

O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil

The discourses of journalistic vehicles and the impact of the audience on Twitter about March 15th 2015 protests in Brazil

El discurso de los vehículos periodísticos y la repercusión de la audiencia en Twitter acerca de las protestas de 15 de marzo de 2015 en Brasil

DOI: 10.1590/1809-5844201637

Raquel Recuero

(Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Católica de Pelotas, Centro de Ciências Sociais e Tecnológicas, Programa de Pós-Graduação em Letras. Porto Alegre, Pelotas – RS, Brasil)

Maria Clara Aquino Bittencourt

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Escola da Indústria Criativa, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Leopoldo – RS, Brasil)

Gabriela Zago

(Universidade Católica de Pelotas, Centro de Ciências Sociais e Tecnológicas, Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais. Pelotas – RS, Brasil).

Resumo

O trabalho tem por objetivo discutir como os veículos jornalísticos descreveram os protestos de 15 de março de 2015 no Twitter e como essas descrições repercutiram em suas audiências na mesma ferramenta. Para tanto, parte de um conjunto de dados composto por *tweets* e *retweets* de *Carta Capital*, *UOL Notícias*, *Estadão*, *G1* e *Folha de S.Paulo*. O discurso dos veículos foi observado a partir do emprego de uma análise de conteúdo focada em contingência, ao passo que a repercussão foi observada por meio da identificação das mensagens mais replicadas. Os resultados apontam para pequenas diferenças na agenda entre o que os meios postam e o que o público confere destaque por meio de *retweets*. Percebe-se que o protesto ter sido ou não contra o governo Dilma pode não ter sido

o que mais interessou as audiências naquele momento. Informações pontuais sobre os atos nas ruas receberam mais destaque por meio dos *retweets* do que outras que apenas anunciavam os protestos.
Palavras chave: Twitter. Jornalismo. Audiência. Redes sociais. Protestos.

Abstract

In this paper, we aim to discuss how journalistic vehicles described the Brazilian March 15th demonstrations on Twitter and how these descriptions of the event reverberated in the audiences in the same tool. To that end, we part from a data set composed of tweets and retweets of *Carta Capital*, *UOL Notícias*, *Estadão*, *G1* and *Folha de S.Paulo*. We observed the media discourses using a contingent content analysis, whereas we observed the reverberation by identifying the most replicated messages. The results point to small differences between what the media post and what the public reverberates through retweets. We identified that whether the demonstration was or was not against Dilma's government may not have been the fact that most interested the audiences at that time. Timely information about the events on the streets received more emphasis through retweets than messages that just announced the demonstrations.

Keywords: Twitter. Journalism. Audience. Social networks. Demonstrations.

Resumen

El estudio tiene como objetivo analizar cómo los vehículos periodísticos describieron las manifestaciones del 15 de marzo de 2015 en Twitter y cómo esas descripciones se hizo eco en sus audiencias en la misma herramienta. Para eso, se parte de un conjunto de datos compuesto de *tweets* y *retweets* de *Carta Capital*, *UOL Notícias*, *Estadão*, *G1* y *Folha de S.Paulo*. El discurso de los vehículos fue observado a partir de la utilización de una análisis de contenido centrado en contingencia, mientras que el impacto se observó mediante la identificación de los mensajes más replicados. Los resultados muestran pequeñas diferencias entre la agenda de los vehículos y lo que el público destaca a través de *retweets*. Se observa que el hecho de la manifestación ser o no contra el gobierno Dilma puede no haber sido lo que más interesó la audiencia en ese momento. Información específica sobre los actos en las calles recibieron más destaque que otras mensajes solamente anunciando las protestas.

Palabras clave: Twitter. Periodismo. Audiencia. Redes sociales. Manifestaciones.

Introdução

Em 2014, Dilma Rousseff foi reeleita presidente do Brasil com 51,6% dos votos válidos. Em janeiro de 2015, anunciou um pacote de ajustes fiscais aumentando o valor de uma série de impostos no país, o que, junto com o andamento da Operação Lava Jato¹,

¹ Iniciada em março de 2014, a Operação Lava Jato investiga um esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras, grandes empreiteiras do país e políticos.

contribuiu para uma queda significativa na aprovação de seu governo². A reação de grupos opositores a tais fatos se deu por meio da organização de protestos no dia 15 de março de 2015. O Movimento Brasil Livre é apontado como o principal responsável pela convocação das manifestações. Fundado em São Paulo, afirma ter como objetivos “imprensa livre e independente, liberdade econômica, separação de poderes, eleições livres e idôneas e fim de subsídios diretos e indiretos a ditaduras”³. Em destaque nos discursos dessas manifestações, apareceram o pedido de impeachment da presidente Dilma, a responsabilização do PT pelo escândalo de corrupção na Petrobras e a defesa da intervenção militar no país. Diferente dos protestos de junho de 2013 (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2014a), os atos não foram marcados pela violência entre polícia e manifestantes, havendo até mesmo casos em que manifestantes tiraram *selfies* com policiais.

Em um contexto de manifestação, a agenda do público nem sempre coincide com a agenda da mídia. Enquanto esta destaca determinados acontecimentos relacionados ao evento, o público confere visibilidade a outros aspectos. Dessa forma, a apropriação de *sites*, aplicativos e plataformas de comunicação digital para a cobertura e conversação sobre esse tipo de acontecimento reflete diretamente no debate político que circula pelos meios de comunicação. No momento em que veículos de comunicação tradicionais publicam conteúdo no Twitter e suas publicações são *retweetadas* pelos seus públicos seguidores, a produção de sentido em torno das coberturas reflete na construção de diversos discursos acerca dos fatos.

Com base nesse cenário, este trabalho apresenta como objetivos: a) discutir como os veículos jornalísticos descreveram os protestos de 15 de março no Twitter, e b) compreender como essas descrições repercutiram em suas audiências na mesma ferramenta. Para atender ao primeiro objetivo traçado, trabalhou-se com análise de contingência e análise de redes de uma amostra de *tweets* feitos por ou mencionando *Carta Capital*, *UOL Notícias*, *Estadão*, *G1* e *Folha*, coletados entre 14 e 16 de março de 2015. Para atender ao segundo objetivo, buscou-se identificar as mensagens mais replicadas com menções aos perfis jornalísticos da amostra.

O trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente aborda-se o jornalismo no contexto do Twitter. Na sequência, o foco recai sobre seu uso no contexto de protestos e movimentos políticos. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos, resultados e discussão. As considerações apontam para uma leve dissonância entre o discurso dos veículos no Twitter e à parcela de seus conteúdos mais repercutida pela audiência nesse mesmo espaço.

² Popularidade de Dilma cai de 42% para 23%, diz DataFolha. Fonte: <http://goo.gl/qh3cjJ>.

³ Fonte: <http://goo.gl/BzFfK8>. Acesso em: 19 jun.2015.

Apropriações jornalísticas do Twitter

Estudos sobre as apropriações do Twitter pelo jornalismo já não são recentes. A diversidade de *sites*, plataformas e demais suportes comunicacionais digitais que vêm surgindo tem produzido diferentes formatos de publicação capazes de gerar uma série de apropriações no campo jornalístico (ZAGO, 2009). Foi o que aconteceu com o Twitter. O *site* reúne possibilidades de publicação via *web* e também por meio de dispositivos móveis, permitindo que qualquer indivíduo publique e faça circular informações. A apropriação jornalística do Twitter se deu com a entrada de veículos de comunicação no *site* e, com a proliferação de conteúdo informativo publicada. Java et al (2007) identificaram que mais de um terço das atualizações não respondiam à pergunta original do Twitter – “o que você está fazendo?” – de modo que não foi à toa que a pergunta foi alterada para “o que está acontecendo?”.

Sobre as práticas jornalísticas no Twitter, Silva e Christofolletti (2010) apontam a difusão de manchetes de portais, algumas acompanhadas dos *links* das matérias. Citam a análise de Zago (2008), que identificou a distribuição de notícias com manchetes e *links* como um dos usos mais realizados por contas jornalísticas no Twitter. Usos como alerta sobre acontecimentos e coberturas ao vivo também foram identificados. Apropriado para o jornalismo, o Twitter pode ter diferentes usos e dentre as especificidades do jornalismo que vem sendo praticado no *site*, Zago (2009) elenca algumas particularmente importantes para os objetivos deste artigo. Esse conjunto de especificidades, além de permitir novas formas de produção e circulação do conteúdo na rede, quando pensadas no contexto de protestos, são capazes de potencializar discursos que partem tanto dos veículos de comunicação quanto de seus seguidores.

- Atualização por meio de dispositivos móveis, potencializando o envio e o recebimento de mensagens em tempo real: a cobertura nas ruas é facilitada pelo Twitter, que pode ser utilizado por meio de dispositivos móveis e que requer publicações curtas, possibilitando a cobertura ao vivo não só a partir do uso de texto, mas também de imagem e áudio. Nas manifestações de junho de 2013, o Mídia Ninja⁴ utilizou muito sua conta no Twitter para cobrir ao vivo os atos nas ruas do Brasil, aliando a essa cobertura o uso do *Twitcasting*⁵ – serviço de transmissão de imagens ao vivo agregado ao perfil do emissor no Twitter;
- Produção de conteúdos específicos para o Twitter: estimula a realização de coberturas ao vivo, pois permite ao jornalista ou cidadão a publicação diretamente do local do fato, detalhando os acontecimentos por meio de diferentes formatos;

⁴ <https://ninja.oximity.com/>.

⁵ <http://us.twitcasting.tv/midianinja>.

- Exploração do hipertexto nas publicações: a maior parte das publicações no Twitter é acompanhada de *links* para outros espaços com mais informações, ou seja, ao mesmo tempo em que a cobertura pode ser feita do local do fato, pode ser implementada por meio de *tweets* com *links* para publicações com mais detalhes;
- Acesso móvel: a mobilidade permite a publicação de conteúdo ao vivo. O acesso às redes *wi-fi* em manifestações de rua⁶ libera os usuários da dependência do sinal de operadoras;
- Caráter de rede social do Twitter, gerando formas de contato entre seguidores e de circulação dos conteúdos: essa característica contribui para o aumento da visibilidade dos conteúdos, por meio da replicação pelos perfis, e também do número de seguidores dos perfis replicados.

Esses elementos, em conjunto, contribuem para que o Twitter seja compreendido como um espaço não só de divulgação, mas também de circulação de informações. No contexto do jornalismo, enquanto os veículos o utilizam para pôr em circulação *tweets* associados a acontecimentos jornalísticos, os usuários podem promover a recirculação desses conteúdos, por meio de *retweets*, comentários e menções (ZAGO, 2014b).

A circulação e a recirculação de conteúdos podem ser situadas em um contexto de mídia espalhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), em que a mídia tradicional não mais detém o monopólio exclusivo de fazer circular conteúdos – outros atores podem contribuir para essa circulação. Os autores identificam um “modelo híbrido emergente de circulação, no qual um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado através e entre culturas de maneiras bem mais participativas (e bagunçadas)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.1 – Tradução nossa). Ao *retuitar* e comentar conteúdos, os usuários contribuem para a visibilidade de determinados temas que estejam sendo discutidos no Twitter (ZAGO; BASTOS, 2013). Esse espalhamento não é uma mera reprodução de conteúdos. De acordo com Jenkins, Ford & Green (2013, p. 27 – Tradução nossa), “à medida em que o material se espalha, ele se refaz: tanto literalmente, através das várias formas de amostragem e remixagem, quanto figurativamente, a partir de sua inserção em conversas em curso ou através de várias plataformas”. Assim, ainda que a circulação e a recirculação de informações aconteçam em um espaço circunscrito, essas ações influenciam, também, outros meios.

⁶ Em 2013, um cartaz foi amplamente divulgado na internet solicitando que moradores abrissem o sinal de suas redes *wi-fi* durante as manifestações no Brasil – Disponível em: <http://goo.gl/erbaLB>.

Os protestos e o debate político no Twitter

A Primavera Árabe talvez não tivesse ocorrido da mesma forma sem o uso das redes sociais para a organização e divulgação das mobilizações no norte da África e no Oriente Médio. Gomes e Maia (2008, p. 310) destacam a arquitetura das redes como ideal para a participação política, pois entendem que “uma estrutura multilateral, dotada de fluxos multidirecionais de informação e de comunicação, é sintoma de uma estrutura política na qual se reconhece que a esfera civil tem algo a dizer e pode influenciar diretamente a decisão política”. Diante dessas apropriações, fica claro que os recursos de produção e circulação de conteúdo que o Twitter oferece ao jornalismo vêm sendo apropriados não apenas por jornalistas e veículos de comunicação na cobertura de protestos e mobilizações, mas por atores diversos, que utilizam o *site* como espaço informacional e organizacional, divulgando e organizando movimentos e atos (BENNETT; SEGERBERG, 2011, POEL; BORRA, 2011, TUFEKCI; WILSON, 2012, TORET, 2012, RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2014b), bem como incorporando a ferramenta em atividades políticas, a exemplo da bem sucedida campanha presidencial de Barack Obama (GOMES et al, 2009).

Analisando movimentos recentes, Castells (2012) aponta reconfigurações nas formas de mobilização social a partir dos usos e apropriações de dispositivos móveis e *sites* de redes sociais. Após dedicar-se aos estudos sobre transformações nas relações de poder em interação com as mudanças no campo da Comunicação, identifica um novo padrão de movimento social, os movimentos em rede: coexistem nos ambiente *online* e *offline*, dependem do uso das mídias sociais para sua configuração e constituem um “espaço público híbrido de liberdade”, com a participação de ambos os lados envolvidos nos conflitos (RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2014b). A presença de atores diversos no Twitter faz parte desse entendimento sobre movimentos em rede. Trata-se de um aspecto que aproxima diferentes análises sobre seus usos nesse contexto e remete à questão sobre a perda da centralidade sobre a narrativa dos fatos pela mídia de massa (MALINI; ANTOUN, 2013).

No âmbito informacional, a apropriação do Twitter como um canal de informações ocupado por diferentes atores configura o que Malini e Antoun (2013) entendem como novas *narrativas multitudinárias*, capazes de fazer a passagem do modelo informacional das mídias de massa para um modelo comunicacional das multimídias, que privilegia a coordenação da ação coletiva nos movimentos. Penney e Dadas (2013) identificam funções desempenhadas pelo Twitter durante o movimento *Occupy*, mostrando que, além de facilitar ações face a face e *online*, o *site* permite coberturas ao vivo, replicação de informações e uso de *links*, a exposição da diversidade de opiniões e a facilitação de discussões sobre as mobilizações.

O uso do Twitter pelos movimentos em rede também remete ao conceito de *tecnopolítica* abordado por Toret (2012), em análise sobre o movimento espanhol 15M:

“o uso tático e estratégico de dispositivos tecnológicos (incluindo as redes sociais) para a organização, comunicação e ação coletiva”. A abordagem é simples e direta, mas pode dar a entender que se trata unicamente da relação entre internet e dispositivos digitais e mobilizações de rua. Ele explica que a tecnopolítica vai além do ciberativismo ou clickativismo – se manifesta pela tomada do espaço público físico, digital e midiático. Essa tríplice ocupação remete ao que chama de *narrativa coletiva transmidiática*, que ocorre por meio de um sistema multicamadas, a partir de uma sobreposição entre a rua e a rede que gera manifestações organizacionais e trocas informativas que reportam o andamento das mobilizações. Essas manifestações organizacionais e trocas informativas ocorrem em função da possibilidade de colaboração para a produção e a circulação do conteúdo e das opções multimidiáticas e transmidiáticas por meio da rede. Toret destaca o uso do Twitter em contexto de movimentos em rede, ressaltando sua preferência pelo *site* ao Facebook, em função das configurações de privacidade deste último. No Twitter, as possibilidades de esconder o conteúdo são menores, de forma que as informações acabam chegando a mais pessoas do que no outro *site* de rede social.

Dessa forma, as apropriações do Twitter feitas por movimentos e ativistas adentram o cenário midiático antes ocupado apenas pelos canais ditos oficiais de comunicação. As características de abertura do Twitter dão espaço para uma multiplicidade de discursos, que ganham visibilidade a partir das dinâmicas de replicação oferecidas pelo *site*. Percebe-se a disputa pelo protagonismo da narrativa dos protestos na quantidade de *tweets* publicados por diferentes perfis, não só de veículos tradicionais, mas de movimentos e cidadãos, que ora replicam, ora produzem conteúdo original sobre os acontecimentos.

Proposta metodológica

Conforme explicamos inicialmente, nosso objetivo é analisar (1) como os veículos jornalísticos descreveram os protestos de 15 de março no Brasil no Twitter; (2) como essas descrições repercutiram em suas audiências na mesma ferramenta. Para tanto, combinamos abordagens de coleta e análise de dados, discutidas a seguir.

Coleta de dados

Para coletar os dados referentes aos *tweets*, utilizamos o yTK⁷, *script* que permite a coleta de dados por meio da API do Twitter. Foram incluídos nas buscas 18 veículos, dentre aqueles com maior número de seguidores (e possivelmente, maior impacto na audiência brasileira) e os principais por região. Estes perfis foram monitorados de 14 de março a 16 de

⁷ yourTwapperKeeper.

março. Foram coletados dados referentes a (1) número e conteúdo dos *tweets* dos veículos; (2) número de conteúdo de *tweets* citando os veículos; (3) número de seguidores e seguidos dos veículos no período. Após a coleta, selecionamos os cinco perfis jornalísticos com maior número de *tweets* sobre os protestos. Ficamos com os veículos que aparecem na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados dos cinco veículos com maior número de *tweets* sobre os protestos

	<i>Tweets totais no período</i>	<i>Tweets protestos no período</i>	<i>RTs totais no período</i>	<i>Followers</i>	<i>Followees</i>
<i>Carta Capital</i>	725	64	15157	778.000	106
<i>Uol Noticias</i>	2308	171	22713	1,17 milhões	7.490
<i>Estadão</i>	1150	66	62315	2,62 milhões	67.700
<i>G1</i>	2151	83	58402	5,07 milhões	134
<i>Folha</i>	1720	71	44380	2,82 milhões	194.000

Análise de dados

Para compreender como os veículos narraram os protestos, trabalhamos com análise de contingência (OSGOOD, 1959; BARDIN, 2006) e análise de redes (WASSERMAN; FAUST, 1994, SCOTT; CARRINGTON, 2014). A análise de contingência é uma forma de análise de conteúdo. Nesta proposta, unidades de conteúdo (em nosso caso, os *tweets*) são analisados de modo quantitativo, verificando-se a frequência de palavras mais utilizadas. Essas palavras são subsequentemente classificadas em conceitos, a partir de análise qualitativa de sua posição nos *tweets*, por semelhança. Assim, por exemplo, termos como “Dilma” e “presidenta” foram classificados dentro da mesma categoria. Finalmente, as unidades textuais são analisadas por co-ocorrência dos conceitos. Observamos quais conceitos tendem a aparecer juntos no conjunto de dados e o quão forte é sua relação. Para visualizar esses dados, utilizamos análise de redes. Nesse sentido, os dados são plotados sob a forma de grafo, no qual os nós são os conceitos construídos e as conexões, as relações de co-ocorrência entre os conceitos. Quanto mais central o conceito, mais ele foi utilizado na cobertura do veículo. Quanto mais forte a relação entre dois conceitos, mais forte a linha que os une. As cores no grafo foram construídas a partir da modularidade (tendência a aparecer juntos) dos conceitos, buscando construir uma visão mais completa do discurso e forma de narrar dos veículos em questão.

Para compreender como os veículos repercutiram junto às suas audiências, analisamos os *retweets* recebidos. Os dados foram inicialmente contabilizados (ou seja,

contamos o número total de *retweets* por *tweet*). Após retiramos dos dados aqueles *retweets* que não diziam respeito ao protesto, selecionamos os 10 *tweets* mais retuitados sobre os protestos, que mencionassem os veículos para análise. Neste caso, interessa-nos menos o conjunto de discursos que foi propagado pelos veículos, que será objeto da primeira análise, mas, fundamentalmente, quais discursos obtiveram mais atenção e repercussão junto à audiência, por isso, utilizamos um método diferente. Uma vez retirados os *tweets*, estes foram classificados quanto ao seu conteúdo, sempre com foco em como os protestos foram descritos.

Análise

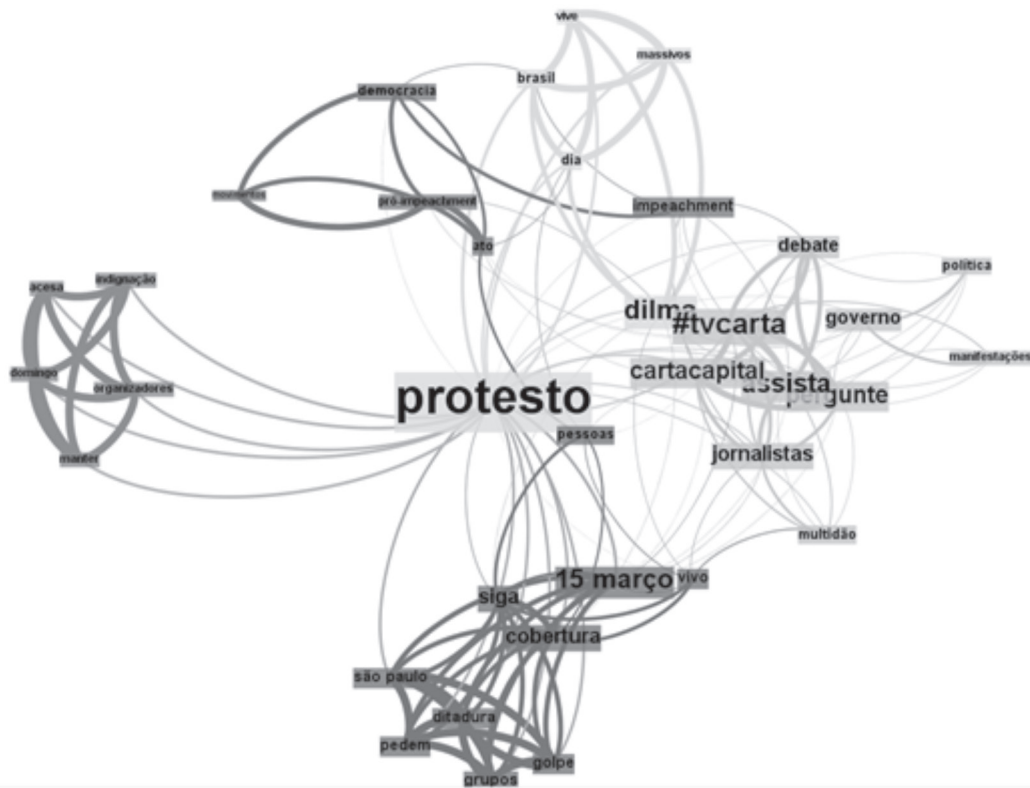
A análise é dividida em duas partes. Na primeira, analisamos os discursos nos veículos. Na segunda, analisamos os *retweets*, focando nos 10 *tweets* mais retuitados e os conceitos associados.

O discurso dos meios

Carta Capital

O perfil da @cartacapital publicou um total de 64 *tweets* que falavam diretamente dos protestos. O conceito mais central foi “protestos”. Entre os grupos de conceitos (marcados por diferenças de tonalidade na Figura 1) que mais apareceram em co-ocorrência, vemos um grupo em tons médio à direita, onde o foco principal está na no debate da tvCarta, que analisou os protestos. Na parte inferior do grafo, um segundo foco forte está na cobertura ao vivo. Destaque neste grupo para a co-ocorrência de “golpe”, “ditadura”, “grupos” e “pedem”. No grupo escuro na parte superior do grafo, encontramos outra narrativa dos eventos. Aqui, fala-se do “impeachment” e do “ato” como “pró-impeachment”. No núcleo à esquerda do grafo, fala-se da “indignação” que os “organizadores” pretendem manter “acesa” e, no grupo claro na parte superior, “protestos”, “massivos” e “Dilma”. Os protestos aqui, portanto, são principalmente narrados como sendo a favor do impeachment, a favor do golpe militar. Seus modos de narrativa são “ao vivo” e em uma discussão “debate”. A presidenta Dilma é citada diretamente associada aos protestos, porém, sem uma qualificação direta. Observamos que a única localidade geográfica citada é São Paulo.

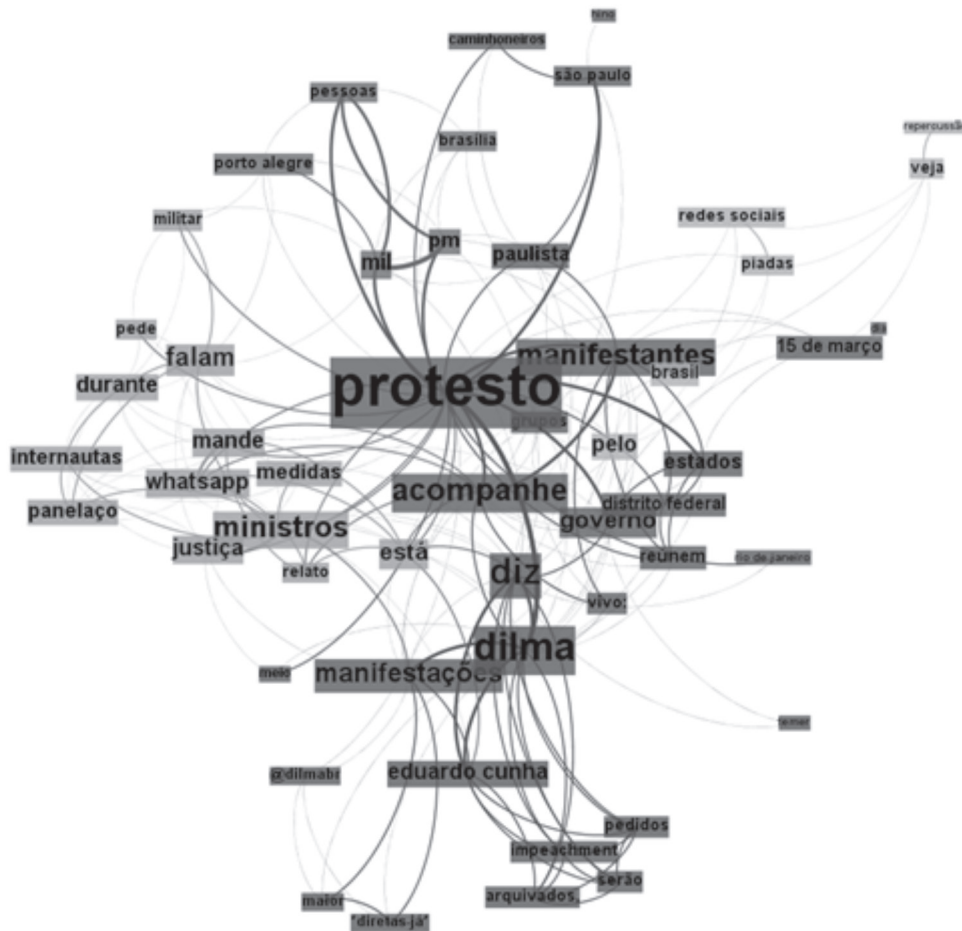
Figura 1 – Co-ocorrências de conceitos no perfil @cartacapital



Estadão

O segundo veículo que analisamos foi o @estadao, com 66 tweets diretamente relacionados aos protestos. Na Figura 2, o grafo que relaciona os principais discursos relacionados aos eventos. Como no caso da @cartacapital, o conceito mais central é “protesto”. Vemos aqui uma série de discursos separados por grupos. O primeiro deles, na porção superior e central do grafo, narra os protestos como ocorrendo principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal e relaciona os protestos ao “governo”. O grupo do lado esquerdo do grafo relata o “panelaço” que ocorreu após o pronunciamento dos ministros e pede a participação dos leitores em enviar informações. Na parte superior mais para a esquerda, cita “Porto Alegre”. Em tons mais claros, na parte superior à direita, fala das “redes sociais” e da “repercussão”. O grupo localizado na parte inferior do grafo cita “Dilma”, relacionada às “manifestações”, “impeachment”, “maior” e “diretas-já”. Aqui, os protestos são novamente associados à Dilma, e apresentados como os maiores que ocorreram desde 1984 (“diretas já”). Do mesmo modo, também são associados a pedidos de “impeachment” e localizados de forma bem mais ampla do que na @cartacapital.

Figura 2 – Co-ocorrências de conceitos no perfil @estadao



Folha

A @folha foi um dos veículos que publicou o maior número de *tweets* sobre os protestos, 67, no período analisado. Nos dados da *Folha*, observamos também um conjunto variado de *tweets* que constroem discursos mais frequentes (demarcados pelas diferentes tonalidades no grafo). Na parte superior central, vemos os “protestos” associados a termos como “governo”, “anti-dilma”, além de associá-los a “corruptos”, “corrupção” e “torcida”. Além disso, o núcleo localizado à direita associa “ato” a “impeachment”, “petistas”, “Dilma”, “ministros”, “mudanças”, “pacote” e “anticorrupção”. Nesses dois núcleos, vemos que os protestos são associados ao governo e pessoalmente, contra Dilma Rousseff, o PT e a corrupção (que consequentemente está associada a esses dois atores). Na parte inferior esquerda, vemos o termo “manifestações” associado a “foto” e “vídeo” e o convite “envie”, focando a solicitação para a participação dos leitores. Na parte superior esquerda, vemos

“polícia”, “manifestantes”, “bombas” e “*selfie*”, um dos únicos núcleos que associa (ainda que de forma fraca) os protestos a algum tipo de violência.

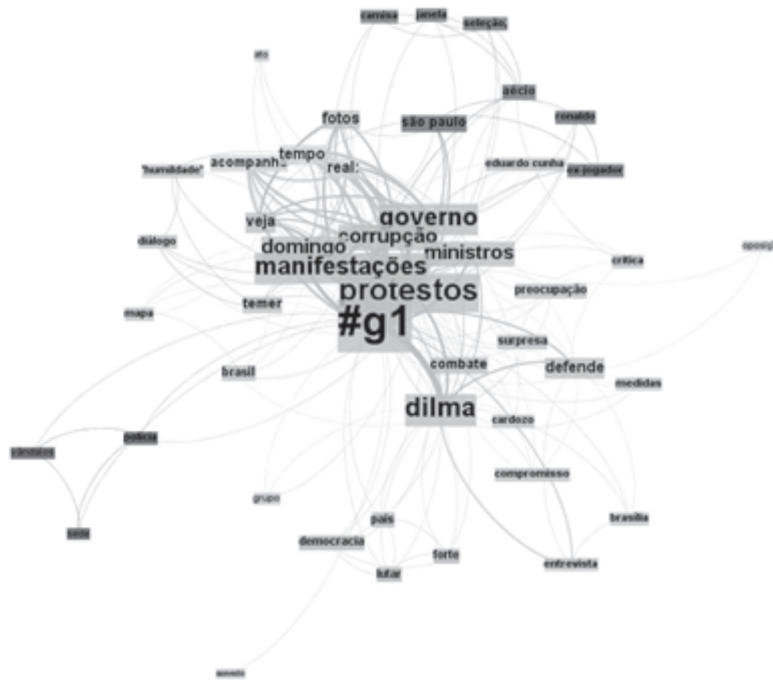
Figura 3 – Co-ocorrências de conceitos no perfil @folha



G1

O G1 publicou 83 *tweets* focando os protestos. Na Figura 4, podemos ver os principais conceitos presentes nesses *tweets* e suas co-ocorrências. Há um grande *cluster* central em tons claros, seguido por outros cinco *clusters* menores. No *cluster* principal, vemos os protestos associados a “corrupção” e a “Dilma”. Um pequeno *cluster* em tons claros na parte superior do grafo foca na cobertura ao vivo, com os conceitos “tempo” e “real”. Na parte inferior do grafo, há um *cluster* focado em “democracia”, “forte”, “país” e “lutar”, conceitos do discurso da presidenta Dilma. Na parte superior direita do grafo, há dois pequenos *clusters*. Em um deles, vemos “São Paulo” como localização e, em outro, “Aécio” (narrativa sobre a participação, a distância do ex-candidato). É o primeiro grupo no qual aparece com força o nome do ex-candidato.

Figura 4 – Co-ocorrências de conceitos no perfil @g1



@Uol Noticias

Nos dados referentes ao @uolnoticias, vemos que o veículo publicou 171 *tweets* sobre os protestos. Na Figura 5 a seguir, vemos cinco grupos principais. A porção superior direita representa o maior grupo, cujos conceitos mais importantes são as *hashtags* #protestos e #15demarço, além da localização em São Paulo e Rio (“avenida”, “copacabana”, #rio, #sp, além de #pernambuco), além de “datafolha”, “atos”, “manifestações”, “diretas-já”, “contratado”, “duas”, “político”, “multidão”, “supremo”, “pt” e “imagens” e “fotos”. Um segundo grupo (localizado à esquerda do grafo) está focado em torno de “Dilma”, com elementos relacionados a sua descrição “covardia” (juntamente com “aécio”, “silêncio”, “sinal”) “tensão”, “grupos”, “cinco”, “pré-manifestações”, “ruas” e “ficha”. O grupo refere-se aos termos que mais apareceram em co-ocorrência com Dilma. Na parte inferior direita, os conceitos estão centralizados em torno de “Brasil”, “intervenção” e “militar”. Em torno estão: “adeptos”, “panelaço”, “jihadistas”, “guerra”, “civil”, “#video” e “impeachment”. No meio do grafo, estão os conceitos “protesto” (no centro), cercado por “governo”, “reúnem”, “milhão”, “estados”, “país”, “milhares”, “mil”, “polícia”, “brasília”, “pessoas”, “ministro”, “março”, “uolnoticias” e “@uol”. Na porção inferior esquerda do grafo, em uma das pontas, há outro grupo de conceitos fortemente associados entre si. No grupo, quase todos com o mesmo grau, vemos “velha”, “mídia”, “ricos”, “brancos”, “ódio”, “internacional” e “forbes”.

do recorte. Assim, a contagem se refere tanto à reprodução de *tweets* dos veículos (como em “RT @g1: Ex-jogador Ronaldo participa de protestos contra o governo em São Paulo [#G1](http://t.co/UNLAmNjXiP) <http://t.co/eEVVgk8FIk>”) quanto aos RTs dados a *tweets* que mencionam os veículos (como em “RT @ricardodesales: O @g1 confirma: governo de SP LIBEROU AS CATRACAS DO METRÔ PARA OS PROTESTOS <http://t.co/ieOEU4JBgB> <http://t.co/FNo4LWV>”). Assim, a análise da repercussão da audiência vai além dos *tweets* dos próprios veículos.

Deste modo, o *tweet* da *Carta Capital* mais *retweetado* fala sobre o enforcamento de bonecos de Lula e Dilma num viaduto em Jundiaí. No entanto, entre os dez mais *retweetados*, alguns sugerem posicionamento contra os protestos por parte dos seguidores do veículo: o segundo, que aborda uma crítica sobre o entendimento de democracia por parte daqueles que sugerem o impeachment de Dilma; o terceiro, que ironiza aqueles que levaram babás para as manifestações do dia 15; o oitavo ao apontar o equívoco daqueles que afirmam que a corrupção é exclusividade do PT. O décimo *tweet* mais *retweetado* da *Carta Capital* faz menção à própria imprensa, acusando-a de fabricar a verdade, ao invés de informá-la.

860 *retweets* foram dados ao *tweet* do *Estadão* que menciona a reação de uma socióloga aos protestos. Segundo ela, as manifestações pareciam a Marcha da Família, sem qualquer tipo de sustentação política. Já o segundo *tweet* mais *retweetado* do *Estadão* fala sobre o tamanho das manifestações, considerando-as maiores que as Diretas. Já, nos anos 80. O terceiro e o quarto *tweets* mais compartilhados também destacam o número de pessoas nas ruas, sendo que o quinto *tweet* volta a comparar os protestos do dia 15 com as Diretas Já o décimo *tweet* mais compartilhado destaca o número de dois milhões de manifestantes no dia 15.

Um *tweet* com o depoimento de um manifestante que se diz negro e pobre e pedindo a saída de Dilma foi o mais *retweetado* da *Folha de São Paulo*, seguido por um *tweet* que dizia que o tamanho dos protestos havia surpreendido o governo, que os considerou significativos. Logo em seguida, o perfil dos manifestantes aparece como mais *retweetado*, a partir de uma mensagem sobre as vestes verde e amarela de 580 mil na Paulista – o que remete ao número de manifestantes no dia 15. Um entendimento sobre o perfil dos manifestantes volta a aparecer no quarto *tweet* mais compartilhado, que menciona a tietagem e fotos feitas com policiais do Batalhão de Choque, seguido por outro *tweet* que fala sobre o número de pessoas, agora em Ribeirão Preto. As vestes são novamente mencionadas no sexto *tweet* mais *retweetado*, sobre Aécio vestir camisa da seleção enquanto acompanha as manifestações de sua sacada. Pode-se vincular a um entendimento sobre o perfil dos manifestantes, e talvez como contrariedade aos protestos, o sétimo *tweet* mais compartilhado, sobre o churrasco de coxinha feito em Porto Alegre.

619 compartilhamentos foram feitos do *tweet* do *G1* sobre a participação do ex-jogador de futebol Ronaldo, nos protestos em São Paulo. Ronaldo é novamente mencionado

em outro *tweet* entre os dez mais *retweetados* do *G1*. Quatro *tweets*, que chamam os seguidores para acompanhar a cobertura e ver fotos dos protestos, estão entre os dez mais compartilhados desse veículo. A reação da imprensa internacional também aparece entre os dez mais compartilhados.

Como a mídia internacional viu os protestos do dia 15 com relação aos de 2013 (mais velho, mais branco e mais rico) aparece como o primeiro e quinto *tweet* mais *retweetado* do *UOL Notícias*. O décimo *tweet* também se refere a comentários do exterior, sobre um programa de TV americano que satiriza a corrupção na Petrobras e os protestos. O número de pessoas em protesto contra Dilma (210 mil), em São Paulo, foi o segundo *tweet* mais compartilhado do veículo, seguido de outro que mencionava a queda de um drone da *Folha de São Paulo* no meio da avenida Paulista, ferindo duas pessoas. *Tweets* críticos ao governo Dilma e menção ao panelaço ao longo de seu pronunciamento são compartilhados ao mesmo tempo em que um *tweet* menciona que não faz diferença trocar o PT por outro partido.

Apontamentos e considerações

A análise sobre os *tweets* publicados pelos veículos e sobre os dez *tweets* mais compartilhados por suas audiências buscou identificar como a imprensa descreveu os protestos do dia 15 de março e como essas descrições repercutiram na audiência na ferramenta, para então avaliar como apropriações do Twitter interferem na discussão política sobre os protestos. Apesar de a maior parte dos veículos enquadrar as manifestações como contrárias ao governo, contra a presidente Dilma e contra a corrupção, as informações mais replicadas, muitas vezes, não se referem à natureza dos atos. Pode-se entender que o fato de o protesto ter ou não sido contra o governo Dilma pode não ter sido o que mais interessou as audiências naquele momento. Outras informações, sobre fatos nas ruas durante as manifestações, bem como a quantidade de pessoas presente nos protestos ganharam mais destaque por meio dos *retweets* do que mensagens que simplesmente anunciavam os protestos.

Apesar de o discurso da *Carta Capital* enquadrar os protestos como a favor do impeachment e do golpe militar, na análise dos *retweets*, percebe-se uma divisão de enquadramentos. Enquanto o *tweet* mais compartilhado fala sobre o enforcamento de bonecos de Dilma e Lula, também são replicadas críticas, por falta de embasamento político, contra os que defendem a saída da presidente e aos que levaram babás para os protestos. O compartilhamento, também crítico, de um *tweet* que menciona a imprensa como fabricante de verdades coloca em discussão o papel da mídia na divulgação dos protestos. O comportamento da audiência, nesse caso, reflete um tom de crítica diante das publicações do veículo no Twitter. O enfrentamento acontece a partir dos *retweets* que fazem os conteúdos midiáticos circularem acompanhados de posições contrárias ao

posicionamento assumido pelos veículos. A conexão entre a descrição dos protestos pelo *Estadão* e a repercussão dessa descrição em sua audiência se sobressai com relação ao número de manifestantes nas ruas. Veículo e audiência destacam o tamanho dos protestos em função do número de participantes. O *tweet* mais compartilhado, no entanto, coloca em evidência uma análise que critica a falta de sustentação política dos atos. Não há, no entanto, divergência expressiva entre o discurso do veículo e da audiência.

A relação entre o discurso da *Folha* e o de sua audiência é nebulosa. Enquanto o veículo associa os protestos ao governo Dilma, organizados contra a corrupção e contra a presidente, a audiência parece considerar mais relevante as informações sobre o perfil dos manifestantes e o número de pessoas nas ruas. Percebe-se um posicionamento forte do público, no entanto, quando o *tweet* mais *retweetado* menciona a participação de um negro que pede a saída de Dilma.

Amenção à participação do jogador Ronaldo nos protestos em São Paulo aparece no grafo do *G1* (Figura 4), mas com uma representatividade pequena diante da importância dada pelos usuários a esta informação, que aparece duas vezes entre os dez *tweets* mais compartilhados. Ainda que o veículo tenha associado os protestos à figura de Dilma e à corrupção, a mensagem que mais repercutiu foi a sobre a participação de uma celebridade nos protestos.

O grafo do *UOL Notícias* é denso, reunindo termos em cinco grupos, o que mostra como o veículo fragmentou a cobertura dos protestos em diferentes abordagens. A variedade de termos não aparece tanto na apropriação dos *tweets* feitas por sua audiência, que acabou *retweetando* o perfil dos protestos em primeiro lugar. Não houve uma definição clara de apropriação do discurso do veículo para defender ou criticar o governo, considerando que os *tweets* mais compartilhados não entraram neste mérito.

As apropriações do Twitter pelos veículos e suas audiências aqui analisados demonstraram usos de acordo com as colocações de Zago (2009) sobre o aproveitamento da mobilidade para a cobertura ao vivo, da geração de conteúdo específico para o meio, por meio de chamadas para os seguidores acompanharem os *tweets* ao vivo e da exploração do hipertexto com a disponibilização de *links* para matérias nos *sites*. Estes usos, já comuns hoje pela imprensa no Twitter, definem a ferramenta como um espaço de circulação (ZAGO, 2014b), referendando a ideia de espalhamento proposta por Jenkins, Ford & Green (2013), em função do compartilhamento dos *tweets* pelas audiências. Em contexto de mobilização social, como neste caso do dia 15 de março, a apropriação do Twitter não só pelos veículos, mas também pelos seus públicos, demonstra uma forte tendência de seu uso para divulgação dos acontecimentos. Essa divulgação, por meio de números de manifestantes e de expressões que buscam definir os atos, vai ao encontro das argumentações dos autores que estudam a relação entre os movimentos em rede e as tecnologias digitais de comunicação (BENNETT; SEGERBERG, 2011, POEL; BORRA, 2011, TUFEKCI; WILSON, 2012, TORET, 2012,

RECUERO; ZAGO; BASTOS, 2014b). Quanto à perda da centralidade sobre a narrativa dos fatos pela mídia de massa, sustentada por Malini e Antoun (2013), percebe-se que, enquanto, em alguns casos, o discurso do veículo é bastante próximo do discurso construído por sua audiência a respeito dos protestos, em outros, no entanto, identifica-se o despontar de um discurso que, mesmo a partir do compartilhamento dos *tweets* dos veículos, passa uma mensagem diversa sobre os acontecimentos.

Considerando que a internet pode vir a potencializar a discussão e a participação política, o Twitter vai ao encontro dessa possibilidade ao servir como um espaço que abriga os discursos de diferentes atores, bem como a atividade do público consumidor de notícias na circulação do debate sobre os protestos. A análise apontou, nesse caso, como as apropriações da ferramenta pela mídia de massa e suas audiências podem colaborar para a efetivação de um processo comunicacional que, mesmo pautado pela distribuição de informações sem a configuração de um efetivo diálogo entre produtores e receptores, abriga vozes diversas sobre os acontecimentos.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope**. New York: Polity Press, 2012.
- BENNETT, W.L.; SEGERBER, A. Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. **Information, Communication & Society**, Londres, v.14, n. 6, p. 770-799, 2011.
- GOMES, W. et al . “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, UFPR, v.17, n.34, p.29-43, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/L0SokH> Acesso em: 19 abr. 2015.
- GOMES, W.; MAIA, R. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. **Proceedings of the Joint 9th WEBKDD**. 2007. Disponível em: <http://goo.gl/T0ld5N> Acesso em: 19 abr. 2015.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.
- MALINI, F.; ANTOUN, H. **@ Internet e a Rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- OSGOOD, C. The representational model and relevant research methods. In: POOL, I. (Org). **Trends in Content Analysis**. Urban, Illinois: Univ. of Illinois Press, 1959.
- PENNEY, J.; DADAS, C. (Re)Tweeting in the service of protest: digital composition and circulation in the Occupy Wall Street Movement. **New Media & Society**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/ghNf6u> Acesso em: 19 abr. 2015.
- POEL, T.; BORRA, E. Twitter, Youtube, and Flickr as platforms of alternative journalism: the social media account of the 2010 Toronto G20 protests. **Journalism**, v. 13, n. 7, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/uwHhfW> Acesso em: 19 abr. 2015.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Narrativa e violência: a cobertura do Outono Brasileiro no Twitter. **Matrizes** (USP), São Paulo, v. 8, n. 2, p. 191-217, 2014a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p191-217> Acesso em: 19 abr. 2015.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galáxia** (PUCSP), São Paulo, v. 14, n. 28, p. 199-216. 2014b. Disponível em: <http://goo.gl/eiyi6F> Acesso em: 19 abr. 2015.

SCOTT, J.; CARRINGTON, P. **The SAGE Handbook of Social Network Analysis**. London: Sage, 2014.

SILVA, F.A.M.; CHRISTOFOLETTI, R. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. **In Texto** (UFRGS. Online), Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 65-80, 2010.

TORET, J. Una Mirada tecnopolítica sobre los primeros días del 15M. In: ALCAZAN et al. **Tecnopolítica, Internet y Revoluciones sobre la Centralidade de Redes Digitales en #15M**. Barcelona: Icaria Editorial, p. 50-69, 2012.

TUFEKCI, Z.; WILSON, C. Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahir Square. **Journal of Communication**, v.62, n.2, p. 363-379, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/MGcqS1> Acesso em: 12 mar. 2014.

WASSERMANN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

ZAGO, G. Jornalismo em Microblogs: **Um Estudo das Apropriações Jornalísticas do Twitter**. 2008. 140p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo), Universidade Católica de Pelotas.

_____. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **Ciberlegenda**. Niterói, UFF, v. 11, n. 21, p. 1-16, 2009.

_____. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa de 2014 no Twitter**. 2014. 217f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____.; G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

Raquel Recuero

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS). Autora de: *Redes Sociais na Internet* (Sulina, 2009); *A Conversação em Rede* (Sulina, 2012); *Análise de Redes para Mídia Social* (com Gabriela Zago e Marco Bastos, Sulina, 2015). E-mail: raquel@raquelrecuero.com

Maria Clara Aquino Bittencourt

Pesquisadora e professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Membro dos grupos de pesquisa Laboratório de Investigação do Cibercontencimento e Estudos em Jornalismo. Organizadora do livro *Perspectivas de Pesquisa em Comunicação Digital* (com Adriana Amaral e Sandra Montardo, 2010).

E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com

Gabriela Zago

Pesquisadora doutora do Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MI-DIARS). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coautora do livro *Análise de Redes para Mídia Social* (com Raquel Recuero e Marco Bastos, Sulina, 2015). Atua como profissional de mídias sociais em Vancouver, nos Estados Unidos.

E-mail: gabrielaz@gmail.com

Recebido em: 26.09.2015

Aceito em: 16.08.2016