

Projeto Eu Participo: os jovens, a comunicação e a política.¹

Sarah REGO²
Bruna SANTOS³
Pedro GOMES⁴
Vitoria LIMA⁵

Sheila Borges de OLIVEIRA⁶
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar o projeto Eu Participo, desenvolvido por estudantes do curso de Comunicação Social, do Centro Acadêmico do Agreste, campus da Universidade Federal de Pernambuco em Caruaru. A proposta dele, elaborada na disciplina de Comunicação e Política, foi mostrar ao jovem a importância de sua participação no processo político do País, uma vez que é na política que as soluções dos problemas do dia a dia das cidades podem ser encontradas. Assim, foram produzidas, em uma primeira fase, peças informativas para as mídias digitais com conceitos teóricos que perpassam o campo político. Depois, foi realizada uma campanha para engajar os jovens ao tema, utilizando as redes sociais. Na sequência, o projeto realizou debates em escolas públicas. O Eu Participo contou com o apoio do Unicef.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação especializada; política; educação; juventude; mídias digitais.

Introdução

As mídias sociais digitais ressignificam o uso dos meios de comunicação no ato de fazer política e também no ato de se manifestar. Elas permitem uma efetividade nunca antes vista em termos de mobilização por meio de redes sociais em diversas formas de ações coordenadas, como aponta Rabelo (2016). A pluralidade de opiniões encontradas nas redes sociais digitais pode ser vista em algumas das maiores

¹ Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: sarahrebekarego@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: brunaravanny@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: pedropgbrito@gmail.com

⁵ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: vitorialima75@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: sheilaborges12@gmail.com

manifestações brasileiras das últimas décadas. O que era, em sua maioria, externado nos anonimatos das plataformas de interação, tomaram as ruas em forma de protesto.

Os atos que eclodiram em meados de 2013, como ‘Não é Só Pelos Vinte Centavos’, nos quais as opiniões da população passaram das redes para as ruas em forma de reivindicações, trouxeram à tona o debate sobre o poder da internet na mobilização desses atos públicos. Isso porque o Brasil já tinha visto outras grandes mobilizações populares em um passado recente, mas elas não contavam ainda com o poder de mobilização das redes sociais digitais. Nesse sentido, podemos citar como exemplos os movimentos históricos das Diretas Já (1983), dos Caras Pintadas (1992) e da Marcha das Margaridas (2000).

A força de propagação da informação por meio das redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, é avaliada como decisiva para a dimensão da mobilização dos atos públicos organizados a partir de 2013, o que estimula o debate sobre o poder da internet como estratégia de mobilização política. “Uma das diferenças está na convocatória pelas redes sociais virtuais, o que trouxe o povo para rua quase em tempo real” (SCHERER-WARREN, 2014, p. 1).

O que ocorre, pós-2013, é que diversos protestos iniciados nas redes passaram para as ruas movimentando os atos políticos, organizados pelos próprios cidadãos, sem precisar, necessariamente, que um partido político ou uma entidade mais estruturada estivesse por trás das organizações. Os cidadãos colocavam nos cartazes, que eram exibidos em manifestações, frases postadas nas redes sociais, como ocorreu por exemplo nos atos da Avenida Paulista, em São Paulo, aponta Leonardo Sakamoto em seu ensaio para o livro *Cidades Rebeldes* (2013).

A criação de grupos on-line para a organização desses eventos foi uma prática cada vez mais comum desde então, o que provocou protestos simultâneos em diversas regiões do país, sinalizando para a importância das redes sociais nessa articulação política. Assim, a mobilização dos internautas foi para além das manifestações de 2013. Isso pode ser visto nas movimentações em prol e contra o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT). Nos atos favoráveis ao impeachment, o cidadão pôde verificar que as ideais conservadoras que estavam, por vezes anônimas nas redes sociais, vieram à tona nas ruas, como a defesa pela volta da ditadura militar.

Outro exemplo da intensificação das manifestações, organizadas em várias cidades do País ao mesmo tempo, foi o movimento Fora Temer, que pedia a saída do ex-presidente Michel Temer (PMDB), que assumiu a Presidência da República após o impeachment de Dilma. As mobilizações Fora Temer engajaram indivíduos em estados simultaneamente. Recentemente, na campanha política de 2018, elas retornaram com força para apoiar e protestar as candidaturas do atual presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro (PSL). Em uma delas, *hashtag* ‘Ele Não’ ficou popularmente conhecida durante todo o período eleitoral e saiu das redes para as ruas.

Diante desse cenário, o projeto Eu Participo, realizado em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), como parte do Programa Selo Unicef Município Aprovado, criou uma campanha para estimular o engajamento político do jovem que mora em Pernambuco. O objetivo era estimular a participação do jovem na cobrança por políticas públicas voltadas para a juventude, a reivindicação deveria ser direcionada para as prefeituras municipais. A campanha se iniciou com ênfase na importância de o jovem compreender o que é política, uma ação que ele faz no dia a dia por meio do uso das redes sociais digitais. A estratégia do projeto era trazer esse público para o debate: dentro das redes sociais e fora delas. Por isso, a campanha também se realiza através de discussões em escolas públicas, como explicaremos mais à frente.

As mídias digitais e os seus impactos

As redes sociais são formadas por grupos de cidadãos que interagem entre si em torno de interesses em comuns (MARTELETO, 2001), ou seja, a comunicação é um elemento primordial na efetivação desse fenômeno social, que por muito anos, era restrita a um espaço social físico em função da distância e tempo. Para os indivíduos se relacionarem, era necessário um contato físico ou o uso de ferramentas como o telefone convencional, o que era bastante limitado se comparado aos aparelhos tecnológicos atuais. Com as redes sociais digitais, essa limitação passou a não existir mais, pois tudo era feito de forma virtual.

Com a popularização da internet em meados dos anos 2000 (CARVALHO, 2006), essa realidade se modificou tornando frequente o uso dos smartphones, celulares que além de realizar ligações, dão acesso à internet. A utilização desses aparelhos

ampliou a comunicação fazendo com que a sociedade passasse a se conectar no ambiente virtual. Os jovens aderiram à novidade, dominando a internet e criando uma linguagem própria, o que estabelece novos tipos de relações por intermédio das mídias.

A internet, enquanto mídia nova, traz uma linguagem própria e característica. Quando um novo meio de comunicação emerge e se populariza, é comum que seja desenvolvida uma linguagem singular a partir das possibilidades técnicas dessa mídia e das formas de interação do público (PIESCO, 2015, p. 95).

A popularização se deu também pela necessidade de se comunicar de forma rápida e efetiva. Mesmo com as limitações iniciais, foram criados os Chats, sites que eram destinados apenas para a troca de mensagens, nas quais os internautas “criam um ‘estado’ virtual onde uma pessoa pode agir em um novo papel através da criação de apelidos, que podem alterar características físicas como gênero, idade, raça etc” (GRAEML, K. S.; et Al. 2004, p. 3). Esse tipo de ferramenta foi evoluindo aos poucos para as ferramentas das mídias digitais que conhecemos hoje.

Todo esse universo se encontra no ciberespaço (LEVY, 1999), um local que quebra as barreiras instauradas pela mídia tradicional. Nele, é possível que o usuário realize inúmeras tarefas simultaneamente, além de poder produzir seu próprio conteúdo e veiculá-lo de forma gratuita por meio das mídias digitais. Farias (2013) reafirma isso quando diz:

A internet, rede mundial de computadores que possibilita a troca dinâmica de informações, permitiu que o cidadão deixasse de ser um mero receptor de informações e passasse ao status de produtor de conteúdo, ou seja, a internet democratizou a comunicação, criando um espaço público/virtual, no qual os mais diversos assuntos são discutidos e problematizados (FARIAS, 2013, p. 2).

Essa tecnologia deu autonomia ao indivíduo que até então era limitado apenas a receber e consumir informações produzidas pelos veículos impressos, televisivos e radiofônicos. Hoje, a internet se tornou uma grande rede de colaboradores, onde se pode ter acesso a diversos assuntos em um curto espaço de tempo, permitindo assim uma maior democratização do conhecimento. É possível que qualquer cidadão possa ir direto

às fontes primárias de informação, sem precisar da mediação da imprensa, e compartilhar essa informação com outros atores.

A partir disso, diversas culturas se tornaram acessíveis aos internautas. Esse fenômeno criou a cibercultura, que “é o conjunto de técnicas, de práticas, atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LEVY, 1999, p. 17). A cibercultura tem suas características singulares, pois a forma que os internautas se relacionam no ciberespaço difere de como eles agem no espaço físico, pois ali foram criadas regras sociais que são seguidas pela maioria dos usuários. É comum pessoas desconhecidas se relacionarem e debaterem sobre diversos acontecimentos.

Se anteriormente as pessoas utilizavam o anonimato para conversas, hoje elas o utilizam também para emitir opiniões sobre outras pessoas, avaliando, expondo e deixando registrado o que pensam, conversas que ficariam restritas a um pequeno grupo passam a ter abrangência incalculável (ABREU et.al, 2014, p. 5).

Impulsionados por esse anonimato, muitos internautas atacam outros internautas, utilizando palavras inadequadas e ameaças, pois se sentem protegidos por estarem no ambiente digital, no qual a dificuldade de identificar o usuário se torna propício para impunidades. Sendo assim, há diferenças nos comportamentos dos indivíduos no espaço físico e digital. Entretanto, isso não significa que eles estão separados, os dois espaços dependem um do outro para existirem de maneira efetiva.

Após diversas mudanças gradativas e significativas, o ciberespaço se tornou importante na sociedade. É nele que as redes sociais ganham uma nova perspectiva, fazendo com que as comunidades digitais e virtuais se transformem em um prolongamento do espaço social físico. Sendo assim, é nesse ambiente que o projeto Eu Participo é desenvolvido para chegar ao seu público alvo: o jovem. Para dialogar com esse jovem, o projeto utilizou as principais características das mídias digitais: instantaneidade, interação e fluxo de informações, com o intuito de transferir conhecimento acerca de temas políticos, que estão no cotidiano dos jovens que acessam diariamente a internet.

Interação política por meio das mídias digitais

O conceito de esfera pública surgiu no final do século 18, com Jürgen Habermas, filósofo alemão e principal estudioso do assunto. Ele define a esfera pública como espaço de mediação entre a sociedade e o estado, onde as pessoas representam e se organizam para formar a opinião pública. A esfera pública que Habermas cita é formada por espaços onde aconteciam debates sobre assuntos que eram do interesse dos indivíduos, normalmente sendo discutidos em cafés e praças. Com o surgimento dos meios de comunicação, o conceito de esfera pública se redimensiona e abrange outras dimensões. Os jornais se tornaram uma nova esfera pública nos quais os assuntos de interesse da sociedade ganharam destaque e chegavam a todos que tivessem acesso ao meio. Depois, o rádio e a televisão, respectivamente, ganharam esses espaços e se tornaram também parte dessa nova esfera pública.

Com o advento da tecnologia, o surgimento da internet e a criação das redes sociais, o debate político ganha outra perspectiva. Ele é feito por todos e parte de todos os lugares, sem barreiras geográficas, já que tudo acontece no mundo virtual. E foi por meio desse espaço público, parte hoje do ciberespaço, que acontecimentos como as manifestações de 2013, o impeachment contra e a favor de Dilma e as eleições de 2018 ganharam destaque e força popular.

As manifestações de 2013, ou Jornada de junho, entraram na história do Brasil como uma das maiores manifestações sociais. Milhares de pessoas foram às ruas a fim de reivindicar o aumento de 0,20 nas passagens, mas, mais que isso, as manifestações eram de cunho político social, mostraram que o ciberespaço e o uso das redes sociais têm força e podem ser usados para engajamento político, como fala o cientista social e doutor em economia Humberto Laudaes (2017).

O maior legado das manifestações de 2013 foi deixar claro que o cidadão, empunhado de seu telefone, pode se organizar e fazer política. Nesse sentido, 2013 foi um grande grito de insatisfação com a representação política, com as mais diferentes mensagens e sotaques. No entanto, encorajou muitos movimentos da sociedade civil, com diferentes pautas e vertentes ideológicas, a se manifestar nos anos seguintes. Diria que inspirou também outros movimentos a se organizarem para atuar em rede. Espero que 2013 invada 2018, só que dessa vez o cidadão não ocupe o lado de fora do Congresso Nacional, mas a representação política de fato após as eleições. O ano de 2013 protestou contra essa política arcaica. Quem sabe a

sociedade amadureceu o suficiente para renova-la dessa vez (LAUDARES, Humberto. Entrevista concedida ao site Nexo, 2017).

É nesse espaço que o campo político tem sido impactado. As eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, que elegeram Donald Trump, foi o pontapé que faltava para a interação política por meio das mídias digitais. A vitória de Trump revelou como a estratégia de monitoramento e a gestão de conteúdo nas redes sociais são definitivas para a campanha de qualquer candidato a um cargo público. Pádua fala sobre Trump e a relação com as mídias digitais.

Ele tinha mais de 19 milhões de seguidores no *Twitter*, outros 18 milhões no *Facebook* e quase 5 milhões no *Instagram*. Não por acaso, ele (a sua equipe) já seguia, religiosamente, a teoria de um dos principais pesquisadores da *Microsoft Research*, *Duncan Watts*, criador da chamada *Big Seed Marketing*, ou seja, plantar uma enorme semente nas redes sociais e alimentar para alcançar um crescimento cada vez maior (PÁDUA, 2018, p. 40-41).

Em 2016, a eleição estadunidense foi marcada pela grande presença das redes sociais, usadas não só por eleitores, mas pelos próprios candidatos, além da grande presença em massa de *fake news*, notícias falsas que são divulgadas e espalhadas facilmente pelas redes de internet. Em 2018, nas eleições presidenciais do Brasil o mesmo aconteceu, uma política marcada por redes sociais, notícias falsas e *haters*, pessoa ou grupo de pessoas que tem como objetivo atacar e muitas vezes ofender outros indivíduos, usando as redes sociais e os meios digitais.

A teoria da sementinha aqui no Brasil já vem sendo plantada pelos candidatos às eleições de 2018, mas em proporções menores. Afinal, somente no final de 2017, a aprovação da reforma da propaganda política liberou o impulsionamento de conteúdo nas redes sociais, ou seja, o pagamento em plataformas, como o *Facebook*, para que postagens alcancem cada vez mais usuário durante a campanha de 2018. Somente postagens com grande engajamento orgânico não serão suficientes. É preciso ter dinheiro também para contratar uma empresa como a Cambridge Analytica, responsável pela estratégia macro de gestão das redes sociais como a que fez na campanha de Trump e em outras, mundo afora. (PÁDUA, 2018, p. 41)

Redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* foram usadas como ferramentas estratégicas na divulgação política de ideias e propostas de candidatos nas eleições presidenciais de 2018. Dentro dessa divulgação notícias falsas circularam, sendo cada vez mais compartilhadas entre os usuários sem a verificação de fontes, criando uma cadeia de compartilhamento de *fake news* incontrolável.

A interação política nas mídias digitais tornou as redes sociais nas eleições de 2018 um mar de guerra, onde debates aconteciam e serviam como meio de comunicação entre os eleitores, além de se tornar um campo de torcidas para partidos políticos e candidatos. Assim, sabendo desse fenômeno, os candidatos usaram desse aparato para montar sua candidatura, seja interagindo nas diversas redes, seja lançando vídeos discutindo ideias, propostas ou atacando o adversário.

De acordo com Aurélio Ruediger (2018) coordenador de pesquisas da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV), no período de 16 a 22 de agosto de 2018, as campanhas dos candidatos à Presidência do Brasil se destacaram com os usos das redes sociais como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. Com o intuito de divulgar as agendas de campanha e exaltar resultados favoráveis de pesquisas eleitorais, eles buscaram dialogar diretamente com o eleitor jovem usando as linguagens que são produzidas por esse público, ou seja, procuraram despertar o interesse dos jovens para levá-los às urnas no dia das eleições.

Diante desse contexto, o Projeto Eu Participo utilizou as redes sociais para trazer esse debate sobre política junto aos jovens, usando o ciberespaço, espaço onde eles estão para interagir sobre os mais variados temas. O projeto vê nas redes uma nova oportunidade para se discutir assuntos de interesse público, mobilizando os jovens dentro do espaço que ele vive, usando estratégias que despertem o interesse deles.

Metodologia

O trabalho, apresentado neste artigo, foi produzido a partir de uma pesquisa bibliográfica, “feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado” (CHIARA, KAIMEN, 2008, p. 18), nos campos da comunicação, mídias digitais e política. Com base nesses textos, cujos autores foram citados ao longo deste artigo, discutimos sobre a

estrutura da comunicação e como ela se comporta no ambiente virtual para engajar o cidadão para as manifestações políticas. Esse arcabouço teórico e metodológico foi fundamental para o desenvolvimento do Eu participo, projeto da disciplina de Comunicação e Política, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, em parceria com a UNICEF.

‘Eu Participo’ como Objeto de Estudo

Pode-se afirmar, dentro desse contexto, que iniciativas que surgem, a partir do ambiente digital e possuem relação com o campo político, são importantes para entender a relação da sociedade com as questões políticas, como o ativismo em defesa de determinadas ideias e causas. Entre essas iniciativas, o ‘Eu Participo’ pode ser inserido. Ele é um projeto que tem a intenção de incentivar a discussão política entre os jovens nas redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, partindo de um debate iniciado em sala de aula.

Na disciplina de Comunicação e Política, o grupo foi desafiado a desenvolver um projeto para estimular o jovem a entender a importância da sua participação na política. Esse desafio contou com o apoio do UNICEF que, por meio do Programa Selo Unicef Município Aprovado, motiva os jovens a participarem politicamente de suas cidades, como um ator ativo de mobilização social.

O Programa é reconhecido internacionalmente e faz parte da contribuição do Unicef para o Pacto Nacional, Um Mundo Para a Criança e o Adolescente do Semiárido. Esse pacto é um compromisso dos governos (federal, dos estados e municípios), da sociedade civil, de empresas e de organismos internacionais. Os municípios que conseguem mobilizar os jovens têm atingido bons resultados na adoção de políticas públicas que melhoram a qualidade de vida para crianças e adolescentes nas suas cidades. O Unicef aprovou o projeto Eu Participo e o veiculou em suas plataformas para estimular os jovens a se engajarem na vida de suas cidades.

Outro importante parceiro do Projeto foi o Armazém da Criatividade, um equipamento do Porto Digital em Caruaru. O Porto Digital é considerado o terceiro pólo tecnológico mais importante do país no estímulo ao desenvolvimento de projetos relacionados às indústrias criativas. Essa parceria foi decisiva para que o projeto

realizasse as etapas da produção audiovisual: da utilização do estúdio de fotografia às salas de computação gráfica.

O projeto Eu Participo, produto da disciplina de Comunicação e Política, foi desenvolvido em três etapas. A primeira foi direcionada exclusivamente para os adolescentes de 16 a 18 anos com o objetivo de incentivá-los a tirar o título de eleitor. Foi produzido, especificamente, um vídeo com depoimentos de quatro jovens voluntários. Eles falaram sobre o significado amplo do conceito de política e como a prática política pode afetar o cotidiano de todos. Abaixo, a imagem do *Facebook*, rede social que dá acesso ao vídeo, que pode ser visto no link: <https://www.facebook.com/watch/?v=2042616969331119>



Foto 1: Página do *Facebook* “Projeto Eu Participo”.

O vídeo já está disponível nas redes sociais. Foi amplamente divulgado na conta do *Instagram* (@projetoeparticipo). Tal circulação rendeu mais de 3 mil visualizações no total e foi um dos materiais apresentados na última fase do projeto. Entende-se, portanto, que o “Eu participo” possui uma abrangência para além da participação no programa da UNICEF. Ao movimentar as próprias mídias digitais, o projeto incentivou a juventude a debater e refletir sobre questões pertinentes à atualidade. Além disso, também é possível observar que o projeto foi elaborado na intenção de também proporcionar um debate político nas salas de aula, lugar no qual se encontra a maior parte do público assistido pela iniciativa: a juventude.

Na segunda fase, o foco foi na produção de conteúdo para as redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), mídias essas que foram escolhidas, pois nelas há a maior concentração de jovens, o público-alvo do projeto. A proposta foi produzir informativos que não eram difundidos com tanta atratividade para o público por outros veículos de comunicação, como informações sobre candidatos e locais de votação. A

preocupação envolveu desde a criação dos cards (utilização de cores quentes, amarelo e vermelho, por exemplo) até a elaboração de legendas (montadas de maneira objetiva e com referências do universo juvenil, seja pela utilização de memes e até frases de impacto). Na televisão, por exemplo, periodicamente aparecem informativos dos dias de votação e a importância de se exercer esse direito, mas nas redes sociais, a discussão pode ser além desse conteúdo. Isso foi um dos principais motivadores para produzir materiais que chamassem a atenção dos jovens para esses temas, além de também trazer informes sobre agendas eleitorais acerca de prazos para retirada do título de eleitor.



Foto 2: Postagens no *Instagram* do “Projeto Eu Participo”.

Na terceira fase, houve a iniciativa de levar a campanha para as escolas. A proposta então foi visitar colégios da cidade de Caruaru onde fica o campus da UFPE. Essa atividade foi realizada no Colégio Estadual Elisete Lopes, com duas turmas dos terceiros anos do Ensino Médio, cada qual com 40 alunos. O objetivo principal foi saber o que alunos, entre 16 e 20 anos, pensam sobre política por meio de uma roda de diálogo. Assim, eles tiravam as suas dúvidas sobre o assunto e nós podíamos responder as questões abordadas por eles. Levamos informações sobre cargos políticos, mostrando que podemos fazer a diferença com o voto. Nas escolas, o Eu Participo atuou também para estimular o debate sobre temáticas sociais, pedindo a opinião dos estudantes acerca do bullying, racismo e desigualdade social, que também são temáticas ligadas à política.

Considerações finais

O Projeto Eu Participo tem como fundamento trazer o jovem para o debate público sobre política e questões que surgem no dia a dia das cidades e do País, usando o meio que o jovem mais utiliza, as redes sociais. Integrar a juventude nas questões políticas é garantir a renovação do interesse público para as soluções que se apresentam no cotidiano da sociedade. O uso das redes digitais faz surgir um novo meio de se praticar e se discutir política, como foi dito ao longo do trabalho aqui apresentado. Entender as mudanças sociais e a evolução dos meios de comunicação também é compreender como todo ato tem sido realizado, já que as redes sociais hoje são o cenário para o debate público.

De uma forma geral, captamos o público juvenil desde a primeira fase, por meio da elaboração e divulgação de um vídeo de incentivo para a retirada do título de eleitor, o que pôde ser medido pelos acessos às páginas do projeto nas redes sociais e pelas interações dos internautas com perguntas. Já na segunda fase, realizamos uma produção de conteúdo interativo e de caráter informativo nas redes sociais. Nessa fase, o primeiro momento contou com a disseminação de conteúdos estritamente do campo político tradicional, como os conceitos de política e a importância da participação social, prezando sempre pela dinamicidade no repasse dessas informações. No segundo momento, tratamos de questões como curiosidades do processo das eleições, e a discussão sobre temas sociais, como a acessibilidade.

Na terceira fase de atuação do projeto, o espaço escolar foi utilizado para se finalizar o trabalho, pois com o andamento das questões levantadas nas redes sociais, o contato com os estudantes foi facilitado, pois nas discussões tratamos sobre questões pertinentes ao universo da juventude, destacando sempre que o importante é saber que existem formas de se entender os problemas da atualidade. Destacando que um dos principais caminhos é compreender o que é política e como ela pode ajudar a mobilizar a sociedade para resolver os problemas comuns a todos os indivíduos e aos jovens de forma particular.

Referências bibliográficas

ABREU, Barbara; GOMIDE, Caroline; VIEIRA, Bianca; COSTA, Polyane; MAGELA, Nidia. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE: Anonimato na internet, 2017.

CARVALHO, Marcelo. A trajetória da internet no brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

CHIARA, Ivone; KAIMEN, Maria Júlia; CARELLI, Ana Esmeralda. Normas de documentação aplicadas à área de Saúde. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2008.

FARIAS, Victor. As possibilidades da democracia digital no brasil. Santa Maria, 2013.

GRAEML, Karin; VOLPI, José Henrique; GRAEML, Alexandre. O impacto do uso (excessivo) da Internet no comportamento social das pessoas. Revista Psicologia Corporal, vol.5, 2004.

LAUDARES, Humberto. O que foram, afinal, as jornadas de 2013 e no que elas deram. NEXO, 2017. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>. Acesso em: 10 de março de 2019.

LEON, Rabelo. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea. Goiânia, 2010.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. São Paulo: Ed. 34, 1997.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., vol.30, 2001.

PÁDUA, Adriano, et al. Os Impactos das Novas Mídias na Comunicação. Recife: Editora UFPE, 2018.

PIESCO, Juliana. Impacto da internet sobre os hábitos culturais da população jovem em São Paulo. Revista do centro de pesquisa e formação. São Paulo, vol. 1, 2015.

REUDIGER, Marco Aurelio. Presidenciáveis abraçam redes sociais com autoelogios, propostas, emojis e memes na 1ª semana de campanha. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/27/presidenciaveis-abracam-redes-sociais-com-autoelogios-propostas-emojis-e-memes-na-1a-semana-de-campanha.ghtml>. Acesso em: 12 de março de 2019.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de Rua no Brasil 2013: Encontros e desencontros na política. Salvador, 2014.

SAKAMOTO, Leonardo. Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo, 2013.