

Distinção e legitimidade no ativismo digital: estratégias de engajamento em uma campanha brasileira contra a evasão escolar¹

Aline Berriel Veroneze ²

Luís Miguel Loureiro ³

Alexandra Figueira⁴

Este trabalho tem como objetivo analisar os mecanismos de distinção e atribuição de legitimidade empregados por atores envolvidos na construção de uma mobilização ativista digital voltada à valorização da educação e ao combate à evasão escolar. A investigação, de metodologia qualitativa, faz um estudo de caso, através de observação participante, da estruturação da campanha #Nem1PraTrás #DiadaEducação, entre 2019 e 2022, realizada em plataformas de redes sociais. A análise aqui apresentada recai sobre o perfil dos integrantes da rede e os instrumentos de engajamento mobilizados ao longo da campanha.

Dados dos relatórios da Fundação Roberto Marinho revelam que o movimento teve um resultado surpreendente de alcance para a temática da educação no *Twitter*, no *Instagram* e no *Facebook*: alcançou 116 milhões de contas. Tal dado foi obtido com a participação de aproximadamente 200 organizações da sociedade civil brasileira (VERONEZE, 2024). Essa sequência de ações de ativismo digital teve sua gênese fora do ciberespaço e sua estruturação foi construída muito antes da ação nas plataformas de redes sociais para celebração da efeméride Dia da Educação. Articular um movimento digital orquestrado, uma ação conectada para conseguir alcance, foi apenas um aspecto da estratégia ativista que teve como base em uma ação coletiva, de compromisso entre as instituições com a causa e com a rede (BABO, 2024). Tendo em vista que a mediação algorítmica não privilegia a distribuição de conteúdo relacionado ao tema educação, a não ser que esteja relacionado a uma performance extraordinária egocentrada, de determinado perfil na rede, a investigação interessou-se em perceber como o alcance foi construído e o recorte explícito neste trabalho recai sobre os mecanismos de articulação da rede anteriores à ação dentro das plataformas. É fundamental compreender os mecanismos pelos quais os atores constroem legitimidade para o movimento e como operam formas de distinção que repercutem tanto no engajamento de novas organizações parceiras, quanto de usuários das plataformas de redes sociais.

A opção metodológica foi por analisar qualitativamente que elementos contribuíram para que a proponente do movimento tivesse êxito em engajar outras instituições para o movimento digital. Para tal empreitada, foram analisados os relatórios de produção com a abordagem às organizações;

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático Redes digitais e tecnologias para a sustentabilidade do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, PT, averonezereporter@gmail.com, <https://orcid.org/0000-00015734-3360>

³ Doutor Luís Miguel Loureiro, Universidade do Minho, PT, luisloureiro@ics.uminho.pt, <https://orcid.org/0000-0003-3201-8013>

⁴ Doutora Alexandra Figueira, Universidade Lusófona, PT, alexandra.figueira@ulusofona.pt, <https://orcid.org/0000-0002-8764-5690>

as dinâmicas propostas; a colaboração que as instituições parceiras fizeram no ambiente coletivo; os argumentos do *lead* dos releases que divulgavam a ação em cada ano e o material gráfico distribuído para compartilhamento.

A análise se apoia na noção de capital social de Bourdieu (1986), que é central para entender a dinâmica de reconhecimento e validação dentro de redes ativistas. Para o autor, o capital social diz respeito aos recursos vinculados à posse de uma rede durável de relações e conexões. Nesta etapa de estruturação da ação ativista, o capital social se manifesta na forma de parcerias; colaborações e associações com outros atores reconhecidos, sendo um elemento decisivo para a amplificação de mensagens e a legitimação de posicionamentos. A posse de capital social facilita o acesso a recursos simbólicos e aumenta a probabilidade de que determinado ator seja percebido como confiável ou relevante.

A legitimidade diz respeito ao reconhecimento por parte dos atores sociais de que as ações de uma autoridade ou organização são desejáveis, apropriadas ou corretas dentro de um sistema de normas, valores e crenças socialmente construído (SUCHMAN, 1995). Trata-se, portanto, de uma qualidade atribuída por outros e não apenas de uma característica intrínseca às instituições, o que a torna um fenômeno relacional e discursivo (CORNELISSEN, 2011; HALLAHAN ET AL., 2007). Isso significa que a legitimidade é continuamente negociada nos processos de interação e construída através de visibilidade informativa, escuta organizacional ativa e parcerias intersetoriais (FU & WANG, 2024).

Os resultados da observação evidenciaram cinco processos de construção de engajamento.

A mobilização #Nem1PraTrás beneficia-se da legitimidade da própria proponente do movimento, a Fundação Roberto Marinho (FRM), que é um braço social de um grande grupo de televisão; tem uma atuação expressiva em prol da educação, entre elas o Canal Futura, e é parte de uma rede diversa e capilarizada pelo país no campo da educação.

Entre os fatores que levaram ao engajamento das organizações ao movimento estão as atividades da proponente em prol da educação e sua centralidade na rede, mas também a capacidade de atribuir distinção (DE ALMEIDA, 2024), capital de celebritização (DRIESSENS, 2013), como através da participação de representantes das organizações parceiras em programas de televisão especializados, em artigos para o jornal do grupo e no site da própria mobilização.

Outro mecanismo identificado como fator de engajamento dos parceiros foi a aquisição de capital social latente (BROWN & MICHINOV, 2019; ELLISON ET AL., 2007). Tal recurso importava em especial para organizações menores, para as quais a possibilidade de conexões e acionamento estratégico de pares relevantes significavam mais do que a ampliação da rede de apoio, mas o fortalecimento de sua posição.

A construção de distinção também acontece através da validação cruzada, no qual a legitimidade dos parceiros mais reconhecidos é parcialmente transferida por meio da associação. Ficou evidente nos releases que anunciavam o movimento, a referência à relação da ação ativista com os Objetivos

de Desenvolvimento Sustentável do Milênio, ao lema da ONU, que inspirou a *hashtag* e o convite de autoridades da área da educação e artistas para eventos online, o que também associava legitimidade e distinção à rede.

Apesar de reunir atores relevantes para a causa da educação e de atribuir distinção a novos membros, no ambiente das plataformas de redes sociais, a demanda por atenção e o acesso a dados são excessivos. A desinformação e o aumento das *fake news* também dificultam a disseminação de informações relevantes como as que o movimento pretendia atribuir alcance. Integrava o material disponibilizado para que parceiros acionassem suas redes nas plataformas de redes sociais, posts com diferentes formatos para *banners*, *stories*, *reels* e para o *feed* com dados sobre a educação no país, tendo como base dados oficiais e pesquisas realizadas por organizações parceiras que demonstraram conhecimento sobre a realidade de diferentes aspectos da educação. A partir deste cenário, identifica-se outro fator de distinção e construção de legitimidade: a autoridade discursiva construída por meio da mobilização de dados, evidências e pesquisas de fontes consideradas confiáveis, que conferem "impressão de autenticidade" (MARWICK & BOYD, 2011). Tais elementos operam como formas de "capital informacional" que sinalizam seriedade, preparo e responsabilidade.

O trabalho apresenta descrições detalhadas de cada um desses processos de construção de legitimidade que foram essenciais para que a proponente reunisse as duas centenas de organizações como parceiras e que tivesse um alcance tão expressivo entre os usuários das plataformas de redes sociais. A pesquisa revela que o resultado da ação em âmbito digital foi construído com base em estratégias de articulação de rede, de construção de legitimidade e de relações que precedeu o movimento digital. A investigação também segue no sentido de identificar que outros fatores como o agendamento mediático e o fluxo no ambiente digital foram essenciais na construção do alcance.

Palavras-chave

Ativismo; Capital relacional; Comunicação estratégica; Engajamento institucional; Redes Sociais

Referências

BABO, Isabel. *Activismos, redes e práticas comunicacionais*. Lisboa: Documenta, 2024.

BOURDIEU, Pierre. *The forms of capital*. In: RICHARDSON, John (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, 1986. p. 241–258.

BROWN, Genavee; MICHINOV, Nicolas. Measuring latent ties on Facebook: a novel approach to studying their prevalence and relationship with bridging social capital. *Technology in Society*, 2019, 59: 101176.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 3. ed. London: SAGE Publications, 2011.

DE ALMEIDA, Thaiane. Bianca Andrade: notas teóricas e personificação das práticas de influência. *Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*, v. 1, n. 5, 2024.

DRIESSENS, Olivier. The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, v. 16, n. 6, p. 641–657, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>. Acesso em: 5 jun. 2025.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, p. 1143–1168, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>. Acesso em: 4 jun. 2025.

FU, Jing Su; WANG, Rong. Multiple pathways to organizational legitimacy: Information visibility, organizational listening, and cross-sector partnerships. *Public Relations Review*, v. 50, n. 4, p. 102484, 2024. DOI: <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.497>.

HALLAHAN, Kirk; HOLTZHAUSEN, Derina; VAN RULER, Betteke; VERČIČ, Dejan; SRIRAMESH, Krishnamurthy. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, v. 1, n. 1, p. 3–35, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

MARWICK, Alice E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114–133, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 1995, 20.3: 571-610.

VERONEZE, Aline. Conectados: A publicidade como energia propulsora em uma mobilização social. *A publicidade na era da hiperestimulação*, 2024, 107-128.