



**HAL**  
open science

## Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação

Nina Fernandes Dos Santos, Maria Paula Almada

### ► To cite this version:

Nina Fernandes Dos Santos, Maria Paula Almada. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. *Esferas*, 2019, 14, pp.18-36. 10.31501/esf.v0i14.10387 . hal-03982505

**HAL Id: hal-03982505**

**<https://univ-panthéon-assas.hal.science/hal-03982505>**

Submitted on 10 Feb 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

# MIDIATIVISMO EM REDE: TWITTER E AS CRÍTICAS AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS EM UM SISTEMA HÍBRIDO DE COMUNICAÇÃO

---

*Mediactivism in a network: twitter and the criticisms to the traditional media in a hybrid system of communication*

*Midiativismo en red: twitter y las críticas a los medios de comunicación tradicionales en un sistema híbrido de comunicación*

---

## **Nina Fernandes dos Santos**

Université Paris II, França.

E-mail: [ninocasan@gmail.com](mailto:ninocasan@gmail.com)

## **Maria Paula Almada**

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), Brasil.

E-mail: [mariapaula.almada@gmail.com](mailto:mariapaula.almada@gmail.com)

---

## **Resumo**

Este artigo propõe uma discussão sobre a relação entre o uso do Twitter durante as manifestações de 2013 no Brasil e a reconfiguração do sistema de comunicação. Partimos dos conceitos de sistema híbrido de comunicação e de midiativismo para entender o uso das mídias sociais como parte de um ambiente comunicacional mais amplo e que se modifica com a presença destas novas mídias. Nosso objetivo é entender como se deu a prática midiativista no Twitter durante as manifestações de 2013 e que perspectivas isso traz para o sistema de comunicação. Para tanto, analisamos um corpus de 6.256 tweets que citam os meios de comunicação tradicionais para compreender a forma esses meios são mencionados na conversação online.

**Palavras-chave:** Manifestações. Twitter. Mídias sociais. Meios de comunicação de massa. Midiativismo.

## **Abstract**

This article proposes a discussion about the relationship between the use of Twitter during the 2013 protests in Brazil and the reconfiguration of the communication system. We use the concepts of hybrid media system and mediactivism to understand the use of social media as part of a broader communication environment that changes with the presence of these new media. Our aim is to understand how mediactivism practices took place on Twitter during the 2013 protests and what perspectives that phenomenon brings to the communication system. Afterwards we analyze a corpus of 6.256 tweets that mention traditional media outlets to understand how these media are mentioned in the online conversation.

**Keywords:** Protests. Twitter. Social media. Mass media. Mediactivism.

## **Resumen**

Este artículo propone una discusión sobre la relación entre el uso de Twitter durante las manifestaciones de 2013 en Brasil y la reconfiguración del sistema de comunicación. Partimos de los conceptos de sistema híbrido de comunicación y de mediactivismo para entender el uso de las redes sociales como parte de un ambiente comunicacional más amplio y que se modifica con la presencia de estos nuevos medios. A continuación analizamos un corpus de 6.256 tweets que citan los medios de comunicación tradicionales para comprender la forma en que estos son mencionados en la conversación en línea.

**Palabras clave:** Protestos. Twitter. Redes sociales. Médios de comunicación de masas. Midiactivismo.

## Introdução

Não é exagero afirmarmos que a vida política brasileira passou por uma reviravolta após as manifestações de 2013. O movimento que caracterizou-se, dentre outros aspectos, pelo intenso uso de mídias sociais, tem se tornado objeto de análise de um grande número de pesquisadores no âmbito da comunicação, internet e política (Bringel & Domingues, 2013; Judesnaider et al, 2013; Locatelli, 2013; Gomes, 2016; Medeiros, 2016; Mendonça, 2016; Alonso & Mische, 2017; Antonio & Magalhães, 2017; Mendonça e Bustamante, 2018). Essa relação entre protestos e o uso de mídias digitais já foi explorada em diversos estudos que abordam a questão sob diversos ângulos, a saber novas configurações de ações coletivas, processos decisórios mais horizontais, impactos do movimento na política institucional e a diversidade ideológica presente nas ruas e nas redes.

O nosso interesse, apesar de também se localizar nesse cruzamento entre o uso de mídias sociais – e mais especificamente do Twitter – e os protestos, direciona-se em outro sentido, qual seja, o de buscar entender como esse novo elemento comunicacional se relaciona com o sistema de comunicação já existente. Não se trata de imaginar uma substituição do sistema de comunicação de massa – que continua existindo e inclusive complexifica suas formas de atuação –, mas de pensar em como os atores já presentes neste sistema se deslocam para se adequar ao novo elemento que se insere e, mais do que isso, que tipo de dinâmicas esse novo ambiente das mídias sociais favorece com relação aos outros meios já existentes. Isso nos exige uma visão das mídias sociais não como elementos isolados, mas como parte de um sistema amplo e heterogêneo onde diferentes atores e lógicas de comunicação se articulam.

A discussão que propomos neste artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, por isso assumimos alguns pressupostos identificados em outras fases do trabalho. A pesquisa se baseia em um corpus de 23 entrevistas feitas com ativistas, jornalistas e responsáveis de comunicação de governos que, de diferentes formas, atuaram nas manifestações de 2013. Essas entrevistas não serão apresentadas aqui por questões de espaço, mas usaremos uma das linhas guias identificadas através delas para construir a análise do nosso corpus: um conjunto de 6.256 tweets coletados através da hashtag #vemprarua entre 1º de

julho e 31 de setembro de 2013 que citam alguns dos 12 meios de comunicação de comunicação tradicionais do Brasil. A análise da forma como esses meios de comunicação são mencionados e com que intuito nos permitirá traçar algumas conclusões sobre a nova dinâmica comunicacional que se instala a partir do uso das mídias sociais.

## 1. Mídias sociais e protestos

A bibliografia sobre as interações entre protestos e mídias sociais é extensa e ganhou maior força no campo acadêmico a partir de 2010 (Gomes, 2018). Há, no entanto, uma grande diversidade de abordagens da questão, assim como das consequências desse processo. Isso se reflete em uma variedade de termos usados para se referir a essa interação. Eles vão desde novas terminologias como ações conectivas (Bennet & Segerberg, 2012), cyber-conflito e ativismo digital (Karatzogianni & Schandorf, 2014), net-ativismo (Di Felice, 2013), mídia-multidão (Bentes, 2014) até propostas de releituras de termos sociológicos clássicos como ação coletiva (Bakardjeva, 2015) e movimento social (Kavada, 2003)

Entre as principais questões que emergem dessa literatura estão mudanças na sociabilidade presente nesses movimentos (Gomes, 2016), no peso das decisões individuais e coletivas na construção das mobilizações (Akrich & Méadel, 2007; Bennet and Sergerderg, 2012; Gerbaudo, 2014; Gerbaudo and Treré, 2015; Kavada, 2015), novas temporalidades e espacialidades (Hardt, 2017) e as múltiplas conexões entre ações online e off-line (Rosanvallon, 2006).

Neste trabalho, nos interessamos mais especificamente nas consequências do uso de mídias sociais não diretamente na forma que tomam esses movimentos de protesto, mas nas novas conformações do sistema de comunicação a partir do uso dessas mídias por uma diversidade de atores.

## 2. Mídias sociais em um sistema híbrido de comunicação

A principal novidade ao falar sobre o uso de mídias sociais em protestos<sup>1</sup> não é sobre a mídia digital em si, mas sim sobre os múltiplos tipos de comunicação que coexistem nesse ambiente. Grande parte das pesquisas foca na análise da relação entre movimentos sociais e mídia de massa ou mídias sociais (Cammaerts, Mattoni e McCurdy, 2013). Embora essa perspectiva possa trazer um ponto de vista interessante, acreditamos que é a interação entre essas diferentes práticas e formatos de mídia que pode revelar a complexidade do fenômeno.

A oposição entre os discursos dos meios de comunicação de massa e das mídias sociais durante os protestos de 2013 esteve presente em muitas das entrevistas que fizemos com ativistas.<sup>2</sup> Esta oposição parece, no entanto, mais uma percepção geral do que uma realidade empírica. A mídia de massa não pode ser vista como um ator externo das mídias sociais, já que são atores importantes desse novo ambiente. Assim, embora a lógica de broadcast seja desafiada de muitas maneiras com o surgimento das mídias sociais, os principais atores dessa lógica também estão presentes no novo ambiente, o que torna falsa uma oposição entre os dois. Tratam-se muito mais de sistemas interconectados do que opostos.

Nesse sentido, nosso interesse inicial em analisar o papel das mídias sociais na onda brasileira de protestos de 2013 mostrou-se insuficiente. Para tentar dar conta desta visão mais ampliada, escolhemos trabalhar com o conceito de sistema de mídia híbrida, proposto por Andrew Chadwick (2013). O autor explica que o conceito emerge da premissa de que é necessário tentar “integrar os papéis desempenhados pelas mídias mais antigas e mais novas na vida política” (p.4). Essa abordagem evitaria a análise reducionista centrada

apenas em mídias supostamente novas ou antigas, em vez disso, concentra-se em suas interações.

De acordo com Chadwick, ao pensar sobre a relação sempre em evolução entre mídia e política, o conceito de híbrido nos permite integrar três elementos que parecem cruciais: complexidade, interdependência e transição. Para o autor, o conceito nos permite fazer uma interessante ponte entre o velho e o novo, sendo os híbridos “reconhecíveis por suas linhagens, mas também genuinamente novos” (p.14). O autor considera que a noção de hibridismo pode ser útil para compreender três elementos principais: relações de poder entre atores políticos, atores da mídia e públicos; a ideia de sistema; e a ideia de lógica de mídia.

Para tentar entender como esses diferentes atores e lógicas se articulam no caso dos protestos brasileiros de 2013, vamos explorar um dos discursos mais frequentes entre os atores que entrevistamos em relação à conexão entre o uso de mídias sociais e o sistema de comunicação.

### **3. Mídias sociais como forma de desmascarar a mídia tradicional<sup>3</sup>**

Um dos discursos mais presentes entre os atores que entrevistamos em relação a esse novo sistema de comunicação que conta um papel relevante das mídias sociais diz respeito à uma suposta capacidade destas de desmascarar a mídia de massa. Essa visão muito crítica da mídia profissional parecia dominar o ambiente de protestos e estava muito presente no discurso dos atores em relação ao uso das mídias sociais. Apesar deste discurso não ser

<sup>1</sup> É importante estabelecer diferenças entre os conceitos de movimentos sociais e protestos. Enquanto o primeiro se refere a “ações coletivas de caráter sociopolítico e cultural que permitem diferentes formas de organização e expressão de demandas individuais” (Gohn, 2013, p.309), o segundo se refere a ações pontuais que podem ou não ser feitas a partir de movimentos sociais. O ato de protestar pode tomar diferentes formas como greves, manifestações, boicotes, passeatas, ocupações (Cammaerts, 2012). Os movimentos sociais podem ser considerados facilitadores da decisão de se envolver em ações coletivas, como protestos (Diani, 2015), mas protestos recente têm desafiado uma articulação direta entre essas duas instâncias.

<sup>2</sup> Este texto apresenta parte de uma pesquisa de doutorado em que foram realizadas 23 entrevistas com ativistas, jornalistas e responsáveis de comunicação da Prefeitura de São Paulo e do Governo Federal. As entrevistas foram realizadas entre janeiro de 2016 e julho de 2017 e tinham por objetivo compreender o uso feito por esses atores das mídias sociais durante os protestos de 2013.

<sup>3</sup> Neste texto usamos os termos mídia tradicional, grande mídia, mídia de massa como sinônimos. Embora muitas discussões e diferenciações possam ser feitas entre eles, aqui eles se referem aos meios de comunicação de massa. Como este debate não se coloca no centro do nosso texto e a diferença entre essas categorias e as mídias sociais parecem bastante claras, nos permitimos fazer essa equivalência simplificadora.

novo, o que nos parece interessante é averiguar como isso se dá em um sistema híbrido de comunicação, que pressupõe um novo tipo de interação entre os atores que o compõem e também novas formas de criação de audiências.

Ao discutir os meios de comunicação de massa no Brasil, é importante destacar algumas de suas características. O sistema de mídia profissional no Brasil é quase inteiramente privado, com monopólio família, propriedade cruzada, pequena diversidade externa política e viés conservador (Azevedo, 2006).

A crítica a essa realidade midiática brasileira tem estado presente na sociedade há muito tempo e também foi intensa nos protestos de 2013. Cartazes dizendo "O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo" puderam ser vistos nas ruas, e a sede da empresa foi alvo de protestos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Embora a Globo fosse o principal alvo de críticas, jornalistas de vários grupos foram impedidos de fazer coberturas durante os protestos<sup>4</sup> e tiveram que esconder seus crachás e outras identificações.

Em contrapartida, as mídias sociais são apontadas pelos atores não apenas como uma alternativa a esses meios tradicionais, mas também como uma possibilidade de se opor e desmascarar estes meios. Bentes (2014) destaca o caráter disruptivo das práticas midiativistas em rede que seriam capazes não apenas de apresentar críticas e alternativas, mas também de influenciar na pauta dos meios de comunicação tradicionais.

Em relação a essa coexistência de meios de comunicação com outras narrativas que surgem no ambiente digital, a ativista Rebeca Lerer, que ajudou a criar um centro médico para atender manifestantes feridos em confronto com a polícia, comenta: "Acho que as mídias sociais tiveram o papel de desmascarar a imprensa, de certa forma". Na mesma direção, o ativista Everton Rodrigues, do coletivo Arrua<sup>5</sup> afirmou que o papel das mídias sociais era essencial para "construir narrativas diferentes para tentar se opor à narrativa da mídia".

Rebeca destaca que as narrativas da mídia e da mídia social entraram em colisão frontal. Para ela, o episódio que melhor ilustra esse confronto foi

a enquête lançada pelo apresentador de televisão Datena, que se surpreendeu no ar ao se dar conta de que a maior parte das pessoas respondia sim à pergunta "Você é a favor de protestos com baderna?", algo chocante para o apresentador, que estava convencido que o resultado seria contrário.

Essa diferença entre as narrativas percebidas nos meios de comunicação de massa e nas mídias sociais também é relatada por Diogo Santana, que era secretário-executivo da Secretaria Geral da Presidência, em 2013, responsável pela articulação do governo federal com movimentos sociais. Ele relata que "era engraçado que as pessoas que seguiam [os protestos] pela imprensa, que eram as mais velhas do governo, tinham uma visão completamente diferente do que estava acontecendo".

#### 4. Midiativismo como luta democrática

Essa percepção da mídia tradicional como incapaz de difundir uma representação adequada dos protestos, cria o clima para um ativismo que visa justamente o sistema de comunicação e as mídias sociais serão o palco prioritário para essa ação. O midiativismo é um conceito proposto por Dominique Cardon e Fabien Granjon (2010) e conceituado da seguinte forma: "Vamos nomear pela expressão 'mobilizações informacionais' ou pelo seu neologismo 'midiativismo' as mobilizações sociais progressistas que orientam suas ações para a crítica à mídia dominante e / ou a implementação de dispositivos alternativos de produção de informação" (p.8). A opção por essa abordagem se dá pela centralidade do ato ativista em si não necessariamente da análise dos produtos que decorrem dele, como acontece, por exemplo, em conceitos como os de mídia alternativa, comunitária ou cidadã (Rodríguez, Ferron & Chamas, 2014; Waisbord, 2001).

Em relação à primeira característica do midiativismo, os autores reconhecem que a crítica do sistema midiático também é uma prática dos grupos de direita, mas argumentam que essa vertente precisaria de uma

<sup>4</sup> <http://www.etc.com.br/noticias/brasil/2013/10/abraji-registra-102-casos-de-agressao-a-jornalistas-durante-cobertura-das> (Acesso em 5 de maio de 2019)

<sup>5</sup> Grupo formado em torno do Partido dos Trabalhadores de São Paulo, mas com participação de outros partidos ou sem filiações partidárias. Ativo desde as eleições municipais de 2012 e com perfil jovem universitário, o grupo participou ativamente das manifestações de 2013.

abordagem específica, o que justificaria sua exclusão do escopo do midiativismo.

Para Cardon e Granjon, essas práticas de mediativismo ganham outro sentido na era da internet, onde o direito de produzir e difundir informação é disseminado e “o efeito de controle exercido pelos gatekeepers que detinham o monopólio do direito de escolher a informação que merecia uma disseminação em uma grande rede de comunicação perdeu sua eficácia” (2010, p.12).

Os autores apontam que a internet parece ser “especialmente adaptada aos projetos midiativistas” (p.84), uma vez que ela ajudaria a “aliviar as restrições editoriais, reduzir drasticamente o custo da difusão, modelar uma comunicação de muitos para muitos (...), facilitar a produção colaborativa e abrir um espaço participativo ampliado que permita maior interação” (p.84). Para eles, esse novo espaço de comunicação não só daria um novo lugar a diferentes práticas midiativistas, mas também estimularia um trabalho de politização da técnica, com alternativas como software livre, entre outros.

Nosso objetivo é ver se e como essas práticas se desenvolveram durante os protestos brasileiros de 2013. Para tanto, passaremos à análise de um corpus de tweets daquele período.

## 5. Midiativismo nos protestos de 2013

Antes de ir diretamente para a análise mais específica, é preciso fazer algumas considerações acerca do corpus de 97.707 tweets coletados entre 1 de julho e 30 de setembro de 2013 em torno da hashtag #vemprarua. Ele foi coletado pelo Laboratório de Estudos em Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic-UFES) com uso da ferramenta yourTwrapperKeeper (O'Brien III, 2012). Trata-se de uma ferramenta de código aberto que funciona por meio de duas das APIs públicas do Twitter: a Search API e a Streaming API, como forma de redundância.

---

<sup>6</sup> Não incluímos a revista Isto É porque, apesar de ser uma das maiores do país, foi citada apenas duas vezes em nosso corpus.

Primeiramente, é importante destacar a temporalidade desse corpus, haja vista que as manifestações de 2013 começaram em 6 de junho e atingiram o auge em 20 de junho, com mais de um milhão de pessoas nas ruas. O período de coleta compreende, portanto, um terceiro momento dos protestos, depois um momento de latência em que as reações à onda de manifestações ainda estavam sendo processadas e, finalmente, uma recuperação de força em setembro. Esse último momento se deve às comemorações do 7 de setembro. A data foi apropriada por alguns grupos presentes nas manifestações anteriores, mas com uma gênese muito diferente, foco nas críticas gerais ao governo e ao sistema político como um todo e apresentando símbolos nacionais (como a bandeira nacional e a camiseta da CBF). Há, no entanto, continuidade de slogans, símbolos e significados das manifestações anteriores. É inclusive por isso que a hashtag em que nosso corpus se baseia continua ativa também durante esses protestos.

Para analisar mais de perto as práticas midiativistas, selecionamos, em nosso corpus, apenas tweets com mensagens que mencionavam as principais mídias tradicionais brasileiras. Essa seleção de mensagens nos permitirá ver como o conteúdo de mídia está sendo usado e o que está sendo dito sobre as diferentes mídias tradicionais.

Selecionamos 12 grandes meios de comunicação de quatro tipos diferentes de mídia (televisões, jornais, revistas e sites). A seleção dos tipos de mídia que levaríamos em conta foi feita de acordo com aquelas que fizeram cobertura em tempo real dos protestos e com a sua presença em nosso corpus. Em seguida, identificamos os principais meios de comunicação de cada tipo, de acordo com suas audiências e representatividade no corpus.

Identificamos menções aos quatro principais canais de televisão brasileiros (Globo, Band, Record e SBT), aos três principais jornais (Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo), três das revistas de maior circulação no país (Veja, Época e Carta Capital<sup>6</sup>) e dois dos portais de notícias mais acessados<sup>7</sup> (UOL e G1).

Para selecionar os tweets para a análise, procuramos variações dos nomes de cada uma dessas mídias (com e sem espaços, com e sem @, # e assim

<sup>7</sup> Baseamos o número de visitas aos portais no ranking Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

por diante) e excluimos manualmente cada menção que não estava relacionada à própria mídia. Localizamos um total de 6.265 tweets que fizeram referência a uma ou mais mídias selecionadas.

O número total de menções de cada mídia pode ser visto no Gráfico 1:

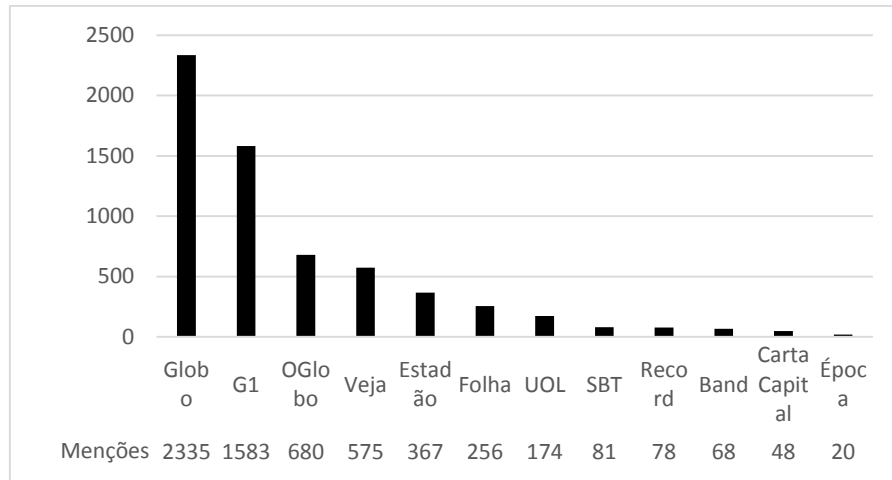


Gráfico 1 – Total de menções por mídia tradicional  
Fonte: elaborado pelas autoras.

Como era de se esperar, as três mídias mais citadas são o canal de televisão, o site e o jornal do grupo Globo, o maior grupo de mídia brasileiro. Eles não só têm a maior audiência entre os outros meios de comunicação, mas também foram o maior alvo das críticas contra a mídia durante os protestos. Eles são acompanhados em volume de menções pela revista Veja, alinhada mais à direita do espectro político, e pelos dois maiores jornais brasileiros, o Estadão e a Folha de S.Paulo.

A Tabela 1 nos permite ver o total de menções por mídia com seu respectivo tipo de mídia e a porcentagem do corpus total que ela representa. A porcentagem do total de tweets nos permite concluir que 6,6% das conversas

em torno da hashtag #vemprarua mencionaram um desses 12 meios de comunicação.

Mídia	Tipo de mídia	Menções	Porcentagem do total
Globo	Televisão	2335	2,07%
G1	Portal	1583	1,84%
O Globo	Jornal	680	0,79%
Veja	Revista	575	0,67%
Estadão	Jornal	367	0,43%
Folha	Jornal	256	0,30%
UOL	Portal	174	0,20%
Record	Televisão	81	0,09%
SBT	Televisão	78	0,09%
Band	Televisão	68	0,08%
Carta Capital	Revista	48	0,06%
Época	Revista	20	0,00%
<b>Total</b>		<b>6256</b>	<b>6,6%</b>

Tabela 1 – Total de menções e porcentagens por mídia  
Fonte: elaborada pelas autoras.

Se dermos uma olhada no número de menções por plataforma de mídia (Gráfico 2), podemos ver que as televisões são as mais mencionadas, seguidas pelos portais, jornais e revistas, respectivamente. Esse resultado é parcialmente surpreendente. Por um lado, a televisão é o meio de comunicação mais consumido no Brasil e, portanto, espera-se que seu conteúdo seja muito citado na conversa, mas, por outro, os canais de televisão

não eram transmitidos on-line em tempo real em 2013<sup>8</sup>. Isso significa que a menção a um conteúdo de televisão provavelmente supõe o consumo do conteúdo em outra plataforma que não um computador, o chamado processo da dupla tela<sup>9</sup> (Vaccari, Chadwick, & O'Loughlin, 2015).

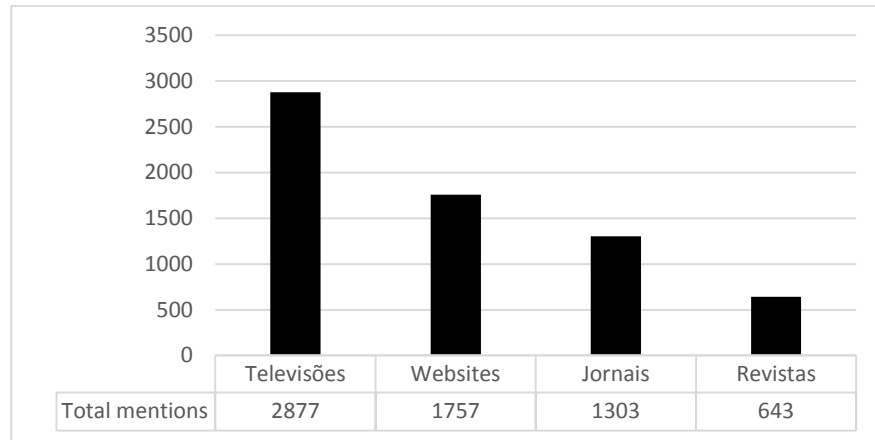


Gráfico 2 – Total de menções por plataforma de mídia  
Fonte: elaborado pelas autoras.

Embora o conteúdo de sites, jornais e revistas esteja parcial ou totalmente online gratuitamente, eles não são tão mencionados como os da televisão. Isso mostra não apenas o peso do conteúdo produzido e divulgado pelos canais de televisão, mas também como os canais de televisão em si são assunto de conversa. Esses dois aspectos se tornarão mais evidentes na análise a seguir. Isso também indica uma forte sobreposição entre dinâmicas online e offline.

<sup>8</sup> Alguns programas ou partes da programação ficavam disponíveis nos sites dos canais de televisão pouco depois de irem ao ar, mas a íntegra do conteúdo não podia ser acessada online. Os canais também não podiam ser assistidos via streaming de forma aberta. Isso era válido para todos os canais considerados aqui.

Para investigar melhor essa dinâmica, decidimos então fazer uma análise de conteúdo desses tweets. Para tanto, construímos algumas categorias de análise.

Em primeiro lugar, separamos os tweets entre aqueles que eram sobre algum conteúdo de mídia (um programa de TV, uma matéria, uma opinião de um colunista etc) e aqueles que falavam sobre o meio de comunicação em si (eles não mencionaram nenhum conteúdo específico, mas a empresa de mídia em si). No primeiro caso observamos se a intenção do tweet era comentar um conteúdo visto na mídia – positiva ou negativamente ou ainda de forma neutra – ou se interpelar a mídia sobre agendas ou enquadramentos de seus conteúdos. No primeiro caso, a mídia é vista como uma fonte onde o conteúdo foi visto/lido, enquanto no segundo, ela é considerada o alvo da mensagem, que o usuário tenta alcançar na tentativa de influenciar suas escolhas editoriais.

No segundo caso, se o tweet não era sobre o conteúdo da mídia, mas sobre as empresas de mídia, analisamos duas coisas. Em primeiro lugar, se o tom do tweet foi um elogio, uma crítica ou um simples comentário. Em segundo lugar, se o tweet mencionou um, dois ou mais de três meios de comunicação, para tentar estabelecer se o discurso era particularmente direcionado àquela mídia ou mais geral em relação ao sistema de comunicação. Em seguida, apresentamos um resumo do nosso quadro analítico:

<sup>9</sup> O conceito de dupla tela diferencia-se daquele de segunda tela por não estabelecer uma hierarquia entre o consumo das diferentes mídias, mas simplesmente considera-las como simultâneas. A definição do conceito é a seguinte: “um conjunto de práticas que envolvem a integração e alternância entre broadcast media e mídia social” (Vaccari, Chadwick & O'Loughlin, 2015).



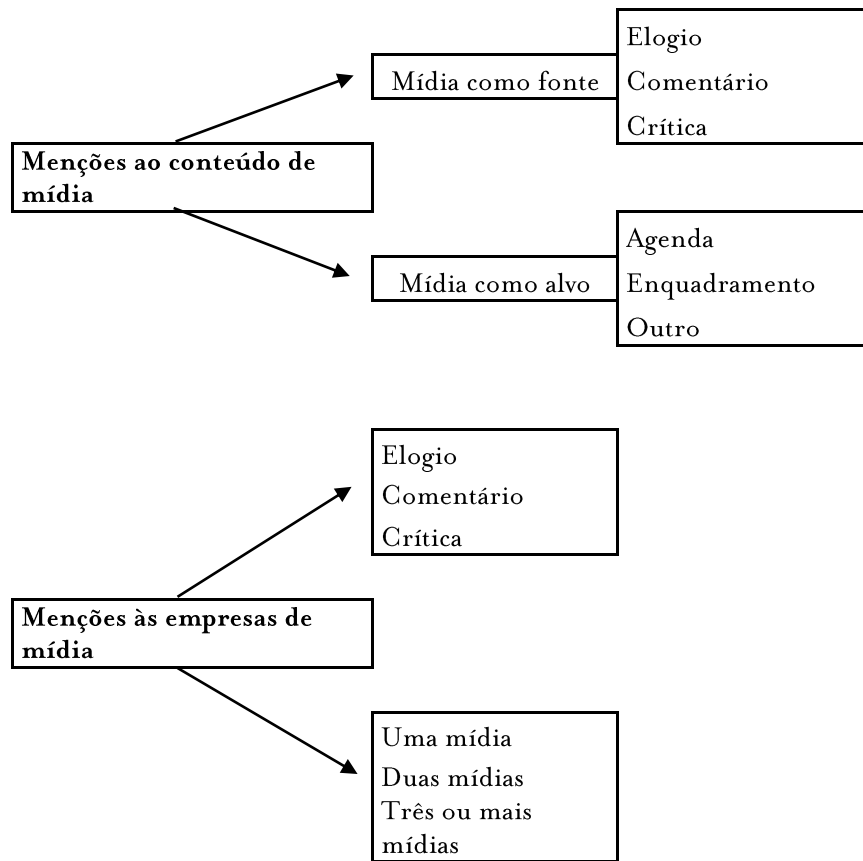


Figura 1 – Resumo do quadro analítico  
Fonte: elaborada pelas autoras.

Aplicamos essas categorias aos tweets originais e replies que mencionavam as 12 mídias em questão. Excluimos dessa análise todos os retweets para evitar o viés de mensagens que foram amplamente reproduzidas.

O que nos interessa aqui é a maneira como as pessoas mais mencionaram a mídia e não a difusão delas no Twitter.

Neste artigo, por limitações de espaço, apresentaremos detalhadamente os resultados relativos aos canais de televisão e usaremos as outras mídias apenas para comentários comparativos.

A Tabela 2 mostra a separação entre os tweets sobre o conteúdo dos canais de televisão e aqueles sobre as quatro empresas de mídia televisiva. Podemos ver que, com exceção da Globo, para os outros três canais, o número de menções ao conteúdo midiático é superior ao de mensagens sobre as mídias em si. Band é o canal de televisão menos mencionado como uma empresa (apenas duas vezes), enquanto Record é a mídia que apresenta maior equilíbrio entre as duas categorias, 21 menções ao conteúdo e 20 à empresa.

Também podemos ver que os resultados para a Globo – 89% das menções citadas sendo sobre a empresa e não sobre o conteúdo – mostram claramente que ela foi o principal alvo dos manifestantes. Record e SBT também tiveram menções significativas às suas empresas, 49% e 43%, respectivamente. A única emissora de televisão que foi majoritariamente mencionada pelo seu conteúdo foi a Band – apenas 5% mencionaram a empresa de mídia em si.

Entre os outros meios de comunicação analisados, a tendência majoritária de ter um maior número de menções ao conteúdo do que as empresas de mídia se manteve. Para os portais de notícias, isso representou quase a totalidade das menções – 100% para UOL e 98,2% para G1, assim como para as revistas Época e Carta Capital – 100% nos dois casos – e para o jornal Folha de S. Paulo – 99,4%. Apenas dois meios apresentaram uma quantidade significativa de menções às empresas de mídia em si, a revista Veja (18,1%) e o jornal O Globo (19,9%). Ambos os meios foram, portanto, junto com a televisão Globo, alvos preferenciais das críticas aos veículos de mídia.

<b>Total Record</b>	<b>41</b>	
Menções ao conteúdo de mídia/Record	21	<b>51,20%</b>
Menções às empresas de mídia/Record	20	48,80%
<b>Total Band</b>	<b>43</b>	
Menções ao conteúdo de mídia/Band	41	<b>95,30%</b>
Menções às empresas de mídia/Band	2	4,70%
<b>Total SBT</b>	<b>44</b>	
Menções ao conteúdo de mídia/SBT	25	<b>56,80%</b>
Menções às empresas de mídia/SBT	19	43,20%
<b>Total Globo</b>	<b>1085</b>	
Menções ao conteúdo de mídia/Globo	123	<b>11,30%</b>
Menções às empresas de mídia/Globo	962	<b>88,70%</b>

Tabela 2 – Número e porcentagem de menções aos conteúdos de mídia e às empresas de mídia por canal de televisão  
Fonte: elaborada pelas autoras.

Quando entramos na análise das menções ao conteúdo de mídia, podemos ver que todos os canais são mais mencionados como a fonte do conteúdo do que como alvo das mensagens (Tabela 6). Isso significa que as pessoas estão falando principalmente sobre o que viram na televisão, em vez de sugerir ou exigir conteúdo ou posições sobre um determinado assunto desses canais de televisão.

Mai uma vez, a única mídia dissonante é a Band. Enquanto Globo, Record e SBT têm em torno de 30% de menções que tinham como intenção influenciar o conteúdo da mídia, nos tweets relacionados à Band isso representa em torno de 5%. Isso mostra que mais uma vez os usuários do Twitter não se endereçam a esse canal específico, enquanto o fazem para os outros três.

Já entre os veículos de outros tipos de mídia, o padrão se mantém com duas exceções: a revista Veja e o portal G1. Essas duas mídias foram alvos de campanhas de envios massivos de tweets informando sobre a cobertura ao vivo de um protesto, o que resultou em uma alteração da tendência geral. No caso do G1, por exemplo, o tweet “Cobertura AO VIVO #VempraRua #OperacaoSeteDeSetembro @wandfc @g1 @VEJA em <http://t.co/H6AC7sw8ID> <http://t.co/FhTtb9IOct> #DT @brazilnocorrupt” apareceu 270 vezes em um total de 294 mensagens que tinham essa mídia como alvo, o que mostra o grande impacto dela nos resultados.

<b>Menções ao conteúdo de mídia/Record</b>	<b>21</b>	
Mídia como fonte/Record	13	<b>61,90%</b>
Mídia como alvo/Record	8	38,10%
<b>Menções ao conteúdo de mídia/Band</b>	<b>41</b>	
Mídia como fonte/Band	39	<b>95,10%</b>
Mídia como alvo/Band	2	4,90%
<b>Menções ao conteúdo de mídia/SBT</b>	<b>25</b>	
Mídia como fonte/SBT	15	<b>60%</b>
Mídia como alvo/SBT	10	40%
<b>Menções ao conteúdo de mídia/Globo</b>	<b>123</b>	
Mídia como fonte/Globo	85	<b>69,10%</b>
Mídia como alvo/Globo	38	30,90%

Tabela 3 – Número e porcentagem de menções à mídia como fonte ou como alvo, por canal de televisão  
Fonte: elaborada pelas autoras.

As pessoas que estão citando o conteúdo dos canais de televisão como fontes da conversação, geralmente estão apenas comentando sem emitir uma

opinião favorável ou desfavorável sobre ele, como mostra a Tabela 4. Isso representa a maioria dos casos para as menções a Band, SBT e Globo. Apenas Record apresenta um número de comentários críticos maiores do que aqueles considerados neutros. A quantidade de elogios ao conteúdo é a categoria menos comum para todos os quatro canais.

Elogios são muito raros, mas aqui está um exemplo de uma mensagem que elogia a Record a critica a Globo:

*A @trecord está dando uma cobertura melhor que @rede\_globo Rio de Janeiro. Parece q a Globo comitê os protestos #VemPraRua*

Os tweets mais comuns são apenas comentários sobre algum conteúdo que as pessoas estão vendo ou viram na televisão:

*Vendo no @PanicoNaBand guerra de espadas, isso seria legal nos protestos...quero sabe aonde se compra isso #vempraru #changebrasil*

Esse padrão se mantém também entre os portais, revistas e jornais analisados, com taxas ainda mais altas de mensagens que apenas mencionam o conteúdo, sem emitir valorizações positivas ou negativas sobre eles.

Record é a empresa de mídia televisiva que apresenta a maior proporção de críticas ao seu conteúdo. Isso se deve à sua cobertura dos protestos, especialmente no que concerne ao confronto entre ativistas e policiais:

*E a imprensa disse que os manifestantes começara #vempraru fora #recordnews #globo*

<b>Media as a source/Record</b>	<b>13</b>	
Elogio/Record	2	15,40%
Comentário/Record	5	38,50%
Crítica/Record	6	46,10%

<b>Media as a source/Band</b>	<b>39</b>	
Elogio/Band	4	10,30%
Comentário/Band	31	79,40%
Crítica/Band	4	10,30%
<b>Media as a source/SBT</b>	<b>15</b>	
Elogio/SBT	3	20%
Cocomentário/SBT	8	53,30%
Crítica/SBT	4	26,70%
<b>Media as a source/Globo</b>	<b>85</b>	
Elogio/Globo	10	11,80%
Comentário/Globo	61	71,80%
Crítica/Globo	14	16,40%

Tabela 4 – Número e porcentagem de elogios, comentários e críticas ao conteúdo de mídia, por canal de televisão

Fonte: elaborada pelas autoras.

O corpus de tweets que teve a mídia como alvo não foi significativo entre as menções aos canais de televisão (Tabela 5), por isso não é possível tirar conclusões. As duas categorias mais proeminentes entre as quatro mídias são comentários que demandam a cobertura de certas agendas e aquelas que apresentam outras demandas não relacionadas nem a agendas nem enquadramentos. Estes últimos são especialmente relevantes no caso do SBT, onde representam 80% das menções. Isso se deve a uma discussão sobre os diferentes programas que o canal deveria ou não incluir na sua grade de acordo com os telespectadores.

Em relação aos outros meios de comunicação analisados, não houve mensagens na categoria outros, todas foram classificadas como demandas relativas a agendas ou enquadramentos, a primeira representando a grande maioria das menções.

Um exemplo de um tweet demandando a cobertura de um protesto foi, por exemplo, direcionado para a Globo:

*Leblon em guerra, e a Globo mostrando futebol!! Aff..  
#VemPraRua*

A única mídia para a qual foram dirigidos tweets exigindo diferentes enquadramentos dos protestos foi à Globo:

*#Ocupacabral #vempraru #ogiganteacordou Globo corta manifestante que iria expor máfia dos transportes  
<http://t.co/xEE8rhnSn4>*

*~manifestantes apanhando, isso a globo n mostra.. ~manifestantes reagindo à agressão, a globo distorce e passa de 5 em 5 seg..  
#VemPraRua*

Ambos os tweets estão pedindo que o canal desse mais espaço para uma narrativa diferente sobre os protestos. No primeiro caso, a mensagem acusa a Globo de impedir que uma denúncia de uma máfia fosse ao ar. No segundo, o texto argumenta que a escolha editorial do canal é a de distorcer a reação dos manifestantes à violência que estão sofrendo. Ambas as críticas estão de acordo com os comentários feitos em relação à empresa em si, como veremos mais adiante.

O número de mensagens falando sobre enquadramentos de cobertura também foi significativo nas menções ao jornal O Globo. A seguir um exemplo de mensagem direcionada ao veículo neste sentido:

*Visão Globo: arruaceiro = manifestante #vempraru #foracabral*

<b>Mídia como alvo/Record</b>	<b>8</b>	
Nova agenda/Record	6	75%
Novo enquadramento/Record	0	0%
Outro/Record	2	25%

<b>Mídia como alvo/Band</b>	<b>2</b>	
Nova agenda/Band	1	50%
Novo enquadramento/Band	0	0%
Outro/Band	1	50%
<b>Mídia como alvo/SBT</b>	<b>10</b>	
Nova agenda/SBT	2	20%
Novo enquadramento/SBT	0	0%
Outro/SBT	8	80%
<b>Mídia como alvo/Globo</b>	<b>38</b>	
Nova agenda/Globo	26	68,40%
Novo enquadramento/Globo	8	21,10%
Outro/Globo	4	10,50%

Tabela 5 – Número e porcentagem de *tweets* que têm a mídia televisiva como alvo de demandas de agenda, enquadramentos ou outros, por canal de televisão

Fonte: elaborada pelas autoras.

Quando passamos para os tweets que não mencionam o conteúdo da mídia, mas os próprios meios de comunicação (Tabela 6), as críticas se tornam mais frequentes. Entre os quatro canais de televisão, as críticas são o tom mais frequente para três deles. Apenas para a Band, que apresenta somente duas mensagens direcionadas à empresa em si, há um empate entre crítica e comentário. Assim como na análise dos tweets relacionados ao conteúdo midiático, elogios são extremamente raros.

Excluindo a Band, todos os outros canais de televisão têm mais de 80% das menções com tom crítico. Isso mostra claramente que a opinião geral sobre a mídia é na maior parte negativa. Os tweets costumam colocar os canais de televisão como instituições a serem combatidas. Uma das mensagens sobre o Record diz que o problema dela é que agora ela se parece com a Globo.

*Hoje vi na #recordnews o que só via na globo a tv mostrando uma coisa e o narrador puxando o saco do Estado #vemprarua*

Três diferentes hashtags foram usadas pra criticar a Record: #RecordMente, #RecordVaiTomarnoCu, #RecordCuspiunaCaradoPovoBrasileiro. Também em relação ao SBT as mensagens são majoritariamente críticas gerais ao canal e à cobertura dos protestos. Algumas delas são bastante agressivas:

*SBT Mais uma Mídia FACISTA do Caralho!! Chega a dar raiva, Bando de FDP, Invertem tudo man \*- -\* #VemPraRua*

Entre os jornais, revistas e portais de notícias analisados a tendência se mantém: as citações às mídias enquanto empresas tendem a ter um tom crítico quase em sua totalidade. A única mídia que apresentou uma divisão maior nessa categoria foi o jornal O Globo, que foi alvo de um ataque hacker durante o período da nossa análise. Por isso, muitos tweets mencionavam que a conta do Twitter do jornal tinha sido hackeada sem emitir juízo de valor sobre o ocorrido. Nesse caso as menções críticas representaram 42,1% enquanto aquelas que apenas faziam um comentário sobre a mídia chegaram a 51,9%.

<b>Menções à empresa de mídia/Record</b>	<b>20</b>	
Elogio/Record	1	5%
Comentário/Record	1	5%
Crítica/Record	18	90%
<b>Menções à empresa de mídia/Band</b>	<b>2</b>	
Elogio/Band	0	0%
Comentário/Band	1	50%
Crítica/Band	1	50%

<b>Menções à empresa de mídia/SBT</b>	<b>19</b>	
Elogio/SBT	0	0%
Comentário/SBT	1	5,30%
Crítica/SBT	18	94,70%
<b>Menções à empresa de mídia/Globo</b>	<b>962</b>	
Elogio/Globo	2	0,20%
Comentário/Globo	120	12,50%
Crítica/Globo	840	87,30%

Tabela 6 – Número e porcentagem de elogios, comentários e críticas às empresas de mídia televisiva, por canal de televisão  
Fonte: elaborada pelas autoras.

As críticas à Globo seguem no mesmo sentido. Uma palavra muito comum usada para criticar especialmente a Globo é “manipulação”. Variações do substantivo foram usadas em 55 tweets. O canal é acusado de não mostrar determinados fatos e de distorcer o sentido de outros.

*Jornal Hoje manipulando o povo. NÃO se deixe enganar pela Rede Globo. #protestorj #vemprarua*

Também é interessante ver que no caso da Globo há acusações de que ela tenha posições partidárias tanto a favor como contra o governo. Os defensores do governo de Dilma Rousseff e a esquerda em geral acusam a Globo de alimentar os protestos, estimulando as pessoas a irem às ruas contra o governo. Por outro lado, os críticos ao governo acusam a empresa de apoiar o governo. Ambos os campos ideológicos consideram o trabalho do canal como tendencioso, mas em sentidos completamente opostos.

Aqui estão dois exemplos de tweets que acusam a Globo de usar a cobertura dos protestos para tentar derrubar o governo de esquerda:

*#VemPraRua Globo tentou colocar fogo no país para tirar Dilma/PT do Governo!!! Feitiço voltou contra o Feiticeiro !!! Povo Grita #ForaGlobo*

*Não podemos nos calar Brasil, a @rede\_globo quer fazer vc de otário, ela é tucana e comprometida a golpear o gov Dilma e Lula!! #VEMpraRua*

No sentido oposto, as pessoas também identificam a Globo como uma tentativa de apoiar o governo e trabalhar pela reeleição de Dilma Rousseff já que, naquele momento, o país estava a apenas um ano das eleições de 2014:

*A @rede\_globo e o seu jornalismo tendencioso vai tentar eleger a @dilmabr outra vez #VempraRua*

*Globo vendeu na era PT um Brasil no Caminho Certo. Hj sabemos que fomos Enganados/Roubados. Este Â© o sentimento do povo Brasileiro #vempraru*

Essa visão extremamente negativa da Globo vinda de polos opostos do espectro ideológico resultou no uso de 22 hashtags diferentes para criticar essa empresa: #globomente, #foraglobo, #globogolpista, #globofascista, #issoaglobonaomostroa, #ocupearedeglobo, #globomanipuladora, #globomanipula, #globonaomerepresenta, #umdiasemglobo, #semglobo, #globoracista, #globopreconceituosa, #foraredeglobo, #opovonaoboboabaixoaredeglobo, #fimdaglobo, #abaixoredeglobopovonaobobo, #globolixo, #cpidaredeglobo, #trollingGlobo, #redeesgoto.

Além do posicionamento político do canal sobre o governo, outro foco de crítica à Globo esteve relacionado às suas escolhas sobre a cobertura da violência. Isso já ficou claro nas críticas ao conteúdo da Globo, mas também é significativo em relação às críticas ao próprio canal. Como houve muitos conflitos entre as forças policiais e os manifestantes, incluindo a participação dos Black Blocs no final da onda de protestos, a maneira de descrever a ação desses diferentes grupos não foi consensual e novamente a Globo foi criticada tanto por apoiar como por condenar os atos agressivos dos manifestantes:

*Globo transforma dia de vandalismo de grupo fascista em ""Dia de manifestações"". Isso me cansa a beleza! #VemPraRua #OperacaoSeteDeSetembro*

*B.Blocks Queimam bandeiras e quebram propriedades! E A Globo apóia esses fascistas, tentando atingir o governo! #VemPraRua Fazer baderna?*

*As imagens são claríssimas: são Black Bloc, Pouquíssimas pessoas de bem e quase nenhuma pautas. A @Globo transformou em Fora PT! #VemPraRua*

*E a imprensa disse que os manifestantes começaram #vempraru fora #recordnews #globo*

*Eu queria entender pq a Globo fala que os manifestantes ""invadiram"" a rua. cara como podem invadir algo que é público?? #vempraru*

Portanto, as críticas à Globo foram generalizadas, mas focaram principalmente em seu apoio ou não aos manifestantes e ao governo. É interessante ver que essas são as questões que dividem as opiniões do público sobre esta mídia e não a questão original dos protestos: o preço do transporte público. Nos tweets que analisamos (lembrando que eles vão de julho a setembro de 2013), essa questão inicial parece ter passado longe de ser um elemento central do debate sobre a cobertura da mídia.

Nossa última categoria de análise teve como objetivo identificar se as menções aos meios de comunicação foram geralmente feitas para uma mídia específica, ou se para um maior número delas, o que poderia caracterizar um discurso sobre o sistema de mídia em um sentido mais geral.

Menções à empresa de mídia/Record	20	
Uma mídia/Record	11	55%
Dois mídias/Record	2	10%
Três ou mais mídias/Record	7	35%

<b>Menções à empresa de mídia /Band</b>	<b>2</b>	
Uma mídia/Band	0	0%
Duas mídias/Band	0	0%
Três ou mais mídias /Band	2	100%
<b>Menções à empresa de mídia /SBT</b>	<b>19</b>	
Uma mídia/SBT	11	57,90%
Duas mídias/SBT	3	15,80%
Três ou mais mídias /SBT	5	26,30%
<b>Menções à empresa de mídia/Globo</b>	<b>962</b>	
Uma mídia/Globo	948	98,50%
Duas mídias/Globo	9	1,00%
Três ou mais mídias/Globo	5	0,50%

Tabela 7 – Número e porcentagem de mensagens que mencionam um, dois ou três ou mais meios de comunicação, por canal de televisão

Fonte: elaborada pelas autoras.

A Tabela 7 mostra que, na maioria dos casos, as menções são endereçadas a uma mídia em particular. Essa é a categoria mais comum para três dos canais de TV analisados. Band é o único caso em que os comentários são feitos com mais frequência em grupo do que individualmente, mas o corpus é realmente pequeno, portanto não é representativo. Críticas que envolvem múltiplas mídias geralmente são baseadas em uma visão de uma homogeneidade do sistema de mídia tradicional, frequentemente descrito como “a mídia” ou “a grande mídia”.

*vamos atacar a grande mídia, que mente na nossa cara.  
#VemPraRua @tvrecord @rede\_globo @SBTOficial*

Claramente o mais comum são mensagens que criticam todas as mídias mencionadas, mas em casos raros, há mensagens que criticam uma mídia elogiando outra, fazendo uma espécie de comparação:

*E mais uma vez enquanto a @RedeGloboTV ""oculta imagens"" a @record mostra -mais uma - agressão da @PMERJ aos professores do Rj... #vemprarua*

Também nas demais tipos de mídias analisados o padrão de uma maioria de mensagens que se direciona a um meio de comunicação específico se mantém. As mensagens que falam de mais de uma mídia são raras.

### **Mídia tradicional como alvo: o que emerge disso?**

Como pudemos ver na análise dos tweets, as críticas à grande mídia são um ponto central do discurso sobre o uso das mídias sociais durante os protestos de 2013. É importante ressaltar que este sub-corpus de 6.256 tweets que mencionam os meios de comunicação correspondem a 6,6% do total de mensagens postadas com a hashtag #vemprarua no período. O uso dessa nova tecnologia não é visto apenas como um novo espaço onde narrativas alternativas podem ser produzidas. Mais do que isso, essas narrativas estão sendo produzidas para confrontar, desmascarar e denunciar um sistema de mídia já em funcionamento.

Algumas conclusões podem ser tiradas da análise apresentada aqui com o objetivo de refletir sobre a conformação atual de um sistema de comunicação brasileiro e do papel que as mídias sociais podem ter nele. A primeira é que o discurso sobre a mídia tradicional feito nas mídias sociais é em grande parte guiado por uma forte crítica à primeira. Isso significa que este espaço digital se estabelece não apenas como uma nova esfera de expressão, mas sobretudo como instância altamente articulada e, muitas vezes, desafiadora do sistema existente. Essa crítica está especialmente direcionada às empresas de comunicação, mais do que aos conteúdos que elas apresentam. É importante ressaltar que a mídia não foi o centro da discussão em torno dos protestos, mas se configurou como um dos tópicos da discussão e das ações de protesto.

Dentro dessa discussão, a grande maioria dos comentários estava relacionada ao canal de televisão Globo, o maior canal televisivo brasileiro. Tanto nos comentários sobre conteúdos específicos publicados pela mídia sobre a cobertura dos protestos, quanto naqueles sobre os próprios meios de comunicação, o tom predominante foi o crítico. Muito poucos elogios e comentários neutros foram detectados.

A análise que mais nos permitiu ver as especificidades do discurso sobre a mídia foi aquela sobre as críticas feitas à Globo como empresa de mídia. Como tínhamos um corpus maior (840 tweets), pudemos identificar com mais precisão as motivações e tendências dessa crítica. A análise mostrou dois principais tópicos de crítica da mídia: o apoio ou não ao governo e aos manifestantes, ambos tópicos bastante característicos daquele momento da onda de protestos de 2013. Um segundo aspecto a ser destacado é que a Globo foi criticada por posições ideológicas opostas em relação a essas duas questões. A empresa foi acusada, ao mesmo tempo, de apoiar e tentar derrubar o governo, bem como de encorajar e deslegitimar os manifestantes.

Longe de colocar a Globo em posição de inocente por sofrer ataques de ambos os lados do espectro ideológico, esse fenômeno mostra um sentimento generalizado de desconfiança na grande mídia. O declínio da confiança na mídia também foi identificado pelo Edelman Trust Barometer<sup>10</sup> que, em 2018, mostrou uma queda na confiança da mídia no Brasil, enquanto a mídia internacional permaneceu a mesma. Os principais motivos apontados pelos entrevistados para não confiar na mídia foram o uso de recursos sensacionalistas para atrair mais público, notícias publicadas rapidamente, sem a devida verificação e alguma forma de viés ideológico. Quase metade dos entrevistados declarou que eles não sabiam em qual mídia confiar.

A questão que apontamos aqui não se restringe à crítica em si dos meios de comunicação de massa, questão histórica na sociedade brasileira, mas sobretudo ao que essa crítica significa no contexto específico das mídias sociais e de um sistema híbrido de comunicação. Esta crítica, mesmo que em parte já conhecida, acontece agora em um ambiente comunicacional que permite a emergência de novos mediadores de informação com muito custos

muito menores e um potencial de impacto bastante relevante. Podemos relacionar, por exemplo, esse descrédito dos meios de comunicação tradicionais a um fenômeno que eclodiu anos depois na história do uso de mídias digitais para fins políticos no Brasil, que foi a enorme circulação de notícias falsas – especialmente através do Whatsapp – durante as eleições de 2018. Se as motivações desse fenômeno parecem múltiplas, certamente a credibilidade extremamente baixa dos tradicionais mediadores de informação pode ser apontada como um dado importante a ser considerado.

Um terceiro ponto que gostaríamos de destacar é que o uso da conversação no Twitter para criticar a mídia representa uma prática midiativista muito clara, conforme descrita por Cardon e Granjon (2010). O ambiente de comunicação do Twitter de fato parece oferecer possibilidades específicas para esse tipo de ação, como a articulação de diferentes mensagens em torno de hashtags (como as 22 hashtags que identificamos criticando a Globo) e a ampliação do debate em torno desta questão. Mais do que isso, o midiativismo em tempo de mídias sociais não é uma prática que toma forma como algo externo aos meios de comunicação tradicionais. A crítica e a construção de alternativas se dá em um ambiente em que todos esses atores estão interconectados e em constante disputa de poder e espaço, disputa essa que resulta em arranjos híbridos e temporários (Chadwick, 2013). É a interação direta entre informações advindas dos meios de comunicação tradicionais, aquelas provenientes de outras mediações e as críticas a cada uma delas que estabelece o cenário de uma disputa cotidiana em que os públicos e audiências se estabelecem de forma muito menos rígida e pré-determinada do que antes.

É preciso considerar, no entanto, que a grande mídia continua a ser um ator importante quando se fala sobre conversas nas mídias sociais. Cria-se um movimento duplo em que as mídias tradicionais continuam a ser importantes fontes de informação e de debate, mas, ao mesmo tempo, sofrem uma enorme quantidade de críticas de todo o espectro ideológico. Isso significa uma mudança no sistema de comunicação brasileiro na medida em que, neste momento, não apenas a grande mídia tem que disputar a produção

<sup>10</sup> Os resultados completos da pesquisa podem ser consultados aqui:  
<https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>



e disseminação de informações com novos atores que ganham a possibilidade de publicar suas próprias notícias e opiniões nas redes sociais, mas têm que fazer isso em meio a uma crise de credibilidade cada vez mais exposta. Essa realidade cria, sem dúvidas, novos desafios à democracia brasileira.

## Referências

- AKRICH, M., & MÉADEL, C. (2007). De l'interaction à l'engagement : les collectifs électroniques, nouveaux militants de la santé. *Hermès*, 1(47), 145–153.
- ALONSO, A., & MISCHÉ, A. (2015). June demonstrations in Brazil: repertoires of contention and government's response to protest. In: *From Contention to Social Change: Rethinking the Consequences of Social Movements and Cycles of Protests- ESA Research Network on Social Movements*, 1–37.
- ANTONIO, J., & MAGALHÃES, R. (2017). Interpretar as manifestações de junho de 2013?. *Revista Lugar Comum*, 49 (autumn), 1–17.
- AZEVEDO, F. A. (2006). Sistema De Mídia E O Sistema Político. *Opinião Pública*, 12, 88–113.
- BAKARDJIEVA, M. (2015). Do clouds have politics? Collective actors in social media land. *Information, Communication & Society*, (July), 1–8. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043320>
- BENNETT, W. L., & SEGERBERG, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- BENTES, I. (2014). Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão. *Liinc Em Revista*, 10(1), 330–343.
- BRINGEL, B., & DOMINGUES, J. M. (2013). *As jornadas de junho em perspectiva global*. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos Sociais e Políticos (UERJ).
- CAMMAERTS, B., MATONNI, A., AND MCCURDY, P. (2013). *Mediation and protest movements*. Chicago: Intellect, The University of Chicago Press.
- CARDON, D., GRANJON, F. (2010). *Médiactivistes*. Paris: Presses de Sciences Po.
- CHADWICK, A (2013). *The hybrid media system*. Politics and Power. Oxford, UK: Oxford University Press.
- DIANI, M. (2015). Social Movements, Networks and. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeoss162.pub2>
- DI FELICE, M. (2013). Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. *MATRIZES*, 7(2), 49–71.
- GERBAUDO, P. (2014). The persistence of collectivity in digital protest. *Information, Communication & Society*, 17(2), 264–268. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2013.868504>
- GERBAUDO, P. & TRERÉ, E. (2015). In search of the 'we' of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, (July), 1–7. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043319>
- GOHN, M. G. (2013). Movimentos sociais. In A. B. Ivo (Ed.) *Dicionário temático desenvolvimento e questão social* (pp.309–319). São Paulo: Annablume.
- GOMES, W. (2016). “Nós somos a rede social!': o protesto político entre as ruas e as redes”. In: Mendonça, Ricardo F.; Pereira, Marcos A.; Filgueiras,

Fernando (eds.). *Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 371-394.

HARDT, M. (2017). Multiple temporalities of the movements. *TripleC*, 15(2), 390-392.

JUDESNAIDER, E., LIMA, L., POMAR, M., ORTELLADO, P. (2013) *Vinte Centavos. A luta contra o aumento*. São Paulo: Veneta.

KARATZOGIANNI, A. AND SCHANDORF, M. (2014) 'Surfing the Revolutionary Wave 2010-12: A Social Theory of Agency, Resistance, and Orders of Dissent in Contemporary Social Movements'. In: Ornella, A. D. (ed). *Anthropotechnologies - Making Humans. Religious, Technological, and Aesthetic Perspectives*. Oxford: Inter-Disciplinary Press.

KAVADA, A. (2003). *Social Movements and Current Network Research*. Disponível em: <http://nicomedia.math.upatras.gr/conf/CAWM2003/Papers/Kavada.pdf>

KAVADA, A. (2015). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. *Information, Communication & Society*, (July), 1-15. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1043318>

LOCATELLI, P. (2013). #VemPraRua. São Paulo: Companhia das Letras.

MEDEIROS, J. M. R. (2016). *UM OUTRO JUNHO: O movimento #NaoVaiTerCopa, o diálogo no Twitter e as controvérsias sobre a Copa do Mundo de 2014*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória.

MENDONÇA, R. F. (2016) *Dimensões democráticas nas Jornadas de Junho: reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013*.

In: *Anais do X Encontro da ABCP*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

MENDONÇA, R. F., & BUSTAMANTE, M. (2018). Back to the future? Changing repertoire in contemporary protests. In: *42a ANPOCS, Caxambu, Minas Gerais*.

O'BRIEN III, J. (2012). yourTwapperkeeper. Disponível em: <https://github.com/540co/yourTwapperKeeper>. Acesso em: 27 de fev. 2019.

RODRÍGUEZ, C., FERRON, B., & SHAMAS, K. (2014). Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research. *Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166. <http://doi.org/10.1177/0163443714523877>

ROSANVALLON, P. (2006). *LA contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris: Seuil.

SILVA, S. P. DA, & MUNDIM, P. S. (2015). Mediações no YouTube e o caso 'Ocupação do Complexo do Alemão': características e dinâmica de uso. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 38(1), 231-253. <https://doi.org/10.1590/1809-58442015111>

VACCARI, C., CHADWICK, A., & O'LOUGHLIN, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

WAISBORD S (2001) Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication: convergences and differences. Paper prepared for the Communication for Social Change Consortium. Disponível em: [http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Waisbord\\_2001.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Waisbord_2001.pdf)