



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

BEATRIZ SILVA DA COSTA

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL: um estudo sobre o
#tmjUNICEF no Instagram.

São Luís
2025

BEATRIZ SILVA DA COSTA

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL: um estudo sobre o
#tmjUNICEF no Instagram.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel.

São Luís

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva da Costa, Beatriz.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL : um estudo sobre o #tmjUNICEF no Instagram / Beatriz Silva da Costa. - 2025.

96 f.

Orientador(a): Jane Cleide de Sousa Maciel.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Comunicação Participativa. 2. Instagram. 3. Mobilização Social. 4. Rede Social Digital. 5. #tmjunicef. I. Cleide de Sousa Maciel, Jane. II. Título.

BEATRIZ SILVA DA COSTA

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL: um estudo sobre o
#tmjUNICEF no Instagram.

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia, apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Jane Cleide de Sousa Maciel
Orientadora

Prof^a. Dra. Francinete Louseiro de Almeida
Examinador 1

Prof. Dra. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Examinador 2

AGRADECIMENTOS

Quero começar agradecendo a Deus e a Nossa Senhora por me manterem de pé nesta Terra. Agradeço à minha família, que sempre me incentivou nos estudos, nunca me forçou a seguir algo que eu não queria e me apoiou quando decidi sair da minha cidade para estudar em outra. Em especial, à minha mãe, Geani, que desde pequena me mostrou que é por meio dos estudos que posso chegar longe. Tenho uma família muito grande e não posso citar todos os nomes aqui, mas agradeço aos meus primos que estão sempre ao meu lado. Tenho sorte de ter uma família incrível.

Não posso deixar de agradecer às minhas amigas maravilhosas que o curso me deu: Érica, Tharcilla e Yasmy - as motivetes (obrigada, trabalho sobre motivação da disciplina de Psicologia, por nos juntar). Não são apenas amigas de curso, mas também aquelas que me acompanharam nesses últimos anos, tanto na alegria quanto nos desafios da vida. É como naquela frase da série que a gente gosta: “Talvez a gente possa ser as almas gêmeas uma das outras.”

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha orientadora, professora Jane. Desde as aulas de Fotografia em plena pandemia, já percebia a excelente profissional que ela é. Apenas pude confirmar isso neste período de orientação, no qual me senti acolhida e segura para me esforçar e tentar entregar o meu melhor.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como a produção de conteúdo no Instagram, por meio do programa de voluntariado digital #tmjUNICEF, contribui para a mobilização social em torno de causas relacionadas aos direitos humanos de crianças e adolescentes. A pesquisa explorou postagens realizadas tanto no perfil oficial do UNICEF Brasil quanto por usuários que utilizaram a hashtag do programa, buscando identificar elementos da comunicação participativa presentes na ambiência digital. Para isso, adotou-se uma abordagem quantitativa e qualitativa, com base na metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo categorizar os dados a partir de eixos temáticos como a adequação da linguagem jovem, os recursos comunicacionais do Instagram, uso da comunicação participativa e hashtag como elemento de vínculo e participação. Os resultados apontam que a atuação dos jovens voluntários na produção de conteúdo favorece o engajamento coletivo, fortalece a visibilidade institucional e contribui para a construção de uma rede mobilizadora em prol dos direitos humanos. Ainda assim, identificam-se desafios no fortalecimento de práticas comunicacionais mais dialógicas e participativas da instituição.

Palavras-chave: Comunicação participativa; Instagram; Mobilização social; Rede social digital; #tmjUNICEF.

ABSTRACT

This study aims to understand how the content production of the digital volunteer program #tmjUNICEF on Instagram contributes to social mobilization around causes related to the human rights of children and adolescents. The research explored posts made both on the official profile of UNICEF Brazil and by users who used the program's hashtag, seeking to identify elements of participatory communication within the digital environment. A qualitative and quantitative approach was adopted, based on the content analysis methodology proposed by Bardin (2011), allowing data categorization through thematic axes such as the adequacy of youth-oriented language, Instagram's communicational resources, participatory communication practices, and the hashtag as an element of connection and engagement. The results indicate that young volunteers' role in content production fosters collective engagement, strengthens institutional visibility, and contributes to building a mobilizing network in defense of human rights. Nevertheless, challenges remain in enhancing more dialogic and participatory communication practices within the institution.

Keywords: Participatory communication; Instagram; Social mobilization; Digital social network; #tmjUNICEF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca do #tmjUNICEF.....	43
Figura 2 - Experiência de voluntária Joanna Hemmings.....	48
Figura 3 - Trend adaptada à pauta social.....	49
Figura 4 - Experiência da voluntária Raquel Rodrigues.....	50
Figura 5 - Voluntário conscientizando sobre o HPV.....	51
Figura 6 - Comentários sobre o uso da bicicleta.....	55
Figura 7 - Comentários negativos da falta de informação sobre a vacinação do HPV.....	56
Figura 8 - Experiência da voluntária Geovana Pellegrini.....	57
Figura 9 - Postagem sobre Pobreza Menstrual.....	60
Figura 10 - <i>Reels</i> sobre mobilidade urbana.....	61
Figura 11 - Elementos de identificação do #tmjUNICEF.....	63
Figura 12 - Imagem de jovens voluntários juntos.....	64
Figura 13 - Comentários do post sobre pobreza menstrual.....	66
Figura 14 - Hashtag como recurso de busca no Instagram.....	67
Figura 15 - Post no perfil de voluntária Alicia Baptista.....	70
Figura 16 - Postagem do influenciador Dante Olivier.....	71
Figura 17 - Post da voluntária Clara Almeida.....	73
Figura 18 - Trecho da legenda com #tmjUNICEF destacado.....	74
Figura 19 - Comentários no post do voluntário Felipe Teixeira.....	75
Figura 20 - Post no perfil da voluntária Michelly Rosa.....	76

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos da linguagem jovem no perfil do UNICEF Brasil.....	47
Quadro 2 - Hashtag como elemento de conexão.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Recursos comunicacionais do Instagram.....	53
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS.....	17
2.1 Comunicação e movimentos sociais.....	17
2.2 Cidadania e democracia no contexto das mobilizações sociais.....	21
2.3 Comunicação participativa: compreendendo o conceito	24
2.3.1 A participação como princípio transformador	24
2.3.2 Comunicação popular e participativa	27
2.3.3 A atuação das Relações Públicas Comunitárias	30
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS NA MOBILIZAÇÃO PELOS DIREITOS HUMANOS.....	34
3.1 Ciberespaço e ciberativismo	34
3.2 As redes sociais como espaços de mobilização e participação	36
3.3 A produção de conteúdo no Instagram.....	39
4 COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA NA AMBIÊNCIA DIGITAL: O CASO DO #TMJUNICEF	42
4.1 Objeto Empírico: #tmjUNICEF no Instagram do UNICEF Brasil	42
4.2 Metodologia: Análise de Conteúdo	43
4.3 O uso da hashtag #tmjUNICEF na comunicação digital do UNICEF Brasil.....	46
4.3.1 Compreensão do público-alvo e objetivos do conteúdo: aproximar a cidadania da juventude	46
4.3.2 Uso de recursos comunicacionais no Instagram para a mobilização digital	52
4.3.3 Comunicação participativa: mobilização e conscientização em torno de direitos da criança e do adolescente	59
4.4 Hashtag como instrumento de vínculo e participação.....	66
4.4.1 A hashtag como elo de vínculo e pertencimento.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78

REFERÊNCIAS	81
APÊNDICES	86

1 INTRODUÇÃO

A comunicação permite ao ser humano transmitir informações, compartilhar sentidos e construir significados coletivos que impulsionam o desenvolvimento social. Quando inserida no campo da cidadania, a comunicação assume um papel político e social fundamental, especialmente no contexto dos movimentos sociais, ao viabilizar a expressão de demandas, a articulação de ações e a luta por direitos humanos que, muitas vezes, não são plenamente garantidos.

Nesse sentido, os movimentos sociais configuram-se como formas legítimas de organização da sociedade civil, compostos por sujeitos coletivos que se mobilizam para reivindicar transformações sociais. Segundo José Bernardo Toro e Nísia Maria Werneck (2004, p. 13), a mobilização consiste na capacidade de "convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados". Essa concepção revela que a comunicação é importante para práticas mobilizadoras.

Para Cicilia Peruzzo (2008, p. 370), a “comunicação popular, alternativa e comunitária é expressão das lutas populares por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, e representam um espaço para participação democrática do ‘povo’.” Nesse caso, é perceptível que uma estratégia de comunicação eficiente pode ser decisiva para o engajamento e o impacto social desses movimentos, tendo em vista que, por meio de diferentes canais, os movimentos conseguem sensibilizar a sociedade, dar visibilidade às suas causas e pressionar autoridades por mudanças.

Historicamente, diferentes meios foram utilizados como instrumentos de comunicação popular - como rádios comunitárias, alto-falantes, jornais, boletins e cartazes - que funcionam como veículos de expressão autônoma e de diálogo entre os sujeitos populares. Entretanto, com o avanço das tecnologias digitais e a popularização do acesso à internet, o ambiente digital tornou-se um importante aliado dos movimentos sociais. As redes sociais digitais, em especial, passaram a potencializar a capacidade de articulação, mobilização e disseminação de conteúdos que promovem a cidadania, o engajamento e a transformação social.

Com o acesso a internet, vozes que antes não tinham espaço para ecoar, agora podem expandir suas lutas para além da comunidade a que pertencem, ganhando força até que haja alguma transformação social. Dessa maneira, a comunicação popular e participativa cumpre seu objetivo, já que segundo Marcia Y. M. Duarte (2007, p. 100), “a ação comunicativa teria

papel de promover a mobilização social, permitir ao cidadão, a partir de interação e do consenso, tomar decisões em prol da articulação de mudanças sociopolíticas e culturais”.

A produção de conteúdo na ambiência digital, mais especificamente para a rede social digital Instagram, pode ser uma ferramenta poderosa na mobilização social, pois é um espaço onde ocorre "a uma multiplicidade de vozes, perspectivas e performances de indivíduos e grupos" (Leaver *et al.*, 2020, p. 17). Com recursos como posts informativos, *reels* dinâmicos, *stories* engajadores e *lives* para discussões em tempo real, é possível conscientizar os públicos, fortalecer causas e incentivar ações concretas. Além disso, o uso de *hashtags* estratégicas, colaborações com influenciadores e a produção de conteúdo visual impactante tornam as mensagens mais acessíveis e compartilháveis, ampliando o alcance da mobilização.

Nesse contexto, o programa de voluntariado digital #tmjUNICEF (abreviação de “tamo junto UNICEF”), desenvolvido pelo UNICEF Brasil, configura-se como um exemplo representativo da apropriação do espaço virtual como ferramenta estratégica de mobilização social. Tal mobilização ocorre, conforme definido por Toro (2011, p. 5), “quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos”.

O UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a infância e adolescência) é a principal organização internacional defensora de meninos e meninas, e tem como objetivo proteger os direitos de crianças e adolescentes, atender às suas necessidades básicas e promover o seu desenvolvimento. Suas atividades e campanhas de comunicação sempre buscam transmitir valores como confiança, cuidado, respeito, integridade e responsabilidade.

Em 2020, com propósito de combater a desinformação relacionadas aos direitos das crianças e dos adolescentes, durante pandemia, o UNICEF Brasil cria o #tmjUNICEF, um voluntariado online nacional definido como um espaço para fortalecer o protagonismo digital dos jovens brasileiros em temas fundamentais para a garantia dos seus direitos. Com o decorrer do tempo, para além de assuntos ligados ao coronavírus, o programa se reestruturou algumas vezes e atualmente aborda outros eixos, além de apoiar na mobilização de campanhas do UNICEF no país.

Nesse cenário, o Instagram configura-se como uma das plataformas digitais de maior alcance e engajamento, especialmente entre o público jovem. Nesse ambiente, os voluntários do programa #tmjUNICEF assumem um papel central ao produzir e compartilhar conteúdos que abordam temáticas sociais de forma criativa, acessível e alinhada à linguagem e aos

formatos preferidos por sua geração. Tal atuação contribui não apenas para o fortalecimento das pautas relacionadas aos direitos das crianças e dos adolescentes, mas também para a construção de imagem e reputação institucionais positivas do UNICEF Brasil junto à sociedade.

O interesse por este estudo surgiu a partir da minha vivência no programa de voluntariado digital #tmjUNICEF, no qual atuei ativamente, chegando a exercer a função de *volunteer leader* da equipe de eventos. Essa experiência possibilitou uma observação direta do engajamento dos jovens participantes, que, organizados em diferentes equipes e temáticas, demonstraram comprometimento com a promoção e a defesa dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

Este estudo busca responder o seguinte questionamento: Como a produção de conteúdo do programa de voluntariado digital #tmjUNICEF no Instagram possibilita a conscientização e a mobilização social de causas relacionadas aos direitos humanos da criança e do adolescente? Para isso, foram analisadas postagens publicadas tanto no perfil institucional do UNICEF Brasil quanto em perfis de usuários que utilizaram a hashtag #tmjUNICEF na plataforma.

A metodologia adotada para este estudo foi a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011), que define etapas: a pré-análise, com a organização e sistematização do material em uma planilha, no caso deste estudo; a categorização temática, com a definição dos eixos de análise; e, por fim, a interpretação dos dados, com base referencial teórico adotado. Os eixos contemplam aspectos como a adequação da linguagem ao público jovem, a utilização dos recursos comunicacionais disponíveis no Instagram, a presença de práticas relacionadas à comunicação participativa e o uso da hashtag como elemento de vínculo e participação.

Assim, a estrutura deste trabalho está organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta a comunicação no contexto dos movimentos sociais, destacando a comunicação participativa e as relações públicas comunitárias. No segundo capítulo, são discutidos os conceitos de comunicação digital, com ênfase nas redes sociais digitais enquanto espaços de engajamento e participação cidadã. Em seguida, é introduzido o objeto de estudo da pesquisa, o programa de voluntariado digital #tmjUNICEF, juntamente com a metodologia adotada para a coleta e análise dos dados. Por fim, o último capítulo contempla a análise das postagens coletadas, considerando a aplicação dos conceitos teóricos abordados anteriormente e discutindo os resultados com base nos autores mobilizados.

Assim, espera-se que este trabalho contribua para o campo das Relações Públicas, especialmente no que tange à articulação de práticas comunicacionais voltadas à promoção da transformação social e ao fortalecimento do engajamento cidadão.

2 COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS

2.1 Comunicação e movimentos sociais

As sociedades foram evoluindo ao longo das épocas, de modo que, através de discursos e expressões, foi possível transformar desde pequenos cenários a grandes revoluções utilizando-se da comunicação. Segundo Felice (2007), a comunicação passou por quatro revoluções. A primeira, diz respeito à passagem da comunicação oral para a escrita. A segunda, surge com a invenção de caracteres móveis e da imprensa de Gutemberg. A terceira revolução dispara com a cultura dos meios de massa. Por fim, a quarta revolução, desperta com as tecnologias digitais e a veiculação instantânea e ilimitada de informações em tempo real.

Diante desse cenário e de tantas possibilidades de se fazer comunicação, encontra-se uma que visa gerar mudanças significativas para o bem estar coletivo, ainda que possa atravessar um caminho desafiador até o ponto em que um grupo de pessoas consiga reivindicar os direitos que deveriam ser garantidos. Em prol de impulsionar essas lutas a fim de que se alcance um devido objetivo social, indivíduos que se identificam com a mesma problemática se unem e buscam meios e medidas para modificar seus contextos atuais.

Dessa maneira, a comunicação pode ter um papel importante em contextos de exploração social, sendo aliada no planejamento de movimentos sociais populares, que segundo Cicilia Peruzzo (2013, p. 162)., “[...] são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e se organizam para reivindicá-los, quando, estes não são efetivados na prática”.

Ainda em consonância com Peruzzo (1993), os movimentos sociais passaram por 3 fases. Primeiramente, as manifestações públicas eram as principais maneiras de movimentar a sociedade em prol de uma causa. Em seguida, na segunda fase, esses indivíduos passaram a prestar seus esforços nas próprias organizações, pois “centenas de associações, grupos, comissões etc. foram criados” (Peruzzo, 1993, p. 3). E, finalmente, a terceira fase, indica um momento em que os grupos populares objetivam o aperfeiçoamento de habilidades para a reivindicação de seus direitos.

Castells (1999) contribui conceitualmente ao definir três princípios fundamentais para a mobilização social. A identidade, o primeiro princípio, é a maneira de como o movimento se autodefine, tendo em vista seus ideais, valores e ações. Depois, o adversário é delineado como o inimigo do movimento, na qual vai contra a identidade e as crenças de suas lutas diárias. Já o

último, é estabelecido como meta societal, ou seja, a perspectiva dos atores sociais sobre o modelo de sociedade que busca construir por meio da ação coletiva que realiza.

Outrossim, de acordo com Peruzzo (2013), os movimentos sociais populares podem ser divididos em algumas categorias: a busca por melhores condições de trabalho e de remuneração; a reivindicação de direitos humanos que estão ligados a uma causa social de natureza humana; a resolução de adversidades que envolvem desigualdades; e os movimentos político-ideológicos.

Com isso, as pessoas não apenas se unem por uma causa, mas por um conjunto de significados determinado por cada vivência e que, por partilharem das mesmas faltas, se reúnem para manifestar e, assim, “gerar uma dinâmica de conscientização política e de mobilização social com força suficiente para mexer com as estruturas políticas e interferir nas políticas públicas para que possam ser condizentes aos interesses das maiorias” (Peruzzo, 2013, p. 165).

O ato de mobilizar visa incentivar as pessoas que fazem parte de uma sociedade, especialmente em um sistema político democrático, a unirem esforços para garantir o bom funcionamento das relações e iniciativas coletivas. Trata-se de apresentar um problema de forma clara e compartilhá-lo de maneira que todos possam compreendê-lo e assumir uma parcela de responsabilidade. Dessa forma, a mobilização busca engajar os indivíduos para que eles se sintam motivados a participar ativamente na busca de soluções, fortalecendo o senso de colaboração e comprometimento social (Henriques; Braga; Mafra, 2007).

Para que a mobilização aconteça, é necessário que o motivo dessa movimentação seja do conhecimento de todos, ou seja, conforme Toro e Werneck (2004), o primeiro passo para promover a mobilização é informar as pessoas, permitindo que compreendam a situação que exige atenção e ação. Essa conscientização é essencial para que cada indivíduo possa refletir, formar sua opinião e decidir como agir. Além disso, é importante demonstrar as vantagens que a mobilização trará, tanto no âmbito individual quanto coletivo, incentivando as pessoas a se engajarem no processo. O objetivo é transformar o olhar individualista em uma perspectiva coletiva, pelo qual todos reconheçam a importância de agir juntos para alcançar resultados que beneficiem a sociedade como um todo.

Toro e Werneck (1997, p. 12) concebem “a mobilização social como um ato de comunicação”, já que seu desenvolvimento “exige ações de comunicação no seu sentido amplo, enquanto processo de compartilhamento de discurso, visões e informações”. Nesse sentido, para melhor ampliar a ideia dos autores, considera-se pertinente debater a contribuição de Muniz

Sodré (2014) acerca da abordagem epistemológica da Comunicação que reconhece as dimensões humanas da atualidade e que entende o Comum como foco central de análise.

Segundo o Sodré (2014), a comunidade é o ambiente em que a comunicação realmente ganha vida, tendo em vista que nela, não somente ocorre a transmissão de elementos simbólicos, mas também é o local no qual, a partir da convivência, formamos identidades, papéis e relações que nos unem. Assim surge o Comum, na qual o autor considera a união de indivíduo como condição primordial para a criação de sentidos, não no sentido físico, mas sim na “vinculação humana na pluralidade do comum” (Sodré, 2006, p. 69). Isto é, existe em todos os indivíduos, mas só se revela quando se pensa, se questiona e se recusa aceitar o mundo como ele é apresentado de forma total e definitiva.

Ainda conforme Sodré (2014), o Comum é o coração da comunicação, uma vez que une as pessoas em torno de sentidos compartilhados. O mercado tenta controlar isso, mas ele também nasce da vida em comunidade e carrega valores que o capitalismo não consegue dominar totalmente. É por isso que o Comum é um espaço de disputa, mas também uma possibilidade de resistência e transformação. Assim, a mobilização, ao operar dentro e a partir do Comum, constitui-se como um ato de comunicação que promove a força coletiva.

Para absorver melhor o papel da comunicação nessa situação, é necessário apreender que “a comunicação adequada à mobilização social é, antes de tudo, dialógica, libertadora e educativa” (Henriques et al., 2007, p. 45). Na medida em que os atores sociais de um processo mobilizador se encontram e compartilham suas vivências e se identificam como sujeitos participantes de um mesmo interesse, a comunicação vai além de uma simples translação de informações, ou seja, a comunicação é dialógica. Em seguida, a partir do momento em que o diálogo se estabelece, a comunicação se aproxima do caráter libertador, tendo em vista que não se atravessam as experiências e os conhecimentos dos indivíduos, mas sim buscam compreender a realidade em que se situam, colaborar com a participação deles e, no final, se empenhar pela transformação da conjuntura atual.

Com o diálogo entre as pessoas, a comunicação se torna responsável pelas interações que se convertem em trocas significativas, e que podem resultar em reações convenientes para a mudança concreta de uma realidade. Consequentemente, a comunicação obtém um viés educativo, haja vista que, conforme Braga (2001), aprender envolve a transformação contínua de conhecimentos e comportamentos, moldada pelas interações sociais e pelo contato com o ambiente natural. É nesse movimento que o indivíduo se reinventa, constrói sua identidade e dá

significado às situações vividas, utilizando seu repertório cultural para compreender e responder às influências que recebe.

Dado que “a comunicação social contribui para ampliar as bases do movimento dando-lhe abrangência e pluralidade” (Toro e Werneck, 1997, p. 56), as mobilizações podem alcançar as garantias constitucionais de seus direitos. Além disso, a comunicação também exerce o papel de conectar diferentes perspectivas e experiências, contribuindo para dar destaque às causas sociais, influenciar percepções públicas e incentivar posicionamentos institucionais. No campo social, ela vai além da simples transmissão de informações, pois torna-se um instrumento essencial para unir pessoas, incentivar a participação ativa e reforçar o senso de pertencimento dos envolvidos nas iniciativas de transformação. Assim, comunicar é, acima de tudo, provocar reflexão e colaborar na construção de processos de mudança.

Para elucidar como a comunicação funciona para manter os membros do movimento em sintonia, através de suas atribuições dialógicas, libertadoras e educativas, Henriques et al. (2007) colaboram com a definição de quatro funções da comunicação na mobilização: a difusão de informações, a promoção da coletivização, o registro de memórias do movimento e o fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador.

Difundir informações requer dar visibilidade aos atores sociais e às questões a serem reivindicadas, já que, com base nas suas experiências vivenciadas, as pessoas se mobilizam por se identificarem com algo que as faz refletir sobre a realidade ao seu redor. Posteriormente, promover a coletivização assinala a sensibilização dos sujeitos para além do simples conhecimento de uma causa. Isto é, a coletivização atuará como um elo que une os atores e as suas lutas para que as pessoas queiram se mobilizar no objetivo de transformar um panorama vigente. Por esse motivo, Henriques et al. (2007, p. 5) afirma que “a coletivização pode ser alcançada pelo sentimento de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito”.

Já a função de registrar a memória do movimento significa preservar sua história, já que visa disponibilizar um banco de dados com informações sobre a trajetória dos mobilizadores, garantindo, assim, o livre acesso para uma ampla visualização de onde se chegou e para onde o grupo ou organização almeja alcançar. Dessa forma, não apenas se pode visualizar as metas concluídas, mas também se comprometer em criar um bom planejamento estratégico de ações futuras.

A posteriori, é necessário fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador, a fim de promover sentimentos de pertencimento com determinada luta social. Para Henriques et al. (2007, p. 5), “os atores sociais podem se sensibilizar e se identificar com a beleza e a coerência das peças gráficas do projeto, com o ritual das reuniões e dos eventos que promove, com os valores que defende, com os conhecimentos que dissemina.”. Em função disso, quanto mais os indivíduos se reconhecem nos símbolos, valores e práticas do movimento, maiores são as chances de adesão e colaboração, pois oportuniza a organização da vida participativa, a corresponsabilidade para com a sociedade e o aumento do nível de conscientização acerca dos objetivos pretendidos.

Nessa conjuntura, o movimento social atinge a mudança na sociedade a partir do momento em que, conforme Toro e Werneck (1996), se associam as ações coletivas dos indivíduos participantes à democracia, à cidadania, à produtividade e ao entendimento do que é público. É por meio dessa articulação comunicacional que se constrói um ambiente favorável à participação ativa, ao senso de pertencimento e à consolidação de práticas democráticas, com aspectos centrais para a vivência plena da cidadania.

2.2 Cidadania e democracia no contexto das mobilizações sociais

O entendimento sobre cidadania surge quando os gregos perceberam a “possibilidade de construir uma sociedade cujo destino não estivesse fora dela, mas nas mãos de todos os que dela participavam” (Toro e Werneck, 1997, p. 14). Com isso, os autores evidenciam a importância que as pessoas, a partir de suas decisões e ações, podem se unir coletivamente com a finalidade de exercer seus deveres e definir o curso da vida em sociedade com base nos seus direitos. Dessa forma, o cidadão exerce o encargo “de criar ou transformar, com outros, a ordem social e a quem cabe cumprir e proteger as leis que ele mesmo ajudou a criar.” (Toro e Werneck, 1997, p. 19).

Além do mais, de acordo com Marshall (1967), a cidadania se estrutura a partir de três dimensões essenciais: civil, política e social. A dimensão civil refere-se às liberdades individuais, como o direito de ir e vir, a liberdade de expressão e o direito à propriedade. A esfera política diz respeito à participação dos cidadãos nos processos de decisão e gestão do poder, seja em instituições governamentais, parlamentos ou organizações representativas. Por

fim, o aspecto social abrange os direitos relacionados às condições mínimas de bem-estar, como acesso à saúde, educação, segurança e alimentação.

A desigualdade social implica no desnível de cidadania entre os indivíduos, tendo em vista que nem todos possuem acesso aos direitos mencionados no parágrafo anterior. Sendo assim, quando Peruzzo (2007, p. 38) afirma que “cidadania é desenvolvimento social com igualdade”, se torna evidente que o modelo de desenvolvimento aplicado em muitos lugares não cumpre com o propósito cidadão de garantir que todos vivam bem, já que são muitos os casos de injustiça social.

A fim de entender as raízes dessa desigualdade social, é importante frisar que, diferente de países cuja formação social decorre de uma ocupação para a moradia e desenvolvimento de populações, a América Latina foi palco da exploração de pessoas e recursos naturais. Assim sendo, nota-se que o espaço político latino-americano possui uma herança de hegemonia, isto é, aqueles que detém o poder podem decidir enquanto os minorizados possuem suas questões silenciadas. À vista disso, Peruzzo (1998) exprime que “nossos costumes apontam mais para o autoritarismo e a delegação de poder do que para assumir o controle e a corresponsabilidade na solução de problemas”.

Desse modo, para que um grupo de pessoas atuem para uma significativa transformação da realidade, é imprescindível que, primeiramente, se elimine a passividade política, enraizada por sistemas hegemônicos de dominação, e que, desse modo, as pessoas se movimentem por atos de cidadania, uma vez que “não aceitar a responsabilidade pela realidade em que vivemos é, ao mesmo tempo, nos desobrigarmos da tarefa de transformá-la, colocando na mão do outro a possibilidade de agir.” (Toro e Werneck, 1997, p. 15).

Posto isso, Peruzzo (2007) salienta que com o insucesso de modelos de desenvolvimento das sociedades baseados em abordagens assistencialistas e de investimento industriais para fins de progresso, e diante das profundas consequências geradas para os países periféricos ao longo do século XX, emergiram críticas significativas no campo dos estudos sobre desenvolvimento social. À medida que novas perspectivas passaram a ser incorporadas, consolidou-se a tendência de valorizar estratégias que envolvam a participação ativa das comunidades locais, respeitem os valores e contextos culturais próprios, assegurem a sustentabilidade dos recursos e promovam a distribuição dos benefícios entre os sujeitos diretamente envolvidos. Dessa forma, o desenvolvimento passa a ser concebido não apenas como crescimento econômico, mas como um processo mais duradouro, inclusivo e sustentável.

Além do mais, para que um indivíduo conviva em uma sociedade que verdadeiramente exerce a cidadania, Toro e Werneck (1993) colaboram teoricamente ao conceber sete aprendizagens básicas para a convivência social. A primeira é não agredir os demais, o principal aprendizado para um modelo que funcione. A segunda aprendizagem é aprender a comunicar-se para questões pessoais e coletivas. A terceira, aprender a ter uma boa relação social através da interação, tendo em vista que a cidadania depende da coletivização para atos mobilizadores. Em seguida, a quarta aprendizagem refere-se aprender a decidir demandas de modo grupal para dar sustento à política e à economia. Em quinto lugar, a aprendizagem do autocuidado, que se relaciona à saúde e à seguridade social. A sexta, para fins de sobrevivência, é importante aprender a cuidar do ambiente ao redor. Finalmente, a sétima aprendizagem diz respeito a valorizar o conhecimento social, para que o progresso social e cultural esteja em constância.

Ademais, a comunicação deve estar presente no ato dos cidadãos em mobilizar atividades que visem solucionar problemas. Para que isso ocorra efetivamente, ela precisa ser concomitante à verdadeira realização da cidadania, pois em conformidade com Peruzzo (2007, p. 41), “um modelo de comunicação que pressupõe um desenvolvimento sustentável e participativo é o único aceitável na atual conjuntura brasileira, embora sob outras denominações - tais como comunicação e mudança social ou comunicação para a cidadania”.

A concretização de uma sociedade democrática depende do exercício pleno da democracia, haja vista que esta “[...] é uma ordem social que se caracteriza pelo fato de suas leis e suas normas serem construídas pelos mesmos que as vão cumprir e proteger” (Toro e Werneck, 1997, p. 17). Ou seja, em uma democracia, os cidadãos não apenas elegem seus representantes, mas também participam ativamente das decisões políticas, reivindicam direitos e cumprem deveres.

Segundo Toro e Werneck (1997), a democracia é um processo que deve ser construído todos os dias, fruto da escolha consciente de uma sociedade que valoriza o respeito às diferenças. Nesse cenário, não há inimigos, mas adversários com ideias e interesses distintos, com os quais é possível dialogar e buscar consensos em torno de objetivos comuns. Assim, a paz não representa a ausência de conflitos, mas a capacidade coletiva de enfrentá-los por meio de regras compartilhadas, sem recorrer à exclusão ou à violência física, social ou simbólica. Nesse contexto, a comunicação assume um papel central nas mobilizações sociais, articulando-se diretamente com os princípios da democracia e da cidadania.

De acordo com Souza (2004, p. 92), “a participação social, ante as implicações contraditórias da realidade, supõe, no entanto, ações coletivas articuladas conscientemente enquanto força social em função de objetivos claros e definidos da população”. Logo, ao utilizar recursos acessíveis, como panfletos, carros de som, alto-falantes ou mídias digitais, esses grupos tornam a comunicação uma ferramenta de resistência e inclusão. Assim, ela se configura como uma aliada fundamental na construção de uma cidadania ativa e de uma democracia mais plural.

Quando Juan E. Diaz Bordenave (1994, p. 8) afirma que a “democracia é um estado de participação”, se torna claro que a comunicação deve atuar, nessa conjuntura, como um convite à mobilização, já que “toda mobilização é uma convocação de vontades” e “a comunicação que lhe é própria deve ser de natureza convocatória” (Toro e Werneck, 1997, p. 63). Tudo isso nos leva à importância de compreendermos os potenciais de uma comunicação genuinamente participativa.

2.3 Comunicação participativa: compreendendo o conceito

2.3.1 A participação como princípio transformador

Vimos que compreender como a comunicação se articula com os movimentos sociais é fundamental, pois ela não apenas amplia a visibilidade das causas, mas também fortalece o vínculo entre indivíduos e o espaço público. Desse modo, de acordo com a concepção da “participação popular como possibilidade de criação, transformação e controle sobre o poder ou os poderes” (Benevides, 1991, p. 20), é possível ressaltar que o viés participativo da comunicação na busca pela cidadania de um grupo que busca seus direitos, visa não apenas a obtenção do acesso à informação como receptores, mas também dispõem da possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo de maneira mais democrática e inclusiva.

Para entender melhor o contexto participativo em uma democracia, Bordenave (1994, p.12) explica que “a participação está na ordem do dia devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos”. Nesse sentido, a participação é o que vai manter os integrantes de uma mobilização social coesos e fiéis ao propósito transformador.

Bordenave (1994), afirma que além do aspecto econômico, a participação é reconhecida também como uma necessidade política, especialmente diante do insucesso de estratégias

excessivamente centralizadas na mobilização de recursos e na promoção da autonomia local. Nesse contexto, a descentralização das decisões e o envolvimento direto da população aparecem como alternativas mais eficazes para lidar com os desafios profundos e complexos enfrentados pelos países em desenvolvimento.

Ainda segundo Bordenave (2007, p. 46), “apesar de a participação ser uma necessidade básica, o homem não nasce sabendo participar. A participação é uma habilidade que se aprende e se aperfeiçoa”, ou seja, o ser humano pode desenvolver a capacidade de discernimento sociopolítico através da participação, uma vez que ela “facilita o crescimento da consciência crítica da população, fortalece seu poder de reivindicação e a prepara para adquirir mais poder na sociedade” (Bordenave, 1994, p. 12).

Com o intuito de aprender a participar e tornar-se um ser consciente, faz-se necessário perceber que sua realidade não é algo natural ou imutável, mas sim resultado de estruturas sociais e políticas, e que, por consequência desse despertar, pode-se gerar ação transformadora. Por isso, sobre processo de conscientização, Sousa (2004, p.89) evidencia que “a partir da realidade existencial que se tem, passa-se a uma percepção ampliada dessa realidade; estabelecem-se correlações de causa e efeito e formulam-se juízos e críticas que direcionam a formulação de atitudes para seu enfrentamento”.

Além do mais, a participação tem ganhado cada vez mais relevância na sociedade brasileira como uma resposta histórica aos longos períodos de exclusão, autoritarismo e centralização do poder, vivenciados desde o colonialismo até as ditaduras. Como destaca Peruzzo (2007, p. 42), “cidadania quer dizer participação, nos seus múltiplos sentidos e dimensões”, que revela que, à medida que a noção de cidadania se fortalece, cresce também a noção coletiva sobre a importância de se envolver nas decisões que afetam a vida em comunidade. Nesse contexto, a participação deixa de ser apenas um ideal democrático e passa a ser uma prática concreta de mudança social.

Na percepção de Peruzzo (2004), existem 3 categorias da participação: a passiva, a controlada e a poder. A passiva confere a uma participação mais autoritária na qual o sujeito não está de acordo ou está alheio à questão de algum grupo, apenas aceitando ou delegando sua atuação. Já a controlada, se correlaciona a uma participação manipulada por possuir limitações. Por fim, a participação poder, ainda que não alcance todas as deliberações, é concebida como democrática, ativa e autônoma, posto que propicia a ação coletiva da mudança de um cenário em que a sociedade priva direitos dos indivíduos.

Ademais, para aprofundar melhor nas características participativas, Bordenave (1994) contribui ao elencar três maneiras de participação: fazer parte, tomar parte e ter parte. Contudo, o autor as separa entre participação passiva e ativa. Na passiva, se enquadra “fazer parte” e “ter parte”, pois não implica verdadeiramente medir esforços em prol de uma causa. Já a ativa, requer um nível mais aprofundado de envolvimento, já que é possível “fazer parte” sem “tomar parte”, como o mesmo explica no exemplo: “Fazemos parte da população do Brasil mas não tomamos parte das decisões importantes” (Bordenave, 1994, p. 22).

Segundo Bordenave (1994), a participação não deve ser analisada apenas pela frequência ou intensidade com que uma pessoa se envolve, mas pela qualidade desse envolvimento. Mesmo entre os participantes ativos, há diferenças importantes: alguns se sentem verdadeiramente parte da organização, demonstrando comprometimento, responsabilidade e lealdade. Outros, embora também participem, o fazem de forma mais superficial, sem um vínculo sólido com a causa ou o grupo, o que os torna mais propensos a abandonar a organização diante de outras oportunidades. Assim sendo, “a prova de fogo da participação não é o quanto se toma parte mas como se toma parte” (Bordenave, 1994, p. 23).

Ainda conforme Bordenave (1994), é possível conceber seis maneiras de participar. A participação de fato surge naturalmente nas atividades básicas da vida em grupo. A espontânea ocorre sem planejamento, geralmente para atender necessidades emocionais. A imposta, por sua vez, é aquela em que a pessoa é obrigada a integrar um grupo ou realizar certas atividades, seja por normas culturais ou exigências institucionais. A voluntária parte da iniciativa dos próprios participantes, que organizam e definem objetivos. Já a provocada resulta do estímulo de agentes externos. Por fim, a concedida é permitida pelos grupos dominantes, mas com controle sobre as decisões. Essas formas refletem diferentes níveis de envolvimento social.

Por fim, com o objetivo de categorizar a ordem das decisões em uma participação social, o mesmo autor define, de modo decrescente, os níveis de relevância:

Nível 1 – Formulação da doutrina e da política da instituição. Nível 2 – Determinação dos objetivos e estabelecimento de estratégias. Nível 3 – Elaboração de planos, programas e projetos. Nível 4 – Alocação de recursos e administração de operações. Nível 5 – Execução das ações. Nível 6 – Avaliação dos resultados (Bordenave, 2007, p. 33).

A participação em uma organização ocorre em diferentes níveis, desde a formulação de políticas até a execução e avaliação das ações. Quando os membros atuam apenas nos níveis finais, sua participação é limitada, pois decisões estratégicas já foram tomadas por outros. Por

isso, em organizações que valorizam a gestão democrática, busca-se integrar todos os membros em todas as etapas, o que exige capacitação e experiência para garantir uma participação efetiva.

Com tudo isso, se observa que a participação é essencial para o processo concretização democrática em uma sociedade, por promover a cidadania e contribuir para atos mobilizadores, inclusive em confluência com a comunicação em contextos de movimentos sociais. Assim, é a partir dessa lógica que se insere o conceito de comunicação participativa, como ferramenta essencial para promover o diálogo, a escuta mútua e a construção compartilhada de sentidos dentro do enquadramento das mobilizações.

2.3.2 Comunicação popular e participativa

Os estudos do campo da comunicação popular, participativa, comunitária, dialógica, alternativa, entre outras denominações, começaram a despontar, no Brasil, principalmente nos anos 70, através de movimentações significativas na conjuntura social do país. Esses estudos trazem a ideia não apenas de uma comunicação voltada para as comunidades, mas sim de “processos comunicativos realizados no âmbito de movimentos e organizações populares que lutavam para a consecução de direitos de participação cidadã e melhorias nas condições de existência das classes subalternas” (Peruzzo, 2007, p. 122).

Peruzzo (2007) relata que a ditadura civil militar vivenciada durante 21 anos no Brasil desencadeou uma série de protestos e indignações perante uma nova realidade em que se redesenhou uma democracia e que já não eram censuradas tentativas de combate às injustiças sociais. Com isso, a participação popular produziu seus próprios atos de manifestação através de canais e materiais gerados por e para os movimentos sociais, fomentando, portanto, a conscientização de bases excluídas por meio da comunicação.

Por sua vez, a autora Regina Festa (1986) aponta que a comunicação alternativa e popular no Brasil se desenvolveu em três momentos distintos, cada um relacionado a diferentes contextos políticos e sociais do país. O primeiro, entre 1968 e 1978, período marcado pela repressão do AI-5, corresponde a uma comunicação voltada à resistência, à denúncia e à organização das forças de oposição. Já a segunda fase, de 1978 a 1982, acompanha um cenário de maior efervescência social, eleições e flexibilização do regime, quando surgem propostas políticas mais claras e uma comunicação popular mais presente nas bases, enquanto a comunicação alternativa perde força. A terceira etapa, por volta de 1982 e 1983, é caracterizada

pela fragmentação das iniciativas comunicacionais populares e alternativas, refletindo também a dificuldade das forças opositoras em formular respostas políticas consistentes diante da crise enfrentada pela sociedade brasileira naquele momento.

Além disso, Peruzzo (2006) colabora com os estudos na área ao abordar a convergência entre a comunicação popular-alternativa e a comunicação comunitária. A autora explica que, ao longo dos anos, a comunicação no âmbito dos movimentos populares incorporou novos formatos, tecnologias e linguagens, tornando-se mais plural e dinâmica, refletindo transformações políticas, sociais e culturais. Além disso, observa-se um avanço na democratização da mídia, com maior acesso de setores populares a canais comunitários, rádios de baixa potência e internet. Isso resultou na diversificação dos atores envolvidos, indo além dos movimentos tradicionais e incluindo associações, coletivos e indivíduos atuando de forma autônoma. Dessa forma, as fronteiras entre a comunicação popular-alternativa e a comunitária tornam-se mais fluidas, revelando pontos de convergência que ampliam os meios de expressão e articulação social dos indivíduos sociais.

A participação popular torna-se primordial para a comunicação comunitária, tendo em vista que essa comunicação é “uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social” (Peruzzo, 2009, p. 368). Ou seja, trata-se de uma forma de comunicação voltada para a ação e transformação social, promovendo a justiça e a igualdade.

Além do mais, a comunicação popular “é aquela que faz sentido dentro de realidades específicas, como produto de cada uma delas” (Peruzzo, 2007, p. 124). Por isso, a participação de cada pessoa que busca a transformação de uma realidade leva em consideração as suas vivências, assim como afirma Peruzzo (2003, p. 246) quando diz que “há que se observar cada caso, cada experiência, pois tudo depende das condições locais, das identificações que se consegue realizar, do significado dos ‘serviços’ prestados em cada lugar e assim por diante”.

Nessa perspectiva, a participação ganha um aspecto educativo, à medida que desperta a consciência da realidade do projeto de dominação capitalista. Gilberto Giménez (1979, p. 60) afirma que a comunicação popular “implica a quebra da lógica da dominação e se dá não a partir de cima, mas a partir do povo, compartilhando dentro do possível seus próprios códigos”. Nesse caso, os meios de comunicação, como a rádio, o jornal, a televisão e os meios digitais,

exercem o papel de serem “instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador” (Kaplún, 1985, p. 17).

Peruzzo (2008) destaca que, durante o período de resistência ao autoritarismo na ditadura civil-militar, diversos meios de comunicação popular foram utilizados como instrumentos de conscientização e crítica social. Além dos jornais produzidos por jornalistas com posicionamentos progressistas, surgiram também boletins, panfletos, carro de som, literatura de cordel, alto-falantes comunitários e até apresentações com slides, todos ligados aos movimentos populares e considerados alternativos devido ao teor crítico de seus conteúdos. Esses meios, embora muitas vezes simples e artesanais, desempenhavam um papel relevante ao informar e mobilizar as comunidades.

No âmbito do nível de participação acerca dos meios de comunicação comunitária, Peruzzo (2007) destaca que pode ocorrer na recepção da mensagem, de modo mais simples, quando o indivíduo recebe de forma passiva a informação transformadora. De outro modo, a participação pode ser possível através da construção e produção da mensagem propagada, elevando assim o nível de envolvimento na causa. Além disso, o estabelecimento de diretrizes, políticas e objetivos a serem alcançados, eleva a participação ao nível de planejamento. Por último, o controle do processo de gerenciamento dos meios de comunicação comunitária confere um alto nível participativo.

Ademais, é importante salientar que, em concordância com Peruzzo (2008), há uma diferença entre a comunicação direcionada ao povo, mas que possui fins mercadológicos, como através da utilização do termo “comunitário” pela grande mídia, e a comunicação que preza pela emancipação cidadã como protagonistas participantes no interesse público. Dessa forma, a autora evidencia que

[...] a comunicação comunitária –que por vezes é denominada popular, alternativa ou participativa– se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter –preferencialmente– propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania (Peruzzo, 2008, p. 375).

Conforme toda essa conjuntura, Peruzzo (2008) ainda conclui que a comunicação comunitária se firma como um processo comprometido com a coletividade, que não visa o lucro e prioriza relações horizontais entre quem comunica e quem recebe a mensagem. Esse modelo busca fortalecer os laços identitários e promover o empoderamento social, contribuindo para a construção de uma cidadania mais ativa e participativa. Nesse contexto, torna-se essencial refletir sobre práticas que potencializam essa dinâmica e ampliam os canais de escuta, diálogo

e articulação social, o que nos leva à atuação das Relações Públicas Comunitárias, que “implicam num olhar inconformado do status quo, e ao mesmo tempo, implicam num ‘apostar’ na transformação social” (Peruzzo, 1993, p. 2).

2.3.3 A atuação das Relações Públicas Comunitárias

Para um melhor aprofundamento no resgate histórico das relações públicas comunitárias, Margarida Kunsch (2001) demonstra, em um de seus estudos sobre comunicação voltada para a função social, que o debate sobre esse campo nas relações públicas surge muito antes dos anos 80. A autora constata que, ainda em 1920, o autor Edward Bernays defendia que as bases das Relações Públicas para a promoção de uma atuação eficiente e correta estariam na democracia e nas ciências sociais. Também cita Harwood Childs, que em 1940 afirmava que o relacionamento entre organizações e a sociedade é o compromisso base da área das Relações Públicas, e que cabe a ela compreender como as práticas devem ser aplicadas para que estejam em harmonia.

Em seguida, Kunsch (2007) continua delineando um panorama da jornada da comunicação e relações públicas comunitárias abordando obras que contribuíram imensamente para o conhecimento que se tem hoje, como: “Comunicação Popular e Alternativa no Brasil” (Silva e Festa, 1986); “Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa” (Festa, 1986); “Comunicação popular em seus aspectos teóricos” (Peruzzo, 1995, p. 27-44); “Cidadania, comunicação e cultura” (Rubim, 2003); “Estratégia de comunicação e comunidade gerativa” (Paiva, 2004).

Com base nessa conjuntura, o autor enfatiza os anos 1980 como momento em que de fato as relações públicas passaram por uma mudança significativa na área comunitária, tendo em vista o contexto em que a sociedade viveu durante o século XX, além das contribuições teóricas e práticas. Com a conscientização dos indivíduos e a mudança na sociedade, “[...] as organizações, por sua vez, começavam a se sentir incentivadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, passando a se preocupar de forma crescente com programas sociais” (Kunsch, 2007, p. 95).

Para compreender como as Relações Públicas podem colaborar na construção da cidadania, é preciso estar ciente de como, na maioria das vezes, a comunicação pode estar, na verdade, do lado contrário dos que buscam por transformação social. José Felício Goussain

Murade (2007, p. 136) aponta que “as relações públicas, muitas vezes, são porta-vozes do discurso hegemônico e, por isso, acabam promovendo a manutenção da ideologia dominante, aumentando a exclusão e reforçando o conformismo e a acomodação”.

As Relações Públicas têm potencial para romper com o discurso dominante e se tornar um instrumento estratégico de empoderamento coletivo a partir do momento em que se posicionam como ferramentas de escuta, diálogo e participação social, promovendo o fortalecimento do protagonismo cidadão. Nesse contexto, Murade (2007) aponta que as relações públicas comunitárias podem contribuir significativamente para a promoção de reivindicações sociais ao oferecer suporte estratégico a grupos e comunidades. Isso inclui o assessoramento na produção e circulação de informações, a disponibilização de ferramentas de comunicação adequadas e a realização de uma leitura crítica da realidade por meio de pesquisas e diagnósticos. Além disso, podem atuar no planejamento e organização de ações coletivas voltadas à transformação de situações de injustiça social. Por fim, destaca-se a importância da avaliação contínua dos processos, a fim de verificar se os objetivos foram alcançados e se há necessidade de novas mobilizações.

Para que a participação se concretize no âmbito das relações públicas comunitárias, é fundamental que os envolvidos desenvolvam uma postura crítica diante da realidade em que estão inseridos. Nesse sentido, Murade (2007) contribui ao apontar duas formas pelas quais as Relações Públicas podem favorecer esse processo. A primeira consiste em estimular a manifestação de informações e valores que os indivíduos já adquiriram em contextos anteriores, como na família, na escola, no ambiente de trabalho e nas interações sociais. A segunda forma refere-se ao incentivo à busca ativa por novos conhecimentos, por meio de diferentes fontes, como livros, jornais, internet e o diálogo com outras pessoas, tanto do grupo quanto externas a ele.

Segundo Peruzzo, as relações públicas comunitárias, populares ou participativas devem seguir princípios que refletem um compromisso com a transformação social e com a justiça. De acordo com a autora, há uma concepção que

- a) Acredita no homem, na sua potencialidade de construir uma sociedade justa e livre.
- b) Que enxerga a desigualdade social, as contradições de classes e quer o bem estar, a plenitude dos direitos da cidadania assegurados para todos os seres humanos.
- c) Acredita nas possibilidades de mudança. E na sociedade civil como gestora de mudanças e nova hegemonia.
- d) Implica na interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da ação político-educativa.
- e) Que se realizem de modo orgânico ao interesse público e preferencialmente inseridas em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de uma educação popular libertadora.
- f) Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a corresponsabilidade (tanto

pelas práticas participativas como pela implantação de políticas públicas em conformidade com as necessidades e interesses da comunidade) e, claro, respeitando a dinâmica própria, dos movimentos onde se inserem (Peruzzo, 1993, p. 128-129).

Com base nisso, o profissional de relações públicas pode estimular a comunicação em prol do interesse público e a participação popular para melhorias na construção de sociedades. Desse modo, ainda em consonância com Peruzzo (1993), o relações-públicas pode operar em três espaços distintos. O primeiro campo de ação é nas organizações, seja ela pública ou privada, ao encontrar espaços em atividade, projetos ou programas em que é viável desenvolver ações voltadas ao interesse público. Já no segundo, o profissional pode exercer um papel significativo em instituições que já têm como base os princípios do bem coletivo, como ONGs e organizações ligadas aos movimentos sociais. Por fim, destaca-se também a possibilidade de trabalhar diretamente nesses movimentos, seja como integrante, assessor voluntário ou profissional contratado, contribuindo com estratégias e técnicas da área para fortalecer suas causas.

Ademais, dentro desses campos de atuação, as relações públicas comunitárias podem exercer papéis estratégicos diferentes, em função do desenvolvimento coletivo. Essa atuação envolve ações voltadas à conscientização, mobilização, planejamento de atividades, realização de eventos e produção de materiais comunicacionais. Além disso, o profissional pode facilitar o diálogo com aliados, ampliar o alcance das pautas nos meios de comunicação de massa e estabelecer relações construtivas com o poder público e outras instituições da sociedade, sempre com foco na promoção da cidadania e na transformação social.

As Relações Públicas, quando inseridas no contexto de auxílio para com as causas de direitos que deveriam ser garantidos, passam a ter finalidades globais que direcionam as atividades dos profissionais da área. Com isso, Peruzzo (1993) elenca três objetivos importantes: a busca por melhorias concretas nas condições de vida, como acesso à moradia, saúde e melhores salários; a obtenção da cidadania plena, no âmbito político, econômico e cultural; e a ampliação da presença e influência desses grupos na sociedade como um todo, promovendo justiça social e equidade.

Diante da compreensão do papel transformador das relações públicas comunitárias, populares ou participativas, é possível perceber como essas práticas evoluíram e se adaptaram às dinâmicas contemporâneas da comunicação. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novos espaços de interação social, a comunicação digital e as redes sociais passam a desempenhar um papel primordial na mobilização social, na articulação de movimentos e na defesa dos direitos humanos. Nessa conjuntura, a atuação comunicacional volta-se não apenas

aos territórios físicos das comunidades, mas também aos territórios digitais, onde novas formas de engajamento, resistência e construção coletiva emergem, ampliando os horizontes da participação cidadã.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E REDES SOCIAIS NA MOBILIZAÇÃO PELOS DIREITOS HUMANOS

3.1 Ciberespaço e ciberativismo

Com a evolução da tecnologia, as pessoas passaram a viver em dois espaços, o presencial e o virtual. Nesse contexto, William Gibson, escritor de ficção científica, cita pela primeira vez o termo Ciberespaço (*Cyberspace*) em sua obra *Neuromancer*, de 1984. De modo geral, segundo Gibson (2003), o espaço virtual seria criado por tecnologias que se integram à sociedade, influenciando comportamentos e princípios, já que todos os indivíduos estão suscetíveis ao que acontece nesse espaço.

Para compreender melhor sobre essa realidade, Pierre Lévy contribui conceitualmente:

O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que eles abrigam, assim como os seres humanos navegam e alimentam este universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente como o desenvolvimento do ciberespaço (Lévy, 2010, p. 17).

Nessa conjuntura, o ciberespaço disponibiliza possibilidades representacionais de práticas de grupos de pessoas que fazem parte dela. Além do mais, conforme Gontijo et al. (2007), o ciberespaço traz transformações significativas em três dimensões principais. A primeira diz respeito à tecnologia da informação, pois o computador deixa de ser apenas um meio de transmissão e se torna um espaço de interação, com múltiplas conexões e janelas que permitem a atuação ativa do usuário. A segunda mudança ocorre na dimensão social, ao formar um novo tipo de leitor mais participativo, que aprendeu a interagir com a tecnologia desenvolvendo uma postura mais ativa frente às mensagens recebidas. Já a terceira mudança se refere ao campo comunicacional, com a transição do modelo tradicional de comunicação, baseado na emissão e recepção unilaterais, para uma lógica de interatividade, em que a informação é construída coletivamente e de forma dinâmica.

Dessa maneira, a interatividade entre as pessoas que estão no ciberespaço constitui-se como pilar essencial para a comunicação nesse ambiente. Assim sendo, “entender como os autores constroem os espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas” (Recuero, 2010, p. 27). Isto é, a forma como alguém se comunica

nas redes influencia diretamente com quem e como essa pessoa se conecta, constrói vínculos e cria redes de mobilização ou apoio.

A internet surgiu com a criação da APANET, em 1969, através da agência ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), com fins militares em busca da otimização e aceleração de informações. Hoje, a internet possibilita a comunicação ativa dos indivíduos, a fim de que possam desenvolver e compartilhar conteúdo de modo mais acessível. Com o intuito de entender melhor as transformações causadas pela internet, é importante conhecer as suas três fases.

De acordo com Rezende (2020), A Web 1.0 foi marcada por um formato estático, em que os usuários tinham acesso apenas à leitura de conteúdo, com sites pouco interativos e produzidos por poucas fontes. Em seguida, surge a Web 2.0, caracterizada pela participação ativa dos usuários, que passaram a produzir, compartilhar e interagir com conteúdos em tempo real (redes sociais, blogs e plataformas colaborativas são exemplos desse novo modelo). Atualmente, discute-se a Web 3.0, um ambiente que incorpora tecnologias como *blockchain*, inteligência artificial e descentralização, visando maior autonomia dos usuários, segurança nos dados e experiências mais personalizadas.

Cada fase da internet marca um avanço significativo nas formas de comunicação, participação e construção de sentido no ambiente digital. Nesse cenário, Lévy (2010) destaca que a produção de informações passa a ocorrer de forma coletiva, dando origem à cibercultura. Esta, por sua vez, configura-se como um novo modelo de organização social que se articula a partir de interesses comuns, sem depender de vínculos territoriais, institucionais ou hierárquicos. A cibercultura, portanto, estabelece uma lógica comunicacional horizontal e interativa, na qual o conhecimento é compartilhado livremente e se desenvolve por meio da cooperação entre os participantes das redes.

Essa dinâmica impulsiona uma reconfiguração nos princípios e comportamentos dos indivíduos, que imersos nesse ambiente, tendem a expor suas opiniões, e, dessa forma, conquistar a visibilidade para determinadas causas. O uso da liberdade de poder produzir e publicizar o que será discutido e o acesso à informação pode levar à ciberdemocracia ou democracia digital, que é definida por Gomes (2005, p. 218) como “possibilidades de extensão das oportunidades democráticas instauradas pela infraestrutura tecnológica das redes de computadores”.

Partindo da compreensão de que a ciberdemocracia amplia as possibilidades de participação política por meio das tecnologias digitais, é possível perceber que esse ambiente também se torna propício para práticas reivindicatórias. Nesse sentido, surge o ciberativismo que é “a forma de utilização radical das ferramentas da rede, onde indivíduos e grupos têm suas ações políticas potencializados pelos ambientes midiáticos e descentralizados da internet” (Araújo, 2011, p. 3).

Além do mais, de acordo com Martins (2014), o ciberativismo pode ser compreendido como uma prática em que grupos engajados politicamente utilizam a internet como ferramenta direta de comunicação, sem a necessidade de intermediários. Essa atuação visa promover causas, compartilhar informações, incentivar o debate, organizar ações coletivas e mobilizar pessoas tanto no ambiente digital quanto no espaço físico.

André Lemos (2024, citado por Araújo, 2011) resalta três categorias do ciberativismo. A primeira, denominada de movimentos de conscientização e informação, diz respeito a uma comunicação que deseja difundir a sensibilização em prol de determinada causa. A segunda categoria é a promoção da mobilização e organização de atos políticos e sociais, através da internet. Por fim, a terceira é o *hacktivism*, que abrange atos virtuais, como abaixo-assinado e invasão de sites, por exemplo.

Nesse contexto, as comunidades virtuais são atraídas pelo interesse em comum e, dessa maneira, grupos encontram espaços propícios para estabelecer relações que podem sair do virtual para a realidade. Com isso, as redes sociais digitais se consolidam como territórios de encontro, onde o compartilhamento de ideias e a articulação coletiva ganham força, abrindo caminho para iniciativas de mobilização e participação social cada vez mais organizadas e influentes.

3.2 As redes sociais como espaços de mobilização e participação

Rezende (2020) explica que as redes sociais são relações que acontecem no mundo real, mas que com a virtualização das interações entre os indivíduos, surgem as plataformas de redes sociais. Nesse sentido, uma rede social é “uma estrutura social formada por indivíduos ou empresas, chamados de nós, ligados por um ou mais tipo de interdependência” (Gabriel, 2012, p. 192).

Com o início da interação mediada por computadores, Ciriaco (2016) relembra a BBS (*Bulletin Board System*), um sistema que predominou durante entre 1971 e 1994, e que oferecia a ligação entre várias pessoas através de um terminal, além de *e-mails*, arquivos baixados e até jogos entre os usuários. Depois, entre 1997 e 2001, o autor rememora o primeiro modelo de rede social digital chamado SixDegrees.com, que permitia que as pessoas vissem a cadeia de conexões entre elas e outras pessoas, o que era visualmente representado na interface. Hoje, essa plataforma é vista como um precursor do Facebook, LinkedIn e outras redes, por introduzir funcionalidades que mais tarde se tornaram padrão nas redes sociais.

De acordo com Recuero (2010), as conexões estabelecidas nas redes sociais digitais podem ser distintas. Conforme a autora, as conexões entre os indivíduos funcionam como formas de investimento social, já que possibilitam trocas que geram valor e benefícios mútuos. Essas conexões podem ser classificadas como associativas, quando trazem informações relevantes, ou emergentes, quando oferecem suporte social. Além disso, práticas como a construção de perfis e o compartilhamento de recursos também são vistas como estratégias de investimento simbólico e relacional, permitindo a criação de uma identidade digital e a circulação de conteúdos úteis entre os usuários.

Ademais, Marteleto (2010) explica as redes sociais digitais como um marco na forma como as relações humanas são estabelecidas na internet, sendo estruturadas através de plataformas e aplicativos que possibilitam conexões e interações no ambiente virtual. Assim sendo, possibilitam que indivíduos e organizações dialoguem de forma direta com públicos diversos, criando um ambiente em que vozes antes marginalizadas podem se destacar e exercer transformações significativas na sociedade contemporânea, já que conforme Almeida e Crippa (2008, p. 2) as redes sociais digitais, mediante a popularização de um determinado tema, são "conexões estabelecidas entre as ações sociais e as motivações (individuais/coletivas)".

Para mais, Recuero (2010, p. 30) afirma que "as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados por meio da interação social entre os atores". Nesse sentido, Gabriel (2010) classifica esses laços em três categorias: os laços fortes, caracterizados por vínculos com pessoas próximas, como familiares, amigos e colegas de trabalho; os laços fracos, marcados por relações mais rasas e menos frequentes; e, por fim, os laços ausentes, que dizem respeito à ausência de conexão com determinados indivíduos, sejam desconhecidos ou pessoas com as quais não se deseja estabelecer contato.

Com isso, nota-se que a interação de grupos pode promover movimentações na internet, já que, como afirma Lévy (2010, p. 129), existem “três princípios que orientam o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”. Isto é, o potencial de articulação entre indivíduos e coletivos revela como as redes sociais digitais se configuram não apenas como espaços de convivência, mas também como ambientes propícios à mobilização social e à participação cidadã em causas de interesse público.

Gabriel (2010) destaca que as tecnologias digitais deram maior autonomia aos usuários, permitindo que qualquer pessoa possa produzir e divulgar conteúdos para um grande número de indivíduos. A partir da inteligência coletiva, tornou-se possível criar e disseminar informações em redes digitais, facilitando a circulação de ideias, fatos e opiniões. Nesse cenário, as redes sociais desempenham um papel essencial na mobilização, pois promovem a comunicação rápida, a articulação de grupos e o fortalecimento de pequenas e grandes causas sociais, culturais e informacionais.

Portanto, as redes sociais digitais não apenas redefiniram as formas de interação humana, mas também se consolidaram como ferramentas poderosas para impulsionar mudanças sociais e culturais. Nesse sentido, essas plataformas digitais se convertem como ferramentas catalisadoras da mobilização social, promovendo transformações coletivas e fomentando ações concretas em prol de causas coletivas.

Segundo Rezende (2020), as movimentações sociais desenvolvidas por meio da internet possuem alguns atributos semelhantes, como

O sentimento de pertença a uma comunidade com o qual o indivíduo se identifica, a mobilidade como necessidade de se movimentar e de se manter informado, as tecnologias de comunicação utilizadas e a mudança no meio, seja nas artes, na música e na cultura utiliza de tecnologias da internet para isso (Rezende, 2020, p. 43).

Os usuários se tornam cada vez mais participativos e influentes, já “[...] que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos” (Telles, 2010, p. 78). Nesse cenário, Carolina Terra (2021, p. 14) contribui ao explicar a influência como “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade”. Assim, a comunicação digital desenvolvida por usuários fomenta a cocriação de mensagens entre diferentes grupos sociais e possibilita a construção de influência em torno de causas.

Portanto, sabendo que o mundo virtual oferece uma maneira de atuação mais horizontal da comunicação, “a participação social, ante as implicações contraditórias da realidade, supõe, no entanto, ações coletivas articuladas conscientemente enquanto força social em função de objetivos claros definidos da população” (Souza, 2004, p. 92). Ou seja, a comunicação participativa no contexto da ambiência digital é uma forte aliada para a mobilização social, na medida em que as redes sociais digitais oportunizam discussões e concretização de ações. Considerando isso, levanta-se uma questão: Como a mobilização social é trabalhada nas redes sociais digitais, em especial, no Instagram?

3.3 A produção de conteúdo no Instagram

É válido entender esse cenário não apenas como uma participação assídua de pessoas na ambiência digital, mas sim como uma construção de discursos culturais, históricos e políticos dentro da produção de sentidos percebidos em cada postagem. Um dos espaços em que isso ocorre é o Instagram, uma rede social digital criada em 06 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de compartilhar uma comunicação visual, principalmente através de fotos e vídeos do cotidiano. Contudo, é notório que, atualmente, o aplicativo se converteu em uma grande produtora de conteúdo multimídia que tem a capacidade de engajar e divulgar com todo o planeta.

Segundo Leaver et al. (2020, p. 2),

O Instagram é um ícone e um avatar para entender e mapear culturas de mídia sociais visuais, seja no próprio Instagram, ou através das muitas maneiras pelas quais o mundo material procurou se tornar “digno do Insta” ao redesenhar práticas, instituições culturais e espaços materiais (Leaver et al, 2020, p. 2).

Com isso, é perceptível o impacto que causa, posto que permite formatos como *reels*, *stories*, *carrosséis*, fotos e vídeos, além de distintos usos de recursos comunicacionais, como textos, emojis, *hashtags*, elementos visuais, entre outros componentes que atraem os olhares dos indivíduos conectados a ponto de interagirem através de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.

Sobre o uso das *hashtags*, Ibba et. al. (2015, p. 280) afirmam que “a principal chave do Instagram é a hashtag: as hashtags podem funcionar como elementos descritivos na imagem ou estar relacionadas à sua legenda, explicando melhor seu conteúdo”. Com isso, o conteúdo possui mais visibilidade e maior chance de alcançar novos usuários. Nessa circunstância, Terra

(2021, p. 20) reforça essa ideia ao afirmar que “a condição de estar visível e saber gerenciar a visibilidade na rede são fundamentais para ganhar destaque na cena digital”.

O Instagram pode ser um grande aliado para quem deseja promover o impacto nas relações entre um grupo e os direitos que lhes deveriam ser garantidos, tendo em vista que segundo o site *Moose Mídia* (2024)¹, a rede social digital possui o maior número de usuários engajados. Nesse caso, o Instagram auxilia nas causas sociais, já que o engajamento tem a “função de promover alguma ação de uma organização com seus públicos nas mídias sociais, seja uma curta, um comentário, um compartilhamento, uma marcação de outro perfil, uma opinião etc.” (Terra, 2021, p. 24).

Nesse contexto, a produção de conteúdo para o Instagram pode colaborar com a prática social da mobilização, uma vez que a facilidade e a praticidade deram espaço ao baixo custo de produção. Agora já não há necessidade em imprimir panfletos para divulgar uma ideia, já que isso pode ser realizado através de uma foto com legenda ou vídeo que pode se tornar viral por meio de uma expressão dita pelo usuário, por exemplo.

Pela facilidade do intercâmbio de informações e a proximidade relacional que se pode estabelecer entre os públicos, muitas pessoas e organizações se fazem presentes na ambiência digital a fim de alcançar seus objetivos sociais. Segundo Santana (2020), o conteúdo produzido e compartilhado no Instagram desempenha um papel fundamental na conquista de visibilidade e no fortalecimento da presença digital. No contexto da mobilização social, essa dinâmica também se aplica: conteúdos bem planejados podem atrair atenção para causas relevantes, gerar engajamento significativo e mobilizar pessoas para ações coletivas, ampliando o impacto das iniciativas e fortalecendo redes de apoio e participação.

Segundo o entendimento de Barroso, o conteúdo digital é “uma forma de publicar determinado conteúdo na Internet que aumente o interesse, eduque e conecte os utilizadores” (2014, p. 35). Isto é, o conteúdo digital pode ofertar por visibilidade, reputação, popularidade e autoridade com o objetivo de construir valores através de interações entre os sujeitos, formando o capital social (Recuero, 2014). Tudo isso pode ser um caminho vantajoso para a mobilização social na ambiência digital.

Sabendo que “o que apresentamos no contexto online, torna-se uma extensão de nós próprios” (Barroso, 2014, p. 5), é notório que a produção de conteúdo no cenário da comunicação participativa expõe os objetivos acordados entre os componentes com base na

¹ Ver: <https://moosemidia.com.br/o-instagram-ja-e-a-rede-social-com-maior-nivel-de-engajamento-dos-usuarios/>

identidade relacionada à questão que almejam ser reivindicada, ou seja, o conteúdo digital deve ser criado a partir da imagem que se deseja passar, persuadindo estrategicamente os usuários a fim de mobilizar.

No Instagram, para que a produção de conteúdo atinja seu propósito de alcançar mais visibilidade e receptividade dos públicos, é imprescindível que, em um ambiente virtual repleto de informações bombardeadas a cada clique, o conteúdo seja criativo e original. Nesse caso, novas ideias são necessárias para o engajamento dos membros para com as postagens, pois avaliam o interesse independente do formato (Carvalho, 2021). Por isso, essa criatividade permite que a produção de conteúdo aproveite as categorias do Instagram como possibilidades diferentes de demonstrar e convencer os sujeitos a se movimentarem socialmente.

Diante da compreensão sobre como o Instagram se estabelece como uma plataforma estratégica para engajamento e mobilização, especialmente por meio de elementos como hashtags, emojis, linguagem jovem e formatos visuais dinâmicos, torna-se possível analisar como essas ferramentas são utilizadas na prática. Nesse sentido, é relevante observar como iniciativas sociais específicas exploram esse ambiente para promover causas públicas. A seguir, será apresentada a proposta de estudo sobre o programa #tmjUNICEF, buscando compreender como a produção de conteúdo no perfil do UNICEF Brasil no Instagram contribui para a mobilização social em torno dos direitos de crianças e adolescentes.

4 COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA NA AMBIÊNCIA DIGITAL: O CASO DO #TMJUNICEF

4.1 Objeto Empírico: #tmjUNICEF no Instagram do UNICEF Brasil

O UNICEF é o Fundo das Nações Unidas para a Infância que promove os direitos e o bem-estar de crianças e adolescentes em mais de 190 países e territórios, e, dessa maneira, toda a sua comunicação dentro do ciberespaço acompanha a lógica da busca pela melhoria na vida de meninos e meninas. Portanto, a comunicação atrelada à mobilização digital já é uma realidade na sua presença online. Conforme Toro (2011), a mobilização social ocorre quando um grupo, uma comunidade ou uma sociedade se une com propósito e age coletivamente para alcançar um objetivo compartilhado, demonstrando o poder da ação colaborativa e intencional. Esse tipo de mobilização não acontece de forma aleatória, mas sim exige alinhamento de valores, metas e esforços em prol de um resultado que beneficie a todos.

Em contexto pandêmico, em 2020, o UNICEF Brasil desenvolveu o projeto do voluntariado digital nacional #tmjUNICEF (“tamo junto” Unicef) com propósito de proporcionar um espaço para fortalecer o protagonismo digital de adolescentes e jovens brasileiros. O projeto atua por meio da comunicação participativa, pois o programa promove a união de jovens que, por meio das redes sociais digitais, produzem conteúdos com o objetivo comum de defender seus próprios direitos, além de sensibilizar a sociedade e engajar outros jovens. São jovens reconhecendo, mobilizando e lutando pelos seus próprios direitos.

Dentro das atividades promovidas pelo #tmjUNICEF, os voluntários participam de formações sobre direitos humanos realizadas na plataforma Discord², onde também ocorrem interações em grupo, jogos, avisos e alertas de mobilizações digitais. Além disso, os jovens atuam ativamente nas redes sociais, criando conteúdos para Instagram, TikTok e Facebook, escrevem para o blog do UNICEF e realizam lives no canal do YouTube da organização. A comunicação entre os participantes também acontece pelo WhatsApp, com grupos divididos em três eixos temáticos: saúde mental, mudanças climáticas e combate às fake news.

² Discord é uma plataforma gratuita de comunicação por voz, vídeo e texto, bastante popular entre comunidades de games, estudo, trabalho e interesses diversos. Ele permite que usuários criem servidores (espaços organizados por temas ou grupos), onde podem interagir em canais de texto e canais de voz/vídeo.

No Instagram do Unicef Brasil, os voluntários compartilham seus conteúdos com a logomarca do programa, como a hashtag que leva próprio nome do voluntariado, #tmjUNICEF, como ilustra a imagem a seguir.

Figura 1 - Logomarca do #tmjUNICEF



Fonte: Site do UNICEF Brasil

Em conformidade com a instituição, as ações podem promover o protagonismo jovem, já que

no #tmjUNICEF, os participantes se tornam agentes de mudança, aprendendo a comunicar com impacto, engajar suas comunidades e ampliar sua influência digital. Com o suporte do UNICEF, recebem treinamento em comunicação e liderança, fortalecendo suas habilidades para atuar na defesa dos direitos de crianças e adolescentes (UNICEF Brasil, 2025, s.p.).

Ao longo de seus cinco anos de existência, o programa já contou com a participação de mais de 15 mil jovens de todas as regiões do Brasil. Além disso, ainda que tenha como foco principal o ambiente digital, sua atuação extrapola as redes sociais, refletindo também em ações no espaço offline. Portanto, considerando o volume de postagens e mobilizações realizadas, esta pesquisa delimita como recorte temporal os primeiros seis meses do ano, conforme será detalhado no tópico a seguir.

4.2 Metodologia: Análise de Conteúdo

Para conduzir a pesquisa e responder o problema proposto neste estudo optou-se por adotar uma abordagem quantitativa e qualitativa, já que de acordo com Minayo (2009, p. 21) este tipo de abordagem “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das

aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Além do mais, o estudo possui caráter exploratório, fundamentando-se no método da análise de conteúdo como técnica principal de investigação, conforme proposta por Bardin (2011) para investigar como a produção de conteúdo no Instagram contribui para a mobilização social em torno dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

A análise de conteúdo, em consonância com Bardin (2016, p. 15), é “[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Dessa forma, analisar postagens como imagens, vídeos e textos produzidos a fim de uma causa, pode contribuir para a compreensão da atuação da comunicação participativa em prol da transformação social. Nesse sentido, este estudo desenvolve-se por esse método que consiste em três etapas: a pré-análise, com a organização do material e definição do corpus; a exploração do material, com a definição das categorias temáticas; e o tratamento dos resultados, com a interpretação dos dados (Bardin, 2011).

A coleta dos dados foi realizada em duas fases, ambas com base no uso da hashtag #tmjUNICEF. A primeira concentrou-se nas publicações realizadas no perfil oficial do UNICEF Brasil (@unicefbrasil), instituição responsável pela criação do programa. A segunda abrangeu publicações de outros usuários que utilizaram a hashtag em seus próprios perfis. O recorte temporal adotado para a análise dos conteúdos publicados pela instituição compreende o período de 30 de janeiro a 3 de junho de 2025, com o objetivo de selecionar materiais mais recentes que apresentassem diversidade temática, evidenciando como a produção de conteúdo institucional dialoga com diferentes pautas do voluntariado jovem. No caso das publicações de usuários, a seleção considerou as postagens que abordavam temáticas mais recorrentes entre si, permitindo a identificação de padrões comunicacionais.

Assim, as postagens foram identificadas manualmente e organizadas em uma planilha, disponível nos apêndices, na qual foram registradas informações como a data de publicação, o formato do conteúdo (fotos, design gráfico ou *reels*), o link de acesso, temática principal, e três colunas a mais que descrevem as postagens segundo os tópicos analíticos propostos neste trabalho. Essa sistematização permitiu preservar os dados de forma organizada para posterior análise, facilitando a categorização das publicações e a construção dos quadros utilizados na etapa analítica.

Após a definição do corpus, foi realizada uma leitura exploratória das publicações, permitindo o levantamento de hipóteses iniciais e a percepção de padrões comunicacionais. Assim sendo, a análise de conteúdo se adequa à esse trabalho, pois “[...] se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo que sejam comparáveis a uma série de outros elementos” (Carlomagno; Rocha, 2016, p. 175).

As postagens foram analisadas segundo três eixos temáticos, com base na fundamentação teórica abordada neste trabalho: 1) Compreensão do público-alvo e objetivos do conteúdo: Tema do post e alinhamento com causas sociais e elementos que mostram que a linguagem é jovem (gírias, referências do universo jovem e tom de voz); 2) Uso de recursos digitais no Instagram: curtidas, visualizações, comentários, uso de emojis, CTA (*call to action*)³, formato da publicação (vídeo, carrossel com fotos e elementos gráficos); 3) Comunicação participativa na mobilização e conscientização em torno de direitos da criança e do adolescente: categoria de mobilização social (Peruzzo, 2013); função da comunicação na mobilização (Henriques et al., 2007); modo de participação (Bordenave, 1994); nível de relevância (Bordenave, 2007); e ciberativismo (Araújo, 2011).

A etapa de análise das postagens do perfil institucional do UNICEF Brasil será conduzida com base na descrição e interpretação dos conteúdos em consonância com os eixos temáticos definidos nesta metodologia. Já a segunda fase da análise, referente às postagens coletadas por meio da busca da hashtag #tmjUNICEF no Instagram, terá como foco compreender a hashtag enquanto instrumento de fortalecimento do vínculo dos voluntários com o programa e de expressão da participação cidadã no ambiente digital.

Diante do objetivo da pesquisa e da natureza dos dados analisados, a abordagem metodológica então adotada foi a análise de conteúdo na modalidade categorial, tendo em vista que possibilita de organizar e interpretar as postagens com base em categorias temáticas previamente definidas, permitindo identificar, de forma sistemática, os elementos comunicacionais que contribuem para a mobilização social no contexto do programa de voluntariado.

³ *Call to action* (CTA), ou chamada para ação, é uma frase ou botão usado em marketing para incentivar o público a realizar uma ação específica, como comprar um produto, inscrever-se em um serviço ou visitar um site.

4.3 O uso da hashtag #tmjUNICEF na comunicação digital do UNICEF Brasil

Neste primeiro momento, serão analisadas as postagens do perfil oficial do UNICEF Brasil no Instagram, com base nos eixos temáticos propostos no tópico anterior. Esses eixos foram elaborados para investigar como os conteúdos dialogam com o público jovem, promovem engajamento social e utilizam os recursos comunicacionais da plataforma. A análise considerará aspectos como linguagem, estética, elementos de participação, estratégias de mobilização e presença de interatividade, buscando compreender de que maneira a organização articula uma comunicação voltada para a conscientização e a ação em defesa dos direitos de crianças e adolescentes por meio de seus posts envolvendo o programa de voluntariado #tmjUNICEF.

4.3.1 Compreensão do público-alvo e objetivos do conteúdo: aproximar a cidadania da juventude

No contexto do programa #tmjUNICEF, os jovens voluntários exercem simultaneamente os papéis de mobilizadores das ações e de sujeitos impactados pelos resultados das iniciativas em prol dos seus direitos. Nesse sentido, compreender o perfil do público da organização, por meio do programa, e avaliar se a comunicação institucional adotada está alinhada às suas características e demandas, torna-se essencial para verificar a eficácia das estratégias utilizadas na promoção dos objetivos propostos.

O primeiro fator a se destacar é a temática. Notou-se que, durante o recorte dos primeiros seis meses de 2025, as temáticas mais recorrentes foram pautas voltadas à saúde e conteúdos institucionais - inscrições de novas vagas de voluntariado e uma série comemorativa composta por cinco vídeos, cada um com a fala de um voluntário, em alusão aos cinco anos do programa. Os demais temas encontrados foram pautas sociais voltadas à segurança, *cyberbullying*, mobilidade urbana e meio ambiente. Diante disso, surge um questionamento: de que forma essas temáticas, diretamente vinculadas aos direitos da juventude, podem ser comunicadas de maneira mais eficaz, promovendo conscientização e disseminação das informações entre o público jovem?

Os dados coletados de todas as 14 postagens elencadas para análise permitem identificar elementos relacionados à linguagem jovem. A análise envolve aspectos como o uso de gírias,

memes, cultura pop, tom de voz, presença de jovens nos vídeos, edição dinâmica e recursos visuais como trilha sonora popular, legendas coloridas e emojis. De modo geral, os principais aspectos jovens encontrados na comunicação das postagens no perfil do Instagram do Unicef Brasil que viabilizam a aproximação com o público podem ser observados no quadro abaixo:

Quadro 1 - Elementos da linguagem jovem no perfil do UNICEF Brasil

Aspecto jovem aproximativo	Descrição
Apresentação por voluntários.	Apresentação de jovens voluntários como protagonistas dos vídeos, seja em conteúdo gerado por eles ou institucional.
Linguagem jovem adaptada às pautas sociais.	Uso de gírias, expressões digitais, tendências e referências da cultura pop para tratar temas de direitos humanos de crianças e adolescentes.
Tom de voz.	Estilo comunicacional leve, explicativo e inspirador, com presença de humor, empatia e de relatos de experiências reais dos voluntários.
Comunicação audiovisual dinâmica.	Edição de vídeos e imagens com elementos gráficos animados, músicas atuais e identidade visual coerente com o programa #tmjUNICEF.

Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

Dentre os conteúdos analisados, foi possível perceber o jovem voluntário como protagonista na postagem. Um exemplo é a voluntária Joanna Hemmings como foco do *reels* produzido pela instituição para iniciar a série de comemoração de cinco anos do voluntariado digital.⁴ Optou-se por uma abordagem centrada na experiência pessoal da voluntária como representativa da experiência dos demais participantes do programa. Nesse conteúdo, Joanna relata que após participar do programa e conhecer mais sobre os direitos das crianças e dos adolescentes, começou a surgir o interesse em compartilhar essas lutas com os próprios beneficiados dessas pautas. Primeiro, mostrou ao seu filho tirinhas educativas sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Após a recepção positiva por parte dele, sentiu-se encorajada a expandir essa iniciativa para sua atuação como professora, disseminando entre seus alunos informações sobre os direitos das crianças e adolescentes, temas que são objeto central das ações de mobilização promovidas pelo Unicef. Essa experiência evidencia de que maneira um voluntário pode ir além do ciberespaço e levar a movimentação social para o mundo real.

⁴ Ver: <https://www.instagram.com/p/DIbRz0XvBtz/>

Figura 2 - Experiência de voluntária Joanna Hemmings



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

Conforme Navarro (2020, p. 29) “os direitos humanos se afirmam historicamente como a luta pelos direitos, tendo no povo seu protagonista”. Nesse sentido, podemos supor que, quando um jovem usuário do Instagram se depara com conteúdos protagonizados por outros jovens, há um potencial aumento na identificação com a mensagem e no seu engajamento, o que pode facilitar a mobilização social. Essa estratégia comunicacional evidencia o compromisso do programa com o protagonismo juvenil e com a disseminação de informações por meio de experiências próprias e representativas, que dialogam diretamente com o público-alvo.

Outro aspecto relevante identificado na análise foi a adaptação da linguagem jovem às pautas sociais. Nesse sentido, o uso de elementos culturais e referências populares entre o público juvenil destacou-se na construção dos conteúdos. Um exemplo, como observado na figura a seguir, é a abordagem da temática do *cyberbullying* por meio de uma adaptação irônica da tendência digital “*Get Ready With Me*” (GRWM), que consiste em vídeos em que criadores de conteúdo se arrumam enquanto abordam temas diversos.⁵ No vídeo analisado, a voluntária simula, com tom satírico, um passo a passo de como praticar *bullying* virtual, imitando comportamentos e expressões. Ao final, a mensagem é revertida em uma crítica ao

⁵ Ver: <https://www.instagram.com/p/DGEPnb0NSw8/>

cyberbullying, promovendo a conscientização sobre os impactos deste tipo de crime, utilizando o formato popular da *trend* para chamar a atenção dos jovens.

Figura 3 - Trend adaptada à pauta social



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

Ademais, foram observadas outras referências à cultura jovem, como o uso de expressões corporais e gestuais associadas à jovialidade, trilhas sonoras com músicas populares entre o público e a adoção de uma linguagem informal e descontraída. Tais escolhas comunicacionais contribuem para a construção de uma narrativa mais acessível e envolvente. Essa estratégia evidencia como a apropriação de elementos culturais e formatos digitais próprios da comunicação digital no universo juvenil pode potencializar a sensibilização e a mobilização em torno de pautas sociais, reforçando o engajamento por meio de uma comunicação alinhada às dinâmicas e expectativas desse público.

Também se observou uma recorrência no tom de voz leve, inspirador e explicativo adotado nas postagens. O exemplo a seguir diz respeito ao último vídeo da série comemorativa dos cinco anos do programa⁶. Nesse conteúdo, a voluntária Raquel Rodrigues compartilha sua experiência utilizando uma linguagem descontraída e de fácil entendimento, combinada a um tom cativante que visa mobilizar e sensibilizar outros adolescentes.

A jovem de 19 anos destaca sua afinidade com o eixo temático das mudanças climáticas e relata como sua atuação no #tmjUNICEF a aproximou de outros jovens engajados em causas

⁶ Ver: <https://www.instagram.com/p/DI1k50mvFy0/>

semelhantes, favorecendo sua participação em projetos como “Plantando o Futuro”⁷, iniciativa voltada ao plantio de árvores e à educação ambiental de crianças e adolescentes, com impacto direto no reflorestamento do Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro. Além disso, menciona sua colaboração no “Arrastão Ecológico”, ação de limpeza de praias⁸.

Figura 4 - Experiência da voluntária Raquel Rodrigues



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

A experiência apresentada possui um apelo motivacional que pode mobilizar potenciais novos voluntários ao evidenciar a relevância social das ações e a identificação geracional entre os participantes. Esse aspecto se manifesta na fala da jovem voluntária, ao declarar: “De que adianta ter paixão por alguma coisa se você não pode compartilhar?”, destacando o papel coletivo do voluntariado digital na disseminação de causas sociais, como as mudanças climáticas. Além disso, o conteúdo audiovisual apresenta um tom cativante, marcado pela escolha de uma trilha sonora impactante e pela seleção de imagens que mostram voluntários plantando novas mudas de plantas e recolhendo lixo das praias. Além do mais, esse tom de voz inspirador é reforçado por um trecho do vídeo em que os jovens entoam, em uníssono, a expressão “#tmjUNICEF”, simbolizando união e pertencimento ao projeto.

⁷ Projeto de atividades de reflorestamento e educação ambiental, a parte do programa, tanto com membros do #tmjUNICEF como outros voluntários.

⁸ Projeto de recolhimento de lixo da praia.

No exemplo a seguir, destaca-se um vídeo⁹ em que um jovem voluntário aborda a temática da vacinação contra o HPV. Com apenas 10 segundos de duração, o conteúdo utiliza recursos de edição simples, como legenda fixa, que diz “POV: Vacina pra quê?! Nunca vai acontecer comigo”, e efeito de tela verde comumente encontrado no TikTok, para gerar a cena do jovem batendo sua cabeça no prato com as seguintes palavras: dor, verrugas, infertilidade, sangramento, ardência, lesões e câncer. O conteúdo se apropria do formato *POV* (*Point Of View*), popular nas redes sociais, para simular a perspectiva de alguém que acredita que a vacina é ineficaz, utilizando o humor e uma música popular entre os usuários de internet como estratégia de aproximação e sensibilização com o público jovem. A partir disso, o vídeo promove a conscientização de forma leve, como visto na figura abaixo.

Figura 5 - Voluntário conscientizando sobre o HPV



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

De modo geral, observou-se que os quatro elementos destacados neste primeiro eixo analítico proposto na metodologia – protagonismo juvenil, linguagem adaptada ao público jovem, tom de voz inspirador e comunicação audiovisual dinâmica – demonstram elevado potencial para aproximar adolescentes e jovens das pautas sociais e da promoção da cidadania. Tal proximidade se intensifica pelo fato de que grande parte das publicações é produzida pelos próprios voluntários ou os coloca como protagonistas, compartilhando suas vivências e

⁹ Ver: <https://www.instagram.com/p/DFdk0JVJkyO/>

trajetórias no programa, como evidenciado na série de vídeos comemorativos dos cinco anos do voluntariado digital.

É válido destacar que, por natureza, o programa #tmjUNICEF compreende os jovens voluntários como protagonistas de suas ações, conforme destacado no próprio site do Unicef Brasil, no qual se afirma que esses participantes são agentes centrais na mobilização e defesa dos direitos de crianças e adolescentes. Essa centralidade se encontra sobretudo na produção de conteúdo digital, sendo este o trabalho exercido em grande medida pelos próprios voluntários, que participam diretamente da comunicação institucional da organização. Percebe-se que a instituição atua como produtora de conteúdo e como curadora das produções que recebe do voluntariado junta seu perfil. Assim, o UNICEF se vale dessa estrutura para fortalecer sua presença digital e ampliar o alcance de suas pautas por meio de conteúdos que se conectam com a linguagem e os interesses do público jovem.

4.3.2 Uso de recursos comunicacionais no Instagram para a mobilização digital

O objetivo deste trabalho é compreender de que maneira o conteúdo produzido pelos participantes do programa de voluntariado digital #tmjUNICEF contribui para informar, conscientizar e mobilizar jovens em defesa dos direitos humanos, por meio da produção de conteúdo. Nesse sentido, a análise a seguir contempla a coleta de dados referentes a recursos comunicacionais presentes no Instagram - como curtidas, visualizações, comentários, chamadas para ação (CTA) e legendas -, com o intuito de identificar as estratégias que mais colaboram para o alcance dos objetivos propostos pelo programa.

A mensuração da média dos comentários, curtidas e visualizações colaboram diretamente para a análise do desempenho comunicacional das postagens, uma vez que operam como indicadores de alcance e receptividade. Esses dados permitem avaliar se o conteúdo foi capaz de despertar a atenção, gerar engajamento e atrair o interesse do público-alvo.

Tabela 1 - Recursos comunicacionais do Instagram

Temática	Média de visualizações	Média de curtidas	Média de comentários	Formato com mais engajamento	Número de posts
Saúde	40.750	742	11	<i>Reels</i>	4
Segurança	14,8 mil	237	Nenhum comentário	<i>Reels</i>	1
Institucional	9.989	279	24	<i>Reels</i>	7
Mobilidade	7.305	174	38	<i>Reels</i>	1
Meio ambiente	-	1.088	41	Design gráfico	1

Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

A tabela apresentada sistematiza dados referentes ao potencial de alcance e envolvimento dos usuários nas postagens analisadas. Terra (2021, p. 20) afirma que um perfil institucional ganha visibilidade “quando este se preocupa com as atividades nas mídias sociais que levem as audiências à alguma ação, seja interagindo com aquele conteúdo, repassando-o, comentando, ressignificando-o e assim por diante”. Nesse caso, o objetivo central dessa análise é identificar o que demonstra maior capacidade de difusão de pautas sociais através de conteúdos, que por sua vez, podem resultar na conscientização e mobilização. Isso se justifica pelo fato de que, em contextos de comunicação voltada à reivindicação social, os conteúdos devem cumprir funções estratégicas como a promoção da consciência crítica, a denúncia de injustiças e a educação cidadã. Tais funções são fundamentais para que a produção comunicacional contribua de maneira efetiva com os processos de transformação social almejados pelo programa.

Verifica-se que os conteúdos com maior recorrência entre as postagens analisadas foram os de cunho institucional e os relacionados à saúde, o que facilita a comparação entre seus desempenhos. No entanto, mesmo as temáticas com apenas uma publicação, como meio ambiente, mobilidade urbana e segurança digital, apresentaram indicadores relevantes de engajamento. Esse cenário suscita reflexões sobre os fatores que contribuem para o maior alcance dessas postagens e de que maneira os recursos comunicacionais oferecidos pelo Instagram podem potencializar a mobilização e o envolvimento do público-alvo, quando combinados a elementos da linguagem jovem, conforme discutido anteriormente.

Os conteúdos sobre saúde, apesar de não possuírem o maior número de comentários, alcançaram o maior número médio de visualizações (40.750), o que pode indicar um alto potencial de difusão da mensagem, ainda que com menor profundidade de interação. Já a temática institucional, embora apresente alcance mais modesto (9.989 visualizações), teve um número considerável de publicações (sete no total) e média de 24 comentários, sugerindo maior envolvimento dos usuários com o conteúdo, possivelmente devido aos relatos dos jovens sobre suas vivências no programa. Isso pode ter gerado uma maior conexão com usuários.

O caso mais expressivo em termos de interação qualitativa é o da postagem sobre meio ambiente que obteve a maior média de curtidas (1.088) e comentários (41) em um carrossel feito elementos de design gráfico (a única sem dados de visualização na tabela por não se tratar do formato *reels*). Isso revela que o engajamento não está necessariamente atrelado à frequência de postagens sobre uma determinada pauta, mas sim à forma como ela é comunicada.

Por outro lado, observa-se a predominância do formato *Reels* em 11 das 14 postagens analisadas, o que indica uma preferência estratégica pelo uso de conteúdo audiovisual. De maneira geral, esse formato tem se mostrado o mais eficaz em termos de alcance no Instagram. Essa tendência é corroborada por dados da plataforma *Buffer* (2024)¹⁰, que apontam que os *Reels* do Instagram têm consistentemente superado os carrosséis (postagens com múltiplas imagens) e as postagens com imagem única no que diz respeito ao alcance.

Esses dados indicam que a comunicação do programa está, em grande parte, conseguindo alcançar seu público-alvo, sobretudo quando se utiliza de formatos dinâmicos e linguagem clara. No entanto, a variação entre os níveis de curtidas, comentários e visualizações aponta para a necessidade de ajustes estratégicos que combinem temáticas socialmente relevantes com recursos comunicacionais que favoreçam não apenas o alcance, mas o envolvimento crítico e afetivo do público jovem.

A fim de compreender de forma mais aprofundada o uso dos elementos comunicativos no programa #tmjUNICEF, pode-se observar uma postagem¹¹ com alto índice de envolvimento dos usuários, através do uso da Chamada de Ação (CTA). Esse conteúdo trata-se do aproveitamento da data de 03 de junho, dia mundial da bicicleta, para abordar a relação entre saúde, meio ambiente e mobilidade urbana, destacando os benefícios do uso da bicicleta, bem como os desafios enfrentados para a ampliação de seu uso pessoal.

¹⁰ Ver: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>

¹¹ Ver: https://www.instagram.com/p/DKcVcrePGI0/?img_index=3

O post, que foi realizado em conjunto com a ONU Brasil, destaca a bicicleta como uma solução barata, acessível e sustentável para problemas causados pelo uso de outros veículos. Após a demonstração de dados e argumentos que corroboram essa afirmação, a última página da postagem incentiva a participação dos usuários na contribuição do post através da CTA “comente abaixo”. Isto é, o conteúdo digital buscou estimular a conscientização, a denúncia e a movimentação das pessoas diante da pauta tratada.

Ademais, outro recurso comunicacional é a legenda, que complementa o conteúdo visual ao fornecer contexto, direcionar a interpretação e exercer papel central na convocação à ação, no estímulo ao engajamento e na articulação discursiva da pauta apresentada. Nesse sentido, no post analisado, observa-se que a legenda também estimula o diálogo do conteúdo quando questiona “Que tal trocar quatro rodas por duas e garantir um respiro para o planeta?”.

Figura 6 - Comentários sobre o uso da bicicleta



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

Nesse caso, a chamada para ação e a legenda levou à análise do uso de outro recurso comunicacional: os comentários. Estes elementos comunicacionais encontrados nas publicações analisadas funcionam como indicadores relevantes do nível de engajamento do público, possibilitando observar a presença de respostas positivas, críticas construtivas, trocas de experiências e questionamentos. Por meio das observações dos comentários é possível avaliar se o conteúdo estimula a reflexão e promove uma interação significativa com os seguidores.

Os comentários analisados foram positivos, evidenciando como a exposição de experiências individuais pode atuar como estímulo para que outras pessoas adotem comportamentos semelhantes, além de funcionarem como espaço de manifestação crítica e reivindicação. Um exemplo significativo foi o comentário de um usuário que, ao reconhecer a importância do uso da bicicleta, protestou contra a ausência de infraestrutura adequada em bairros periféricos de Salvador (BA), mencionando diretamente o perfil da prefeitura da cidade.

Seguindo com outro exemplo, constatou-se um vídeo em que a voluntária abordou a temática do preconceito e da desinformação em torno da vacina contra o HPV, frequentemente associada, de forma equivocada, ao início da vida sexual.¹² Utilizando linguagem jovem e tom irônico, a voluntária recorreu à *trend* digital “POV” para representar pensamentos comuns relacionados ao tema, finalizando com a informação de que a vacina está disponível gratuitamente nos postos de saúde. Apesar da abordagem criativa, diversos comentários demonstraram dúvidas e solicitaram informações complementares sobre a vacinação, revelando a necessidade de maior aprofundamento informativo nos conteúdos produzidos, especialmente quando envolvem temas de saúde pública.

Figura 7 - Comentários negativos da falta de informação sobre a vacinação do HPV



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

¹² Ver: <https://www.instagram.com/p/DFqTmoBsN1D/>

Diante dos questionamentos levantados pelos usuários nos comentários, o perfil institucional do UNICEF Brasil demonstrou responsividade ao adaptar sua estratégia comunicacional. A legenda da publicação foi atualizada para incluir informações complementares, anteriormente ausentes. Além disso, cada comentário com dúvidas foi respondido individualmente, fornecendo esclarecimentos e orientando os usuários ao site oficial do governo para mais detalhes sobre o acesso à vacina. Essa ação resultou em feedbacks positivos quanto à informação. Ademais, a organização publicou um novo vídeo com a mesma jovem voluntária, voltado especificamente para responder às principais dúvidas identificadas nos comentários.¹³

Outro conteúdo relevante é o vídeo institucional produzido pelo UNICEF com a voluntária do programa Geovana Pellegrini¹⁴. A jovem introduz a postagem falando que entrou no #tmjUNICEF através da indicação de seu pai que já é doador da instituição. Depois, ela explica que a sua vontade de voluntariar vem do desejo de contribuir com a sociedade, principalmente para que outros jovens se beneficiem das pautas sociais defendidas pelo UNICEF. Assim sendo, tece elogios ao programa pelas oportunidades que ele proporciona e incentiva outros jovens a vivenciar tudo o que pode ser feito no voluntariado digital. Com isso, notou-se que o post alcançou um bom número de comentários, principalmente de pessoas que parecem conhecer a jovem ou que também são voluntárias.

Figura 8 - Experiência da voluntária Geovana Pellegrini



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

¹³ Ver: <https://www.instagram.com/p/DGiXSKqNDwe/>

¹⁴ Ver: <https://www.instagram.com/p/DIgbU1ZIQZ3/>

Os comentários na publicação foram amplamente positivos, com elogios tanto à voluntária quanto à proposta do programa #tmjUNICEF. Destaca-se a recorrência do uso de emojis de coração azul, símbolo que reforça a identidade visual da marca e expressa a conexão afetiva dos participantes com a iniciativa. Isso pode ser percebido pelo comentário de uma usuária: “#tmjUnicef é um projeto dos sonhos, é inspirador ver como ele nos toca de um jeito único 💙 linda trajetória, Geo!”. Tal elemento funciona como um marcador simbólico de pertencimento entre os voluntários.

Nesse sentido, merece destaque o comentário da própria Geovana, protagonista do vídeo, que afirma: “Dizem que quando a gente fala do que gosta, o brilho nos olhos fica muito evidente, né? Muuuuito feliz de fazer parte desse programa tão lindo e poder contar um pedacinho da minha história com o tmj! 💙”. A fala reforça o envolvimento emocional e o sentimento de pertencimento dos jovens com o projeto, revelando o potencial da comunicação digital não apenas para informar, mas também para gerar engajamento identitário e afetivo em torno das causas promovidas pelo UNICEF.

Por fim, os recursos comunicacionais do Instagram — como visualizações, curtidas, comentários, emojis, legendas e chamadas para ação (CTAs) — evidenciam não apenas a receptividade das publicações, mas também fornecem informações para o aprimoramento estratégico de conteúdos voltados à conscientização, denúncia, educação e mobilização em torno dos direitos de crianças e adolescentes.

Conforme Terra (2021, p. 20), “baseado em diálogo, comunicação de mão dupla, com vistas a ouvir, atender e não só a se autopromover, é um dos pilares cruciais do sucesso de uma organização bem-sucedida nas mídias sociais”. Nesse sentido, a análise das interações presentes nas postagens coletadas evidencia a importância da escuta ativa como prática recomendada às instituições. No entanto, observou-se que a única publicação em que o perfil institucional do UNICEF Brasil respondeu aos comentários foi a que tratava da vacinação contra o HPV, que gerou questionamentos por falta de informações complementares. Esse cenário levanta uma reflexão pertinente: considerando o objetivo de estreitar laços com os públicos e fortalecer a participação cidadã, não seria estratégico ampliar a presença institucional nos comentários como forma de diálogo, acolhimento e construção coletiva do conteúdo?

4.3.3 Comunicação participativa: mobilização e conscientização em torno de direitos da criança e do adolescente

Neste tópico, os conteúdos coletados serão analisados com base em algumas categorias discutidas no referencial teórico deste trabalho: categorias de mobilização social (Peruzzo, 2013); função da comunicação na mobilização (Henriques et al., 2007); modo de participação (Bordenave, 1994); nível de relevância (Bordenave, 2007); e ciberativismo (Araújo, 2011). Cabe ressaltar, no entanto, que a proposta desta análise não é detalhar cada uma dessas categorias no interior do programa de voluntariado #tmjUNICEF, mas sim compreender, de forma mais ampla, os espaços de atuação dos participantes enquanto agentes comunicacionais e sociais.

a) Categorias de mobilização social

De acordo com Peruzzo (2013), os movimentos sociais podem ser classificados em quatro categorias: aqueles que visam melhorias nas condições de trabalho e remuneração; os que reivindicam direitos humanos vinculados a causas sociais de natureza humana; os que buscam enfrentar desigualdades estruturais; e os de cunho político-ideológico. Nessa perspectiva, tanto as postagens do programa #tmjUNICEF quanto às ações da própria instituição alinham-se à segunda categoria, por defenderem os direitos humanos, no que se refere à infância e à adolescência. A garantia desses direitos constitui a base de todas as iniciativas promovidas pelo UNICEF, que, segundo a própria organização (UNICEF, s.d.), busca engajar toda a sociedade por meio da mobilização de adolescentes, da presença ativa nas redes sociais, de parcerias com empresas e do apoio de embaixadores e personalidades públicas.

Um claro exemplo dessa classificação é o post sobre pobreza menstrual¹⁵. No Dia Internacional da Dignidade Menstrual (28 de maio), a publicação realizada destacou os múltiplos impactos da pobreza menstrual na vida de pessoas que menstruam, evidenciando que a questão vai além da falta de acesso a absorventes, abrangendo também a precariedade em saúde, educação e dignidade. Por meio de um carrossel com design gráfico informativo, o conteúdo explicou o conceito de dignidade menstrual e apontou que adolescentes entre 12 e 19 anos estão entre os grupos mais afetados.

¹⁵ Ver: https://www.instagram.com/p/DKNfXVivzC_/?img_index=8

Figura 9 - Postagem sobre Pobreza Menstrual



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

A postagem, portanto, reforça o compromisso com os direitos humanos ao trazer à tona uma pauta social muitas vezes invisibilizada. Os comentários dos usuários reiteram a pertinência do tema, especialmente com relatos pessoais, como o de uma jovem que afirma faltar à escola em decorrência dessa realidade.

b) Função da comunicação na mobilização

Henriques et al. (2007) identificam quatro funções fundamentais da comunicação nos processos de mobilização social: a difusão de informações, a promoção da coletivização, o registro da memória do movimento e a oferta de elementos que favoreçam a identificação com a causa e com o projeto mobilizador. No contexto das postagens analisadas, observou-se que todas essas funções estão presentes, embora com ênfases diferentes conforme os objetivos específicos de cada publicação.

A primeira função apontada pelos autores, a difusão de informações, manifesta-se nas postagens analisadas, sobretudo naquelas que têm como objetivo informar e conscientizar o público sobre temas relacionados aos direitos das crianças e dos adolescentes. Essa função também é observada em conteúdos institucionais com avisos sobre a abertura de inscrições para

o programa de voluntariado, reforçando o papel informativo da comunicação na mobilização social.

A segunda função, referente à promoção da coletivização, manifesta-se nas postagens a partir do momento em que os voluntários protagonistas demonstram empatia, identificando-se com realidades semelhantes às de outros jovens, e expressam o sentimento de pertencimento a uma causa coletiva. Esse aspecto torna-se evidente nas interações entre os participantes e na maneira como compartilham experiências, conforme apontado na análise dos comentários.

Um exemplo claro dessa função é o vídeo coletado que aborda a mobilidade urbana sob diferentes perspectivas regionais¹⁶. No conteúdo, quatro jovens de estados distintos - São Paulo, Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro - relatam os desafios e oportunidades relacionados à mobilidade urbana em seus contextos locais, promovendo uma troca de vivências que reforça o senso de coletividade e a construção de lutas em comum.

Figura 10 - Reels sobre mobilidade urbana



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

¹⁶ Ver: <https://www.instagram.com/p/DJwIFszJwJ5/>

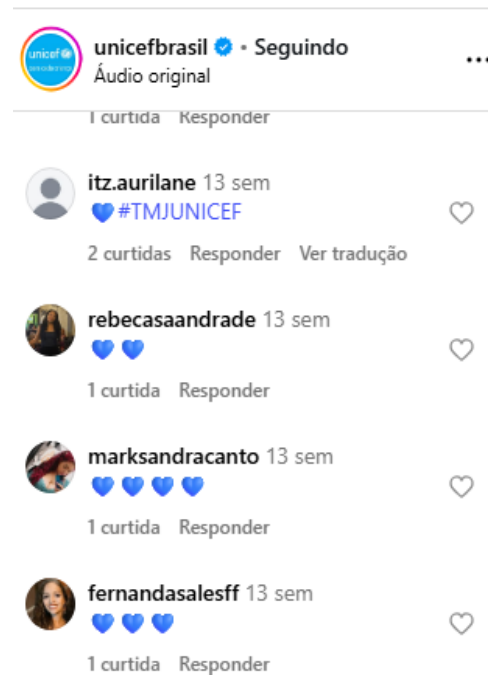
A coletivização também se evidencia por meio da chamada para ação (CTA) presente na legenda, que incentiva os usuários a compartilharem suas experiências, promovendo, assim, o sentimento de pertencimento a uma causa comum. Essa função é reforçada pelos comentários, sobretudo quando os próprios voluntários envolvidos nas postagens demonstram engajamento e identificação com o projeto, como no exemplo: “Tema muito relevante, feliz ter contribuído #tmjUNICEF ”. Além dessa postagem, em conteúdos de caráter mais institucional, como na série comemorativa, observa-se a recorrência de relatos que expressam orgulho em integrar o programa e contribuir com a defesa dos direitos da infância e adolescência.

A terceira função, referente ao registro de memórias do movimento, manifesta-se por meio da própria veiculação de conteúdos do programa no perfil do Instagram do UNICEF Brasil. Um exemplo significativo é a série institucional composta por cinco vídeos, a qual atua como um marco comemorativo e, ao mesmo tempo, cumpre a função de preservar a trajetória do programa no âmbito da organização. Dessa forma, os registros audiovisuais não apenas documentam as ações realizadas, mas também reforçam a continuidade e a legitimidade do movimento ao longo do tempo.

Recuero (2016, p. 58) afirma que “os sites de rede social permitem aos atores criar e manter uma identidade que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como a reputação e a autoridade”. Nesse sentido, o registro de memórias proporcionado pelos conteúdos publicados no Instagram contribui para a construção de um senso coletivo de identidade entre os voluntários do programa. Tal dinâmica fortalece os vínculos simbólicos entre os participantes e a instituição, ao mesmo tempo em que colabora para a consolidação de uma imagem institucional positiva do UNICEF, pautada pelo engajamento juvenil.

A quarta e última função, que corresponde ao fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador, pode ser observada nas postagens analisadas através da identidade visual. Um dos principais elementos é o uso da cor azul, associada tanto ao UNICEF quanto ao projeto #tmjUNICEF. Esse símbolo visual é reforçado pelos próprios voluntários nos comentários, por meio do uso frequente do emoji de coração azul, o que demonstra sentimento de pertencimento. Além disso, a repetição e apropriação espontânea da hashtag #tmjUNICEF nos comentários também funcionam como um marcador simbólico de identificação e vinculação com o movimento.

Figura 11 - Elementos de identificação do #tmjUNICEF



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

c) Modo de participação

Com base nas maneiras de participação proposta por Bordenave (1994), a atuação dos voluntários do programa #tmjUNICEF na criação de conteúdos comunicacionais para o Instagram se enquadra, predominantemente, na participação voluntária. Isso porque os próprios jovens demonstram iniciativa ao integrar o programa, produzem conteúdos alinhados às pautas sociais propostas, compartilham suas experiências e se engajam de forma ativa na mobilização digital. Eles não apenas executam tarefas previamente estabelecidas, mas também contribuem na definição de estratégias comunicacionais, o que evidencia um envolvimento consciente, engajado e orientado por objetivos coletivos, e que tem como principal modo de participação o trabalho na comunicação.

Um exemplo já analisado anteriormente é o vídeo da voluntária Geovana Pellegrini¹⁷, que narra suas fases dentro do programa de voluntariado. Inicialmente, ela atuou em pautas voltadas à área da saúde mental. Posteriormente, tornou-se *volunteer leader*, assumindo o papel de mobilizar outros jovens. Em um terceiro momento, foi convidada a iniciar um podcast sobre mudanças climáticas. Além disso, durante a fala da jovem no decorrer do vídeo são exibidas

¹⁷ Ver: <https://www.instagram.com/p/DIgbU1ZIQZ3/>

imagens que mostram os voluntários ao se encontrarem na sede do UNICEF Brasil, demonstrando afeto ao compartilhar da mesma atuação cidadã em prol de direitos da criança e do adolescente.

Figura 12 - Imagem de jovens voluntários juntos



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

No vídeo, Geovana relata: “quando a gente pensa em voluntariado, a gente pensa: vou trabalhar, é algo oneroso, pode ser chato. Mas, na verdade, no #tmjUNICEF a gente faz isso ser algo muito divertido, ser construído coletivamente, que a gente acaba ajudando os outros mais, e se ajudando também (...)”. Seu depoimento revela como a participação voluntária está diretamente associada ao seu desejo de engajamento em causas sociais, exercendo sua cidadania de forma leve e colaborativa.

d) Nível de relevância

No contexto do programa #tmjUNICEF, observa-se que os voluntários se organizam em grupos que atuam em diferentes frentes temáticas e com distintas abordagens, incluindo a criação de postagens, mobilização em torno de causas sociais, planejamento e mediação de

eventos, produção de podcasts, redação de textos para o blog do UNICEF Brasil, entre outras atividades. Diante disso, é possível afirmar que os voluntários, em especial os que atuam como produtores de conteúdo, se posicionam no nível 5 – execução das ações.

Isso se justifica pelo fato de que, em grande parte das postagens analisadas, os próprios voluntários são responsáveis pela gravação e pela edição dos vídeos. Mesmo nas produções desenvolvidas diretamente pela instituição, os jovens voluntários assumem papéis ativos ao participarem como protagonistas nas gravações e ao impulsionarem o alcance e o engajamento por meio da utilização de recursos comunicacionais do Instagram, como curtidas, visualizações, comentários, uso de hashtags e emojis.

e) Ciberativismo

Araújo (2011) propõe três categorias de atuação do ativismo no ciberespaço, caracterizando o que se denomina ciberativismo. Nesse contexto, os conteúdos produzidos no âmbito do programa de voluntariado digital #tmjUNICEF podem ser enquadrados na primeira categoria, correspondente aos movimentos voltados à conscientização e à disseminação de informações.

Essa forma de ciberativismo se manifesta quando a comunicação participativa é utilizada com o propósito de sensibilizar a sociedade para causas sociais relevantes. Nesse sentido, o programa #tmjUNICEF operacionaliza tal abordagem por meio da criação de conteúdos informativos e engajadores, que têm como objetivo não apenas transmitir informações, mas também promover reflexão crítica e mobilizar os jovens em defesa dos direitos da infância e da adolescência.

No caso da postagem sobre a pobreza menstrual, por exemplo, observa-se como o conteúdo cumpre essa função ao abordar a violação de direitos de forma educativa. Os comentários, conforme ilustrado na figura abaixo, reforçam o caráter informativo e conscientizador da publicação, evidenciando o engajamento do público com a causa apresentada.

Figura 13 - Comentários do post sobre pobreza menstrual



Fonte: Instagram do UNICEF Brasil (2025)

4.4 Hashtag como instrumento de vínculo e participação

Neste tópico são analisadas 12 postagens selecionadas por meio da busca pela *hashtag* que nomeia o programa de voluntariado digital (#tmjUNICEF). O critério adotado para a coleta priorizou os conteúdos com maior engajamento e com tipos de posts recorrentes entre si, permitindo identificar padrões comunicacionais. O objetivo desta análise é compreender como a produção de conteúdo realizada para além do perfil institucional contribui para o fortalecimento do sentimento de pertencimento dos voluntários e o engajamento com as causas defendidas pelo programa. Assim, busca-se verificar de que forma os jovens se mobilizam de maneira autônoma e como a comunicação participativa se manifesta na prática, especialmente na promoção dos direitos da criança e do adolescente.

Contudo, ao observar o uso da hashtag #tmjUNICEF no Instagram, nota-se que as produções digitais são descentralizadas, já que os conteúdos são carregados diretamente pelos voluntários ou outros perfis, sem necessariamente passar por processos de curadoria institucional ou planejamento estratégico formal. Diferentemente das postagens veiculadas pelo perfil oficial do UNICEF Brasil, que seguem diretrizes comunicacionais alinhadas aos objetivos institucionais de mobilização e sensibilização da sociedade, especialmente do público jovem,

as publicações feitas pelos voluntários apresentam maior espontaneidade, diversidade de formatos e variações na profundidade das mensagens.

Essa descentralização resulta em conteúdos que vão desde relatos pessoais e expressões de pertencimento até convites para eventos e divulgação de ações específicas. Embora nem sempre se alinhem plenamente às estratégias da organização, essas postagens exercem papel importante na construção de vínculos identitários, na horizontalização da comunicação e no fortalecimento de uma rede de engajamento juvenil. Dessa forma, o uso da hashtag não apenas agrega conteúdos diversos, mas também revela a dinâmica participativa e cidadã dos jovens, ampliando o alcance das pautas defendidas pelo programa.

4.4.1 A hashtag como elo de vínculo e pertencimento

Para compreender de que maneira a *hashtag* #tmjUNICEF atua não apenas como nome do programa de voluntariado digital, mas também como elemento simbólico de conexão entre os participantes como recurso de busca no Instagram - representado na figura abaixo -, torna-se relevante analisar seu uso nos conteúdos coletados. Nesse sentido, observa-se que a *hashtag* reforça o sentimento de pertencimento à rede de mobilização proposta pelo UNICEF Brasil, contribuindo para a construção de uma identidade coletiva entre os jovens voluntários.

Figura 14 - Hashtag como recurso de busca no Instagram



Fonte: Instagram (2025)

A recorrência de menções à *hashtag* no Instagram e a adoção de elementos associados ao programa indicam a formação de uma comunidade engajada em torno da ação voluntária e do compromisso com os direitos das crianças e adolescentes. Tal identificação simbólica pode potencializar a mobilização social ao estimular o engajamento ativo dos jovens e, ao mesmo tempo, consolidar positivamente a identidade institucional do programa e como consequência, contribuir com a imagem organizacional do UNICEF. Nesse sentido, o quadro a seguir visa sistematizar os principais resultados identificados nas postagens analisadas, contribuindo para a compreensão da relação entre pertencimento, comunicação e engajamento social.

Quadro 2 - Hashtag como elemento de conexão

Número de posts	Tipos de posts	Autoria	Formato
3	Institucional	Voluntários.	Carrossel com design gráfico.
3	Depoimento	Voluntários e influenciador Dante Olivier.	Carrossel com design gráfico, imagens fotográficas e vídeo.
2	Reconhecimento	Voluntária, Grupo de Estudos em Arbitragem e Direito Comercial (GEAC), Atheneu ONU, Centro de Excelência Atheneu Sergipense e Yuri Norberto.	Postagem com fotografia.
2	Evento	Voluntário, Clima de Mudança, Empodera Clima e Instituto Sustentação.	<i>Reels</i> e postagem com design gráfico.
2	Mobilização	Voluntária e Associação para o Desenvolvimento dos Municípios do Estado do Ceará	Postagem com design gráfico.

Fonte: Busca da #tmjUNICEF no Instagram (2025)

O quadro apresentado permite observar a diversidade de conteúdos publicados com a hashtag #tmjUNICEF, evidenciando diferentes tipos de posts, formatos e autoria. A predominância de postagens institucionais e depoimentos (com três ocorrências cada) aponta para um esforço em consolidar a identidade do programa e valorizar a experiência pessoal dos voluntários como forma de inspiração.

O protagonismo juvenil é reafirmado à medida que, em sua maioria, os conteúdos analisados são produzidos ou apresentados pelos próprios voluntários, evidenciando uma participação ativa e voluntária no processo comunicacional. Além disso, a diversidade de

formatos presentes nas postagens coletadas a partir do uso da hashtag #tmjUNICEF indica que, ao contrário das publicações veiculadas diretamente pelo perfil oficial do UNICEF Brasil, cujo foco está na ampliação do alcance e visibilidade institucional do programa, os conteúdos produzidos pelos voluntários não seguem uma estratégia de comunicação definida, uma vez que são realizados de modo descentralizado e sem a coordenação de comunicação estratégica da organização.

Em muitos casos, essas postagens têm como principal motivação o desejo de expressar a experiência pessoal com o voluntariado e reforçar a identidade cidadã, demonstrando um compromisso individual com a transformação social. Ainda assim, essa multiplicidade de vozes e formatos contribui para o fortalecimento do sentimento de pertencimento coletivo e com isso, para a ampliação das possibilidades de mobilização social por meio do programa, consolidando a comunicação digital participativa como ferramenta imprescindível nos movimentos de jovens empenhados na defesa de causas de interesse público.

Um exemplo de postagem institucional que expressa um forte sentimento de identificação do voluntariado com o programa é o conteúdo publicado pela voluntária Alicia Baptista,¹⁸ conforme ilustrado na figura a seguir. Com o objetivo de manter uma identidade visual padronizada, frente ao elevado número de voluntários e à variedade de produções individuais, o programa disponibiliza a identidade visual do programa para que os novos integrantes possam anunciar sua participação. Essa estratégia contribui não apenas para fortalecer a identificação da logomarca, mas também para reforçar o sentimento de pertencimento e a vinculação dos participantes ao #tmjUNICEF, tendo em vista que há uma grande quantidade de postagens dessa maneira.

¹⁸ Ver: <https://www.instagram.com/p/CMgGqSII9kl/>

Figura 15 - Post no perfil de voluntária Alicia Baptista



Fonte: Instagram de voluntária (2021)

A legenda evidencia o orgulho da jovem em integrar um programa vinculado a uma instituição de ampla credibilidade, bem como seu compromisso com a defesa dos direitos promovidos por ela. Além disso, observa-se na legenda e nos comentários o uso recorrente da *hashtag* #tmjUNICEF e do emoji de coração azul, frequentemente utilizado por outros voluntários como forma simbólica de identificação com o programa, conforme discutimos acima. A expressiva quantidade de interações desse tipo revela não apenas um senso coletivo de pertencimento entre os participantes, mas também a consolidação de uma identidade compartilhada em torno da causa.

Ademais, esse tipo de conteúdo institucional tem potencial para ampliar o alcance do programa, despertando o interesse de novos jovens, como ilustrado por uma usuária que comentou: “Como faz para ser voluntária? Vc pode me orientar por favor?”. Esse exemplo reforça a ideia de que, além de fortalecer conexões entre os usuários, a produção de conteúdo pelos próprios voluntários também contribui para a divulgação do programa e para o cumprimento de um de seus objetivos: engajar e mobilizar jovens em torno de pautas sociais.

Rezende (2020, p. 29) afirma que “a proximidade com os indivíduos gera melhor reputação, gera afinidade, cria defensores, [...], cria um ‘exército’ que irá defender a marca e prestigiá-la em suas redes”. Nesse contexto, observa-se que os usuários atuam como multiplicadores da visibilidade do programa, especialmente por estarem inseridos em um cenário composto por outros jovens. Essa conexão favorece a disseminação das mensagens e

amplia o alcance das iniciativas, potencializando o engajamento espontâneo e consolidando vínculos de pertencimento e defesa simbólica em torno da causa promovida.

Outro conteúdo coletado¹⁹ a ser destacado é o carrossel de imagens e vídeo, que tem depoimento como tipo de postagem, publicado pelo influenciador Dante Olivier, que adota uma linguagem jovem e acessível para tratar de pautas inclusivas, especialmente relacionadas à identidade de gênero. Dante foi convidado pelo UNICEF para participar de uma formação com jovens voluntários na sede da instituição, em Brasília, com o objetivo de orientá-los sobre como produzir conteúdos digitais voltados para causas sociais.

Figura 16 - Postagem do influenciador Dante Olivier



Fonte: Instagram do Dante Olivier (2024)

Os participantes foram selecionados previamente pela organização e tiveram suas despesas custeadas, o que possibilitou não apenas o acesso à formação presencial, mas também o fortalecimento do vínculo com a instituição e entre os próprios voluntários. Nessa circunstância, postagens assim podem demonstrar o investimento do programa na qualificação de seus membros e na valorização da produção de conteúdo como estratégia de mobilização e conscientização social.

Observa-se, ainda, nos comentários da publicação, o engajamento dos participantes, com o uso recorrente do emoji de coração azul e mensagens de agradecimento que expressam reconhecimento, como: “não tenho palavras pra agradecer vocês pelo fim de semana! vocês

¹⁹ Ver: https://www.instagram.com/p/C_s0nhgpay4/?img_index=5

foram mais que incríveis! ❤️” e “Foi demais, Dante!!! Muito obrigada, tmj sempre ❤️ ❤️ ❤️”. Esses elementos reforçam o fortalecimento da rede de voluntários.

Nesse contexto, Terra (2021, p. 20) afirma que “a capacidade de engajar e de tornar a audiência parte do diálogo que a organização propõe é indispensável para fazer com que esta propague suas mensagens ao invés da própria organização”. Dessa forma, o engajamento espontâneo dos voluntários não apenas fortalece a mobilização em defesa dos direitos dos jovens, mas também contribui para a consolidação de uma imagem institucional positiva, ao refletir, de maneira autêntica, os valores e as causas promovidas pelo UNICEF.

Além disso, a legenda escrita por Dante evidencia o compromisso do UNICEF em engajar pessoas alinhadas com a defesa dos direitos humanos. Ao agradecer o convite e destacar seu envolvimento com temáticas sociais, o influenciador reforça que o encontro promovido pela instituição não se limitou à transmissão de técnicas de marketing digital, mas manteve como essência a discussão de pautas sociais relevantes. Essa postura revela uma preocupação da organização em manter a coerência entre a comunicação institucional e os valores que orientam sua atuação.

Para compreender de que forma o programa de voluntariado pode agregar reconhecimento social aos jovens participantes, constata-se que os conteúdos coletados que envolvem situações de destaque e prestígio reforçam a adesão e o orgulho em integrar a iniciativa. Um exemplo disso é a postagem em que aparece a voluntária Clara Almeida, ao lado de seu orientador Yuri Norberto, segurando a bandeira do Atheneu ONU²⁰, descrita no seu perfil do Instagram como a maior simulação intercolegial da América Latina. O post foi publicado em colaboração com os perfis da instituição, da jovem e do orientador, e contém a logomarca do programa no canto superior esquerdo da fotografia.

Na legenda, destaca-se que Clara, estudante sergipana vinculada ao Atheneu, foi aprovada no programa de voluntariado #tmjUNICEF, sendo acompanhada e orientada por Yuri. O texto ainda contextualiza o funcionamento do programa e convida outros jovens a se inscreverem, além de incentivar o acompanhamento das futuras ações da voluntária pelas redes sociais.

²⁰ Ver: <https://www.instagram.com/atheneuonu/>

Figura 17 - Post da voluntária Clara Almeida



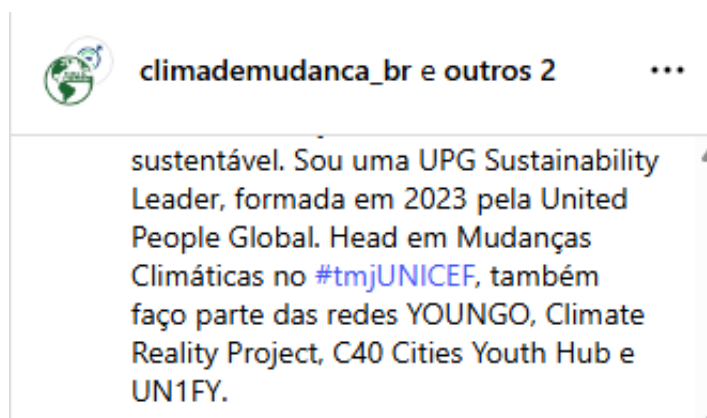
Fonte: Instagram da Clara Almeida (2024)

Apesar de, nos comentários, não haver o uso da hashtag #tmjUNICEF nem o emoji do coração azul, o post recebeu 21 comentários parabenizando a jovem, o que evidencia o reconhecimento público. Assim, a postagem ilustra como a participação no programa pode representar não apenas uma atuação cidadã, mas também uma boa imagem associada ao nome do UNICEF, ampliando sua visibilidade por meio de redes parceiras à instituição.

Outro tipo de conteúdo identificado entre as postagens coletadas refere-se à divulgação de eventos voltados para temáticas de interesse da juventude. Um exemplo foi a publicação sobre um evento com foco em sustentabilidade²¹, realizado em colaboração com os perfis das instituições sociais Clima de Mudança, Empodera Clima e Instituto SustentAção. Nessa ocasião, uma das debatedoras foi a voluntária Letícia Batista engajada na pauta ambiental, cujo papel de liderança no voluntariado foi citado na legenda do post. Esse tipo de conteúdo evidencia como a atuação no programa #tmjUNICEF pode ser incorporada à trajetória pessoal e profissional dos voluntários, reforçando e dando visibilidade a sua atuação cidadã.

²¹ Ver: <https://www.instagram.com/p/DAHammKvZZy/>

Figura 18 - Trecho da legenda com #tmjUNICEF destacado



Fonte: Instagram de instituições sociais (2024)

O uso da hashtag, por ser clicável nas plataformas digitais, se destaca visualmente no texto e amplia as possibilidades de acesso a outras publicações relacionadas ao programa. Ao clicar na #tmjUNICEF, o usuário é direcionado a uma rede de conteúdos produzidos por diferentes voluntários, o que reforça o senso de pertencimento a uma comunidade engajada e com identidade compartilhada. Nessa circunstância, o voluntariado passa a ser representado não apenas como uma prática solidária, mas como uma marca identitária que fortalece o engajamento social e a visibilidade dos jovens em espaços institucionais e formativos.

Outro conteúdo analisado apresenta o voluntário Felipe Teixeira, que grava um vídeo²², postado em seu perfil pessoal, para divulgar um evento do Feirão de Oportunidades voltado à temática da economia para jovens. Embora o vídeo não apresente informações detalhadas sobre a dinâmica do evento, o voluntário faz menção à iniciativa “1MiO” (Um Milhão de Oportunidades)²³, uma aliança multisetorial liderada pelo UNICEF que articula empresas, sociedade civil, governos e, sobretudo, jovens, com o objetivo de promover oportunidades de formação profissional, participação cidadã e trabalho para adolescentes e jovens entre 14 e 29 anos em situação de vulnerabilidade.

Ao final do vídeo, Felipe utiliza a expressão "tamo junto", em alusão direta ao programa de voluntariado, embora a legenda não tenha sido utilizada para direcionar o público a mais informações. Ainda assim, observa-se que, entre os 30 comentários de usuários no seu vídeo, grande parte menciona a hashtag #tmjUNICEF e o uso do emoji de coração azul, elementos que

²² Ver: <https://www.instagram.com/p/C4rFexXLoEJ/>

²³ Ver: <https://1mio.com.br/#quem-somos>

simbolizam a coletividade e o engajamento dos voluntários em apoio ao evento e à causa promovida, como constatado na figura abaixo.

Figura 19 - Comentários no post do voluntário Felipe Teixeira



Fonte: Instagram do Felipe Teixeira (2021)

Por fim, entre os diferentes tipos de postagens analisadas, destaca-se a mobilização em torno de ações promovidas pelo programa ou pelo próprio UNICEF Brasil. Um exemplo é a publicação realizada no perfil da voluntária Michelly Rosa, que utiliza uma postagem com design gráfico para tratar da luta antirracista no Dia Mundial da Criança. A estética do post segue a identidade visual do programa, o que indica que o material pode ter sido disponibilizado pelo #tmjUNICEF ou adaptado pelos próprios voluntários, com o objetivo de fortalecer a uniformidade comunicacional.

Figura 20 - Post no perfil da voluntária Michelly Rosa



Fonte: Instagram da Michelly Rosa (2022)

Na legenda, Michelly enfatiza a importância da luta antirracista, o que ganha ainda mais destaque considerando sua identidade como mulher negra. Embora a postagem não tenha recebido comentários, obteve a curtida do perfil oficial do UNICEF Brasil, sinalizando reconhecimento institucional e conferindo visibilidade à sua ação. Conforme Henriques et al. (2007, p. 5), uma das funções da comunicação no contexto de mobilização é fazer com que “os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela solução”. Nesse sentido, o conteúdo evidencia o uso do perfil pessoal para o engajamento cidadão, demonstrando como a voluntária incorpora as pautas sociais do programa em sua atuação digital.

Segundo o site do UNICEF Brasil (s.d.), “com uma abordagem digital, o programa continua mobilizando e capacitando jovens para transformar o mundo por meio da informação e do engajamento social”²⁴. Nesse sentido, observa-se que o uso da hashtag #tmjUNICEF e a produção de conteúdo realizada para além do perfil institucional no Instagram contribuem para a difusão de informações sobre pautas sociais que envolvem os direitos dos jovens e, sobretudo, para o fortalecimento do sentimento de pertencimento e coletividade entre os voluntários. Esses

²⁴ Ver: <https://www.unicef.org/brazil/tmjunicef>

aspectos são primordiais dentro de uma organização que tem como objetivo o enrobustecimento de movimentos sociais. A interação entre os voluntários e demais usuários evidencia não apenas o engajamento social, mas também a consolidação de vínculos afetivos na esfera digital e para além dela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender de que maneira a produção de conteúdo no Instagram relacionada ao programa de voluntariado #tmjUNICEF, tanto por meio do perfil institucional do UNICEF Brasil quanto pelas publicações de usuários que utilizaram a hashtag, contribui para a conscientização e mobilização em torno dos direitos de crianças e adolescentes, além de engajar jovens em pautas sociais na ambiência digital. Para alcançar tal propósito, foi realizada uma análise de conteúdo em duas etapas: a primeira voltada às publicações coordenadas pela instituição, seguindo diretrizes comunicacionais específicas; e a segunda centrada em postagens descentralizadas, produzidas por cidadãos engajados que, ao recorrerem à hashtag, ampliam a rede participativa e colaborativa do programa.

A análise do conteúdo coletado do perfil organizacional sugere uma conexão com seu público através do uso da linguagem jovem. Nem todo voluntário do programa é produtor de conteúdo, mas notou-se a centralidade do protagonismo juvenil na comunicação, com a apresentação de jovens voluntários como principais sujeitos dos vídeos, tanto em produções próprias quanto institucionais.

Observou-se um estilo comunicacional leve, explicativo e inspirador, marcado pelo uso de gírias, expressões digitais, referências à cultura pop e relatos de experiências reais, o que favorece a aproximação com o público jovem. Além disso, os conteúdos analisados utilizam recursos audiovisuais como músicas atuais, elementos gráficos animados e uma identidade visual alinhada ao programa, reforçando o engajamento e a disseminação de temas ligados aos direitos humanos de crianças e adolescentes. Dessa forma, o uso da hashtag não apenas agrega conteúdos diversos, mas também revela a dinâmica participativa e cidadã dos jovens, ampliando o alcance das pautas defendidas pelo programa.

Os recursos comunicacionais analisados evidenciam como os conteúdos promovem visibilidade na ambiência digital, contribuindo para a conscientização, denúncia e educação em torno das pautas sociais defendidas pelo UNICEF. A predominância do formato *reels* entre as postagens coletadas sugere uma preferência estratégica do programa por esse tipo de mídia, dada sua comprovada capacidade de alcance no Instagram. Ademais, a pesquisa realizada indica que a eficácia na comunicação participativa na ambiência digital não está necessariamente atrelada à frequência das publicações, mas sim à escolha adequada da linguagem e ao uso

intencional de recursos comunicacionais como chamadas para ação (CTA), legendas e interações nos comentários, os quais potencializam o engajamento e a ação do público.

Nesse contexto, destaca-se a pertinência de uma atuação mais ativa do perfil institucional do UNICEF Brasil nos comentários de postagens relacionadas ao programa #tmjUNICEF, especialmente diante da observada ausência dessa prática. Tal movimentação evidencia a importância do papel estratégico da comunicação participativa, especialmente em um projeto cujo foco está na mobilização e conscientização acerca dos direitos de crianças e adolescentes, protagonizada pelos próprios jovens. Diante disso, a prática da escuta ativa e de maior participação na rede por parte da instituição, a exemplo de respostas em comentários, ainda é necessária para fortalecer os vínculos com os públicos, uma vez que identificamos que a interação no perfil oficial é insuficiente.

No campo conceitual da comunicação participativa, as teorias analisadas demonstram o exercício da reivindicação de direitos humanos vinculados a causas sociais de natureza humana, a difusão de informações, a promoção da coletivização, o registro da memória do movimento e a construção de elementos que reforçam a identificação com a causa e com o projeto mobilizador. Além disso, observa-se a participação voluntária dos jovens, situada no nível de execução das ações, bem como a atuação no ciberativismo, especialmente na categoria voltada à conscientização.

O uso da hashtag como instrumento de vínculo e participação evidenciou distinções significativas entre os conteúdos publicados no perfil organizacional pelo filtro da coordenação do UNICEF Brasil e aqueles produzidos por usuários. Nesse cenário, o usuário assume papel importante na rede, potencializando a conexão com outros jovens por meio de interações mais próximas, algo que pode ser mais limitado no perfil de uma organização. Além disso, a análise apontou indícios de identificação e senso de coletividade entre os participantes do programa, especialmente por meio de elementos simbólicos como a hashtag #tmjUNICEF, o emoji de coração azul, os relatos de experiências pessoais e as mobilizações compartilhadas.

Entretanto, ao analisar as postagens, especialmente aquelas que anunciam a aprovação de novos voluntários, percebe-se que, por não haver uma ordem cronológica clara na busca pela hashtag, não é possível afirmar com precisão se o mesmo nível de interação entre os voluntários se mantém na mesma intensidade ao longo do tempo. Verificou-se, por exemplo, que muitas postagens que anunciam a entrada de jovens no programa com peças gráficas padronizadas datam de 2021.

Ainda assim, publicações mais recentes continuam utilizando a *hashtag* e o emoji do coração azul como marcadores simbólicos de vínculo e coletividade. Diante do discutido, surge a reflexão sobre como esse sentimento de pertencimento, mediado pelo uso da *hashtag*, pode fortalecer práticas de comunicação participativa e contribuir para a mobilização em defesa dos direitos de crianças e adolescentes.

No campo das Relações Públicas, as estratégias de comunicação digital desempenham um papel fundamental no fortalecimento da reputação de organizações e grupos engajados na defesa dos direitos humanos. A promoção da cidadania e a participação ativa dos membros ampliam o alcance da conscientização, possibilitando que mensagens mobilizadoras cheguem a públicos diversos e a locais onde a transformação social se faz mais necessária. Nesse contexto, as Relações Públicas auxiliam no relacionamento entre os públicos, contribuindo para o desenvolvimento de ações articuladas e eficazes, além de potencializarem os resultados desejados por meio do engajamento coletivo.

Este estudo não se limita à compreensão da produção de conteúdo voltada à mobilização social no Instagram, mas também se configura como um aporte teórico para pesquisas futuras. Recomenda-se, portanto, a ampliação da amostra analisada, incluindo um número maior de postagens e um recorte temporal mais extenso, bem como a investigação de outros perfis institucionais e individuais com foco em causas sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. de; CRIPPA, G. A exposição: uma experiência de mediação cultural. In: ENANCIB, 9., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008. p. 1-12.

ARAÚJO, W. F. Ciberativismo: levantamento do estado da arte na pesquisa no Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5., 2011, Florianópolis. **Anais...** Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/araujo-willian-fernandes-ciberativismo-levantamento-do-estado-da-arte-na-pesquisa-no-brasil/16143145>. Acesso em: 25 jul. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BARROSO, P. A. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**. 2014. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33751>. Acesso em: 22 jul. 2025.

BENEVIDES, M. V. **A cidadania ativa**. São Paulo: Ática, 1991.

BRAGA, J. L. Aprendizagem versus educação na sociedade mediatizada. **Anais do 10º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós**. Brasília, DF: Compós, 2001. (CD-ROM)

BORDENAVE, J. E. D. **O que é participação**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 84 p.
_____. **O que é participação**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BUFFER. Data shows Instagram Reels are best for reach—but not engagement. **Buffer**, 23 out. 2024. Disponível em: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. da. Como criar categorias e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>.

CARVALHO, A. **Descubra como aumentar o engajamento no Instagram com 15 dicas que funcionam**. 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/engajamento-instagram>. Acesso em: 20 jul. 2025.

CASTELLS, M. O poder da intimidade. In: —. **A era da informação: economia, saúde e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRIACO, D. ICQ, Orkut e além: uma história das redes sociais. **Canal Tech**, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/dia-das-midias-sociais-historia-e-evolucao-a-servico-da-comunicacao-71615/>. Acesso em: 25 jul. 2025.

FELICE, M. di. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

FESTA, R. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, R.; LINS DA SILVA, C. E. (orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986. p. 9–30.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GIMÉNEZ, G. Notas para uma teoria da comunicação popular. **Cadernos CEAS**, Salvador: CEAS, n. 61, p. 57–61, maio–jun. 1979.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 7, n. 3, p. 214–222, 2005.

GONTIJO, C. R. B. et al. Ciberespaço: que território é este? **Educação & Tecnologia – CEFET MG**, v. 12, n. 3, p. 1–8, 2007.

HENRIQUES, M. S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.

HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S.; MAFRA, R. L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade. In: HENRIQUES, M. S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S.; SILVA, D. B. C. e; MAFRA, R. L. M. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, M. S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

IBBA, S.; ORRÙ, M.; PANI, F.; PORRU, S. Hashtag of Instagram: from folksonomy to complex network. In: **Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015)** – Volume 2: KEOD, p. 279–284.

KAPLÚN, M. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.

KUNSCH, W. L. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram: visual social media cultures**. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.

LE MOS, A. **Ciberativismo**. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/ciberativismo.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2025.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 27–46, 2010.

MARTINS, A. Ciberativismo: ativismo nasce nas redes e mobiliza as ruas do mundo. **UOL**, 2 fev. 2014. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/ciberativismo-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas-o-ativismo-da-rede-para-as-ruas.htm>. Acesso em: 24 jul. 2025.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MURADE, J. F. G. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

NAVARRO, V. **Mídias e comunicação nos direitos humanos e movimentos sociais**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.

PAIVA, R. Estratégias de comunicação e comunidade gerativa. In: PERUZZO, C. (org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical da América Latina**. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

PERUZZO, C. M. K. A comunicação nos movimentos sociais: exercícios de um direito humano. **Diálogos de la Comunicación**, n. 82, p. 1–14, set./dez. 2010. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación – FELAFAC. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277274101_A_Comunicacao_nos_Movimentos_Sociais_exercicio_de_um_direito_humano. Acesso em: 23 jul. 2025.

_____. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2025.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 138–

158, jan./abr. 2013. ISSN 1809-9386. Disponível em:
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6980>. Acesso em: 28 jul. 2025.

_____. Comunicação popular em seus aspectos teóricos. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: Intercom, 1995, p. 27-44.

_____. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor. **Palabra Clave**: Revista da Facultad de Comunicación, Cundinamarca, Colombia: Universidad de la Sabana, v. 11, n. 2, p. 367–379, dez. 2008.

_____. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 368, 2009.

_____. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, M. J. C. (org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004. p. 49–79.

_____. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XVI, n. 2, p. 125–133, 1993.

_____. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. São Paulo: Intercom; Brasília: UnB, 2006. Disponível em:
<http://www.unifra.br/professores/rosana/Cicilia+Peruzzo+.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2025.

RECUERO, R. C. Atos de ameaça à face e à conversão às redes sociais na internet. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
 REZENDE, J. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.

RUBIM, A. R. C. Cidadania, comunicação e cultura. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. (orgs.). **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003. p. 100–114.

SANTANA, L. Produção de conteúdo: conheça a importância para sua estratégia de marketing. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Pk0xKY>. Acesso em: 20 jul. 2025.

SILVA, C. E. L. da; FESTA, R. (orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 jul. 2025.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006. 230 p.

SOUZA, M. D. **Desenvolvimento de comunidade e participação**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010. p. 78.

TERRA, C. F. **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: 26 jul. 2025.

TORO, J. B. O que é mobilização social? In: **Nossa Salvador**, 2011.

TORO, A. J. B.; WERNECK, N. M. D. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal; Secretaria de Recursos Hídricos; Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior – ABES; UNICEF, 1997. 140 p.

_____. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

UNICEF BRASIL. **#tmjUNICEF**: voluntariado digital para jovens. UNICEF Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/tmjunicef>. Acesso em: 29 jul. 2025.

APÊNDICE A – PLANILHA DE COLETA DE DADOS

				Instagram UNICEF		
Data	Formato	Link	Temática	Linguagem	Instagram	Comunicação Participativa
30/01	reels	https://www.instagram.com/p/DfDk0JVJkyO/	Saúde (HPV)	Gravado pelo próprio voluntário; gíria digital "pov"; conscientização pelo humor e ironia sobre a ineficácia da vacina; música em alta da cultura pop; apelo visual através da edição dinâmica.	118 curtidas; 10mil visualizações; sem CTA; 1 comentário positivo com emoji da palma; logo do programa no vídeo; legenda curta, direta e leva ao vídeo.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
04/02	reels	https://www.instagram.com/p/DfQtm0BsN1D/	Saúde (HPV)	Gravado pela própria voluntária; gíria digital "pov"; conscientização pelo humor e ironia sobre suposições feitas ao HPV; referência de trend; gesto como levar o cabelo à orelha é referência jovem; apelo visual através da edição dinâmica e efeitos sonoros que reforçam a mensagem.	1.628 curtidas; 71,5 mil visualizações; 21 comentários, com alguns respondidos pelo perfil/ Comentários positivos quanto à temática e ao humor, mas negativos quanto à falta de informação sobre a vacina da HPV no vídeo; sem uso de emojis; CTA na legenda que leva ao site do gov com informações (legenda alterada após comentários); a logo do programa no vídeo; legenda extensa com informações básicas sobre a vacina.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

14/02	reels	https://www.instagram.com/p/DGEPnb0NSw8/	Segurança (Cyberbullying)	Gravado pela própria voluntária; trend GRWM com tom de humor e ironia para denunciar e conscientizar sobre como não praticar cyberllying; efeitos sonoros para reforçar o humor; linguagem jovem através da escolha do uso de palavras e músicas que remetem a cultura pop.	237 curtidas; 14,8 visualizações; emojis para fins de humor na edição do vídeo, 20 comentários positivos voltados a elogio ou reação ao humor; legenda do post educativa a respeito do tema, mas que leva mais para o vídeo; e CTA rápido no vídeo chamando à segurança na internet.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
20/03	reels	https://www.instagram.com/p/DHb3oz1h9zF/	Institucional (Inscrições)	Gravado pela própria voluntária; linguagem informativa porém com tom informal através da escolha de palavras e do ato de de correr para chamar atenção no vídeo; a mensagem é informativa que convida às inscrições.	339 curtidas; 14,5mil visualizações; 9 Comentários positivos com o uso de emojis; legenda informativa de como funcionam as inscrições e sobre o voluntariado; coração azul; CTA na legenda da post chamando à inscrição.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
26/03	reels	https://www.instagram.com/p/DHovmzRqKEB/	Institucional (Inscrições)	Gravado pelos próprios voluntariados através de captura de tela e inteligência artificial; Trend de IA que transforma conversa em música; uso do humor para divulgação das inscrições; escolha de palavras no vídeo e	338 curtidas; 12,3 visualizações; 13 comentários, a maioria positivo, outros com dúvidas sobre questões técnicas da inscrição e de jovens que demonstraram interesse; coração azul; CTA na legenda da post chamando à inscrição; Legenda mais direta com informações sobre as	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações e coletivização); Participação voluntária; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

				a emojis, em destaque o coração azul.	inscrições e com um tom informal.	
14/04	reels	https://www.instagram.com/p/DlbRz0XvBtz/	Institucional	Gravado pela instituição mas com fala dos jovens voluntários; vídeo mais institucional que conta a experiência de como foi a experiência de voluntariado e como ela leva isso para a vida dela como professora e mãe; edição mais profissional e com tom mais formal; aproximação com público jovem por ver a história de alguém da mesma faixa etária e se inspirar.	349 curtidas; 13 mil visualizações; 56 comentários, a maioria positivo com elogios; a legenda explicando que com os 5 anos de programa, a instituição estaria postando depoimentos de jovens voluntários; CTA indireto com fala sobre começar a mudança hoje mesmo; uso de emojis nos comentários e na legenda, em especial o coração azul.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
15/04	reels	https://www.instagram.com/p/DId2iQ3PyHu/	Institucional	Gravado pela instituição mas com fala dos jovens voluntários; vídeo mais institucional que conta a experiência de como foi a experiência de voluntariado e como ela leva isso para a vida dele; edição mais profissional e com tom mais formal; aproximação com público jovem por ver a história de alguém da mesma faixa etária e se inspirar	203 curtidas; 7.022 visualizações; 19 comentários positivos elogiando o voluntário; legenda curta que descreve quem é o voluntário e leva a ver o vídeo; CTA indireta com fala de voluntário no vídeo, chamando para participar do programa; uso de emojis nos comentários e na legenda, em especial o coração azul.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

				em conseguir criar conexões e ajudar as causas sociais.		
16/04	reels	https://www.instagram.com/p/DIgbU1ZIQZ3/	Institucional	Gravado pela instituição mas com fala dos jovens voluntários; vídeo mais institucional que conta a experiência de como foi a experiência de voluntariado e como ela leva isso para a vida dela e como pode ser bom construir coisas coletivamente; edição mais profissional e com tom mais formal; aproximação com público jovem por ver a história de alguém da mesma faixa etária e se inspirar em conseguir criar conexões e ajudar as causas sociais.	270 curtidas; 8.411 visualizações; 35 comentários positivos com elogios sobre a trajetória; CTA indireta com fala de voluntário no vídeo, chamando para mobilizar em prol de causas sociais; uso de emojis nos comentários e na legenda, em especial o coração azul; legenda falando do caso da voluntária e como ela ajuda nas causas.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
17/04	reels	https://www.instagram.com/p/DIjAGH3/Ehjg3/	Institucional	Gravado pela instituição mas com fala dos jovens voluntários; vídeo mais institucional que conta a experiência de como foi a experiência de voluntariado e como ele leva isso para a vida dela e como pode ser bom construir coisas coletivamente;	278 curtidas; 6.994 visualizações; 29 comentários positivos com elogios sobre a trajetória; CTA indireta com fala de voluntário no vídeo, chamando para mobilizar em prol de causas sociais; uso de emojis nos comentários e na legenda, em especial o coração azul; legenda falando do caso da voluntária e	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

				edição mais profissional e com tom mais formal; aproximação com público jovem por ver a história de alguém da mesma faixa etária e se inspirar em conseguir criar conexões e ajudar as causas sociais.	como ela ajuda nas causas.	
18/04	reels	https://www.instagram.com/p/DIlk50mvFy0/	Institucional	Gravado pela instituição mas com fala dos jovens voluntários; vídeo mais institucional que conta a experiência de como foi a experiência de voluntariado e como coletivamente retornaram para a sociedade com reflorestamento; edição mais profissional e com tom mais formal; aproximação com público jovem por ver a história de alguém da mesma faixa etária e se inspirar em conseguir criar conexões e ajudar as causas sociais.	170 curtidas; 7.636 visualizações; 9 comentários positivos com elogios sobre a trajetória; CTA indireta com fala de voluntário no vídeo, chamando para mobilizar em prol de causas sociais; uso de emojis nos comentários e na legenda, em especial o coração azul, falando como foi além do online; legenda falando do caso do voluntário e como ela ajuda nas causas.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
17/05	reels	https://www.instagram.com/p/DJwrFsZJwJ5/	Mobilidade urbana	Gravado pelos próprios voluntários de diferentes estados do país para fazer uma denúncia e conscientização; o tema é	174 curtidas; 7.305 visualizações; 38 comentários positivos sobre o vídeo e a importância do tema e como deveria melhorar; CTA na	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações e coletivização);

				abordado sobre como jovens se locomovem em suas localidades; a linguagem é mais informal, mesmo que o vídeo tem um tom mais sério; a edição conta com identificação da logo e imagem do mapa do respectivo estado; as músicas foram escolhidas conforme o popular no estado;	legenda e no vídeo chamando para se conscientizar, debater e mudar a realidade de jovens e o acesso à mobilidade urbana; legenda curta e levando a reflexão de como é a mobilidade onde se vive; uso de emojis que remetem aos elogios, em especial o uso do coração azul.	Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
19/05	criativo	https://www.instagram.com/p/DJ2UKB3PQ4H/?img_index=1	Saúde (HPV)	Post de design gráfico realizado pelos próprios voluntários; design colorido e criativo (joinha com a mão, coração, gato, estrelas, #, "se liga"), com uma pegada informal, ainda que trate de informar sobre o HPV; post com linguagem didática e de fácil entendimento.	543 curtidas; 7 comentários, principalmente debatendo sobre como a vacina deveria ser para todos, gratuitamente; CTA no post para curtir, compartilhar e ler mais informações na legenda; CTA na legenda para saber mais informações no site do SUS; uso de 1 emoji do coração azul.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
28/05	criativo	https://www.instagram.com/p/DKNfXVivzC/?img_index=3	Saúde (Pobreza menstrual)	Post de design gráfico realizado pelos próprios voluntários; logo do tmj unicef; conscientização e denúncia no post focando em como as mais afetadas são pessoas jovens que menstruam; post com linguagem didática e de fácil entendimento.	677 curtidas; 13 comentários falando sobre a importância do tema, com um depoimento sobre faltar escola por conta da pobreza menstrual; emojis que remetem aos elogios do post como coração e palmas; legenda mais extensa explicando o tema e a importância de ensinar.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

03/06	criativo	https://www.instagram.com/p/DKcVcr ePGIO/?img_index=3	Saúde e meio ambiente (bicicleta)	Post de design gráfico realizado pelos próprios voluntários em parceria com a onu brasil; logo do tmj unicef; post com linguagem didática e de fácil entendimento; algumas palavras mais próxima de jovens (vai de bike, e aí), mas mais formal; conscientização, educação e denúncia sobre a bicicleta e seus benefícios.	1.088 curtidas; 41 comentários - elogiando o post, denunciando a falta de segurança para andar de bicicleta, e depoimentos sobre suas relações com a bicicleta; legenda do post curta sobre o post com CTA chamando para pedalar.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
				#TMJUNICEF		
Data	Formato	Link	Temática	Linguagem	Instagram	Comunicação Participativa
29/01/2025	foto	https://www.instagram.com/p/D FbG2 PShoI J/	Reconhecimento	Foto postada por perfil de grupo de estudo na qual voluntária participa.	48 curtidas, 5 comentários positivos com emoji elogiando; legenda que explica quem é a voluntária e como ela atua pelo impacto social e no direito civil.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
03/01/2025	criativo	https://www.instagram.com/p/D EXz-sOvcY m/	Depoimento	Card postado no perfil de jovem que mostra o engajamento do ano de 2024 nos conteúdos postada por ela no linkedin.	14 curtidas, 0 comentários; legenda que fala sobre a trajetória dela em 2024 atuando pelas mudanças climáticas, participando de diferentes tipos de ações;.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª

						categoria (conscientização e informação).
09/09/2024	carrossel	https://www.instagram.com/p/Cs0nhgpay4/	Depoimento	Carrossel de imagens na sede do unicef em Brasília no perfil de influenciador, que utiliza de uma comunicação jovem, e que aborda pautas inclusivas sobre identidade de gênero - ele foi para formar como criar conteúdos com pautas sociais.	10.809 curtidas, 61 comentários positivos elogiando conquista do influencer no unicef e pessoas que participaram da palestra elogiando; Legenda agradecendo a instituição e falando da importancia da parte social do trabalho dele; uso de emojis que remetem aos elogios e o coração azul.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
19/09/2024	criativo	https://www.instagram.com/p/D AHaM MKvZ Xy/	Evento	Card postado por perfis de luta pelo meio ambiente sobre evento que acontecerá na qual uma das palestrante é voluntária do programa; temática sobre como a juventude pode atuar no clima.	61 curtidas; 6 comentários com uso de emojis positivos; legenda que fala sobre o evento e com mini bio de palestrantes, sendo uma delas voluntária (que mostra como ela realiza outras ações voltadas a essa causa também); CTA convidando para o evento.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
08/09/2024	carrossel	https://www.instagram.com/p/CquXFexb8z/	Depoimento	Carrossel de imagens no perfil de voluntária na sede do unicef em Brasília.	89 curtidas, 8 comentários positivos elogiando a experiência da jovem; legenda agradecendo a oportunidade de ser selecionada para a viagem e uso de elementos que identificam o programa como o coração azul e a #.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).

18/03/2024	foto	https://www.instagram.com/p/C4rFexXLoEJ/	Reconhecimento	Imagem postada no perfil de voluntária em colaboração com outros 3 perfis; logo do programa na foto.	629 curtidas; 21 comentários positivos elogiando a conquista da jovem, incluindo um jovem que afirma também ter sido aprovado no programa; legenda contando sobre um a conquista da jovem e como está engajada na causa; emojis de palmas e coração; CTA dizendo para acompanhar as redes sociais do unicef e da voluntária.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
18/11/2022	criativo	https://www.instagram.com/p/ClHjOnAvj_4/	Mobilização	post da unicef postado no perfil de voluntária com identidade visual do programa; mobilização digital em prol do antirracismo através da #PorUmaInfânciaSemRacismo.	8 curtidas, sem comentários; legenda que explica a ação da mobilização.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
23/03/2023	criativo	https://www.instagram.com/p/CqJVCpfO8bx/	Identificação	Post feito por voluntária postado no perfil dela com layout disponibilizado pela instituição; post que reforça o sentimento de pertencimento e identidade para com a causa e a instituição.	113 curtidas, 24 comentários positivos elogiando a jovem e o vídeo e muitos voluntários interagindo com #tmjunicef seguido do coração azul; legenda com tom jovem empolgada por entrar no programa e explicando o que o unicef faz, além de dizer compartilhar a jornada.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
18/03/2021	vídeo	https://www.instagram.com/p/CqJVCpfO8bx/	Evento	Vídeo gravado por voluntário postado no	264 curtidas; 1.564 visualizações; 56 comentários	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa

		am.com/p/CMJUXEJdtB/		próprio perfil; divulga evento com fala sobre debate do jovem no mercado de trabalho; usa uma linguagem jovem exatamente para chamar mais jovens para eventos.	positivos elogiando o jovem e o vídeo e muitos voluntários interagindo com #tmjunicef seguido do coração azul; legenda apenas com # e @ do unicef brasil, com informação apenas no vídeo; CTA no vídeo chamando para participar do evento.	social de natureza humana; Função - promove (difusão de informações); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
16/03/2021	criativo	https://www.instagram.com/p/CMgGqSII9kl/	Identificação #tmjunicef	Post feito por voluntária postado no perfil dela com layout disponibilizado pela instituição; post que reforça o sentimento de pertencimento e identidade para com a causa e a instituição.	292 curtidas, 52 comentários positivos elogiando a conquista da jovem, muitos com #tmjunicef seguido do coração azul; legenda comemorando a conquista com empolgação por fazer parte; uso de emojis que remetem aos elogios.	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
28/03/2021	criativo	https://www.instagram.com/p/CM-fcVh7wx/	Identificação #tmjunicef	Post feito por voluntária postado no perfil dela com layout disponibilizado pela instituição; post que reforça o sentimento de pertencimento e identidade para com a causa e a instituição.	606 curtidas; 44 comentários positivos elogiando a jovem, sendo um deles perguntando como participar e outros voluntários comentando com a #tmjunicef e o emoji do coração azul; legenda explicando o que é o unicef e contando a animação de fazer parte; uso de emojis que remetem aos elogios e um bem utilizado pelos jovens, que é o "brilho".	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função - promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
		https://www.instagram.com/p/CMgGqSII9kl/	Mobilização	post da unicef postado no perfil de grupo com identidade visual do programa;	264 curtidas; 1.564 visualização; 56 comentários positivos elogiando o jovem e o vídeo e	Reivindicação de direitos humanos ligados a uma causa social de natureza humana; Função -

		0jLLJ8uwzl/		mobilização digital em prol do meio ambiente.	muitos voluntários interagindo com #tmjunicef seguido do coração azul; legenda apenas com # e @ do unicef brasil, com informação apenas no vídeo; CTA no vídeo chamando para participar do evento.	promove (identificação e coletivização); Participação voluntária; Nível 5 – Execução das ações; Ciberativismo - 1ª categoria (conscientização e informação).
--	--	-----------------------------	--	--	---	---