

MIDIATIZAÇÃO, ATIVISMO E INFLUÊNCIA: A PRESENÇA DO MST NO INSTAGRAM

*MEDIATIZATION, ACTIVISM AND INFLUENCE:
THE PRESENCE OF THE MST ON INSTAGRAM*

*MEDIATIZACIÓN, ACTIVISMO E INFLUENCIA:
LA PRESENCIA DEL MST EN INSTAGRAM*

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos ¹

ana.limavasconcelos@usp.br

Carolina Frazon Terra ²

carolterra@usp.br

RESUMO

A presença das organizações nas plataformas e o uso das tecnologias digitais têm se mostrado compulsórios para a estratégia de comunicação corporativa no cenário contemporâneo. Com os movimentos sociais não é diferente. Este estudo tem como objetivo investigar de que maneira o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) se beneficia da midiática e da plataformização ao utilizar o Instagram como canal de comunicação e em que medida se configura como marca influenciadora. Para isso, utiliza-se a metodologia da pesquisa bibliográfica e da análise de conteúdo, passando pela metodologia REATIVA de influência organizacional, a fim de identificar seu grau de influência. Os resultados preliminares apontam que o MST está no nível intermediário de influência digital, em uma escala abaixo apenas do nível avançado.

Palavras-chave: Influência digital. Movimentos sociais. Metodologia REATIVA.

¹ Jornalista, professora na Universidade São Judas e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

² Pesquisadora e professora na graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP)

ABSTRACT

The presence of organizations on platforms and the use of digital technologies have become virtually compulsory for corporate communication strategies in the contemporary landscape. Social movements are no exception. This study aims to investigate how the Landless Rural Workers' Movement (MST) benefits from mediatization and platformization by using Instagram as a communication channel, and to what extent it can be understood as an influencer brand. To this end, the study adopts a methodology based on bibliographic research and content analysis, drawing on the REATIVA methodology of organizational influence in order to identify its degree of influence. Preliminary findings indicate that the MST is positioned at an intermediate level of digital influence, ranking just below the advanced level.

Key words: Digital influence. Social movements. REACTIVE methodology.

RESUMEN

La presencia de las organizaciones en las plataformas y el uso de las tecnologías digitales se han vuelto prácticamente obligatorios para la estrategia de comunicación corporativa en el escenario contemporáneo. Con los movimientos sociales no ocurre de manera diferente. Este estudio tiene como objetivo investigar de qué manera el Movimiento de los Trabajadores Rurales Sin Tierra (MST) se beneficia de la mediatización y la plataformización al utilizar Instagram como canal de comunicación, y en qué medida se configura como una marca influenciadora. Para ello, se emplea la metodología de la investigación bibliográfica y del análisis de contenido, pasando por la metodología REATIVA de influencia organizacional, con el fin de identificar su grado de influencia. Los resultados preliminares señalan que el MST se encuentra en un nivel intermedio de influencia digital, en una escala situada solo por debajo del nivel avanzado.

Palabras clave: Influencia digital. Movimientos sociales. Metodología REATIVA.

1 INTRODUÇÃO

No século XXI as profundas transformações decorrentes da tecnologia digital impactaram a sociedade e, conseqüentemente, as organizações, sua cultura, seus valores, seu capital humano e sua forma de se relacionar com seus diferentes públicos. Nenhum tipo de organização, seja ela pública, privada, do terceiro setor, nem mesmo os movimentos sociais, ficou imune às tecnologias digitais em rede no seu processo de comunicação. Ao contrário, na impossibilidade de lutar contra elas, parecem ter se beneficiado delas.

A comunicação sempre foi central no debate de ideias e estratégica no campo político e ideológico desde a fundação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), em 1984. São diversas as formas de comunicação do Movimento, que têm origem antes mesmo da comunicação midiática, e que vão desde símbolos, como o boné, a camiseta, as marchas e as manifestações. Na mídia, utilizam-se de rádios comunitárias, até chegarem à presença digital nas redes sociais, do Facebook ao Tiktok. Ainda podemos mencionar que o MST ocupa espaços de luta e resistência, com parceiros como o Armazém do Campo³, o Brasil de Fato⁴ e a livraria e editora Expressão Popular⁵, que mantêm estruturas independentes, mas onde também estabelecem seu campo de batalha na comunicação.

O MST já teve veículos impressos, como o precursor Jornal Sem Terra (JST), que surgiu antes mesmo do Movimento, em 1981, como boletim informativo do acampamento da Encruzilhada Natalino, em Ronda Alta (ES), e a revista Sem Terra (MST, 202-?).

Mas foi por meio da tecnologia digital que movimentos sociais como o MST ampliaram as possibilidades da comunicação como arma na luta pela reforma agrária popular e encontraram uma forma de fazer frente ao poderio da mídia hegemônica,

³ Rede de lojas que comercializa produtos da reforma agrária (Rede Brasil Atual, 2024).

⁴ Iniciativa pioneira de jornalismo organizada por movimentos populares como o MST, a Via Campesina, a Consulta Popular e as Comissões Pastorais sociais. Nasceu em 2003 como um jornal semanal político, e hoje é um site de notícias e uma radioagência (Brasil de Fato, 2024).

⁵ Fundada em 1999, se dedica à promoção da consciência social e resistência junto à militância social, disseminando ideias do campo progressista (MST, Editora Expressão Popular, 2024).

quebrando a voz uníssona que é difundida contra os movimentos sociais e movida pelos grandes conglomerados de mídia.

Com a popularização da internet, nos anos 1990, o MST criou sua página na rede mundial de computadores, em 1997, e passou a divulgar suas ações em torno da reforma agrária popular. Aos poucos o portal foi incorporando notícias, coberturas dos principais fatos em torno do Movimento, videoteca, musicoteca e o próprio JST, que deixou de circular em sua versão impressa e cuja última edição online que consta no site do MST é a 325, datada de julho/agosto de 2014 (MST, Jornal Sem Terra, 2024).

Após os anos 2000, o MST criou o Setor de Comunicação com o objetivo de estabelecer as diretrizes do Movimento na comunicação. O audiovisual ganhou impulso e passou a ser utilizado como ferramenta para a produção de cinema, documentários e vídeos a fim de produzir imagens da luta no campo e retratar a identidade camponesa.

Em 2005 é criada a Brigada de Audiovisual da Via Campesina, que passaria a se chamar Brigada de Audiovisual Eduardo Coutinho (BAEC), em 2015, durante o IV Congresso Nacional do MST. Além de atuar com a produção, Souza afirma que a BAEC também atua na formação audiovisual dos militantes, dando-lhes autonomia para criar suas próprias narrativas, aprofundar questões em busca de uma identidade estética e fomentar discussões sobre o cinema mundial e latino-americano e de outras experiências do cinema proletário.

Muitos são os desafios na construção de uma linguagem audiovisual, de pensar o vídeo ou o cinema, na batalha de ideias, na luta social. Até há pouco, nos pautávamos majoritariamente por vídeos curtos documentais, principalmente de denúncia, de registro, mas enxergamos outras possibilidades e tivemos recentemente experiências de pensar a ficção (SOUZA ET AL., 2022, p. 64).

As redes sociais entram nas estratégias de comunicação do MST em 2009 com uma conta no Twitter, atualmente X, em 2010 no You Tube, em 2011 no Facebook, em 2012 no Flickr e em 2017 no Instagram. Em 2022 é lançada a plataforma MST Zap, para distribuição de conteúdos pelo WhatsApp, e em 2023 é criado o perfil no Tiktok. A produção audiovisual passa a usar as plataformas digitais para escoar a sua produção.

Hoje, o MST está presente em sete plataformas digitais e redes sociais⁶ e soma pelo menos 1.935.124 seguidores, com destaque para o Instagram, onde tem mais de 1 milhão de seguidores (Tabela 1).

Tabela 1 – Presença digital do MST; informações aferidas em 3/6/2025

Rede social/Plataforma	Desde Perfil	URL/Número de telefone	Seguidores
X	2009 MST_Oficial	https://x.com/MST_Oficial	347.000
YouTube	2010 MovimentoSemTerra	https://www.youtube.com/@MovimentoSemTerra	69.000
Facebook	2011 MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra	https://www.facebook.com/MovimentoSemTerra	416.000
Flickr	2012 mstoficial	https://www.flickr.com/photos/mstoficial/	171
Instagram	2017 movimentosemterra	https://www.instagram.com/movimentosemterra/	1.075.353
MST Zap	2022 MST Zap	+55 11 98559-3640	Não identificado
Tiktok	2023 mst_oficial	https://www.tiktok.com/@mst_oficial	27.600

Fonte: Elaborado pela autora.

É assim, marchando no contexto da transformação digital, que o MST usa as plataformas digitais e redes sociais para fazer comunicação. Parte de suas postagens funcionam como uma rede de comunicação interna, com informações a respeito das iniciativas dos assentamentos. Outra parte da comunicação dissemina formação política, cursos, eventos, ações, conjuntura política, entre outros temas, como veremos a seguir. O fio condutor de toda a comunicação está na construção das bases do MST como uma força política junto aos seus militantes.

Com a crescente importância da disputa de narrativas nas redes sociais para a formação da opinião pública, esta pesquisa propôs-se a analisar o conteúdo de 22 postagens do perfil do MST no Instagram. Utilizando a metodologia REATIVA de influência organizacional, o estudo busca identificar o grau em que o movimento se estabelece como uma marca influenciadora. O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra apresenta um nível intermediário de influência digital, posicionando-se logo abaixo do nível avançado na escala avaliada, conforme os resultados preliminares desta investigação.

⁶ X: MST_Oficial; YOOU TUBE: @MovimentoSemTerra; FACEBOOK: <https://www.facebook.com/MovimentoSemTerra>; FLICKR: <https://www.flickr.com/photos/mstoficial/>; INSTAGRAM: @movimentosemterra; TIK TOK: @mst_oficial

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MST: a luta pela terra e pela narrativa

Fundado em 1984 com o objetivo de “lutar pela terra, pela reforma agrária e por mudanças sociais no país”, o MST é um movimento social que reivindica a reforma agrária popular. Em sua fundação reunia “posseiros, atingidos por barragens, migrantes, meeiros, parceiros, pequenos agricultores... Trabalhadores rurais Sem Terra, que estavam desprovidos do seu direito de produzir alimentos” (Site do MST, Nossa História, 2024).

Os movimentos sociais são uma forma de organização da sociedade civil, em que as pessoas se reúnem e, de forma coletiva, lutam pela inclusão social e contra a exclusão. Esses movimentos também apresentam as demandas da sociedade, enfrentadas por determinada classe social, que na ação concreta adotam diferentes estratégias com a finalidade de realizar mudanças sociais por meio da luta política, compartilhando valores ideológicos e questionando determinada realidade (SANTOS *et al.*, 2018, p. 15).

Peruzzo (1998) afirma que os movimentos sociais populares exercem um papel que não é representado pelas estruturas tradicionais de representação.

Ao longo da história, o MST sempre utilizou a comunicação como importante arma em sua luta, e fez dela não um componente alijado dos propósitos do Movimento, mas uma ferramenta vital e intrínseca de construção de identidade e de contraponto à reprodução ideológica dos interesses das classes dominantes.

A comunicação tem um papel central na sociedade na disputa de hegemonia e contra-hegemonia. Nesse sentido, é essencial que o povo organize seus próprios meios de comunicação para que seja feita a disputa contra-hegemônica. Por isso, o MST criou o Setor de Comunicação, que tem o papel de construir os próprios meios de comunicação do Movimento, tanto com caráter mais interno quanto mais externo, assim como se relacionar e fazer a ponte entre a organização com os demais meios de comunicação (Site do MST, Quem Somos, 2024).

Para o MST, o poder de uma câmera se equipara aos seus principais símbolos de luta no campo e que constituem a identidade do Movimento: a enxada e o facão (SOUZA *et al.*, 2022, p. 69). Nessa mesma perspectiva, podemos afirmar que toda comunicação é política e é uma arma para o enfrentamento das reiteradas desigualdades sociais e econômicas brasileiras.

O presente estudo pretende investigar de que maneira o MST se beneficia da era da plataformização ao utilizar o Instagram como canal de comunicação para tornar-se uma marca influenciadora.

2.2 O MST no contexto da plataformização e midiatização

No século XXI a transformação digital mudou a forma como as organizações passaram a usar as tecnologias digitais para se comunicar. Nessa perspectiva, as organizações vêm se reconfigurando e midiatizaram relacionamentos, estratégias e a comunicação com públicos interno e externo.

Antes da era digital os compostos da comunicação organizacional eram circunscritos à comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional (KUNSCH, 2003, p. 151). Para a era digital, Saad (2021) propõe um modelo de comunicação organizacional ampliada, baseado na sociabilidade, conexão, redes digitais e interações. A autora aponta que os processos de comunicação e sociabilidade são viabilizados por meio de recursos presentes no campo das Stem (*science, technology, engineering e mathematics*), cujos recursos permitem o uso de “base de dados, algoritmos, inteligência artificial, *machine learning*, *business intelligence* e internet das coisas” para realizar processos comunicacionais, e no espaço etéreo das nuvens computacionais Gafmi, sigla para Google, Amazon, Facebook, Microsoft e IBM, e cujos termos-chave são “multidisciplinaridade, trabalho colaborativo, proximidade com os públicos e dialogismo” (SAAD; TERRA, 2021, p. 19-20).

Outro conceito que vale ser explorado aqui é o de plataformização (VAN DJICK, 2020) que está ligado à migração das interações e processos de comunicação para plataformas digitais (redes sociais, aplicativos, comunicadores instantâneos e mesmo as plataformas de serviços como Uber, iFood, 99, entre outras). As organizações ficam, em parte, reféns da visibilidade gerada por essas plataformas, que definem as regras do jogo (por meio de seus algoritmos opacos) e a forma como o conteúdo é consumido.

Vale dizer que diante da midiatisação profunda (COULDRY; HEPP, 2020)⁷ e da plataformização (VAN DIJCK, 2020), temos o fenômeno da dataficação, que Santaella classifica como “[...] a segunda idade da internet, a era em que tudo virou dados, inclusive nós mesmos” (2025, p. 32). E completa que esse processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis e performativos mudou a “cara” da digitalização.

Numa perspectiva crítica, Bandeira (2023) aponta que existem três monoculturas: da terra (com foco no agronegócio), da mídia tradicional e das grandes empresas de tecnologia de informação e comunicação, as *big techs*, como Meta e Google Alphabets, por exemplo. Em artigo publicado no *Le Monde Diplomatique*, Nóbrega revela o quão nocivas são essas monoculturas.

Essa monocultura de discursos tem algumas razões. Uma delas é a concentração da propriedade da mídia, definida por padrões internacionais como um dos principais indicadores de risco à pluralidade de ideais em circulação na sociedade. No Brasil, a situação é preocupante: apenas cinco grupos concentram mais da metade dos cinquenta veículos de comunicação de maior audiência, segundo dados do Monitoramento da Propriedade da Mídia (Media Ownership Monitor – MOM), pesquisa realizada pelo Interviços e pela Repórteres Sem Fronteiras e publicada no final de 2017 (Nóbrega, 2019).

No campo popular, portanto, a batalha de narrativas, que não se restringe mais à oposição aos meios de comunicação de massa e aos velhos oligopólios de mídia, ganha um novo componente: o algoritmo. Não se trata mais apenas de contrapor as milionárias campanhas do agronegócio com o apoio da mídia hegemônica, a manipulação dos meios de comunicação de massa ou o sistema financeiro, mas de utilizar as ferramentas digitais em maior escala para construir narrativas identitárias, autênticas e sem o filtro da mídia hegemônica.

As plataformas de mídia digital são praticamente indispensáveis nas estratégias de comunicação das organizações. Isso porque, “figurativamente, uma plataforma é plana, aberta, robusta. Em suas conotações, uma plataforma oferece a oportunidade de agir, conectar ou falar de maneiras poderosas e eficazes” (Gillespie, 2017, *apud* Poell *et al.*, 2020). Poell define plataformização como “a penetração de infraestruturas,

⁷ Para esses autores, midiatisação profunda é quando “mais e mais aspectos das nossas práticas cotidianas estão saturadas por nova forma de comunicação mediada” (Couldry; Hepp, 2020, p. 30).

processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Para Bruno, Bentes e Faltay (2019, *apud* SANTAELLA, 2024, p. 32-33), estamos falando de uma “economia psíquica dos algoritmos” definida pelo investimento:

[...] tecnocientífico econômico e social – em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais (redes sociais, aplicativos, serviços de streaming, plataformas de compartilhamento e/ou consumo de conteúdo audiovisual etc.)

É por meio das plataformas que o MST se conecta com sua audiência e amplifica suas lutas. Dessa forma, entendemos que não seria possível o MST construir suas narrativas fora das plataformas, ainda que possa parecer contraditório o fato de que as *big techs* representem uma face perversa do sistema capitalista, contra o qual o próprio Movimento Sem Terra se opõe. Mas na era digital, como fugir da plataformização? Estar nas plataformas significa ter hipervisibilidade e assegurar a conectividade da organização.

Comprar comida, entender como funciona o motor de um carro, ler notícias... quase tudo, hoje, pode ser feito apenas acionando um celular conectado à internet, passando pelas plataformas digitais. A presença cada vez maior dos meios nas atividades do dia a dia transformou a sociedade e as práticas humanas e corporativas. Nenhuma organização pode mais ficar de fora, sob o risco de falar sozinha.

Van Djick (2013) acredita que uma engenharia da conectividade se estabeleceu definitivamente como a junção material e representativa de uma cultura na qual as tecnologias moldam e são ao mesmo tempo moldadas por um sistema econômico, legal e também por seus usuários e conteúdos por meio das plataformas *on line*. Em recente entrevista, a autora cunhou o termo “plataformização da sociedade” para definir a inseparável relação entre nossa vida digitalizada e as plataformas da rede (RAPOSO E TERRA, 2020, p. 4).

Observa-se, historicamente, um padrão de representação negativa do MST nos veículos de comunicação hegemônicos. Neste artigo não vamos nos deter neste aspecto, pois há inúmeros estudos qualificados a respeito. Mas só para citar um exemplo recente, após as enchentes que atingiram milhares de pessoas no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, o MST, por meio de ações chamadas de cozinha solidária, forneceu alimentos, preparou e distribuiu milhares de marmitas para os desabrigados. Enquanto a Revista

Fórum, um veículo com a linha editorial de esquerda, dá a manchete “Tragédia no RS: MST distribui mais de 10 mil marmitas para atingidos pelas enchentes”⁸ a Folha de São Paulo noticia a mesma informação em tom de suposição: “MST diz já ter distribuído 12 mil marmitas a vítimas das chuvas no RS”⁹.

Hepp (2020, p. 54) define midiatização como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica.

O caráter cada vez mais digital das mídias e o grau de influência que elas exercem sobre a sociedade faz com que entremos no processo de midiatização profunda. Para Hepp, a midiatização profunda é um estágio avançado de midiatização, em que todos os elementos de nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados às mídias e suas infraestruturas abrangentes. O autor também diferencia o conceito de midiatização X mediação: “Mediação se refere aos processos de comunicação em geral – isto é, ao modo como a comunicação de base tecnológica envolve a mediação contínua da produção de sentidos (COULDRY, 2008; MARTÍN-BARBERO, 1993; SILVERSTONE, 2005, *APUD* HEPP, 2020, p. 55).

Isso significa que ao produzir seus próprios conteúdos e narrativas sem depender do filtro da mídia tradicional, escoando seu discurso em suas mídias proprietárias, em plataformas digitais e em seus perfis nas redes sociais, o MST dribla as forças de conflito advindas da mídia hegemônica. Trata-se de um processo de desmediatização, conforme abordado por Han, para quem a mídia digital é uma “mídia de presença”. Mídias clássicas originalmente, se atinham à comunicação unilateral, ao passo que as mídias digitais transformam os consumidores passivos de informação em produtores ativos.

A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação (Han, 2018, p. 35).

⁸ Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2023/9/13/tragedia-no-rs-mst-distribui-mais-de-10-mil-marmitas-para-atingidos-pelas-enchentes-144072.html>. Acesso em: 30 jun 2025

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2023/09/mst-diz-ja-ter-distribuido-12-mil-marmitas-a-vitimas-das-chuvas-no-rs.shtml>. Acesso em: 30 jun 2025

Como consequência da digitalização dos meios de comunicação, é gerada uma enorme quantidade de dados que levam à intensificação da dataficação do uso dos meios de comunicação. E os dados movem e alimentam os algoritmos.

A plataformização, a dataficação e a algoritmização articulam-se como dimensões centrais da lógica sociotécnica contemporânea. A plataformização reorganiza práticas sociais, culturais e econômicas em torno de infraestruturas digitais proprietárias que mediam interações e condicionam formas de visibilidade e participação. Nesse ambiente, a dataficação converte comportamentos, relações e experiências em dados quantificáveis, transformando cada ação em insumo estratégico para análise, previsão e monetização. Esses dados, por sua vez, alimentam processos de algoritmização que classificam, recomendam, ordenam e modulam conteúdos, decisões e dinâmicas de engajamento. Juntos, esses três processos produzem um ecossistema em que plataformas não apenas intermediam, mas moldam ativamente a comunicação, o consumo e a governança social, ampliando tanto possibilidades quanto assimetrias de poder.

2.3 Comunicação popular: o método freiriano do MST

A comunicação do MST é uma comunicação situada no campo da comunicação popular, também chamada por Peruzzo de comunitária ou alternativa. De acordo com Peruzzo (2024), essa modalidade comunicacional emana do povo e de suas organizações de resistência cívica, tendo como objetivo central o enfrentamento de injustiças e o fortalecimento da cidadania.

A comunicação popular espelha a base teórica das ideias do educador Paulo Freire, que aponta para uma comunicação participativa, horizontal e comunitária e se mostra uma alternativa à grande mídia ao retratar as pautas, reivindicações e aspirações dos grupos sociais em posição de subordinação. Segundo Peruzzo (2018), a comunicação popular é também denominada de participativa, dialógica, comunitária, grupal, horizontal, alternativa, educativa ou comunicação para a mudança social. Tais preceitos são observados nas diretrizes de comunicação do MST:

A Comunicação Sem Terra, que é uma comunicação popular, parte do pressuposto de que cabe à classe trabalhadora construir e difundir sua visão de mundo, a partir de seus próprios meios de comunicação.

Parafraseando Augusto Boal, inspirados em Paulo Freire, a comunicação é uma arma, e é o povo quem deve manejá-la. Nesta perspectiva, cada trabalhadora e trabalhador são sujeitos ativos na construção da comunicação (MST, 2022, p. 11).

A era digital constituiu um grande avanço para a comunicação popular, uma vez que os movimentos sociais não dependem mais da mídia hegemônica para estar no mundo e para disseminar suas vozes. Até porque a mídia hegemônica tende a propagar ideias controversas e negativas advindas das lutas dos movimentos sociais, não fazendo uma cobertura justa ou equilibrada quanto às causas que defendem ou mesmo às qualidades do Movimento. O caráter participativo e dialógico da comunicação popular na era digital empodera o sujeito, que é ao mesmo tempo emissor e receptor.

Na nossa comunicação, a classe trabalhadora não fica sentada em frente à televisão, assistindo o Jornal Nacional, ou rolando a tela do celular diante do WhatsApp ou Facebook. Ela constrói a sua comunicação, a partir da realidade de seu território, considerando sua perspectiva de classe trabalhadora, frente à tarefa histórica de construção do Socialismo (MST, 2022, p. 11).

Essa forma de comunicação popular horizontal, participativa e dialógica se caracteriza pelas lutas de classes populares e pela emancipação dos setores oprimidos da sociedade. Segundo Braighi *et al.* (2018), é nas redes sociais que surgem estratégias diversas de articulação cidadã, da possibilidade de ver o que o telejornal das 20h apaga.

A comunicação popular não é somente um instrumento de caráter libertário e emancipatório. Ela também cumpre o papel informativo que é atribuído ao jornalismo e que foi possibilitado pelas redes sociais digitais. No caso do MST, a comunicação popular é assim denominada porque é feita pelo povo e para o povo. Não se trata necessariamente de uma produção jornalística feita por jornalistas profissionais, mas por gente do movimento, que pode ou não ter sido treinado para exercer esse papel.

Se por um lado o MST rompeu a bolha da mídia hegemônica, por outro lado esbarrou na bolha algorítmica dos conglomerados dos grandes grupos das plataformas, apelidados de GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft). Ainda é um desafio atingir a opinião pública para além da bolha de seguidores, militantes e ativistas do Movimento. Conforme demonstra Farias (2019), a opinião se forma diante do acesso a informações oriundas de fontes sobre as quais o interlocutor opte por ter como base informacional.

Ainda assim, é interessante observar que o MST faz aquilo que Peruzzo (2024) chama de contracomunicação, ou seja, uma comunicação voltada ao humanismo e à troca de informações a partir do seu contexto cultural e ideológico. Segundo a autora, não há um modelo rígido para se fazer contracomunicação. Apesar de sua base epistêmica ser voltada à transformação social e ao humanismo, sua aplicação prática é heterogênea e plural (Peruzzo, 2024).

Com fins de entender o grau de influência organizacional do MST, optamos pela metodologia REATIVA (Terra, 2021) que afere o quanto um agente está maduro no quesito de impacto e interferência no âmbito das redes sociais.

2.4 A metodologia REATIVA e o grau de influência digital

Para identificarmos o índice de influência digital do MST, analisamos o conteúdo de 22 posts do MST no Instagram publicados no dia 3 de julho de 2024. A escolha desta data se deveu à maior proximidade possível da nossa análise. Sob a ótica de Bardin (2020), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2020).

Os itens estruturados para essa análise foram: data da publicação, tema, formato, curtidas, comentários, origem do post, *collab*¹⁰, breve descrição, link e data de acesso. Utilizamos ainda os critérios da metodologia REATIVA proposto por Terra (2021), que considera as seguintes estratégias para uma marca se tornar influenciadora: relacionamento/reconhecimento, entretenimento/engajamento, ação/autenticidade, transparência, interação, visibilidade e avaliação (TERRA, 2021). Para conhecer o nível de influência digital, a organização deve responder um questionário com 18 questões para contabilizar uma pontuação. Cada item do questionário corresponde a uma pontuação na escala Likert que vai do -2 ao +2, indo de “discordo totalmente” (-2), passando pelo “discordo parcialmente” (-1), “nem discordo, nem concordo” (0), “concordo parcialmente” (+1) e “concordo totalmente” (+2) (TERRA, 2021). A autora

¹⁰ *Collab* vem do termo em inglês *collaboration*, que significa colaboração. Trata-se de uma postagem de um perfil em parceria com outro.

propõe que o índice de influência digital de uma determinada organização seja avaliado desta forma:

Tabela 2 – Imagem do índice de influência digital

Pontuação	Nível de influência digital
De 25 a 36 pontos	avançado
De 13 a 24 pontos	intermediário
De 0 a 12 pontos	iniciante
De -12 a -1 pontos	raso
De -24 a -13 pontos	insignificante
De -36 pontos a -25 pontos	inexistente

Fonte: Terra (2021, p. 100).

Terra (2021) considera o acrônimo REATIVA uma espécie de conjunto de etapas para que uma organização – pública, privada ou do terceiro setor – atinja a possibilidade de ser influente. Não há, segundo a autora, obrigatoriedade de se seguirem todos as letras (portanto, as práticas) da sigla. No entanto, quanto mais elementos a organização "[...] conseguir percorrer, mais chance ela terá de se tornar influente e relevante diante de sua audiência" (TERRA, 2021, p. 83). Vale destacar o que a autora considera influência, sendo a capacidade que um agente tem de impactar, convencer, influir ou ter autoridade sobre outrem (TERRA, 2021). E complementa que a capacidade que as organizações têm de atrair a atenção para si próprias, além de promover interações, relacionamentos e engajamentos junto de suas audiências (TERRA, 2021).

Das dez estratégias da metodologia REATIVA (relacionamento e reconhecimento; engajamento e entretenimento; ação e autenticidade; transparência; interação, visibilidade; e avaliação), selecionamos para a nossa análise seis delas, que são aquelas passíveis de serem observadas a partir das postagens do Instagram no perfil @MovimentoSemTerra. São elas: relacionamento, entretenimento, engajamento, autenticidade, interação e visibilidade.

Terra (2021) define **relacionamento** como a presença da organização nas mídias sociais numa perspectiva dialógica, com a intenção de ouvir e não apenas para se autopromover.

Já o **entretenimento**, segundo Terra (2021), diz respeito à capacidade de entreter a audiência não necessariamente com humor, mas também com prestação de

serviço. E engajamento é a capacidade de uma organização promover uma ação com seus públicos nas redes sociais, como, por exemplo, uma curtida, comentário, compartilhamento, salvamento ou marcação de outro perfil.

No item relativo ao **engajamento**, avaliamos as curtidas da postagem, uma vez que não teremos acesso a outras ações e não é nossa intenção analisar os comentários, uma vez que iremos focar, neste artigo, na produção do emissor.

Já o conceito de **autenticidade**, segundo YouPix Study Tour LA (2018), é o grau de “significância, realidade, originalidade e importância” dos conteúdos, e é isso que observamos nesta pesquisa.

No critério **interação**, observamos se as equipes respondem e dialogam nas postagens das redes sociais, fazendo a mediação entre o conteúdo e seus públicos.

Por fim, **visibilidade** diz respeito aos esforços da organização em se propagar nas redes, seja de maneira paga, espontânea ou gratuita. Está diretamente relacionada à presença digital, à capacidade de capturar a atenção da audiência e de se destacar em meio ao mar de informações que circulam na internet.

Dos 18 itens do questionário, utilizamos nove deles para aferir o grau de influência digital do MST no Instagram, justamente aqueles itens que são passíveis de serem observados a partir das postagens e interações. São eles:

CRITÉRIO	QUESTIONÁRIO
Relacionamento	1. Mantenho as iniciativas de mídias sociais abertas aos comentários, interações, críticas e opiniões das audiências.
Relacionamento	2. Tenho uma estratégia de relacionamento para críticas, dúvidas e afins por meio das mídias sociais.
Entretenimento	3. Faço uso de humor, memes, oportunidades e conteúdo de contexto em meus conteúdos nas mídias sociais.
Engajamento	4. Tenho uma estratégia para responder aos comentários nas mídias sociais.
Autenticidade	5. Ofereço experiências, vantagens, descontos ou benefícios únicos aos meus seguidores nas mídias sociais.
Autenticidade	6. Produzo um tipo de conteúdo único que nenhuma outra organização do setor faz.
Interação	7. Estimulo a participação dos meus seguidores. Planejo meu conteúdo para que ele seja ressignificado, compartilhado, permita a interação entre a minha audiência.
Visibilidade	8. Realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como relacionamento com influenciadores digitais.
Visibilidade	9. Realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como “propagandar” um conteúdo ou uma ação em meu site ou em meus outros perfis de mídias sociais.

Quadro 1 – Imagem dos critérios de influência digital

Fonte: Terra (2021), adaptado pela autora.

Para ajustarmos a metodologia REATIVA à quantidade de itens aferidos nesta pesquisa, adaptamos a escala Likert proposta pela autora, atribuindo uma pontuação que vai do -4 ao +4, indo de “discordo totalmente” (-4), passando pelo “discordo parcialmente” (-2), “nem discordo, nem concordo” (0), “concordo parcialmente” (+2) e

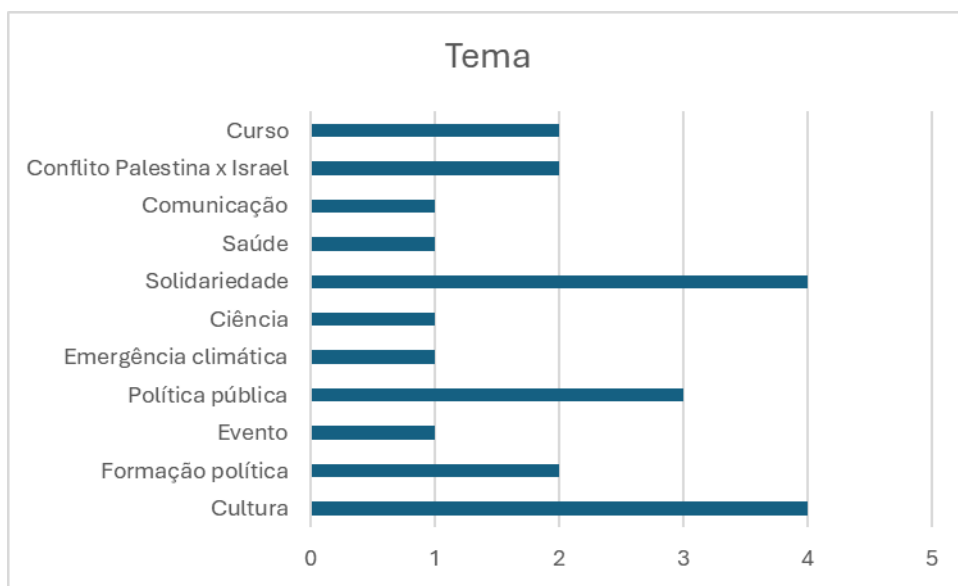
“concordo totalmente” (+4). A soma dos índices de respostas na escala resultará na identificação do índice de influência digital do MST, conforme apresentado na figura 2.

2.5 Critérios, análises e resultados

A seguir, detalhamos os critérios para cada um dos itens estruturados e aferidos.

Data da publicação: data em que o post foi publicado. Todos os posts foram publicados no dia 3 de julho de 2024. **Tema:** assunto principal do post. Identificamos 11 temas abordados em 22 posts (Tabela 3).

Tabela 3 – Temas das postagens



Fonte: Elaborado pela autora.

Formato: foto, vídeo ou carrossel. Identificamos maior incidência de postagens em fotos (9), seguidas de carrossel (7) e, por último, vídeo (6).

Curtidas: quantidade de curtidas do post. Análise: o tema ligado ao trabalho da cozinha solidária para assistência às vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul teve mais curtidas (2.298), seguido do anúncio do Plano Safra (1.472) e da agenda de

atos pelo embargo a Israel (1.407). Análise: temas que afetam diretamente a militância dos movimentos sociais têm mais curtidas (Tabela 4).

Comentários: quantidade de comentários do post. Análise: seguindo a tendência das curtidas, também os temas mais comentados foram o trabalho da cozinha solidária para assistência às vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul (113), o anúncio do Plano Safra em duas postagens (103 e 73) e a agenda de atos pelo embargo a Israel (59). Não aferimos se o comentário era positivo, negativo ou neutro (Tabela 4).

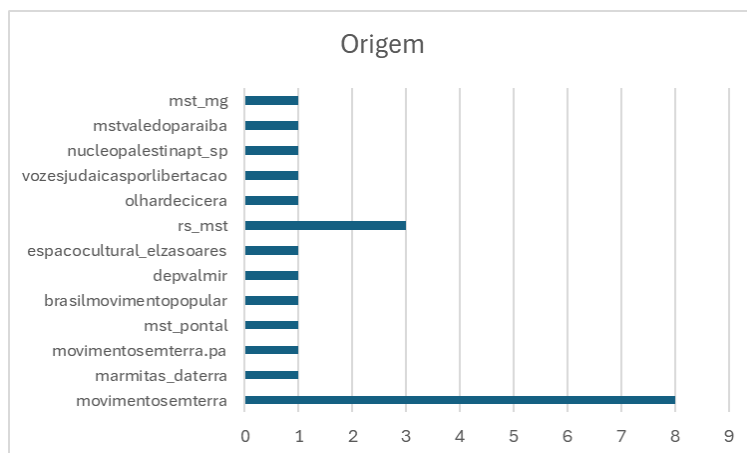
Tabela 4 – Quantidade de curtidas e comentários de cada post

CURTIDAS	COMENTÁRIOS	BREVE DESCRIÇÃO DO POST
36	0	Divulgação do festival literário do MST
92	2	Análise de conjuntura nacional: os desafios das forças populares, com João Pedro Stédile
84	1	Inauguração cozinha solidária com a presença de representante da Conab
281	9	Anúncio de Ceres Harich, dirigente do MST, do lançamento do Plano Safra da Agricultura Familiar, que beneficia os pequenos agricultores
200	0	Repercussão de matéria da Agência Brasil sobre as consequências das queimadas no Pantanal
44	0	Lançamento do projeto de melhoramento genético através das transferências de ambiões, importante para a cadeia produtiva do leite
228	6	Brigada reúne e potencializa as ações das organizações desde o início das enchentes no RS
1084	73	Anúncio do Plano Safra
235	4	A Brigada Solidária de Saúde Popular do MST acolhe vítimas das enchentes no RS, realizando cuidados essenciais de saúde
849	7	Convite para a festa junina do Armazém do Campo
449	4	Festa junina dos 40 anos do MST
688	9	Brigada Nacional de Solidariedade em prol das vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul
127	5	Divulgação do WhatsApp do MST
298	3	Brigada Nacional de Solidariedade do MST realiza análise de conjuntura para ações solidárias no RS
1472	103	Anúncio do Plano Safra
2298	113	A produção da cozinha solidária do MST para o RS
186	6	Exibição do doc "Olhar de Cícera", sobre o cotidiano do acampamento Marielle Vive
379	9	Agenda de atos pelo embargo militar a Israel
1407	59	Agenda de atos pelo embargo militar a Israel
918	41	Ações do MST em favor das vítimas das enchentes no RS
264	5	Curso de Gestão de Empreendimentos de Economia Solidária
280	6	Divulgação de curso para aprender a produzir e cuidar de mudas de árvores frutíferas e de reflorestamento

Fonte: Elaborado pela autora.

Origem do post: perfil principal do qual partiu a publicação. Análise: dos 22 posts, destacamos oito do perfil @MovimentoSemTerra e três do @rs_mst. Os demais posts são de parceiros do MST (Tabela 5).

Tabela 5 – Origem das postagens



Fonte: Elaborado pela autora.

Collab: identificamos se a postagem era feita em colaboração com outros perfis. Observamos a grande incidência de posts colaborativos, que é uma ação altamente positiva para agregar valor e audiência às postagens do Instagram, principalmente se a colaboração é feita com perfis com muitos seguidores. O @MovimentoSemTerra cita outros perfis em quatro posts; outros perfis citam o @MovimentoSemTerra em 14 posts; e em quatro posts o @MovimentoSemTerra não cita parceiros.

Breve descrição: trata-se do detalhamento do assunto do post (Tabela 6). Identificamos 11 temas abordados em 22 posts, conforme tabela 3.

Tabela 6 – Breve descrição dos posts

POST	BREVE DESCRIÇÃO DO POST
1	Divulgação do festival literário do MST
2	Análise de conjuntura nacional: os desafios das forças populares, com João Pedro Stédile
3	Inauguração cozinha solidária com a presença de representante da Conab
4	Anúncio de Ceres Harich, dirigente do MST, do lançamento do Plano Safra da Agricultura Familiar, que beneficia os pequenos agricultores
5	Repercussão de matéria da Agência Brasil sobre as consequências das queimadas no Pantanal
6	Lançamento do projeto de muita importância para a cadeia produtiva do leite, que é o melhoramento genético através das transferências de ambiões
7	Brigada reúne e potencializa as ações que estas organizações já vinham fazendo desde o início das enchentes que deixaram milhares de vítimas no RS
8	Anúncio do Plano Safra
9	Brigada Solidária de Saúde Popular do MST acolhe pessoas afetadas pelas enchentes no RS, realizando cuidados essenciais de saúde
10	Convite para a festa juninada Armazém do Campo
11	Festa junina dos 40 anos do MST
12	Brigada Nacional de Solidariedade em prol das vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul
13	Divulgação do WhatsApp do MST
14	Brigada Nacional de Solidariedade do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) realiza análise de conjuntura para ações solidárias no RS
15	Anúncio do Plano Safra
16	A produção da cozinha solidária do MST para o RS
17	Exibição do doc "Olhar de Cícera", sobre o cotidiano do acampamento Marielle Vive
18	Agenda de atos pelo embargo militar a Israel
19	Agenda de atos pelo embargo militar a Israel
20	Ações do MST em favor das vítimas das enchentes no RS
21	Curso de Gestão de Empreendimentos de Economia Solidária
22	Divulgação de curso para aprender a produzir e cuidar de mudas de árvores frutíferas e de reflorestamento

Fonte: Elaborado pela autora

Link: URL do post no Instagram (Tabela 7)¹¹. **Data de acesso:** todos os posts foram acessados nos dias 4 e 5 de julho de 2024 (Tabela 7).

¹¹ 1 - https://www.instagram.com/p/C8-gOxGxMUV/?img_index=1; 2 - <https://www.instagram.com/p/C8-feSeR9IA/>; 3 - <https://www.instagram.com/p/C8-cXLdu2he/>; 4 - <https://www.instagram.com/p/C8-cFDkPSWS/>; 5 - <https://www.instagram.com/p/C8-aGWQpbIH/>; 6 - <https://www.instagram.com/p/C8-T2oSBhBj/>; 7 - https://www.instagram.com/p/C8-Pyy8P6np/?img_index=1; 8 - <https://www.instagram.com/p/C8-PPdvy2eJ/>; 9 - https://www.instagram.com/p/C8-NscNhshg/?img_index=1; 10 - https://www.instagram.com/p/C8-BvluPZzi/?img_index=1; 11 - <https://www.instagram.com/p/C8-BH5yR8I/>; 12 - <https://www.instagram.com/p/C899OCvREM/>; 13 - <https://www.instagram.com/p/C8-BH5yR8I/>; 14 - https://www.instagram.com/p/C89vqAuulqw/?img_index=1; 15 - <https://www.instagram.com/p/C89t1gJRRGe/>; 16 - <https://www.instagram.com/p/C89cwt8uMu/>; 17 - <https://www.instagram.com/p/C89ctkXuaE5/>; 18 - <https://www.instagram.com/p/C88UQQGNNFF/>; 19 - <https://www.instagram.com/p/C88M9N6PVYT/>; 20 - <https://www.instagram.com/p/C88CalvOcrN/>; 21 - https://www.instagram.com/p/C870HZ0vrsq/?img_index=1; 22 - https://www.instagram.com/p/C87ySKDSYOs/?img_index=1

Tabela 7 – Links e datas de acesso das postagens

POST	LINK	ACESSO EM
1	https://www.instagram.com/p/C8-gQsGxMLUV/?img_index=1	04/07/2024
2	https://www.instagram.com/p/C8-feSeR9IA/	04/07/2024
3	https://www.instagram.com/p/C8-cXLdu2he/	04/07/2024
4	https://www.instagram.com/p/C8-cFDkPSVS/	04/07/2024
5	https://www.instagram.com/p/C8-aGvQpbIH/	04/07/2024
6	https://www.instagram.com/p/C8-T2oSBhRj/	04/07/2024
7	https://www.instagram.com/p/C8-Py6P6np/?img_index=1	04/07/2024
8	https://www.instagram.com/p/C8-PPduy2e/	04/07/2024
9	https://www.instagram.com/p/C8-NscNhsq/?img_index=1	04/07/2024
10	https://www.instagram.com/p/C8-BvluPZzi/?img_index=1	05/07/2024
11	https://www.instagram.com/p/C8-BH5yB8I/	05/07/2024
12	https://www.instagram.com/p/C839QCvREM-/	05/07/2024
13	https://www.instagram.com/p/C834cZrx_Ls/	05/07/2024
14	https://www.instagram.com/p/C83vqAuulq/?img_index=1	05/07/2024
15	https://www.instagram.com/p/C83d1gJRGc/	05/07/2024
16	https://www.instagram.com/p/C83cw8uMv-/	05/07/2024
17	https://www.instagram.com/p/C83ckXuaE5/	05/07/2024
18	https://www.instagram.com/p/C88UQDGMNF/	05/07/2024
19	https://www.instagram.com/p/C88M3N6PVYTI/	05/07/2024
20	https://www.instagram.com/p/C88CalvCqfN/	05/07/2024
21	https://www.instagram.com/p/C870HZ0vrsq/?img_index=1	05/07/2024
22	https://www.instagram.com/p/C87ySKDSYDs/?img_index=1	05/07/2024

Fonte: Elaborado pela autora.

2.6 Análise dos indicadores aferidos segundo a metodologia REATIVA

O primeiro indicador analisado diz respeito ao item “Relacionamento: mantenho as iniciativas de mídias sociais abertas aos comentários, interações, críticas e opiniões das audiências”. Identificamos que esse item é bem trabalhado, já que todos os posts são abertos a todo tipo de interação e boa parte deles utiliza o verbo no imperativo para convidar a audiência a interagir com o post e/ou participar do evento anunciado.

O indicador seguinte se refere ao item “Relacionamento: tenho uma estratégia de relacionamento para críticas, dúvidas e afins por meio das mídias sociais”. Observamos que há poucas interações e se limitam a emojis (Tabela 8). Requer atenção.

Tabela 8 – Relacionamento: tenho uma estratégia de relacionamento para críticas, dúvidas e afins por meio das mídias sociais

Relacionamento: tenho uma estratégia de relacionamento para críticas, dúvidas e afins por meio das mídias sociais			
Post	Indicador	Comentário	Pontuação
1	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
2	Concordo totalmente	Sim, há monitoramento dos comentários	4
3	Concordo totalmente	Sim, há monitoramento dos comentários	4
4	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
5	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
6	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
7	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
8	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
9	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
10	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
11	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
12	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
13	Concordo totalmente	Sim	4
14	Discordo parcialmente	Em termos; há uma crítica não respondida	-2
15	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
16	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
17	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
18	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
19	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
20	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
21	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
22	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0

Fonte: Elaborado pela autora.

No indicador “Entretenimento: faço uso de humor, memes, oportunidades e conteúdo de contexto em meus conteúdos nas mídias sociais”, observamos a ausência de humor e memes, mas consideramos positiva a incidência de temas no contexto da atualidade em 100% dos posts. Consideramos bom o trabalho do MST.

No item “Engajamento: tenho uma estratégia para responder aos comentários nas mídias sociais”, consideramos as respostas do perfil do MST aos comentários. Identificamos que este é um item crítico, uma vez que em 13 das postagens não há nenhuma interação nos comentários, em seis posts há alguma interação, em um há pouca interação e em dois, não era o caso de haver interação. Bastos (2021) aponta que a comunicação interativa do Movimento está mais presente na luta política do que nas redes (BASTOS, 2021, p. 144), o que ajuda a compreender nossa constatação.

No item “Autenticidade: ofereço experiências, vantagens, descontos ou benefícios únicos aos meus seguidores nas mídias sociais”, consideramos que em um perfil de um movimento social os benefícios são provenientes da própria informação

que está sendo divulgada. Não se trata de vantagens mercadológicas, mas sim informativas. Item bem trabalhado em 100% dos posts.

No item “Autenticidade: produzo um tipo de conteúdo único que nenhuma outra organização do setor faz”, consideramos relevantes a linguagem e o enfoque das informações divulgadas nos posts, que têm um viés identitário e ideológico, alinhado com os propósitos do MST, que são únicos e só podem ser contemplados em uma plataforma de mídia proprietária ou perfil próprio. Não se veem essas abordagens na mídia hegemônica, que se opõe sistematicamente às ações do Movimento e, via de regra, fazem abordagens negativas ou simplesmente invisibilizam as suas ações. Item bem trabalhado.

No item “Interação: estímulo a participação dos meus seguidores. Planejo meu conteúdo para que ele seja ressignificado, compartilhado, permita a interação entre a minha audiência”, consideramos positiva a incidência de verbos de ação nos posts, como, por exemplo, “Leia mais”, “Compartilhe”, “Comente” ou até mesmo quando há um convite à participação da ação divulgada, mas isso não ocorre em 100% dos posts (Tabela 9). Aspecto a melhorar.

Tabela 9 – Interação: estímulo a participação dos meus seguidores. Planejo meu conteúdo para que ele seja ressignificado, compartilhado, permita a interação entre a minha audiência

Interação: estímulo a participação dos meus seguidores			
Post	Indicador	Comentário	Pontuação
1	Concordo totalmente	Sim	4
2	Concordo parcialmente	Em termos. Não há estímulo ao compartilhamento, mas à participação no evento	2
3	Concordo parcialmente	Em termos. Não há estímulo ao compartilhamento, apenas a divulgação do evento	2
4	Concordo totalmente	Sim, a legenda convida ao compartilhamento do vídeo	4
5	Concordo parcialmente	Não estimula o compartilhamento, mas tem link para leitura da matéria no site	2
6	Concordo totalmente	Sim	4
7	Concordo totalmente	Sim	4
8	Discordo parcialmente	Não	-2
9	Concordo totalmente	Sim	4
10	Concordo totalmente	Sim	4
11	Concordo totalmente	Sim	4
12	Concordo totalmente	Sim	4
13	Concordo totalmente	Sim	4
14	Discordo totalmente	Não	-4
15	Discordo totalmente	Não	-4
16	Discordo totalmente	Não	-4
17	Concordo totalmente	Sim	4
18	Concordo totalmente	Sim	4
19	Concordo totalmente	Sim	4
20	Concordo totalmente	Sim; verbo no imperativo "assista ao vídeo"	4
21	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0
22	Nem concordo, nem discordo	Não se aplica	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Na aferição do item “Visibilidade: realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como relacionamento com influenciadores digitais” observamos só dois posts em colaboração com perfis com uma quantidade considerável de seguidores. Nesse sentido, o MST tem bastante campo para avançar.

No item “Visibilidade: realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como ‘propagandear’ um conteúdo ou uma ação em meu site ou em meus outros perfis de mídias sociais”, o MST atua muito bem em colaboração com diversos parceiros, ampliando, portanto, a visibilidade e o alcance da sua audiência em 21 posts.

2.6 Resultados aferidos segundo a metodologia REATIVA

A soma dos pontos de todos os critérios aferidos é 402. Ao dividirmos esse valor por 22, que foi a quantidade de posts analisados, chegamos a 18,27 (Tabela 10). Com essa pontuação, concluímos que o índice de influência do perfil

@MovimentoSemTerra no Instagram é intermediário (de 13 a 24 pontos), abaixo apenas do índice avançado (25 a 35 pontos).

Analizamos ainda a pontuação média de cada item aferido e apontamos os indicadores na tabela 11, o que nos dá uma visão individual do que vai bem, dos pontos de atenção e dos pontos críticos na nossa amostragem do Instagram.

Tabela 10 – Pontuação de cada item avaliado e média da pontuação final

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	RELACIONAMENTO	RELACIONAMENTO	ENTRENIMENTO	ENGAJAMENTO	AUTENTICIDADE	AUTENTICIDADE	INTERAÇÃO	VISIBILIDADE	VISIBILIDADE	
	mantenho as iniciativas de mídias sociais abertas aos comentários, interações, críticas e opiniões das audiências.	tenho uma estratégia de relacionamento para críticas, dúvidas e afins por meio das mídias sociais.	faço uso de humor, memes, oportunidades e conteúdo de contexto em meus conteúdos nas mídias sociais	tenho uma estratégia para responder aos comentários nas mídias sociais.	ofereço experiências, vantagens, descontos ou benefícios únicos aos meus seguidores nas mídias sociais.	produzo um tipo de conteúdo único que nenhuma outra organização do setor faz.	estímulo a participação dos meus seguidores. Planejo meu conteúdo para que ele seja ressignificado, compartilhado, permita a interação entre a minha audiência.	realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como relacionamento com influenciadores digitais.	realizo ações para publicizar meu conteúdo, ainda que não pagas, como "propagandear" um conteúdo ou uma ação em meu site ou em meus outros perfis de mídias sociais.	Total escala
MÉDIA	4	0,454545455	4	-1,272727273	4	3,818181818	2	-2,363636364	3,636363636	18,27272727
	bom índice	ponto de atenção	bom índice	ponto crítico	bom índice	bom índice	ponto de atenção	ponto crítico	bom índice	intermediário

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11 – Indicadores de cada item avaliado

PONTUAÇÃO	INDICADOR
De 2,1 a 4 pontos	bom índice: item bem trabalhado
De 0,1 a 2 pontos	ponto de atenção: pode melhorar
De -4,0 a 0 pontos	ponto crítico: é preciso atuar fortemente

Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, como pudemos ver nas análises dos indicadores, há elementos a serem melhorados pela organização ao considerar sua presença, exposição e engajamento nas mídias sociais.

3 PROPOSIÇÕES PARA A MARCA

O conteúdo do MST no Instagram é ao mesmo tempo de interesse público e de caráter identitário, libertário e emancipatório, além de contribuir para democratizar a comunicação a ampliar a participação de vozes cidadãs, a partir de cobertura de temas não tratados por outras mídias.

Essa análise não tem a pretensão de esgotar as possibilidades de ação, mas podemos concluí-la com as seguintes proposições para as estratégias do Instagram:

1. Criar mais conteúdos que fomentem a prestação de serviços a respeito de temas da especialidade do MST, e os quais ele tem autoridade, como cultivo de hortas caseiras, alimentação saudável, receitas com aproveitamento de cascas de alimentos etc., a fim de ampliar sua estratégia de relacionamento.
2. Apostar mais em humor e memes, diversificando sua linguagem.
3. Interagir nos comentários e ser mais presente junto à sua audiência.
4. Estimular ainda mais a interação nos posts, convocando a audiência a curtidas, compartilhamentos, salvamentos etc.
5. Sempre que possível, usar influenciadores e simpatizantes do Movimento, ampliar o trabalho com influenciadores internos, além de fazer posts em colaboração com perfis com diferentes níveis de influência digital.

Enxergar a presença digital do MST sob a luz dos panos de fundo da midiatização, da plataformização e da dataficação, nos faz entender que estar em tais ambientes digitais se torna quase mandatário nos dias de hoje em que a visibilidade digital se faz necessária para a construção de imagem e reputação positivas. Para que pudéssemos ter insumos de como avaliar tal participação nos meios digitais, optamos pela metodologia de influência organizacional digital de Terra (2021) que analisa aspectos palpáveis e tangíveis da presença da entidade nas redes sociais. Com isso, concluímos que, embora, tenha atingido um índice considerado positivo (intermediário), ainda há quesitos que podem ser melhorados para que a exposição e a visibilidade digitais do MST sejam ainda de maior impacto e favorabilidade.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Olívia, e PASTI, André (orgs.). **Quem controla a mídia?** Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. São Paulo: Veneta; Coletivo Intervozes, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Coimbra: Edições 70, 2015.

BASTOS, Pablo Nabarrete. **Marcha dialética do MST**: formação e comunicação política entre campo e cidade. São Paulo: Garamond, 2021.

BERGAMO, Mônica. MST diz já ter distribuído 12 mil marmitas a vítimas das chuvas no RS. **Folha de S.Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2023/09/mst-diz-ja-ter-distribuido-12-mil-marmitas-a-vitimas-das-chuvas-no-rs.shtml>. Acesso em: 30 jun. 2025.

BRAIGHI, Antônio Augusto; LESSA, Cláudio Humberto e CÂMARA, Marco Túlio. **Interfaces do midiativismo**: do conceito à prática. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018. 957p. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://interfacesdomidiativismo.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/e-book-interfaces-do-midiativismo1.pdf> Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL DE FATO. Quem somos. **Brasil de Fato**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10 jul. 2024.

COULDRY, Nick; Hepp, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.

FERNANDES, Flávia Carolina. Tragédia no RS: MST distribui mais de 10 mil marmitas para atingidos pelas enchentes. **Revista Fórum**, 13 set. 2023. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2023/9/13/tragedia-no-rs-mst-distribui-mais-de-10-mil-marmitas-para-atingidos-pelas-enchentes-144072.html>. Acesso em: 30 jun. 2025.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 mai. 2024.

HEPP, Andreas. Da midiatisação à midiatisação profunda. In: FERREIRA, Jairo *et al.* (Org.). **Midiatisação, polarização e intolerância**: entre ambientes, meios e circulações. Santa Maria: Ed. UFSM, 2020. p. 23-37.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MIDIATIZAÇÃO profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp. 27/03/2020. **Site Digilabour**. Disponível em:

<https://digilabour.com.br/pt/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/>. Acesso em 03/06/2025.

MST. **Caderno de formação “É um tempo de guerra...”**: os desafios da comunicação Sem Terra na batalha das ideias. São Paulo: Setor de Comunicação do MST, 2022.

MST. **Cartilha de subsídios para o debate sobre comunicação**. São Paulo: Setor de Comunicação do MST, 202-?.

MST. **O MST**: nossa história. Disponível em: <https://mst.org.br/nossa-historia/84-86/>. Acesso em: 7 jul. 2024.

MST. **O MST**: quem somos. Disponível em: <https://mst.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

MST. Editora Expressão Popular celebra 25 anos de compromisso e formação com a classe trabalhadora. **Site do MST**. 29 jan. 2024. Disponível em: <https://mst.org.br/2024/01/29/editora-expressao-popular-celebra-25-anos-de-compromisso-e-formacao-com-a-classe-trabalhadora/>. Acesso em 10 jul. 2024.

MST. Jornal Sem Terra Nº 325/2014. **Site do MST**. Disponível em: <https://mst.org.br/download/jornal-sem-terra-no-325-2014/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

NOBREGA, Camila; BANDEIRA, Olívia. Agronegócio e mídia brasileira: onde duas monoculturas se conectam. **Le Monde Diplomatique Brasil**, Edição 204, p. 1-32, 21 jan. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/agronegocio-e-midia-brasileira-onde-duas-monoculturas-se-conectam/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Fundamentos teóricos da comunicação popular, comunitária e alternativa**. Vitória, ES: Edufes, 2024. Coleção Pesquisa UFES, v.58. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/server/api/core/bitstreams/3400f8b7-1354-421b-b1da-8e75a459b740/content>. Acesso em: 27 jun. 2024.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], n. 8-9, 2011. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/366>. Acesso em: 27 jun. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/6074773>. Acesso em: 9 jul. 2024.

REDE BRASIL ATUAL. Armazém do Campo de São Paulo com produtos da reforma agrária inaugura nova sede. **Rede Brasil Atual**, São Paulo, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/armazem-do-campo-de-sao-paulo-com-produtos-da-reforma-agraria-inaugura-nova-sede/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina F.. Sobre comunicação e marcas “plataformizadas”: é preciso estar nos “jardins murados” para ter visibilidade? **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p 153-169, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55673>.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. p. 13-23.

SAMPAIO, Rafael Cardoso e LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. Travessias da digitalização: da internet à inteligência artificial. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 45, n. 1, p. 25-38, jan./jun. 2024. DOI: 10.5433/1679-0383.2024v45n1p25.

SANTOS, Ana P. Fliegner dos; FONSECA, Ligia M.; JUNIOR, Affonso R. da Cruz F.; et al. **Movimentos sociais e mobilização social**. São Paulo: Grupo A, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595025547/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

SOUZA, Cadu, DAL CHIAVON, Laura e SILVA, Maria (orgs.). **Ocupar a tela e as terras: reflexões sobre audiovisual no MST**. Brigada de Audiovisual Eduardo Coutinho (BAEC), Setor de Comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). São Paulo, 2022.

TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 mai 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 mai. 2024.

VAN DIJCK, Jose. A sociedade da plataforma: entrevista com José van Dijck. **Site DigiLabour**. 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/pt/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em 11 dez. 2025.

YOUPIX Study Tour LA 2018. 30/07/2018. Site YouPix. Disponível em <http://tag.youpix.com.br/reportyoupixstudytour2018>. Acesso em: 13 dez. 2025.

Original recebido em: 30 de junho de 2025

Aceito para publicação em: 13 de dezembro de 2025

Ana Elizabeth Lima Vasconcelos

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela USP, mestre pela Cásper Líbero e jornalista formada pela PUC-SP. Editora e diretora da ECO Editorial, atua no ensino superior desde 1999. Pesquisa movimentos sociais e opinião pública.

Carolina Frazon Terra

Professora e pesquisadora da USP, é relações-públicas formada pela UNESP, mestre, doutora e pós-doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Lidera o grupo INFLUCOM, da ECA-USP. Atuou em empresas como Fiat, Vivo, Mercado Livre, Nestlé e Garoto, além de manter consultoria em mídias sociais e RP digitais. É autora de diversos livros sobre comunicação organizacional, influência digital, IA, crise e marcas.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional