

# SLAMS DE POESIA, COMUNICAÇÃO POPULAR & PLATAFORMAS DIGITAIS: o caso do coletivo Grito Filmes no Facebook e no Youtube

## [POETRY SLAMS, POPULAR COMMUNICATION & DIGITAL PLATFORMS: the case of the collective Grito Filmes on Facebook and YouTube]

Simone do Vale

**Resumo:** Este trabalho procura compreender as relações de poder envolvidas na mediação de conteúdo distribuído por grupos sociais marginalizados nas plataformas digitais comerciais. Para atingir este objetivo, a análise enfoca a produção audiovisual do coletivo Grito Filmes compartilhada por meio do Facebook e do YouTube. Essa produção corresponde a filmagens das performances de jovens poetas negros nas batalhas de poesia falada realizadas na periferia do Rio de Janeiro. A metodologia envolveu a utilização dos programas Netvizz e YouTube Data Tools para a visualização das redes integradas pelos vídeos do Grito Filmes no Facebook e no YouTube, respectivamente. Na conclusão, o trabalho defende a necessidade de desenvolvimento de plataformas de mídias sociais que correspondam aos ideais democráticos da comunicação pública.

**Palavras-chave:** Slam; Plataformas Digitais; Comunicação Popular; Performance.

**Abstract:** This paper seeks to understand the power relations involved in the mediation of content distributed by marginalized social groups on digital commercial platforms. To achieve this goal, the analysis focuses on the audiovisual production of the “Grito Filmes” collective shared through Facebook and YouTube. This production corresponds to footage of the performances of young black poets in the battles of spoken poetry held on the outskirts of Rio de Janeiro. The methodology involved the use of Netvizz and YouTube Data Tools programs to view the networks integrated by “Grito Filmes” videos on Facebook and YouTube, respectively. In conclusion, the paper defends the need to develop social media platforms that correspond to the democratic ideals of public communication.

**Keywords:** Slam; Digital platforms; Popular communication; Performance.

## Introdução

Com base no reconhecimento da Comunicação como Direito Humano (Cabral Filho, 2012), este trabalho analisa as relações de poder envolvidas na mediação de narrativas populares pelas plataformas de mídias sociais comerciais. Para buscar compreender essas relações, o estudo enfoca a distribuição de vídeos com **performances** (Do Vale, 2017) de jovens poetas negros da periferia nos *slams* pelos canais do coletivo de cineastas Grito Filmes no Facebook<sup>1</sup> e no YouTube<sup>2</sup>.

Ao contrário do otimismo com que foram recebidos pela comunidade acadêmica global em 2004 e 2005, respectivamente, mais de dez anos depois, o Facebook e o YouTube deixaram de corresponder aos anseios por iniciativas capazes de fomentar a democratização da comunicação e se tornaram objeto de intensa preocupação (Van Dijck, 2013).

Impulsionada pela necessidade de valorização do espaço publicitário em ambas as interfaces, a sofisticação das tecnologias de varredura e controle automatizado de conteúdo – grosso modo, os algoritmos – resultou em processos constantes de organização hierarquizada das publicações disponíveis nas plataformas digitais comerciais.

Por um lado, as plataformas de mídias sociais cooperam para que as produções do campo da comunicação popular ganhem visibilidade por meio da disponibilização da estrutura e dos recursos tecnológicos necessários para a distribuição, compartilhamento e discussão online. Por outro, as plataformas digitais de mídia social são empreendimentos com fins lucrativos cujo valor reside na quantidade de consumidores dos produtos midiáticos nesses espaços. De forma direta, portanto, a receita publicitária das plataformas depende da popularidade do conteúdo que é oferecido espontaneamente à audiência por produtores independentes (Van Dijck, 2013; Burgess & Green, 2009).

---

1 Disponível em: <<https://www.facebook.com/gritofilmes/>>. Acesso em nov. 2018.

2 Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCAXJDHJtf8eYwW88IzJiFEw>>. Acesso em nov. 2018.

Nesse sentido, é cada vez mais urgente questionar as políticas de visibilidade praticadas pelas plataformas digitais em relação às narrativas populares que reivindicam justiça e igualdade social. Sob esse aspecto, a própria noção de “cultura participativa” atribuída às práticas de compartilhamento possibilitadas pelas plataformas digitais (Burgess & Green, 2009) se torna extremamente problemática. Quando “participar” corresponde à produção de valor para uma empresa, de que tipo de “participação” estamos falando (Eriksson, 2018; Carpentier, 2009)? Conseqüentemente, que tipo de comunicação é priorizado e promovido por essas plataformas midiáticas corporativas?

Assim, enquanto, por um lado, as plataformas disponibilizam tecnologias de mídia social gratuitamente, por outro, elas dependem da popularidade do conteúdo produzido de forma igualmente gratuita para cativar a audiência e lucrar com a venda de anúncios. Se no início dos anos 2000, o modelo das plataformas remetia à experiência de cooperação horizontalizada do tipo Wiki, as plataformas contemporâneas estão mais próximas do modelo de negócios centralizador e injusto praticado por empresas que exploram o trabalho precário do tipo Uber.

Diferente do que se acreditava após a emergência da Web 2.0, e provavelmente a reboque da bem-sucedida experiência do Indymedia durante a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle em 1999 (Antoun & Malini, 2013), o negócio das plataformas digitais contemporâneas não é a oferta altruísta de espaço e tecnologias para a distribuição de conteúdo alternativo, tampouco a promoção da democratização da mídia.

De fato, as plataformas digitais são espaços hierarquizados que se organizam automaticamente segundo critérios como atualidade e popularidade dos conteúdos (Covington *et al*, 2016). Em qualquer plataforma, um conteúdo muito visualizado é mais propenso a alcançar uma audiência maior por intermédio dos algoritmos.

Para buscar demonstrar as contradições inerentes ao modelo de comunicação das plataformas digitais, portanto, a metodologia desenvolvida aqui é vinculada ao campo multidisciplinar dos Estudos de Plataforma (Plantin *et al*, 2016). Foram utilizados dois programas para extração de dados públicos em plataformas digitais.

Utilizou-se o aplicativo Netvizz para a visualização da rede de páginas relacionadas à página da Grito Filmes no Facebook por meio de “curtidas” de usuários em comum. Por sua vez, o programa YouTube Data Tools possibilitou a visualização da rede de conteúdos relacionados ao vídeo de poesia falada mais assistido no canal do coletivo no YouTube.

A comparação entre as duas perspectivas foi fundamental para a investigação do problema exposto. Entre outras atribuições, Facebook e YouTube são redes sociais. Porém, no Facebook, a rede de páginas coletada pelo Netvizz é ativada pelos próprios usuários que, embora não estejam necessariamente conectados uns aos outros, fazem emergir uma rede a partir de ações humanas e interesses comuns (mas não se deve perder de vista que um dos principais negócios do Facebook é o detalhamento de perfis de consumo).

No caso do YouTube, entretanto, as redes de vídeos são criadas artificialmente, isto é, sem interações humanas como a inscrição em canais, comentários, curtidas ou compartilhamento de conteúdo. Essas redes são geradas de forma automatizada por um sistema de recomendação cuja finalidade é promover os conteúdos mais visualizados da plataforma para os usuários sob a forma de um fluxo contínuo de vídeos encadeados uns aos outros – as chamadas “playlists”. A única ação humana levada em consideração pelo algoritmo do YouTube ao compor as playlists é o comportamento prévio do usuário, isto é, o histórico de vídeos assistidos na plataforma que é articulado pelo algoritmo como forma de prever comportamentos futuros (Covington *et al*, 2016). Por esse motivo, qualquer análise das redes de vídeos relacionados é obviamente contaminada. O que é possível por meio do YouTube Data Tools é buscar compreender como o mecanismo funciona a partir de uma rede coletada para um perfil anônimo, como foi feito aqui.

## Comunicação popular & plataformas digitais comerciais: análise das mediações das performances dos slams de poesia no Facebook e no YouTube

Celebrados como uma espécie de “evento periférico da moda” pela mesma mídia corporativa que aplaude o estado de exceção nas favelas<sup>3</sup>, os *slams* de poesia podem ser percebidos como uma rede de mobilização social em torno de narrativas sobre o cotidiano da população marginalizada dos morros cariocas.

Com um circuito de 27 competições - as batalhas de poesia - no estado do Rio, os *slams* funcionam como uma rede de resistência lúdica. Os slams (torneios) de poesia são uma forma de competição concebida nos anos 1980 para divulgar os poemas de operários da classe média branca de Chicago. A proposta de Mark Kelly Smith, idealizador dos slams de poesia, era criar um meio alternativo para a divulgação de obras sem respaldo no mercado editorial e, ao mesmo tempo, sensibilizar o público para a importância da literatura poética de cunho popular (Somers-Willett, 2012).

A emoção é um poderoso catalisador para a participação política e a mobilização por justiça social (Routledge, 2018) e as poesias apresentadas nos slams consistem de narrativas populares contundentes sobre o cotidiano das comunidades oprimidas pelo racismo e a desigualdade. Inspiradas na estética do rap e do movimento hip-hop, as poesias descrevem a experiência da juventude negra da periferia carioca, fortalecendo o debate sobre o racismo e a marginalização das favelas, especialmente entre o público mais jovem e carente de conteúdo sobre esses temas alinhados à linguagem pertinente ao seu universo cultural.

Por essa perspectiva, portanto, embora os slams de poesia escapem ao conceito tradicional de movimento social, é possível percebê-los, também, como séries de ações coletivas autônomas, sucessivas e inclusivas que representam os interesses de cidadãos comuns por meio de manifestações públicas em defesa de valores políticos, sociais e culturais alternativos (Tilly, 2005, p.2). Sobretudo, as narrativas que se produzem na rede de batalhas poéticas estão intimamente associadas às lutas históricas do movimento negro por igualdade racial no Brasil.

---

<sup>3</sup> Ver, por exemplo: Evento reúne música, passinho, poesia e literatura no Complexo do Alemão <<https://globoplay.globo.com/v/6697588/>>. Acessado em nov. 2018.

Nesse sentido, é possível reconhecer as características fundamentais que balizam o conceito de comunicação popular nessa forma de expressão cultural (e política) criada a partir da filmagem das performances poéticas de jovens negros nos slams. De acordo com a definição de Cicília Peruzzo,

Em síntese, a comunicação popular e alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o “povo” como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (Peruzzo, 2006, p.8)

Consequentemente, podemos compreender os slams de poesia como um gênero lúdico de comunicação popular, capaz de sensibilizar o público geral quanto aos ideais democráticos que permeiam o combate ao racismo e à injustiça social por grupos em condições de desigualdade e, inclusive, de ameaça.

Os vídeos com as performances alcançaram uma audiência expressiva nas mídias sociais do Grito Filmes. Entre novembro de 2017 e novembro de 2018, a audiência da página no Facebook e do canal do YouTube aumentou consideravelmente, embora o canal do coletivo venha atingindo métricas muito mais altas do que a página.

Em novembro de 2017, a página Grito Filmes somava 72.026 seguidores e o vídeo mais assistido registrou 178.999 visualizações, enquanto o canal do YouTube possuía 216.651 inscritos, com um pico de 3.800.000 visualizações para um único vídeo. Um ano mais tarde, a página do Facebook registrou 78.787 seguidores e um pico de 521.000 visualizações para o vídeo mais popular, que atingiu o dobro de visualizações no YouTube. Por sua vez, o número de inscritos no canal do coletivo no YouTube subiu para 501.066 e o vídeo mais popular atingiu 32.467.145 visualizações. No entanto, esse vídeo em particular é um clipe musical no formato “acústico”<sup>4</sup>. O vídeo de poesia falada mais assistido - *Dom Negrone é desafiado em meio a roda de*

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Fho2jUxjhNU&spfreload=5>>. Acessado em nov. 2018.

*rima e da aula de improvisação!* - atingiu 4.635.627 visualizações<sup>5</sup>. A rede de conteúdos relacionados a esse vídeo em particular será analisada mais adiante.

Por meio do aplicativo Netvizz, foi realizada uma análise dos dados públicos da página Grito Filmes no Facebook. A análise demonstrou que a página faz parte de uma rede formada por 623 páginas “curtidas” pelos mesmos usuários. Entre outras, destacam-se páginas de comunicação comunitária como Coletivo Papo Reto e Maré Vive, ou de imprensa alternativa, como Mídia Ninja e Vice. Iniciativas como Observatório de Favelas e a Agência de Redes para a Juventude também integram a rede. As únicas páginas destoantes da amostra, que apresenta ainda diversas páginas de grupos de *rap* e *hip hop*, ironicamente, são as páginas da Coca-Cola e do jornal *O Globo*. Assim, a julgar pelos interesses da audiência da página Grito Filmes, é possível deduzir que os vídeos promovem a sensibilização do público que, em contrapartida, demonstra amplo interesse pelo consumo de informações sobre questões de Direitos Humanos que passam ao largo da mídia corporativa.

Sob o ângulo da popularidade das performances que narram a realidade da população negra das favelas do Rio, portanto, pode-se afirmar que os vídeos conquistaram um público atento ao combate ao racismo e aos ideais democráticos da comunicação popular.

Contudo, paradoxalmente, Facebook e YouTube/Google são dois poderosos conglomerados de comunicação que instauraram um complexo regime de visibilidade dos conteúdos online nos anos 2010. Consequentemente, as plataformas corporativas de mídias sociais não estão alinhadas à luta pela democratização da comunicação. Ao mesmo tempo, as plataformas disponibilizam tecnologias sofisticadas sem as quais grupos em condições de desigualdade social não poderiam compartilhar as suas narrativas para um público mais amplo. Porém, isso não significa que a produção desses grupos poderá competir pela audiência em termos de igualdade com outros conteúdos de natureza “*mainstream*” ou mesmo independente.

O YouTube, por exemplo, chegou a implementar estúdios profissionais (YouTube Spaces) em dez capitais do mundo, incluindo o Rio de Janeiro, para que produtores de conteúdo independente possam aprimorar a qualidade da programação que oferecem

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tmDKR1i5tko&t=1s>>. Acessado em nov. 2018.

na plataforma. No entanto, o uso do estúdio é restrito a canais com um mínimo de 10.000 inscritos ou ONGs cadastradas com pelo menos 1.000 inscritos<sup>6</sup>. Em 22 de novembro de 2017, o YouTube promoveu o *Youtube Black* (sic), uma série de eventos que, no Brasil, coincidiu com a comemoração do Dia da Consciência Negra. Segundo o blog oficial do Google, a intenção da empresa foi promover a diversidade na sua plataforma de vídeos. O uso dos recursos de produção do YouTube Space do Rio de Janeiro foi liberado exclusivamente para *youtubers* negros, mas sob a condição de que os seus canais possuíssem ao menos 10.000 inscritos<sup>7</sup>.

A lógica da popularidade se estende ao funcionamento da intrincada estrutura técnica da plataforma. Sobretudo, uma das funções exercidas pelo próprio algoritmo do sistema de recomendação do YouTube é alavancar a popularidade dos vídeos mais visualizados (Convignton *et al*, 2016). Para o algoritmo, que também organiza os conteúdos por relevância das palavras-chaves (entre outras funções, o YouTube é um buscador), não importa o teor da mensagem, desde que o vídeo seja popular, atual e contenha os termos utilizados na busca. Assim, se popularidade é o critério mais básico para a hierarquização das incontáveis horas de programação armazenadas diariamente na plataforma, guardadas as devidas proporções, qual é a diferença entre o YouTube e as emissoras comerciais de TV?

A popularidade dos *slams* se reflete nas páginas dedicadas aos vídeos que exibem as performances contagiantes dos poetas, especialmente no YouTube. Nos últimos anos que precederam a deflagração da crise do Estado de Direito no Brasil em 2016, a adesão às redes e mídias sociais pelas camadas populares concentrava-se basicamente no Facebook e WhatsApp. O YouTube, que em 2017 contabilizou 98 milhões de usuários brasileiros<sup>8</sup>, consolidou-se como uma plataforma voltada para o consumo de entretenimento (Spyer, 2017, p.36).

<sup>6</sup> Os estúdios se situam nas seguintes capitais: Berlim, Londres, Rio de Janeiro, Mumbai, Toronto, Paris, Tóquio, Dubai, Los Angeles e Nova Iorque. Ver mais em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/space/rio/unlock/>>. Acessado em nov. 2018.

<sup>7</sup> Ver: CABRAL, Nathália. **YouTube Black Brasil: ampliando vozes que devem ser ouvidas.** <<https://brasil.googleblog.com/2017/11/youtube-black-brasil-ampliando-vozes.html>>. Acessado em nov. 2018.

<sup>8</sup> Ver: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%Addeo/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acessado em nov. 2018.

Essa prática poderia explicar a discrepância entre as métricas geradas pela página Grito Filmes no Facebook e o canal correspondente no YouTube, no qual o número de visualizações é muito superior. No entanto, outras páginas que também distribuem vídeos de performances em slams não obtiveram o mesmo desempenho no Facebook, apesar de exibirem as performances dos mesmos poetas e, não raro, os mesmos vídeos.

É o caso da página *Slam Laje* que acontece no Complexo do Alemão e transmite as competições ao vivo via streaming<sup>9</sup>, por exemplo. Até o momento em que esse trabalho foi escrito, a página havia contabilizado apenas 2.596 curtidas. Assim, com base na diferença entre o índice de visualizações dos vídeos no canal Grito Filmes e o número de visualizações no Facebook, pode-se presumir que, embora a audiência na plataforma de vídeos também seja regulada por algoritmos obscuros, quanto à promoção de conteúdo por localização, o Facebook consiste de um ambiente muito mais propenso do que o YouTube à reprodução da hierarquia espacial que regula as trocas culturais entre o centro e a periferia.

Para comparar a mediação nas duas plataformas, portanto, foi coletada uma amostra da rede de vídeos relacionados automaticamente pelo YouTube para *Dom Negrone é desafiado em meio a roda de rima e da aula de improvisação!*. A playlist sugerida pelo YouTube para um usuário anônimo - isto é, alguém que assistiria vídeos na plataforma sem efetuar login em uma conta do Google - apresentou uma rede de 147 vídeos. Os parâmetros para a coleta foram os mais básicos permitidos pelo YouTube Data Tools: a profundidade da extração de dados (*crawl depth*) foi ajustada para “1”, o que implica buscar apenas os vídeos mais próximos do termo de busca, ou seja, o endereço url com a identidade do vídeo. O critério da coleta foi determinado por relevância em relação ao endereço do vídeo analisado.

Com base na visualização do conteúdo articulado pelo sistema de recomendação do YouTube, pôde-se observar que a playlist sugerida é inteiramente coerente com relação ao vídeo publicado pelo coletivo Grito Filmes. Contudo, a coerência nesse caso se aplica mais ao tema desse vídeo em particular, que mostra uma rixa (ou “treta”) entre competidores. Em *Dom Negrone é desafiado*, o poeta

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/batalhadepoesia/>>. Acessado em nov. 2018.

homônimo é confrontado por um dos competidores que derrotou na batalha de rimas. Inesperadamente, o oponente se vale de ofensas racistas para desqualificar o campeão que, para delírio da plateia presente no vídeo, reage com uma série de rimas afiadas e, novamente, derrota o outro competidor. A julgar pelas 98.283 curtidas no YouTube, e pelas métricas obtidas pelo mesmo vídeo na página Grito Filmes no Facebook<sup>10</sup>, o vídeo foi percebido como uma narrativa capaz de explicar a necessidade do combate ao racismo e, ao mesmo tempo, como uma alegoria da luta cotidiana por igualdade.

Na rede de 147 ítems relacionados pelo YouTube, a maioria dos vídeos mostra confrontos entre MC's ou poetas, enquanto um único vídeo articula uma discussão aprofundada sobre o problema do racismo. Porém, curiosamente, trata-se de um vídeo que havia sido armazenado recentemente no YouTube para discutir o viés racista da campanha de Natal da Perdigão<sup>11</sup> de 2018. Embora o vídeo contasse com apenas 2.747 visualizações no momento em que a amostra foi coletada, representando um dos índices de audiência mais baixos de toda a rede, a atualidade do assunto engatilhou a cooperação do mecanismo de recomendação do YouTube para alavancar a popularidade daquele conteúdo específico.

Diferente dos vídeos que abordam problemas sociais gravíssimos como o racismo por meio de linguagem factual, apesar da presença indefensável de ofensas racistas em *Dom Negrone é desafiado*, segundo vídeo mais assistido do canal Grito Filmes, as performances funcionam como uma espécie de escudo contra o viés do próprio algoritmo, que pode relacionar vídeos racistas por meio dos critérios automatizados de relevância das palavras-chave, popularidade e atualidade a vídeos cuja finalidade é exatamente combater o racismo.

Na rede de 147 vídeos relacionados a *Dom Negrone é desafiado*, com a exceção das ofensas racistas presentes no próprio vídeo analisado, nenhum vídeo apresenta discurso de ódio. É importante ressaltar que o canal da Grito Filmes está inscrito no YouTube na categoria (ou editoria) Música, a mais presente em toda a amostra. Cabe defender, portanto, as performances como estratégias de comunicação importantes

---

<sup>10</sup> O vídeo registrou 250 mil visualizações, 6,2 mil curtidas, 1,5 mil comentários e 5,4 mil compartilhamentos.

<sup>11</sup> Ver mais em: <<https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2018/11/campanha-de-natal-da-perdigao-revela-nosso-racismo-inconsciente.shtml>>. Acessado em nov. 2018.

para movimentos sociais e grupos marginalizados em geral interessados em promover o debate público sobre temas de Direitos Humanos no YouTube.

### Considerações finais

A partir da análise de vídeos com performances em slams, este estudo procurou demonstrar a complexidade dos processos de mediação nas plataformas digitais. Longe de empresas midiáticas interessadas na promoção de conteúdo alternativo, as plataformas comerciais consistem de espaços heterogêneos onde qualquer tipo de conteúdo, inclusive a publicidade infantil – com a exceção de vídeos considerados pornográficos e que violem a regulação dos direitos autorais – pode ser promovido pelo sistema de recomendação.

É urgente refletir, portanto, acerca da necessidade de compreensão dos processos de mediação das plataformas comerciais e, também, da espécie de visibilidade que elas oferecem para grupos marginalizados. Apesar de constituírem meios de comunicação largamente utilizados pela população brasileira em geral, dos aspectos tecnológicos e dos custos embutidos em projetos dessa monta, tornou-se inviável habitar o século XXI sem ao menos debater a elaboração de políticas públicas que venham a respaldar o desenvolvimento de plataformas de mídias sociais capazes de suprir as demandas pelo direito à comunicação no país.

### REFERÊNCIAS

ANTOUN, H. & MALINI, F. **A Internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CARPENTIER, N. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. *Journal of the European Institute for Communication and Culture, Javnost - The Public*, v. 23, n.1, pp.70-88, 2016.

COVINGTON, P., ADAMS, J., & SARGIN, E. **Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems**. ACM, Nova Iorque, 2016. Disponível em: <<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pt-BR//pubs/archive/45530.pdf>> Acessado em nov. 2018.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. **Information, Communication & Society**, Londres, v.15, n.5, pp. 739-768, 2012.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CABRAL FILHO, A. V. Nem privado, nem estatal: a ideia de público como um sistema de comunicação. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, **E-compós**, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012.

DO VALE, S. The Pussy Riot Meme: Performative storytelling in digital feminist narratives. **Eikon - journal on semiotics and culture**, n.1, v.1, pp. 27-36, 2017.

ERIKSSON, B. Tomar parte, distribuir poder ou desistir? A participação juvenil na vida cultural, social e política. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 12, n. 2, agosto de 2018, pp.188-212.

JOHNSTON, H.; KLANDERMANS, B. (org.) **Culture and Social Movements**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

MEDRADO, A. M. L.; Souza, R. S. Sonic Oppression, Echoes of Resistance and the Changing Soundscapes of Rio's Favelas in the Build-Up to the Olympics. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 24, 2017, p. 289-301.

MILLER, T. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. In: FREIRE FILHO, J. (org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

PERUZZO, C. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, Intercom, 2006.

PLANTIN, J.C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P.; SANDVIG, C. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. **New Media & Society**, vol. 20, n. 1, 2016, p. 293-310.

SPYER, J. **Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Change**. Londres: UCL Press, 2017.

SOMERS-WILLET, S. B. A. **The Cultural Politics of Slam Poetry Race, Identity, and the Performance of Popular Verse in America**. University of Michigan Press, 2012.

TILLY, C. **Regimes and repertoires**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: a critical history of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

## **SOBRE A AUTORA:**

### **Simone do Vale**

Bolsista PNPd/CAPES do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Integrante do grupo de pesquisa EMERGE/UFF. Professora do Curso de Cinema e Audiovisual da FACHA. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). E-mail: [svale@id.uff.br](mailto:svale@id.uff.br).