liderança também centralizada. A comunicação desenvolvida por Adami apresenta três elementos mais horizontais: o blog não é profissional, fornece informações sobre processos de luta e mobilizações dos MSNs, e, também por isso, serve a processos de mobilização e de discussão sobre valores dos movimentos. Parte disso se deve à natureza de atuação de Adami, muito próxima a outros atores dos MSNs. No entanto, a maioria dos elementos de comunicação aproximam o blog mais de um fluxo tradicional de comunicação já que o formato da plataforma não permite colaboração. Além disso, a centralidade na figura de Adami marca a produção de conteúdo, o processo de endereçamento público, o sentido do fluxo de comunicação (vertical) e a clara distinção entre comunicador e audiência.

#### **4.3. Geledés- Instituto da Mulher Negra e Portal Geledés**

O Instituto Geledés, com sede na cidade de São Paulo, é resultado de um processo iniciado ainda na década de 1970, quando o movimento de mulheres negras, ao “enegrecer o feminismo” e introduzir novos temas na agenda dos MSNs, denunciava que a especificidade da realidade das negras no Brasil não era contemplada pelo que era pensado e proposto até então (CARNEIRO, 2003). Daí a missão do Geledés: lutar em defesa dos direitos de mulheres e negros por entender que racismo e sexismo são operam juntos na manutenção de privilégios para determinados grupos e de preconceito e discriminação para outros. E isso é feito a

partir de projetos, que contam com financiamento de instituições e fundações parceiras.

No tocante à organização, o Geledés é dividido em áreas administrativas e temáticas. Há um Conselho Diretor (presidente, vice-presidente, secretária executiva e conselho fiscal), e uma coordenação executiva, indicada pelo Conselho Diretor e, em geral, formada por coordenadoras das áreas programáticas e de projetos. Segundo Nilza Iraci, coordenadora executiva do Instituto<sup>8</sup>, todos os postos de direção são ocupados por mulheres negras, mas há sim a participação de profissionais homens e mulheres não negras. Contudo, esses profissionais nunca estão em postos de direção e nem participam de assembleias.

Um exemplo é o webdesigner Antonio Carlos KK Santos Filho, no Geledés desde 1990, e que acompanha as experiências de comunicação do Instituto na internet desde o início. Também em entrevista para a pesquisa, ele relata o funcionamento dos projetos do Instituto<sup>9</sup>. Ele explica que cada coordenadora de projeto é responsável, inclusive, pela busca de financiamento para as respectivas ações. Segundo KK Santos, a remuneração dos integrantes do Geledés também é feita via projetos. Mas a depender do escopo das ações a serem desenvolvidas, pode-se contar com integrantes voluntários (SANTOS FILHO, 2017, informação verbal).

O Geledés é considerado uma inspiração para organizações que nasceram pós-1988 (SEBASTIÃO, 2007, p. 33). Um importante motivo para isso é a relação da entidade com a comunicação. O Geledés encara a comunicação como “direito humano”. Para o instituto, comunicação significa visibilidade e empoderamento das mulheres negras<sup>10</sup>. Tradicionalmente, são desenvolvidas ações de comunicação tanto para o público interno (sobre mulheres negras e para elas) quanto para o externo (mídia, opinião pública, público especializado e financiadores) (SEBASTIÃO, 2007, p. 58-59).

---

<sup>8</sup> IRACI, Nilza. Entrevista. [fev. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. E-mail. Entrevista concedida para a presente pesquisa.

<sup>9</sup> SANTOS FILHO, Carlos KK. Entrevista. [fev. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. 1 arquivo .mp3 (54 min.). Entrevista concedida por Skype para a presente pesquisa.

<sup>10</sup> <http://www.geledes.org.br/geledes-missao-institucional/#gs.4FOwljw>

O embrião do que viria a ser o portal (<http://www.geledes.org.br/>), experiência analisada neste trabalho, foi criado em 1997. Hoje, ele é referência na temática de gênero e raça no País. Segundo acompanhamento do instituto, o portal conta com uma média de 1.700.000 a 2.000.000 de acessos mensais. A plataforma é ligada à área de Direitos Humanos do instituto e sua equipe é a maior da instituição, com cinco pessoas: uma coordenadora geral e editora; um webdesigner; um técnico responsável pela qualidade da navegação; e dois profissionais responsáveis pelo conteúdo do portal. O portal é definido pela instituição como um espaço de memória, denúncia, defesa de direitos, e celebração da história, da cultura e da luta de africanos e afrodescendentes. Assim, tornou-se espaço de publicações, artigos e notícias.

O Geledés não prioriza produção de conteúdo próprio e escolhe compartilhar textos de outras fontes, principalmente da mídia tradicional ou independente. O portal conta ainda com a seção *Guest Post*, que publica textos escritos por pessoas de fora da ONG. Segundo a entidade, as publicações dessa seção passam pela equipe de conteúdo do portal e são analisados segundo originalidade do conteúdo, relevância e conformidade com as políticas editoriais do instituto<sup>11</sup>.

Com base nessa caracterização, a ONG Geledés se apresenta como um ator com cultura de organização mais vertical, mas com importantes elementos de horizontalidade. Sendo uma entidade de existência legal, é natural que apresente elementos de formalidade, hierarquia e profissionalismo. Contudo dois elementos de horizontalidade se destacam: o formato descentralizado para decidir e conduzir projetos, e a abertura à participação voluntária. No tocante à cultura de comunicação online, a ONG tem elementos horizontais marcantes referentes ao conteúdo, à forma e aos fins da comunicação. Isso se deve, principalmente, ao fato de a entidade encarar a comunicação como meio de luta de mulheres e negros. Mas a estrutura organizacional do Geledés ainda favorece um uso tradicional da plataforma. Embora a iniciativa do *Guest Post* abra o canal para a participação de outros ativistas e descentralize a produção de conteúdo, isso ainda é feito em uma escala bem inferior ao número de notícias postadas pela entidade diariamente. A estrutura formal da ONG é, assim, marca dos processos de distribuição, e das relações e dos papéis dentro da

---

<sup>11</sup> <http://www.geledes.org.br/guest-post-envie-seu-texto-para-o-portal-geledes/#gs.r0NY3vU>

comunicação, fazendo com que o Portal Geledés seja um misto de cultura de comunicação online horizontal e vertical.

#### **4.4. Instituto de Mídia Étnica e rede social Correio Nagô**

O quarto ator analisado é o Instituto de Mídia Étnica (IME), criado em 2005 em Salvador (BA). O IME faz parte de um grupo atores dos MSNs com importante atuação no debate sobre comunicação no Brasil. Ele e outras dezenas de atores dos movimentos negros e atores negros de outras organizações tiveram, por exemplo, grande participação na mobilização pela convocação e na realização 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, chegando a se organizarem na articulação “Enegrecer a Confecom” com o objetivo de montar propostas ligadas ao combate ao racismo e à luta pela igualdade (SOUSA, 2014, p. 171).

O diretor de comunicação do IME, André Santana<sup>12</sup>, explica que o grupo fundador do instituto percebia que (1) havia uma espécie de déficit nas demandas dos movimentos negros, que não colocavam a comunicação como tão relevante, e (2) que o debate sobre a democratização da comunicação naquela época não trazia o recorte racial (SANTANA, 2017, informação verbal). Por isso, o IME coloca como seu objetivo “assegurar o direito humano à comunicação e o uso das ferramentas tecnológicas pelos grupos socialmente excluídos, especialmente a comunidade afro-brasileira”<sup>13</sup>. Para isso, desenvolve ações como: treinamento de jornalistas e estudantes; assessoria para organizações afro-brasileiras; monitoramento dos meios de comunicação; realização de campanhas publicitárias; consultoria em comunicação digital; produções audiovisuais; e *media training* para lideranças de movimentos sociais. Os projetos são financiados por parceiros nacionais e internacionais.

O instituto tem suas próprias experiências de comunicação. Segundo Paulo Rogério Nunes (2017, informação verbal)<sup>14</sup>, um dos fundadores do IME, a entidade sempre entendeu que era preciso produzir conteúdo próprio e para isso logo usou as

---

<sup>12</sup> SANTANA, André. Entrevista. [jan. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. 1 arquivo .mp3 (61 min.). Entrevista concedida por Skype para a presente pesquisa.

<sup>13</sup> <http://midiaetnica.ning.com/>

<sup>14</sup> NUNES, Paulo Rogério. Entrevista. [jan. 2017]. Entrevistadora: Alicianne Gonçalves de Oliveira. 2017. 1 arquivo .mp3 (31 min.). Entrevista concedida por Skype para a presente pesquisa.

possibilidades da internet. Entre as experiências, estão aquelas sob o nome Correio Nagô. O portal (<http://correionago.com.br/>), lançado pelo IME em 2008, e tem o objetivo de divulgar as ações da comunidade negra e conta correspondentes em diversos estados do Brasil e em vários países <sup>15</sup>. É então uma experiência colaborativa, mas que tem equipe de comunicação própria.

Neste trabalho, atento especificamente para o site de rede social Correio Nagô (<http://correionago.ning.com/>), criado em 2009 após o Instituto perceber que essa ferramenta, “a rede das redes sociais”, começava a ser tendência em alguns países, “o que aconteceu bem antes do Facebook fazer sucesso no Brasil”, como faz questão de ressaltar Paulo Rogério Nunes (2017, informação verbal). Hospedado na rede Ning, o Correio Nagô permite que seus participantes – cerca de 12 mil – criem blogs, compartilhem vídeos e fotos, divulguem eventos, e participem de grupos de discussão (15 no total), fóruns (315 no total), além de bate-papo.

Segundo página oficial dentro da rede<sup>16</sup>, o Correio Nagô foi idealizado a partir da mobilização de jovens comunicadores negros do Instituto Mídia Étnica e busca incentivar a participação colaborativa e o estabelecimento de uma rede de informação. Isso seria, segundo a apresentação da rede, uma maneira de combater “uma das piores formas de marginalização do nosso tempo: a falta de acesso à informação”. A equipe de comunicação do IME também é responsável pelo site de rede social.

O instituto informa que todos os seus canais de comunicação têm uma média de um milhão de acessos por ano, mas não tem dados exclusivos de acesso à rede nem sobre o perfil dos seus participantes. Apesar da ausência de dados, Paulo Rogério diz acreditar que muitos dos textos são escritos por ativistas e professores. Em relação aos participantes da rede, pesquisa realizada por Cruz e Djive (2013, p. 137-142) apontou que esses conseguem ultrapassar barreiras territoriais, adquirir conhecimento sobre si e sua realidade enquanto grupo, e discutir causas semelhantes, ligadas ao histórico de subalternidade dos negros.

Ao todo, o Instituto conta com cerca de 12 pessoas em sua estrutura, mas não há, por exemplo, empregados fixos. Segundo André Santana, o trabalho das pessoas

---

<sup>15</sup> <http://correionago.com.br/portal/sobre-o-correio-nago/>

<sup>16</sup> <http://correionago.ning.com/page/o-correio-nago>

do IME não deixa de ser voluntário já que a organização consegue verbas para tocar projetos e fazer o pagamento de pessoas, mas nada que seja constante (SANTANA, 2017, informação verbal).

O estatuto do IME define algumas diretorias e, no cotidiano do instituto, os fundadores exercem um certo direcionamento nas ações e nos projetos, através de uma espécie de conselho consultivo. Mas segundo André Santana, todos os membros participam dos trabalhos e das decisões. Especificamente sobre a comunicação, há uma equipe definida dentro da organização: o diretor de comunicação do IME, André Santana, além de outro jornalista que produz os textos, e dois estagiários, um de jornalismo e um de design.

A experiência do Instituto de Mídia Étnica se configura, assim, como a mais horizontal das quatro analisadas neste artigo. Com o foco no papel da comunicação para a transformação e a luta da população negra, o IME se volta para o público interno em suas características. E, apesar da formalidade e de certo grau de profissionalização, mantém elementos de descentralização, voluntariado e participação em seus processos de organização. O cenário é semelhante na cultura de comunicação online. A experiência Correio Nagô é em seu cerne não profissional, horizontal, descentralizada e com forte caráter interativo.

## **5. Apontamentos sobre culturas de movimentos sociais e representação política**

Alice Mattoni (2013), ao trabalhar a ideia de repertório – que é muito próxima à de cultura de Kavada (2013) – defende que são as práticas comunicacionais que sustentam as interações dos movimentos sociais internamente e com outros atores. Esse pensamento dá base para que essas práticas funcionem como ferramenta analítica não somente de processos de mediação, mas também de processos dos movimentos sociais em geral (MATTONI, 2013, p. 52). Como as práticas comunicacionais estão relacionadas às escolhas e às práticas políticas, acredito que elas podem ser utilizadas para compreender como se comportam os diferentes atores dos MSNs, um importante representante político não eleitoral da sociedade brasileira.

Lembro que a representação é um processo contínuo de construção, recebimento, aceitação e rejeição de demandas (SAWARD, 2009, 2010) e isso só se acontece prioritariamente de maneira discursiva, onde a comunicação mediada ou não mediada tem papel fundamental. Por isso, a abordagem desenvolvida por Kavada (2013) se mostra indicada para analisar a comunicação de um movimento social como representante político não eleitoral. Ao trabalhar de forma ampliada e comparativamente vários tipos de culturas, a abordagem não encara a comunicação como algo isolado e arbitrariamente construído, além de respeitar a diversidade de movimentos heterogêneos, incluindo a pluralidade de atores.

Os resultados da análise refletem exatamente essa pluralidade. De formações distintas, os dois ativistas analisados – Dojival Vieira e Humberto Adami – atentam para a possibilidade de uma atuação engajada da profissão (PETRARCA; NEVES, 2011, p. 157-158) e utilizam seu contexto profissional para moldar suas experiências de comunicação a partir de uma visão muito particular. Nosso *corpus* permite observar que, até pela sua natureza individual, os ativistas tendem a reforçar características mais verticais de organização.

Essa verticalidade reverbera na cultura de comunicação online. Os dois ativistas priorizam informações sobre processos de luta e mobilizações e, por isso, suas experiências de comunicação servem a processos de mobilização e discussão de valores dos MSNs – elementos esses que são mais horizontais. No entanto, a centralidade na figura dos ativistas faz com que a maior parte dos elementos da cultura de comunicação online seja centralizada e hierárquica. Essa verticalidade se mostra nos seguintes elementos: forma de comunicação; produção de conteúdo; processo de distribuição e publicação/endereçamento público; fluxos de comunicação; e relações e papéis envolvidos. Em outras palavras, os ativistas organizam os conteúdos de modo centralizado, estabelecem clara distinção entre comunicadores e audiência, e apresentam um design de ferramentas que não incentiva a colaboração, priorizando um fluxo de comunicação vertical. Por isso, as experiências dos ativistas se aproximam mais de um modelo tradicional de comunicação (*broadcasting*).

Nas entidades, elementos verticais como a formalidade enquanto organização, e certo grau de hierarquia no organograma e na liderança são até esperados. No geral, as organizações também tendem a levar características de sua cultura de organização para a cultura de comunicação online, escolhendo desenvolver uma experiência de comunicação que dialogue mais com essas características. O Instituto Geledés – com organização mais vertical – escolhe ter um portal que mais se assemelha ao padrão tradicional de comunicação (*broadcasting*). Isso vai ao encontro do fato de a ONG possuir: uma infraestrutura de comunicação mais profissional; um processo de distribuição e endereçamento altamente centralizado, e um fluxo de comunicação vertical. No entanto, apesar dessa verticalidade, o Geledés escolhe se abrir para textos de outras fontes, seja compartilhando notícias de outros veículos seja abrindo-se para a participação na seção *Guest Post*, atenuando a distinção entre quem comunica e quem recebe a informação.

Já as entidades com cultura de organização mais abertas e, por isso, mais horizontais, imprimem essa característica em suas dinâmicas comunicacionais. A rede Correio Nagô, do Instituto de Mídia Étnica, é um exemplo que mais se aproxima de um modelo interativo de cultura de comunicação digital. Isso porque o IME escolhe criar e manter um site de rede social, que permite colaboração, prioriza a descentralização na produção e distribuição de conteúdo e, que, por isso, possui um fluxo de comunicação lateral. Essa comunicação não estabelece distinção clara entre quem faz a comunicação do IME e os demais usuários da rede Correio Nagô.

A caracterização de ativistas, entidades e suas experiências de comunicação vai, assim, ao encontro da discussão prévia sobre a pluralidade dos MSNs e da própria natureza da representação coletiva, que é heterogênea em termos de atores, práticas e perspectivas que envolvidas (LAVALLE et al, 2006; DRYZEK; NIEMEYER, 2008; BOHMAN, 2012). O trabalho fornece, assim, indicações de como melhor entender a diversidade característica dos movimentos sociais negros no Brasil.

## 6. Considerações finais

Os resultados deste trabalho permitiram relacionar as culturas de organização e de comunicação online dos movimentos sociais negros a fim de buscar padrões para ações políticas e comunicacionais de dois grupos distintos de atores: ativistas e entidades. Os resultados seguem, assim, um caminho analítico, já apontado pela literatura (MOSCA; DELLA PORTA, 2009; KAVADA, 2013) e indicam algumas especificidades de cada um dos grupos analisados.

As culturas de cada tipo de ator – e as especificidades desses no campo comunicacional – reforçam a ideia de uma rede descentralizada de movimentos sociais que fala Chaves e Cogo (2013, p. 225). Segundo as autoras, essa rede, com diferentes níveis de organização e formalidade, é formada por uma diversidade de experiências dos MSNs, que se relacionam entre si e conseguem incidir na agenda social e governamental pela igualdade racial do País.

Este trabalho aponta que essa rede é resultado de um esforço plural empreendido por ativistas, individualmente ou em grupo, e por entidades formais. Nossos achados ainda mostram que essa pluralidade vai além da história e dos distintos atores que compõem um movimento. A diversidade também se aplica a outras dimensões dos movimentos sociais, como a organização e dinâmicas comunicacionais. Isso dialoga com o caráter dos movimentos sociais como representantes políticos (LAVALLE et al, 2006; DRYZEK; NIEMEYER, 2008; BOHMAN, 2012). Além do mais, essa é uma forma de seguir uma direção apontada pelos trabalhos já desenvolvidos sobre a comunicação dos movimentos negros: a necessidade de alternativas que “possibilitem a produção de conhecimentos críticos específicos sobre os usos das tecnologias da comunicação” por parte dessa parcela da população (COGO; MACHADO, 2010, p. 14).

Finalmente, o trabalho chama ainda atenção para outros atores dos MSNs que não entidades. As organizações são uma prioridade da historiografia dos movimentos sociais negros e dos estudos que abordam a interface comunicação, democracia e movimentos sociais. O mesmo não é válido para ativistas, individualmente ou em grupo. As experiências de comunicação online mostram o destaque de

empreendedores individuais e grupos de ativistas que não têm o suporte organizacional. Assim, as experiências desenvolvidas na internet demandam a ampliação de interesses e objetivos de pesquisa que contemplem essa nova realidade.

## Referências

- ALMEIDA, D. R. Representação Política e Conferências: estabelecendo uma agenda de pesquisa. In: Leonardo Avritzer; Clóvis Henrique Leite de Souza. (Org.). **Conferências Nacionais: atores, dinâmicas participativas e efetividades**. 1ed. Brasília: IPEA, 2013, p. 173-204
- ALMEIDA, D. R. Representação como processo: a relação Estado/sociedade na teoria política contemporânea. **Revista de Sociologia e Política** (Online), v. 22, p. 175-199, 2014.
- ATTON, C. **Alternative Media**. London: Sage, 2002.
- BOHMAN, James. Representation in the deliberative system. In: PARKINSON, J. & MANSBRIDGE, J. (Eds.), **Deliberative systems**. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2012, p. 72-94.
- CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; McCURDY, Patrick (Ed). **Mediation and Protest Movements**. Bristol; Chicago: Intellect, 2013.
- CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos avançados** [online], v.17, n.49, p.117-133, 2003.
- CHAVES, Leslie Sedrez. **Usos da internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil**: Estudo de caso da Agência Afropress. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2014. 195f.
- CHAVES, Leslie Sedrez; COGO, Denise. Activismo por la igualdad racial en Brasil. La comunicación a través de redes e Internet: Agencia de Noticias Afropress. **index.comunicación**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 211-245, 2013.
- COGO, Denise; MACHADO, Sátira. **Redes de negritude**: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM. Caxias do Sul, 2010.
- CRUZ, Dulce Maria; DJIVE, Gilberto Filimone. O Instituto Mídia Étnica como experiência da inteligência coletiva e cultura participativa. **Revista Eptic**, v. 15, n. 3, p. 131-145, 2013.
- CRUZ, Isabel. Como o Direito pode garantir o acesso da população negra à saúde? **Boletim do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre as Atividades de Enfermagem (NEPAE) e do Núcleo de Estudos sobre Saúde e Etnia Negra (NESEN)**. v. 13, n. 1, p. 132-145, 2016.
- DELLA PORTA, Donatella (Ed.). **Another Europe**. New York/London: Routledge, 2009a.
- DELLA PORTA, Donatella. **Democracy in Social Movements**. London: Palgrave, 2009b.
- DELLA PORTA, Donatella. Communication In Movement. **Information, Communication & Society**, v. 14, n. 6, 800-819, 2011.
- DRYZEK, John S.; NIEMEYER, Simon John. Discursive representation. **American Political Science Review**, v. 102, n. 4, p. 481–93, 2008.

FUSTER MORELL, M. Acción colectiva através de redes online: Comunidades de Creación Online para la construcción de bienes públicos digitales. **Redes: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación**, n. 6, p. 229-247, 2011.

HINTZ, Arne; MILAN, Stefania. At the margins of Internet governance: grassroots tech groups and communication policy. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 5 (1&2), p. 23-38, 2009.

KAVADA, Anastasia. Internet cultures and protest movements: the cultural links between strategy, organizing and online communication. In: CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; McCURDY, Patrick (Ed). **Mediation and Protest Movements**. Bristol; Chicago: Intellect, 2013. p. 75-94.

LAVALLE, A.G; HOUTZAGER, P; CASTELLO, G. Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. **Lua Nova**. São Paulo, n. 67, p. 49-103, 2006.

MAIA, Rousiley C. M. Non-electoral Political Representation: Expanding Discursive Domains, **Representation**, v. 48, n. 4, p. 429-443, 2012.

MAIA, Rousiley C. M. **Recognition and the media**. London, UK: Palgrave MacMillan, 2014.

MATTONI, Alice. Repertoires of communication in social movement processes. In: CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; McCURDY, Patrick (Ed). **Mediation and Protest Movements**. Bristol; Chicago: Intellect, 2013. p. 39-56.

MILAN, Stefania. **Social movements and their technologies**. London: Palgrave, 2013.

MOSCA, L.; DELLA PORTA, D. Unconventional politics online. In: DELLA PORTA, Donatela (Ed.). **Democracy in Social Movements**. London: Palgrave, 2009, p. 194-216.

PETRARCA, Fernanda Rios; NEVES, Clarissa Eckert Baeta. "Direitos Humanos se conquistam na luta": igualdade racial, ativismo jurídico e defesa de causas coletivas no Rio Grande do Sul. **Soc. estado.**, Brasília, v. 26, n. 1, p. 151-173, 2011.

SANTOS, Sales Augusto. **Movimentos negros, educação e ações afirmativas**. 2007. 554f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SAWARD, M. The representative claim. **Contemporary Political Theory** 5, 2006, p. 297-318.

SAWARD, M. Authorization and authenticity: representation and the unelected. **The Journal of Political Philosophy** 17(1), 2009, p. 1-22.

SAWARD, M. **The Representative Claim**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SEBASTIÃO, Ana Angélica. **Memória, Imaginário e Poder**: práticas comunicativas e de ressignificação das organizações de mulheres negras. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Mídia e Mediações Sócio-Culturais. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 190p. Rio de Janeiro, 2007.

SOUSA, Cecília Bizerra. **Comunicação e igualdade racial**: atuação de movimentos negros na 1ª Conferência Nacional de Comunicação. 2014. 211 f. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

URBINATI, Nadia; WARREN, Mark E. The concept representation in contemporary democratic theory. **The Annual Review Political Science** 11, p.387-412, 2008.

WELDON, Lauren S. **When Protest Makes Policy**: How Social Movements Represent Disadvantaged Groups. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press, 2011.