

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ANA PAULA MUNHOZ GARCIA

**O Caso #VazaJato e a utilização de *hashtags* na construção
de acontecimentos jornalísticos no Twitter**

**São Borja
2021**

ANA PAULA MUNHOZ GARCIA

O Caso #VazaJato e a utilização de *hashtags* na construção de acontecimentos jornalísticos no Twitter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Alciane Nolibos Baccin

**São Borja
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

G216m Garcia, Ana Paula

O caso #VazaJato e a utilização de hashtags na construção de acontecimentos jornalísticos no twitter / Ana Paula Garcia – 2021.
70 p. : il.

Orientadora: Alciane Baccin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, Jornalismo, Campus São Borja, 2021.

1. Jornalismo. 2. Hashtags. 3. Twitter. 4. Acontecimento em rede. 5. #VazaJato



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

ANA PAULA MUNHOZ GARCIA

O CASO #VAZAJATO E A UTILIZAÇÃO DE HASHTAGS NA CONSTRUÇÃO DE ACONTECIMENTOS JORNALÍSTICOS NO TWITTER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/05/2021.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Alciane Nolibos Baccin
Orientadora
UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Marlise Viegas Brenol

UnB

Prof.^a Dra. Vivian de Carvalho Belochio

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **Marlise Viegas Brenol, Usuário Externo**, em 19/05/2021, às 20:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/05/2021, às 23:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 20/05/2021, às 10:26, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0530622** e o código CRC **C2F39990**.

Dedico este trabalho a todos, que de alguma forma, me ajudaram a chegar até aqui, uma jornada é construída por vários, por tanto, obrigada!

AGRADECIMENTO

Essa é a terceira vez consecutiva que tento escrever esse texto, três não é nem meu número da sorte, mas ironicamente, hoje ele tem se repetido, incontáveis vezes, no dia 23, na hora que finalizei esse trabalho, às 15:15, e na quantidade de vezes que minha mãe puxou minha orelha para sair um pouco do quarto, então eu espero que agora ele trabalhe ao meu favor e da minha personalidade autocrítica, que faz tudo que eu escrevo parecer extremamente bobo e piegas. Não quero soar dessa forma, repetitiva, fazer vocês lerem mais do mesmo. Esse fragmento aqui é importante, agradecer é importante! E eu até já desejei ter um vocabulário mais vasto para poder contemplar as pessoas que eu quero citar aqui da maneira que elas merecem. Esse trabalho é o resultado de uma trajetória longa e cheia de pessoas especiais, das quais tenho um carinho imenso e consideração enorme, de verdade! Então vamos lá, mais uma vez...

Quando decidi cursar Jornalismo, metade torceu a cara e outra metade deu boas risadas, porque eu queria ser correspondente em Nova Iorque, sempre foi meu sonho de infância, fazer a cobertura do ano novo na Times Square. Todo mundo achava graça, eu ficava chateada, de fato, mas depois de um tempo acabei entendendo. Para muita gente ao meu redor, a ideia era mesmo utópica, principalmente pelas condições, pelo lugar que eu nasci, pela origem humilde da minha família. As pessoas sempre esperaram por menos e eu sempre ansiei por algo maior que talvez nunca viesse, no entanto, nunca tive espaço para baixar a cabeça, e aí que está a mágica, meus pais, Angela e Paulo, nunca, nem por um momento, viram esse sonho, nem nenhum outro dos vários que tive, diga-se de passagem, como algo impossível, meus sonhos sempre foram considerados metas e meus pais deram o sangue, suor e lágrimas para realizar cada um deles. Esse trecho é deles e, não apenas isso, mas também tudo o que sou e tudo que conquistei até aqui, foi graças a eles, meus maiores apoiadores, meu porto seguro, minha família que é tudo para mim. Obrigada Mãe e Pai por acreditarem em mim, por me levantarem todas às vezes que caí e por segurarem firme na minha mão para seguir em frente, vocês são quem eu mais amo, está além das palavras, obrigada, obrigada e obrigada, hoje eu dou mais um passinho em direção aos meus sonhos, graças a vocês!

Nesse caminho que trilhei durante os 4 anos da graduação, eu nem imaginava que conheceria tantas pessoas importantes. Olhando para trás, lá em 2017, quando cheguei em São Borja, com duas malinhas e um ventilador, sequer cogitei o tanto de pessoas que marcariam um lugarzinho no meu coração. Encontrei a minha melhor amiga nesse período, a Dani, que eu já nem considero como alguém que conheci, mas que eu reencontrei, coisa de destino mesmo. Preciso agradecer de todo meu coração à ela e à vida que cruzou nossos caminhos, Danielle trouxe leveza para os dias difíceis, muitas conversas e risadas até amanhecer ao som dos melhores hits do pop e das maiores boybands além de ter me ensinado muito sobre força, empatia e coragem. Obrigada, Dani, por ser minha companheira e melhor amiga nessa jornada, por dividir tanto comigo e ter me acompanhado nos momentos mais importantes, te amo, logo estaremos juntas para mais aventuras de danana!

Outra pessoa muito importante que, na verdade, já está fazendo parte da minha vida há mais de 15 anos (literalmente), é o Crystian, meu parceiro de tudo de escola, de faculdade, de estágio, de vida! Crys foi a primeira pessoa que me incentivou a ir até São Borja e tentar a lista de espera, eu já estava sem esperanças, preparada para tentar no ano seguinte e ele me disse que tinha certeza que eu conseguiria, me encontrou um lugar para morar e desbravou esse momento junto comigo do início ao fim, obrigada, Crys! Por tudo, sem você provavelmente eu já teria desistido, obrigado por ser meu amigo e continuar ao meu lado depois de tantos anos, te amo!

Nesse combo de pessoas especiais temos também a Brenda, a parte que faltava para fechar esse trio que são os meus melhores amigos. Sempre que penso nela a sensação é de amor e conforto, a Brenda é exatamente isso, com ela eu aprendi muito sobre determinação, sobre a importância de ser confiante e de lutar pelo que a gente acredita. Só posso agradecer por ela e por essa amizade incrível, obrigada por ser minha parceira nessa caminhada até aqui, por compartilhar tantas coisas em comum comigo e ter tornado cada momento mais divertido, leve, regado com os melhores papos e por sempre ter se importado tanto comigo, te amo!

Esses três acompanharam os altos e baixos dessa jornada e continuam do meu lado até agora, no que eu gosto de chamar de "início do fim", esses parágrafos acima são só de vocês abcd! Amo vocês demais, obrigada por tudo, pelas risadas, companheirismo e amizade, vocês nem imaginam o quanto me ajudaram e o quanto significam para mim, são parte de tudo que me tornei e do que sou hoje.

Além do meu grupinho, muitas outras pessoas também foram importantes para mim nesse período, eu não posso deixar de citar e agradecer os outros amigos especiais que conquistei nesse ciclo, como a Laís, que foi a primeira amiga que eu fiz quando cheguei em São Borja, me acolheu como se já me conhecesse há anos e se tornou muito importante para mim, obrigada, Laís; A Eduarda Perin por ser a pessoa mais amável e calorosa, levando bom humor para todo lado. Obrigada, Duda, por levantar meu astral e trazer felicidade por onde passa; ao Junior, um amigo mais que especial, que me proporcionou momentos muito lindos, divertidos e acolhedores, obrigada! E por fim ao Willian, um parceiro e tanto com quem tive a honra de dividir a casa no meu último ano em São Borja, obrigada, Willian por me receber, por sempre distribuir seus sábios conselhos e claro pelo bom humor e as risadas, sinto saudades!

Agradeço também aos meus colegas de curso, a turma 2017/1 tem muita história e marcou momentos muito especiais para mim, desejo muito sucesso e felicidade no caminho de todos.

Preciso agradecer, principalmente, à pessoa que ajudou a construir esse trabalho todinho e encarou esse desafio junto comigo, minha orientadora, profa. Alciane, que mesmo à distância sempre se dedicou muito por todas nós e pelo trabalho como professora, é um exemplo de profissional e não é à toa que ela tem se destacado tanto, obrigada por tudo, prof! Pelos conselhos, revisões, correções e dicas, você também é parte essencial da realização desse momento, serei eternamente grata.

Meu agradecimento especial ao Thiago Ferreira de Bagé, que se disponibilizou para coletar os dados dos tweets que compõem esse trabalho, muito obrigada por ter me ajudado e por ter paciência comigo, boa sorte e muito sucesso para ti, Thiago, de coração!

Não posso esquecer de agradecer ao restante da minha família, que, por sinal, é gigante, em especial minhas tias Luisa e Sonia que me ajudaram muito e minha vó Sonia que agora mesmo à distância, sempre me reserva só amor e carinho, obrigada!

Por fim, mas não menos importante, preciso lembrar de três pessoas que sempre torceram muito por mim e se estivessem aqui tenho certeza que estariam muito felizes com esse momento, Vó Antonia, Tia Carmem e Tia Vera, vocês sempre sonharam coisas grandes para mim, onde quer que vocês estejam espero ter dado

orgulho e honrado a memória de vocês, continuem me guiando daí de cima, amo vocês, para sempre!

A todas essas pessoas mais uma vez meu muito obrigada, é difícil colocar gratidão em palavras, saibam que essa é apenas uma parte de tudo que eu sinto e consigo expressar. Agora, sem mais delongas, vamos ao trabalho.

“media content which remains fixed in location and static in form doesn’t generate public interest and thus drops out of these ongoing conversations. In short, if it doesn’t spread, it’s dead!”.

Henry Jenkins e Joshua Green

RESUMO

O jornalismo é uma área de adaptações constantes, com a inserção dos meios de comunicação em ambientes conectados e, especialmente, em sites de redes sociais podemos observar transformações em todos os processos de produção e, principalmente, de consumo de notícia. Este trabalho tem como finalidade compreender o funcionamento e a construção do fato noticioso nesse ambiente conectado através do mapeamento da *hashtag* e das apropriações dos usuários da plataforma de rede social, além de refletir sobre o impacto dessa ação na configuração do acontecimento jornalístico, observando suas particularidades e as potencialidades do meio mediante a interação social e a criação de diferentes narrativas que circundam o acontecimento. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo do emprego da *hashtag* #VazaJato no Twitter em dois dias específicos. Foram aprofundadas noções como sites de redes sociais, acontecimento em rede, *affordances*, entre outros. Conclui-se que a lógica da rede, de colaboração, não é explorada. A rede é utilizada mais como forma de distribuição, tornando-se uma parte do processo de produção jornalística. O jornalismo se apropria da *hashtag* para propagar o conteúdo gerado, assumindo um papel impulsionador inicial, de gatilho, da discussão, não de intermediador do debate que se constrói no ambiente social.

Palavras-Chave: jornalismo; *hashtags*; Twitter; acontecimento em rede; #VazaJato.

ABSTRACT

Journalism is an area of constant adaptations, with the insertion of the media in connected environments and, especially, in social networking sites, we can observe transformations in all production processes and, mainly, news consumption. This work aims to understand the operation and construction of the news fact in this connected environment through the mapping of the hashtag and the appropriations of the users of the social network platform, besides reflecting on the impact of this action on the configuration of the journalistic event, observing its particularities and the potential of the environment through social interaction and the creation of different narratives that surround the event. For this, the content analysis of the use of the hashtag #VazaJato on Twitter was carried out on two specific days. Notions such as social networking sites, networking events, affordances, among others, were deepened. It is concluded that the logic of the network, of collaboration, is not explored. The network is used more as a form of distribution, becoming a part of the journalistic production process. Journalism appropriates the hashtag to propagate the generated content, assuming an initial driving role, trigger, of the discussion, not as an intermediary of the debate that is built in the social environment.

Keywords: journalism; hashtags; twitter; networking events; #VazaJato.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelos de redes	23
Figura 2 – Classificação de Influenciadores	24
Figura 3 – Perfis analisados e seu engajamento	43
Figura 4 – O início das reportagens	46
Figura 5 – O início da <i>#VazaJato</i>	47
Figura 6 – Perfis Influenciadores	48
Figura 7 – Alcance na rede influenciadora	50
Figura 8 – Influenciador x Destaque x Influenciadores Não Verificados	52
Figura 9 – Exemplos de postagens feitas por perfis Destaques	55
Figura 10 – Exemplos de postagens feitas por perfis Influenciadores Não Verificados	55
Figura 11 – Exemplos de <i>hashtags</i> que ampliam o acontecimento <i>#VazaJato</i>	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Hashtags</i> criadas por usuários do <i>Twitter</i> a partir da <i>#VazaJato</i>	58
Tabela 2 – <i>Hashtags</i> criadas por usuários do <i>Twitter</i> no aniversário de 1 ano da <i>#VazaJato</i>	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de perfis analisados por categoria	51
Gráfico 2 – Subclassificação dos perfis de influenciadores	53
Gráfico 3 – Análise de perfis 1 ano após a <i>#VazaJato</i>	60
Gráfico 4 – Subclassificação dos perfis de influenciadores um anos após <i>#VazaJato</i>	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Acontecimento.....	18
2.2 Sites de Redes Sociais.....	21
2.2.1 Twitter.....	28
2.2.2 Hashtags.....	29
2.2.3 Affordances.....	31
2.3 Acontecimento em Rede.....	34
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4. O ACONTECIMENTO “VAZA JATO”.....	39
5. A CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO EM REDE #VAZAJATO.....	42
5.1 A (re)construção do acontecimento no Twitter a partir da #VazaJato.....	56
5.2 O acontecimento em rede #VazaJato - um ano após a primeira publicação.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	69

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas estamos constantemente expostos a novas formas de consumo de informação, as adaptações contínuas no modo de produzir conteúdo têm ganhado espaço, principalmente, no ambiente online. Os sites de redes sociais além de serem potencializadores no processo de disseminação de informações têm o papel primordial de estabelecer conexões entre seus usuários adaptando nossas relações de interação e compartilhamento a um novo ambiente capaz de transformar movimentos interativos e de conversação.

O jornalismo, sendo uma área de incessantes transformações, cumpre seu papel de se ajustar ao atual contexto social, promovendo conteúdos dentro desses sites e utilizando-se das ferramentas disponibilizadas nesses locais tanto para propagar quanto para reunir informações. O uso dos sites de redes sociais como parte do processo de produção jornalística marca o início de uma fase não só para quem o produz mas também para aqueles que o consomem.

Hoje, mais do que nunca o processo de produção de informação pode ser interpretado como uma via de mão dupla, e dentro de ambientes de redes sociais as limitações técnicas que, antigamente, separavam audiência e jornalistas são superadas, podendo ambos os lados aproveitar das facilidades, do grande fluxo de informações e das potencialidades que as plataformas digitais oferecem. Relações de interatividade em espaços de sites de redes sociais podem definir a magnitude de uma informação. Os usuários de redes sociais não fazem parte de uma audiência passiva e os comentários, conteúdos e conversas produzidas a partir do consumo das matérias jornalísticas são capazes de mudar os rumos de um acontecimento.

É comum encontrar grandes nomes de veículos jornalísticos com perfis em sites de redes sociais, tudo para que se possa ter uma maior aproximação com aqueles que consomem a informação fornecida por esses meios. O jornalismo tem agora o papel não apenas de interpretar e informar, mas também de promover a interação do público com a informação, incitando o debate em cima do que é produzido e interagindo com esse público.

A maioria das matérias desenvolvidas por portais de notícias são divulgadas em sites de redes sociais e, quase sempre, são acompanhadas de *hashtags*¹. Um exemplo recente da utilização de redes sociais e do potencial do público na recirculação de informações é o caso do site de mídia *The Intercept* Brasil. No dia 9 de junho de 2019, o site de notícias deu início a uma série de reportagens revelando conversas privadas entre o ex-juiz e então ministro da justiça, Sérgio Moro, e o procurador Daltan Dallagnol, entre outros integrantes da força-tarefa da operação Lava Jato. Os conteúdos reveladores das conversas denunciavam como o grupo agiu de forma secreta e antiética para construir acusações contra o ex-presidente Lula, entre outros escândalos e transgressões cometidas pela força-tarefa.

Esta série de reportagens promovidas pelo *The Intercept* Brasil foi amplamente divulgada em suas redes sociais, e no *Twitter* foi acompanhada da *hashtag* #VazaJato, criada pelo próprio veículo. Rapidamente a matéria tomou grandes proporções e a *hashtag* foi o assunto mais comentado no *Twitter* por vários dias. De acordo com a pesquisa qualitativa “Termômetro das Redes”, do site Migalhas², a #VazaJato teria alcançado mais 49.000 mil menções nas primeiras horas de publicação, além de incitar grandes debates entre os usuários do *Twitter* que passaram a criar suas próprias *hashtags* baseadas na publicação da matéria. A grande maioria das *hashtags* circundantes ao assunto alcançaram os assuntos mais comentados no momento no site da rede social.

A replicação dessa *hashtag* por parte do público conseguiu tomar proporções gigantescas, tendo a #VazaJato se popularizado como o nome oficial da série de reportagens e se tornando referência na crise política no Brasil. A *hashtag* conseguiu ultrapassar as barreiras dos sites de redes sociais, sendo também referenciada em outros portais de notícias, telejornais e jornais impressos ao redor do mundo.

Tendo em vista esse caso, é possível entender como a movimentação em rede pode ser um fator determinante no contexto do jornalismo criado a partir das dinâmicas dos sites de redes sociais e da essencialidade do público nesse processo de recirculação. As novas audiências ativas e livres para o debate em conjunto com as ferramentas acessíveis dos sites de redes sociais abrem espaço para uma nova

¹ Hiperlinks criados dentro de sites de redes sociais, utilizados como palavra-chave ou filtro que direciona os usuários a comentários, posts e conteúdos de um assunto específico.

² Termômetro das Redes: <https://migalhas.com.br/termometro/2019/06/09/>

estratégia de circulação de informações, nos fazendo questionar: **como o jornalismo se apropria de *affordances* de sites de redes sociais para criar ondas de conversação sobre acontecimentos?**

Inseridos nessa nova conjuntura e trabalhando em constante processo de adaptação, entender como esses fenômenos comunicacionais ocorrem, através dos novos modelos de comunicação, é vital, pois as redes sociais são dispositivos que facilmente foram incorporados na nossa realidade social, tornando-se parte ativa na maneira como nos comunicamos. Logo, as ferramentas e aparatos dessas redes também são elementos que colaboram para que nossas relações comunicacionais se complexifiquem, o papel do jornalismo com a informação é entender essas adaptações constantes e trabalhar da melhor maneira para se integrar nesses novos ambientes.

Aprofundando alguns conceitos e sentidos para compreender como chegamos ao contexto abordado foram utilizadas conceituações e diretrizes de alguns autores, que ajudam a elucidar as inovações dos processos comunicacionais e entender a essência dessas adaptações desde a produção do acontecimento até o alcance do público das redes sociais JENKINS (2008), ZAGO (2011 e 2014), BACCIN (2012) e BEZERRA (2018).

Este nosso trabalho tem como objetivo geral compreender o funcionamento estratégico do fazer jornalístico em ambientes interativos, em especial no Twitter, levando em conta como narrativas jornalísticas tomam suas próprias proporções, por meio da conversação e da replicação em ambientes de redes sociais. Para isso, temos como objetivos específicos: a) refletir sobre os conceitos de acontecimento jornalístico e redes sociais; b) mapear o surgimento do acontecimento jornalístico no Twitter, por meio da hashtag #VazaJato; c) verificar quais potencialidades do meio acionaram a audiência a participar da recirculação do acontecimento; d) identificar os tipos de propagadores/impulsionadores da recirculação; e) entender como uma empresa jornalística se utiliza das potencialidades, ferramentas e audiências presentes nesses locais para a configuração do acontecimento em rede.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Acontecimento

No campo jornalístico, durante a elaboração de uma notícia, existem diversas etapas de produção que antecedem o desenvolvimento e a publicação de uma informação, toda essa ação de apuração e trabalho em cima de uma notícia depende exclusivamente de eventos e fenômenos que ocorrem diariamente e a todo instante no mundo, essas ocorrências são o que definimos como acontecimento, o estado bruto do que se tornará uma notícia.

Dentro de uma imensidade de cenários, o trabalho do jornalista, em conjunto aos meios de comunicação, é hierarquizar estes acontecimentos, classificá-los conforme sua importância e selecionar quais deles devem ser difundidos, seguindo alguns critérios como: relevância, interesse, impacto, entre outros. Logo, nem todas as situações ao nosso redor terão o mesmo peso ou o poder de atingir o público através da disseminação das informações. Mesmo que o trabalho de filtrar e selecionar estes acontecimentos seja feito por meio das lógicas determinadas pelos critérios de noticiabilidade³, as discussões sobre a influência dos meios de comunicação na reprodução dessas ocorrências causa debate em diversos âmbitos do conhecimento, criando noções importantes desse conceito em diferentes setores.

É nesse contexto que o historiador francês Pierre Nora⁴ (1979) propõe a reflexão sobre o acontecimento tratado a partir do olhar dos meios de comunicação. “Nora entende que o acontecimento não é criado de forma artificial ou performática, mas que ele pode ser manipulado pela mídia. Esta poderia e teria o poder de divulgar apenas parte de um acontecimento.” (BEZERRA, 2018, p. 27).

No ponto de vista da história, a concepção do acontecimento era exclusiva do historiador, o qual apenas narrava os fatos, em sua maioria políticos, sem grandes explicações ou esclarecimentos. A partir do século XX, o acontecimento passa a não ser mais apropriado apenas por historiadores mas também pelo campo midiático, de

³ Critérios de noticiabilidade são classificações aplicadas a acontecimentos, buscam atribuir um valor informativo aos fatos, conhecido também como ‘valor-notícia’, que ajudam a hierarquizar e definir a importância de um determinado fato a ser noticiado. (WOLF, 2008)

⁴ Historiador francês conhecido por suas obras sobre identidade francesa e “Memória”, que reflete sobre o ofício de historiador. Seu nome é uma referência entre os historiadores contemporâneos.

acordo com Bezerra (2018), para Nora, o *mass media* dá forma e aspecto ao acontecimento, moldando o discurso a sua maneira além de popularizar os meios de comunicação como os detentores dessa narração dos fatos.

De agora em diante esse monopólio lhes pertence. Nas nossas sociedades contemporâneas é por intermédio deles e somente por eles que o acontecimento marca a sua presença e não nos pode evitar. [...] Imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os acontecimentos seriam relativamente independentes, mas como a própria condição de sua existência (NORA, 1979, p. 181, apud BEZERRA, 2018. p. 28).

Apesar da visão negativa de Nora sobre as apropriações da mídia acerca do acontecimento, no campo da comunicação há quem entenda que são os próprios meios de comunicação que constroem estas ocorrências a partir dos processos de produção e da elaboração do discurso. Bezerra (2018) recorre ao pesquisador Eliseo Verón para explicar que os acontecimentos existem ou tendem a existir à medida que os meios os constroem (BEZERRA, 2018).

Já para a linguagem, o acontecimento é atribuído ao pensamento construtivista, pois, de acordo com Charaudeau (2009), o acontecimento é a consequência da elaboração de um processo narrativo que alinha e seleciona estes fenômenos, priorizando o discurso no seu processo. “Para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso” (CHARAUDEAU, 2009, p. 131 apud BACCIN, 2012, p. 34).

Neste contexto da linguística, o acontecimento precisa estar em um discurso para existir, conseqüentemente, depende do olhar do sujeito que vai narrá-lo. Trabalhando com este filtro de captação, aplicado pelo jornalista, ocorre um afunilamento do que será contado, uma fragmentação da realidade, uma nova perspectiva será construída a partir da intervenção daquele que trabalha em reportar a ação na mídia.

O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos (CHARAUDEAU, 2009, p. 151 apud BACCIN, 2012, p. 35).

Essa visão é problematizada a partir do instante em que a mídia passa a criar uma certa concepção do que deve ou não ser noticiado. As informações transmitidas dificilmente serão correspondentes às vontades do que a audiência espera, mas atendem à seleção que os meios fazem dos acontecimentos.

Independente disso, é importante ressaltar a relevância do público para que o acontecimento ocorra. Pensar em uma audiência neutra é desqualificar as escolhas desses indivíduos no momento do consumo das informações, quando, na verdade, um acontecimento só ocorre a partir do instante em que existe uma certa afetação desses próprios sujeitos, uma quebra da ordem estabelecida na percepção de mundo.

Um acontecimento só passa a ser um acontecimento quando o público o reconhece como tal, apenas a ruptura do curso normal das coisas não é o suficiente para tornar uma ação um acontecimento. “Para que seja elevado à categoria de acontecimento é necessário que uma ampla maioria de pessoas tome conhecimento da sua existência” (BACCIN, 2012, p.36).

O grau de afetação do público por essas ocorrências é o principal fator para o surgimento de um acontecimento, sendo assim em certos níveis ele também é construído pelas experiências daqueles que o vivenciam ou são atingidos por ele.

É possível que um determinado acontecimento seja simplesmente negligenciado, não incorporando-se, portanto, a vivências particulares de indivíduos ou sociedades. Os acontecimentos tocam aqueles que a eles se expõem e, neste sentido, operam transformações tanto sobre o mundo quanto sobre aqueles que o experimentam. (BACCIN, 2012, p.36)

Do ponto de vista sociológico o acontecimento produz um fechamento de época, sua ação faz com que ocorram mudanças no mundo, de forma que seu impacto dê origem a algo novo e essa nova formulação no mundo depende das experiências de parte da sociedade no reconhecimento desse ocorrido.

No entanto, Quéré (2005) explica que como essas concepções estão voltadas à ordem da experiência, o acontecimento está diretamente ligado a uma lógica hermenêutica. É graças a ela que se pode existir uma interpretação e identificação da parte do público e vice-versa, pois só existe experienciação a partir do momento em que um meio é afetado pelo outro, causando uma reação nas suas perspectivas.

Assim, podemos entender como o acontecimento não carrega em si uma significação comum entre todos os indivíduos, a interpretação e a interação sobre um fato ocorrido pode causar diferentes sentidos a quem está o presenciando, o que um vê não será o que o próximo enxergará e assim por diante. Desse modo, fica claro o porquê de um fato ser tratado como a forma “bruta” de uma notícia por parte dos meios de comunicação.

O acontecimento é a fase inicial do que será construído através da interpretação de um segundo olhar do jornalista, que analisa não apenas a recepção de um fato, mas também a produção dele, preocupando-se com a maneira que essas informações, de forma organizada, serão transmitidas, criando um significado para o acontecimento.

Segundo Charaudeau (2015), o acontecimento para se tornar midiático necessita, antes de tudo, ser significado. O linguista aponta que o acontecimento depende do fato para existir e que só pode ser apresentado quando for transformado em narrativa, é aí que ele consegue se tornar inteligível. Consistiria, então, numa lógica de percepção daquele acontecimento, sua absorção ou entendimento, sua organização e, por fim, o relato. Esse relato, seria justamente a notícia que é construída a partir de um conjunto de informações que nasce na discursividade do acontecimento. (BEZERRA, 2018, p. 38)

A compreensão desse tratamento por parte da mídia, em relação ao acontecimento, é importante para que se possa enxergar como essas notícias são construídas e como essa ação, por parte dos meios de comunicação, funcionam. Ainda que o conceito do acontecimento tenha ganhado diferentes percepções em diferentes áreas do conhecimento, de alguma maneira elas coexistem de forma que conseguem se conectar em certas características, complexificando as dinâmicas envolvidas no momento da construção de um acontecimento jornalístico.

2.2 Sites de Redes Sociais

É perceptível a crescente evolução dos meios de comunicação, desde o surgimento do jornal impresso até a era eletrônica e agora a digital. É inegável a forma que rapidamente o jornalismo adaptou-se a diferentes meios e formas de disseminar informação. Um dos maiores e mais recentes progressos, dentre essas adaptações, é a internet em si e os próprios sites de redes sociais.

Se antes precisávamos “conquistar” o interesse dos media para divulgar algo, atualmente grande parte dessas barreiras se dissipam. E é nesse sentido que muitas empresas têm atuado: utilizando as redes sociais como forma de divulgar seus serviços e produtos, apropriando-se das novas interfaces de interação para construir seus acontecimentos. (BEZERRA, 2018, p. 39)

Essas transformações marcam novos formatos de atuação no campo do jornalismo e renovam até mesmo os modos de produção dos meios. Essa reconfiguração na construção de acontecimentos jornalísticos sofre influência também da introdução dos sites de redes sociais como agentes dos meios de comunicação. Reformulando assim as lógicas típicas de produção, disseminação, circulação e consumo de conteúdo “é imprescindível enfatizar que nesse contexto o acontecimento não deve apenas ser relato, sendo papel da mídia contribuir com a construção de debates sobre o que ocorreu” (BEZERRA, 2018. p. 40).

Os sites de redes sociais além de promoverem inovação representam uma alavanca na nova configuração do fazer jornalístico, expandindo possibilidades que, antes, não poderiam sequer ser cogitadas. No entanto, os estudos sobre redes sociais não são exatamente algo novo. De acordo com Zago (2011), esses estudos já são pauta de alguns pesquisadores da cibercultura há algum tempo. As pesquisas surgem ainda na década de 1940, quando tentava-se entender como funcionavam as relações interpessoais em ambientes comunitários.

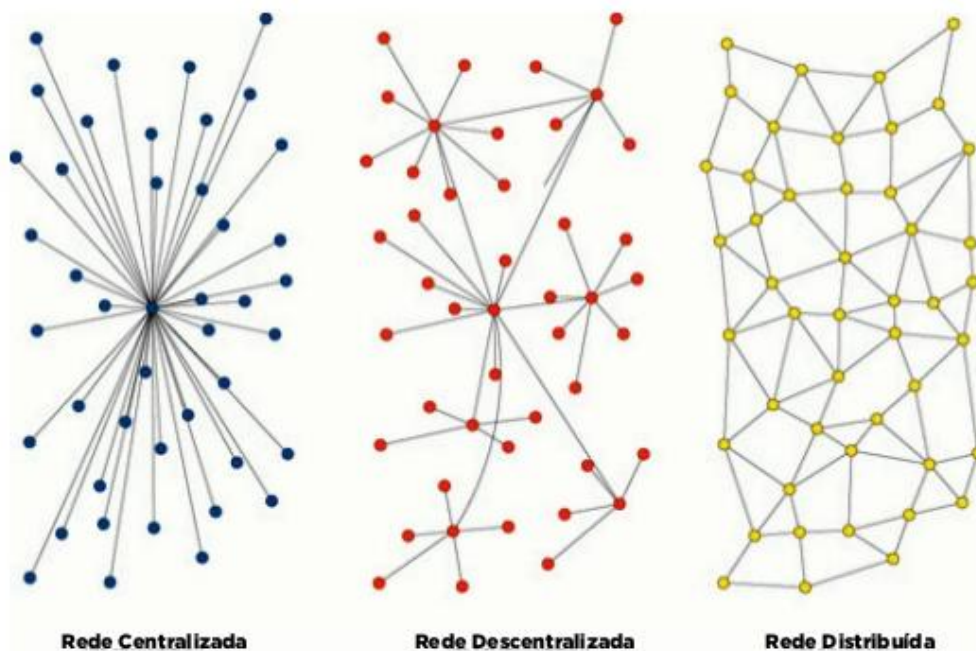
As redes sociais são algo comum dentro da sociedade e são elas que evidenciam nossas relações sociais. As investigações acerca delas são aprofundadas pela vertente da sociologia, que explica como estamos constantemente separados em grupos que se conectam de diferentes formas. Com o avanço tecnológico, podemos ver a adaptação e a maximização destas redes (nossos amigos, familiares e colegas fazem parte das nossas redes sociais) dentro do ambiente online. Esses ambientes online são os sites de redes sociais.

As pesquisas acerca dos sites de redes sociais mostram como essas ferramentas são dinâmicas e crescem em constante adaptação, mudando de forma contínua com o tempo. Como estão conectadas entre si, as redes trabalham com nós que as ligam, sendo capazes de criar grandes tramas de conexão online, que servem como ferramentas para o jornalismo e para a transmissão de informação.

Para observar essas redes, é preciso tratá-las como elementos em constante modificação. As dinâmicas dessas redes transformam-se através das interações. Laços sociais são construídos, mas também podem ser enfraquecidos e/ou destruídos.

De acordo com Zago (2011) estas estruturas podem ser classificadas de três maneiras distintas, propostas por Baran (1964), são elas: redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas (FIGURA 1). No âmbito online, é possível que ocorram as três formas estruturais, o que resulta em uma alteração na maneira em que notícias acessadas nos ambientes digitais passam a circular. Sendo influenciada tanto pela forma de espalhamento de um conteúdo, levando em conta essas três diferentes redes, como pelo fluxo de compartilhamento entre os diversos indivíduos, transformando o modelo característico de difusão de informações.

Figura 1 - Modelos de redes (Paul Baran, 1964)



Fonte: <http://escoladeredes.net/profiles/blogs/breves-consideracoes-sobre-o>

Essa disposição das redes, descrita como nós e linhas que os conectam, podem ser traduzidas como os próprios atores sociais e suas interações. A comunicação produzida em ambientes de redes sociais é a principal característica dentro desses locais. Não pode existir uma rede social sem que ocorram relações

sociais. É isso que impulsiona e transforma o potencial de informar, promovendo novas dinâmicas de disseminação e compartilhamento.

Dentre as propriedades específicas encontradas nas redes sociais, podemos destacar o grau de conexão como uma das principais. O grau de conexão é a descrição da quantidade de conexões que um usuário (nó) possui. Por exemplo, ao observar a conta de alguém no *Twitter*, seu número de seguidores definirá a quantidade de conexões e quão popular dentro de uma rede ele é. Quanto mais popular, mais centralizado entre o emaranhado de nós e linhas que os conectam ele ficará, acentuando suas interações e estabelecendo uma relação com outros usuários.

É interessante também ressaltar o papel dos Influenciadores Digitais nesse processo comunicativo presente dentro da estrutura dos sites de redes sociais. De acordo com Dreyer (2017) o termo influenciadores digitais surge em meados de 2015 com a defasagem do termo “blogueiros” e também por um novo aspecto, que buscava atender o que hoje se conhece por “cidadãos-mídia”, definido por Farias (apud Dreyer, 2017. p. 5) como aqueles que estão “presentes em todos os espaços como consumidores, geradores e críticos de conteúdo – e a relevância da ficção como geradora de novas demandas informativas e impactantes sobre a formação da opinião pública”. Na figura 2 abaixo podemos entender um pouco melhor como funciona esse sistema.

Figura 2 - Classificação de Influenciadores



Fonte: <https://www.influency.me/>

Essa organização é análoga a uma teoria conhecida no meio da comunicação como *Two-Step Flow Of Communication* que sugere que o fluxo de informações e a influência representada pela mídia de massa para suas audiências envolvem dois passos: da mídia para alguns certos indivíduos, chamados de líderes de opinião, e deles para o grande público.

Esses líderes são como formadores de opinião sociais, constroem e influenciam outras opiniões através de uma escala de audiência categoricamente maior e conseqüentemente mais suscetível a ouvir e replicar informações advindas daquele sujeito em específico, não muito diferente do que se caracteriza um *influencer* digital nas redes sociais atualmente. Os influenciadores estão muito presentes dentro da dinâmica de ambientes conectados e cumprem seu papel no que concerne em ajudar a construir narrativas de uma informação dentro desses espaços.

A construção desses laços sociais são importantes e contribuem, de forma definitiva, para a construção do conceito de inteligência coletiva, onde as informações reunidas, através das trocas de usuários, cria uma espécie de conhecimento comunitário, construindo um pensamento coletivo que se produz de forma cooperativa. Logo, as conversações e o fortalecimento desses laços contribuem para a expansão das informações dentro do mundo virtual.

O entendimento da definição de inteligência coletiva nos traz também a noção de outro termo denominado inteligência das multidões, explicado por Zago (2011, p. 18) a partir da ideia “de que ao se reunirem informações fornecidas por uma grande quantidade de indivíduos, pode-se chegar a decisões que são melhores que aquelas que poderiam ser tomadas por qualquer membro do grupo, individualmente”.

Nos sites de redes sociais, criamos personas que são contempladas no formato de perfis, representando nosso eu online. Nesses perfis, temos nossa própria comunidade, seguidores e/ou amigos que constituem um grupo que se reúne por algum interesse comum e se apropria de informações para estabelecer conexões e interagir, através dessas lógicas coletivas construídas dentro dos sites de redes sociais.

A constituição desses perfis é uma das principais características de uma comunicação mediada por computador ou em rede, as representações desses

atores sociais constroem relações identitárias, espaços de interação e a constituição de lugares de fala que expressam elementos da personalidade de cada um.

Autores como Sibilía (2003 e 2004) e Lemos (2002b), por exemplo, demonstraram como alguns weblogs trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. A percepção de um weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. (RECUERO, 2011. p. 25)

Através dessas conexões, se dá origem às comunidades virtuais, onde um grupo de atores sociais constitui laços através do tempo e são ligados diretamente por meio de um espaço de pertencimento entre um e outro. Essas comunidades são estruturadas de forma dinâmica, levando em conta as propriedades compostas da própria rede social.

Esse fator interativo que é acentuado dentro de ambientes online, provoca uma inversão dos papéis de emissor e receptor da informação. Se antes o sujeito comum era considerado não midiático, agora com atuação nos sites de redes sociais “ele também se torna um produtor de informações e um possível preconizador de acontecimentos” (BACCIN, 2012. p. 43).

De acordo com BACCIN (2012), Pierre Lévy destaca que a internet possibilita uma nova forma de comunicar que se configura na forma de “todos para todos”, construindo coletivamente o meio em que atuam. O usuário não é mais coadjuvante na informação que recebe, agora também interage com outros usuários sobre ela, expressa opiniões e críticas, por meio de novos conteúdos criados com base na informação inicial, publica seus pensamentos - que podem ser de interesse pessoal ou coletivo, reforçando, assim, a noção de inteligência coletiva e demonstrando como esses perfis nos sites de redes sociais se tornam essenciais no momento de circulação de uma notícia e na estruturação de um novo acontecimento.

Um exemplo de site de rede social que pode servir para estruturar uma notícia é o *Twitter*⁵ e a popular ferramenta do site chamada *hashtags*. As *hashtags* são criadas com o símbolo “#” e acrescentadas a uma palavra que forma uma tag (etiqueta), podendo ser interpretada como uma espécie de “palavra-chave”, que no site *Twitter*,

⁵ *Twitter* é um site de rede social e servidor de microblogging que permite enviar e receber atualizações, por meio do website e aplicativo móvel, em tempo real nos perfis de usuários que seguem uns aos outros.

é utilizada como um modo de filtrar e interagir por meio de comentários sobre um assunto específico.

A criação⁶ das *hashtags* só foi incorporada oficialmente no *Twitter* graças aos apelos dos usuários que antes utilizavam da repetição de palavras como forma de identificar determinados tópicos ou grupos de conversação dentro do site. Mais tarde, a ferramenta foi inserida de forma definitiva pelos criadores da rede social. Um ano após a sua criação, também foi incorporada a sessão “*trending topics*” que mostra quais são os assuntos (*hashtags*) mais comentados no momento.

O apelo desses internautas pela necessidade de interagir com outros perfis da rede social sobre determinado assunto se projeta em uma urgência que as novas audiências, dentro desses espaços online, têm, de participar ativamente da informação. Com os sites de redes sociais, mais do que nunca conseguimos enxergar a ascendência da cultura participativa. De acordo com Jenkins (2008),

a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p: 4)

Dentro do dispositivo é comum usuários utilizarem as *hashtags* como forma de divulgação de informação de portais de notícias ou propagarem opiniões sobre determinado fato publicado. A *hashtags* é um meio de direcionamento a portais noticiosos e também de circulação e consumo de informações. Enxergando essa possibilidade, a mídia acaba se apropriando dessa ferramenta de interação presente nesses sites de redes sociais.

O jornalismo já ganhou seu próprio espaço dentro desses ambientes. Os portais noticiosos utilizam seus perfis dentro das redes sociais, podendo não só interagir com o público, mas também redirecionar estes usuários ao conteúdo do site. É comum ainda dentro dos perfis jornalísticos que as matérias sejam divulgadas por meio de *hashtags*, para que o público possa comentar e recircular a informação logo após consumi-la.

⁶ A história e criação das *hashtags* - <https://gizmodo.uol.com.br/historia-hashtag/>

Esse processo de adaptação do fazer jornalístico, dentro desse ambiente vigente dos sites de redes sociais, não apenas reformula o método de produção de uma notícia, mas também provoca novos fenômenos dentro da comunicação, modificando ações de consumo e alcançando outros horizontes na prática de informar.

2.2.1 Twitter

“Tudo começa com um *tweet*”. Essa é a frase que ilustra a página inicial do site *Twitter* quando a acessamos pela primeira vez. A rede social, criada em 2006, em menos de 10 anos, alcançou grandes proporções pelo mundo todo e, hoje, é parte essencial na realidade social conectada de vários usuários.

Inicialmente, o objetivo do site de rede social era criar uma ferramenta de microblogging onde os perfis pudessem compartilhar textos e informações pessoais de maneira curta e rápida. Com o passar do tempo e a ajuda desses próprios perfis, o *Twitter* conseguiu se aprimorar e crescer através de novas funções e serviços oferecidos pela plataforma. No guia “Primeiros Passos”, entendemos que, muito além de uma ferramenta de compartilhamento pessoal, o *Twitter* agora passa a ocupar um espaço não só de entretenimento e interesses do dia-a-dia, mas também de consumo de notícias e informações.

Mesmo que o compartilhamento e a divulgação de notícias seja algo comum a todos os sites de redes sociais atualmente, o *Twitter*, definitivamente, tem se destacado na maneira de incorporar essas informações na plataforma. O site inteiro é visto como uma forma de se manter atualizado sobre o que está acontecendo no momento, contando com a colaboração dos usuários nessa grande rede de informação. Com a entrada de perfis de veículos jornalísticos e dos próprios jornalistas no site, essas informações ganham ainda mais notoriedade e alcançam um grande número de pessoas rapidamente.

Já faz algum tempo que o site vem se aprimorando e evoluindo para abrigar a grande quantidade de informações contidas dentro dele, além das *hashtags* e dos *trending topics* (assuntos do momento), também foram incorporadas subseções exclusivas de notícias, entretenimento, diversão e esportes. Além disso, a sessão “para você” filtra *hashtags* e notícias que o algoritmo do *Twitter* seleciona,

exclusivamente, para o usuário a partir do que ele segue, curte ou *retweeta*. Há ainda a opção de seguir tópicos, permitindo que o usuário possa seguir temas, notícias, nomes de personalidades, de marcas, entre outros. A partir disso, o próprio site filtra *tweets* que acredita que podem ser ou ter a ver com o tópico seguido. Esses *tweets* aparecem diretamente na timeline do usuário e contribuem na personalização dos perfis no site.

As sessões de notícias do *Twitter* são compostas por um resumo rápido do que se trata a informação, no formato de lead, seguido de um compilado de *tweets* dos perfis verificados de veículos jornalísticos, de jornalistas e dos principais comentários (aqueles que têm maiores números de curtidas e *retweets*, de alguns usuários que ajudam a aprofundar e ter uma noção maior do acontecimento dentro do site).

É perceptível o tratamento e a separação das informações contidas no *Twitter*. Com um grande fluxo de dados e de usuários, cada vez mais se observa a divisão do que de fato é notícia, opinião de influenciadores e do público de maneira geral. Essa divisão colabora para que a notícia seja consumida, construída e repassada de forma mais segura dentro do site.

Essas ferramentas e serviços que podemos encontrar dentro do *Twitter*, objetivam a interação. Todas as informações dependem do usuário para se espalharem dentro da rede. A comunicação entre redes de usuários, sejam eles influenciadores, jornalistas ou perfis pessoais, faz com que as notícias ganhem um engajamento maior e se espalhem de maneira mais fluida.

As potencialidades do site para o jornalismo são diversas, tanto para o consumo como para a produção de conteúdos. Um *tweet* é capaz de alcançar diferentes pessoas, informações e opiniões, além de aproximar a audiência por meio da interação.

2.2.2 Hashtags

As *hashtags* assim como outras possibilidades presentes no *Twitter* são classificadas como uma *affordance*. Esta ferramenta foi criada, exclusivamente, para o site e acabou ganhando grandes proporções e popularidade nas mãos dos usuários de redes sociais, conseguindo notoriedade até mesmo fora do *Twitter* e

fazendo parte não só de outros sites de redes sociais, como para outras interfaces de mídia como a televisão.

A utilização das *hashtags* foi inicialmente proposta pelo usuário do *Twitter* Chris Messina como forma de criar “canais” de assuntos que se assemelhavam, sendo o tópico principal indicado pelo símbolo #. No começo, a ideia não teve muitos adeptos, a maioria dos usuários estavam mais interessados em criar grupos, semelhantes aos do Facebook, para compartilhar assuntos em comum, mas Messina defendia um processo maior, mais fluido e interessado em ouvir toda a comunidade de usuários que estivesse disposta a debater no *Twitter*.

Ele foi o primeiro perfil do site a usar uma *hashtag* e, apesar da relutância inicial dos usuários, a ideia acabou se popularizando e sendo incorporada oficialmente em 2009 pela equipe do *Twitter*. Desde então, a notabilidade das *hashtags* só aumentou e grande parte do prestígio que o site de rede social tem hoje é graças à popularização do seu uso.

As *hashtags* são por si só uma ferramenta versátil. As potencialidades dessa ferramenta dependem de como o usuário deseja utilizá-la. Elas podem ser classificadas como potenciais agregadoras de conteúdos. Seu principal objetivo é criar um filtro de conversação para um determinado tópico, porém, desde sua criação os usuários têm descoberto inúmeras possibilidades oferecidas pela ferramenta como: impulsionar produtos e marcas, divulgar notícias e personalidades da mídia, criar movimentos em rede e até simplesmente usá-las como forma de chamar atenção para os *tweets*.

Valendo-se do potencial de espalhamento de uma informação através de debates e conversas que uma *hashtag* pode possibilitar, é compreensível que a utilização tenha sido incorporada na realidade de muitos meios de comunicação, desde jornais impressos até programas de telejornal. As *hashtags* atuam como uma incitadora de discussões sobre as pautas apresentadas, municiando as audiências da possibilidade do debate, divulgando a informação e criando interatividade entre audiência e meio.

Um blog de notícias pode ser bem sucedido e não conter nenhuma menção que seja de caráter pessoal, com tons emocionais. No *Twitter*, isso é raríssimo. Até mesmo grandes marcas de veículos de comunicação, que geralmente mantêm uma imagem comercial e impessoal, costumam exibir comportamentos sociais em tempo real,

distribuindo RTs de pessoas comuns ou clientes e até mesmo fazendo comentários. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 78 apud SILVA, 2019. p. 3)

A interface do *Twitter*, juntamente com as *hashtags*, possibilitam um outro contexto na produção jornalística. A apropriação dessa ferramenta pelo jornalismo é um mecanismo que favorece a experiência da audiência em diferentes níveis de interação e promove um movimento multiplataforma, fazendo-se presente em diversos canais de mídia.

As possibilidades ainda se estendem para as audiências complementarem uma informação de um meio jornalístico, trazendo uma análise ou crítica do usuário através do potencial das *hashtags* na agregação de conteúdos e da viabilidade da plataforma, sendo capaz de manter o jornalismo rápido, participativo, dinâmico e, conseqüentemente, mais interessante em meio a um ambiente e um público imediatista.

2.2.3 Affordances

Inovação é um tópico frequente quando falamos sobre internet e sites de redes sociais. Esses espaços são capazes de potencializar não só a criação de outras possibilidades em ambientes conectados como também promover processos comunicativos que incitam diferentes movimentações online, principalmente quando discutimos mais profundamente o que as possibilidades, que compõem estas interfaces, podem oferecer. Precisamos também ter em mente um termo capaz de definir e significar essas inovações em rede.

O uso do termo *affordances* é proposto aqui exatamente com o objetivo de entender a finalidade dessas possibilidades contempladas em novas interfaces de mídia. De acordo com Palácios (2015), James Gibson (1976), criador da teoria da *affordance* e reconhecido pelos estudos na vertente da psicologia ecológica, cunhou o termo através do verbo em inglês *To Afford* (conceder, permitir, dispor) para definir aquilo que um ambiente ou meio pode fornecer para um animal ou alguém, sendo classificado como *affordance* todas as possibilidades que podem ser percebidas de maneira instintiva por um sujeito em um determinado ambiente.

A utilidade de uma *affordance* de fato só é entendida a partir da relação entre agente e meio, sendo assim, percebê-la depende inteiramente dos processos cognitivos do sujeito para utilizá-la e entendê-la a seu favor. A percepção do potencial de uma *affordance* é um processo individual, assim nem sempre o que é uma *affordance* para um pode ser para o outro.

De acordo com McGrenere, & Ho (2000), a ação a partir de determinada *affordance* depende do que o ator consegue “apanhar” (pick up) de informação e isso depende principalmente das experiências e da cultura do agente. Nos fundamentos, Gibson (1979) esclarece que a existência das *affordances* independe de experiência e cultura do ator, mas a capacidade de percebê-las, sim, depende desses fatores. (PALÁCIOS, 2015. p. 20)

Gibson também definiu em seus estudos três propriedades fundamentais que emergem a partir de aplicação da teoria da *affordance*: 1) de que a *affordance* existe em relação às capacidades de ação do agente; 2) de que a existência de uma *affordance* independe da habilidade do agente em percebê-la; e 3) de que a *affordance* não se altera como se alteram as necessidades e objetivos de um agente.

Após Gibson dar o pontapé inicial no delineamento da teoria se pode enxergar rapidamente um refinamento e uma complexificação das considerações originais da pesquisa, sendo ela adaptada a diversas áreas do conhecimento. A partir de Palacios (2015) compreendemos que Donald A. Norman (1988), ao apropriar-se da teoria, conseguiu aplicá-la para o estudo da interação humano-computador trazendo novas reflexões, agora, voltadas mais para as possibilidades que poderiam ser alcançadas através da relação entre usuário, objeto e ação.

Essas novas apropriações da teoria emergem ponderações particulares, por vezes controversas ao modelo de Gibson, mas também trazem um olhar mais analítico sobre o entendimento das *affordances* e da relação do sujeito com as possibilidades apresentadas por elas. Norman (1988, apud PALACIOS, 2015) destaca isso quando contrariando os fundamentos da teoria original percebe que as *affordances* podem sim depender das experiências, conhecimentos ou cultura do agente, pois também é um construtor e desenvolvedor de inovações.

Nessa vertente, a apropriação do usuário pode tomar proporções capazes de ressignificar a capacidade da possibilidade apresentada por um meio. De acordo

com Palácios (2015), Guillermo (2011) enfoca o contexto tecnológico das *affordances*, que estão muito mais ligadas à ideia de erros do que de acertos, pensando a partir da lógica de que a produção e a repetição de um movimento sobre uma mesma ferramenta sem que haja variações ou alterações não cria ou inova em nenhum sentido.

Empregando esses conhecimentos a uma interface, conseguimos enxergar características que definem uma *affordance* nas potencialidades apresentadas por ela, na formatação de conteúdos dos materiais, nos designs práticos e de utilização instintiva, entre outros. Essas diversas funcionalidades colaboram, de maneira geral, para a produção e distribuição de novos conteúdos em rede.

É importante, no entanto, ressaltar também que a existência dessas *affordances* em uma interface podem ser aparentes ou não. Algumas delas podem ser imediatamente perceptíveis ao agente, enquanto outras demandam uma adequação do próprio usuário.

Faz-se necessário que levemos em consideração a possibilidade de *affordances* ocultas ou não aparentes (*hidden affordances*) [...]. Sua existência independe do agente, sendo potencialmente geradas pela própria funcionalidade embutida no dispositivo, tal como visto na teoria gibsoniana. Porém, a capacidade de percepção de tais *affordances* e a decisão de materializá-las de diversas maneiras em produtos específicos está imbricada com o repertório cultural e experiencial tanto do designer/programador, quanto do ator/usuário. (PALÁCIOS, 2015. p. 29)

Tendo isso em mente, Arnau e Ballús (2013) sugerem uma classificação para os tipos de *affordance* que podem ser observadas em uma interface: 1) *affordances* aparentes; 2) *affordances* implícitas, mas não aparentes; 3) *affordances* ocultas. Sendo as aparentes aquelas que são diretamente ligadas a percepção e ação. As implícitas são uma adaptação da possibilidade inicial, algo que em um primeiro momento não é percebido e que após um olhar minucioso pode ser utilizado de uma maneira diferenciada, por exemplo, um livro que é feito para ler mas que depois pode ser aproveitado de outras formas. E, finalmente, as *affordances* ocultas que são mais complexas e estão diretamente ligadas a uma possibilidade que precisa ser literalmente descoberta e que depende inteiramente do agente. Como exemplo dessa, Arnau e Ballús (2013) propõem a ideia de uma porta secreta, o que envolve a capacidade do agente em observar mecanismos mais intrincados.

Aplicando os princípios da teoria da *affordance* à interface (meio) que é objeto dessa pesquisa - o site de rede social *Twitter*, é possível observar diversas possibilidades de inovações características das *affordances*. Desde a principal possibilidade que o site oferece aos usuários de seguir perfis e poder compartilhar informações acompanhadas de vídeos ou fotos até a criação das listas, que são utilizadas para mostrar, exclusivamente, o fluxo de *tweets* das contas selecionadas pelo usuário. Podemos dizer que a interface do *Twitter* é recheada de *affordances*.

As possibilidades de ferramentas dentro do site de rede social são diversas. O *Twitter* conta com *affordances* aparentes e implícitas. Esta segunda, dá abertura para que as ferramentas presentes no site, através da apropriação do usuário, ganhem novos sentidos, potencializando ainda mais a capacidade de inovação dentro do ambiente e provocando a criação de novos conteúdos e narrativas, as *hashtags* são um bom exemplo de *affordances* implícitas presentes na interface do *Twitter*.

2.3 Acontecimento em Rede

Como já citado anteriormente os acontecimentos são o ponto de partida para a criação de uma notícia. No contexto jornalístico, já entendemos que os acontecimentos precisam passar por um processo de produção e propagação, podendo ser mediado de diferentes formas pelos meios de comunicação.

Com as constantes transformações nos formatos de consumo de informação ao longo dos tempos, conseguimos identificar variações e inovações nas maneiras em que os acontecimentos passam a se constituir em diferentes ambientes, devido a mudanças consecutivas.

O acontecimento em rede é um desses fenômenos, ocasionado em consequência das inovações impostas no ambiente do jornalismo em rede. Zago (2014) explica que o acontecimento em rede está na contramão da configuração clássica de ordem de um acontecimento, sendo estruturado a partir das narrativas de usuários em sites de redes sociais sobre notícias pré-existentes. De acordo com a autora, “o público, por sua vez, pode empregar elementos das narrativas para contar e recontar histórias acerca de acontecimentos jornalísticos” (ZAGO, 2014, p. 93).

Esta ação pode ser incitada pelos próprios meios de comunicação como forma de estratégia na utilização destes perfis na divulgação de notícias ou pelos próprios usuários no ato de interagir, criando novas noções de consumo e de circulação de um fato. A produção dessas narrativas do acontecimento em rede conseguem se conectar e acabam colaborando para uma maior compreensão de um acontecimento.

Malini (2011, apud ZAGO, 2014) identifica as intervenções destes usuários como uma cobertura coletiva programada, que envolve acontecimentos que já estão sendo noticiados, mas que alcançam seu destaque através do que o público comenta nas redes.

Assim como as estruturas das redes sociais, que se ligam e conectam-se através de nós e linhas, não é diferente com os acontecimentos em rede que acabam demonstrando complexas ligações entre narrativas e conteúdos que se ligam, sendo cada um desses novos tópicos um nó de circulação da rede de acontecimentos.

Independentemente da complexibilidade e do potencial de recirculação de informações que o acontecimento em rede pode ocasionar Zago (2014, p.97) esclarece:

tudo o que pode circular nas redes são narrativas sobre o acontecimento, e não necessariamente a notícia. Ainda que o acontecimento possa circular na forma de produto jornalístico acabado - como no caso da notícia - essa circulação em sites de redes sociais se dá em formatos diversos, como alerta, contextualização, atualização, dentre outros (Sousa, 2013) conforme as limitações de cada ferramenta. Assim [...] se um conteúdo posto em circulação contribui, de alguma forma, para dar visibilidade ao acontecimento jornalístico a que se refere, esse conteúdo faz parte do acontecimento em rede.

O contexto do acontecimento em rede em muito se entrelaça com a urgência de suprir as necessidades de uma nova audiência conectada e de se adaptar às exigências complexas de um jornalismo que não pode mais ser pensado apenas em uma interface de mídia tradicional, cada vez mais se apropriando do conceito de um jornalismo que pode se espalhar por diferentes meios e canais. Esse jornalismo abre espaço para a contribuição do próprio público aos conteúdos noticiosos, por meio de comentários nos perfis, postagens em sites de redes sociais, compartilhamento de

links, entre outros, possa ser pulverizada e agregar complemento aos acontecimentos em rede.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando a maneira mais efetiva de responder as problematizações abordadas e alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa foi realizado, primeiramente, um estudo exploratório sobre o tema, com a finalidade de desenvolver as noções básicas sobre alguns conceitos e ideias pressupostas, servindo de maneira introdutória para adentrar aprofundadamente na fase da pesquisa bibliográfica.

Durante a etapa de investigação teórica sobre os principais conceitos necessários para a compreensão da temática, tivemos como objetivo trabalhar com textos e autores que ajudassem a fundamentar e entender mais os processos e fenômenos que são apresentados, assim como auxiliar no desenvolvimento da construção da contextualização do trabalho, alinhando o pensamento dos autores com a análise e as conclusões da pesquisa. Os termos e conceitos abordados no referencial teórico são respaldados pelas construções teóricas de alguns pesquisadores como, o conceito de site de rede social, por Zago (2011) e Bezerra (2018), acontecimento em rede por Zago (2014), acontecimento por Baccin (2012) e Bezerra (2016) e o conceito de cultura participativa por Jenkins (2008). Dentro desses, também sentimos a necessidade de acionar alguns outros autores que contribuíram para esquadrihar as definições tratadas e que ajudaram a evidenciar de forma específica algumas das propostas previstas neste trabalho.

Na fase de análise empírica, trabalhamos com a Análise de Conteúdo. Esta metodologia tem como objetivo observar e elucidar, apoiando-se nos conteúdos apresentados nas bases teóricas, o potencial de interação/conversaçoão a partir da criação de uma *hashtag* noticiosa no site de rede social *Twitter* e a aptidão da ferramenta no trabalho de recircular as notícias publicadas na internet. Este método de investigação possibilita um processo de análise tanto qualitativa quanto quantitativa, sendo uma estratégia para averiguar as subjetividades presentes no objeto de análise. “a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos que, analisados adequadamente, nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.” (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989, apud MORAES, 1999, p. 2).

Para isso foram coletados cerca de 70 mil *tweets* dos primeiros 12 dias do acontecimento e de um ano após sua primeira publicação. Para uma análise mais detalhada e completa, essa amostra foi reduzida a uma com 4 mil *tweets* das primeiras 24 horas do acontecimento, do qual foi possível perceber como os conteúdos e narrativas se deram através da *#VazaJato*, posteriormente derivando também em uma lista com os 135 *tweets* mais populares e engajados, acompanhados da *hashtag*, que demonstra os que tiveram maior influência durante o acontecimento dentro da rede social.

Também observamos o uso da *hashtag* um ano após o acontecimento, buscando investigar a ação e capacidade funcional da ferramenta em levar informações através da tag, tal qual no momento do acontecimento, e suas particularidades depois desse período, o que mudou e quais acionamentos ela proporcionou.

A análise dessas conexões sociais propostas dentro do site da rede social do *Twitter* contribui para conhecer e entender melhor o funcionamento das lógicas dos usuários da rede social, servindo também para demonstrar as ações da expansão das relações sociais em ambientes de interação online.

4. O ACONTECIMENTO “VAZA JATO”

“As investigações do Intercept abalaram o establishment político no Brasil e tornaram-se uma enorme história internacional” - The Guardian

Antes mesmo do fatídico dia nove de junho de 2019, quando a primeira publicação da série de reportagens do *The Intercept* Brasil foi divulgada, Glenn Greenwald sabia que tinha algo grande em mãos. O jornalista americano de 53 anos, famoso pela investigação e cobertura do caso Snowden - que expunha detalhes do sistema de espionagem massivo americano, e um dos fundadores do portal de notícias, teve seu primeiro contato com as informações quase um mês antes do início oficial das publicações pelo *The Intercept* Brasil.

Na manhã de 12 de maio de 2019, como relatado no recente livro-reportagem publicado “Vaza Jato - Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil” - de autoria da jornalista Letícia Duarte, a ex-deputada do PCdoB, Manuela D’Ávila, era quem dava o pontapé inicial para revelar o que viria ser um dos maiores escândalos políticos a serem noticiados no país. Naquela manhã, Manuela, após ser notificada de uma tentativa de invasão no seu aplicativo de conversas, o Telegram, começa a receber uma série de mensagens, que só poderiam ser classificadas como imprevisíveis, de um usuário anônimo no aplicativo. O anônimo dizia ter posse de informações que poderiam mudar os rumos da política brasileira, em suas palavras: “[...] tenho uma coisa que muda o Brasil hoje. E preciso contar com você. Eu entrei no Telegram de todos os membros da força-tarefa da Lava Jato. Peguei todos os arquivos”⁷.

Após alguns momentos de perplexibilidade e dúvidas sobre como agir, a deputada decide entrar em contato com Glenn Greenwald, após pedir permissão ao usuário que se identificava até então como “@BrazilBaronil”, acreditando que divulgar as informações por intermédio de um meio de comunicação jornalístico seria o mais apropriado.

Greenwald, na mesma manhã inicia uma conversa e trabalha no processo de apuração das informações que @BrazilBaronil começa a revelar. O jornalista

⁷ Trecho da conversa entre Manuela e usuário anônimo, descrito no livro “Vaza Jato - Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil”.

surpreende-se com os conteúdos, que reuniam inclusive prints de documentos oficiais, dando início a uma cobertura jornalística que não só repercutiria mundialmente, mas também mudaria a percepção da política brasileira.

Durante o pouco tempo que tinha, Glenn em conjunto com a equipe do *The Intercept* Brasil preparou uma série de reportagens que denunciou as diversas transgressões da força-tarefa da Lava Jato, como a conduta parcial por parte da operação que poderia induzir à manipulação de provas essenciais em casos específicos como o da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A divulgação das informações acabaram gerando um grande burburinho não só na esfera política do país como também socialmente.

Após a grande mobilização pública inicial, dentro e fora das redes sociais, a Vaza Jato cresceu em níveis quase estratosféricos, sendo referenciada como o maior escândalo da história da República. Em diversos meios de comunicação, se tornou a palavra-chave para comentar os escândalos políticos no Brasil. A reação dos acusados, no entanto, foi negar veementemente todas as acusações. Em nota, a força-tarefa enfatizou a ação de um suposto hacker que tirou as conversas do contexto original e tinha como objetivo o ataque às atividades do Ministério Público Federal e seus membros, reforçando a legalidade e a imparcialidade da operação.

Entretanto a movimentação pública e a publicação das reportagens não parou, a cada nova informação novos escândalos eram expostos o que, não só, levou manifestantes às ruas diversas vezes, mas também movimentou as redes sociais, dividindo a opinião pública entre os apoiadores da Lava Jato e aqueles que se revoltaram com as transgressões explícitas dos membros da Força-Tarefa.

Glenn Greenwald, por ser o principal agente responsável por trazer as informações à tona, sofreu com as mais variadas ameaças de políticos e simpatizantes do Governo Federal, sendo citado, inclusive, até pelo presidente Jair Bolsonaro que declarou que o jornalista talvez entrasse em “cana”, dando início ao debate social sobre a importância da transparência e da liberdade de imprensa no país.

Para além do conteúdo jornalístico, o acontecimento “Vaza Jato” não só causou um impacto momentâneo nas estruturas da política brasileira como foi contínuo, tanto durante o período de publicação das reportagens quanto após, ao

longo da escrita deste trabalho as consequências dessas informações continuaram a surgir implicando em uma série de eventos que, de certa forma, reconfigurou o cenário político do Brasil em consequência destas reportagens.

Entre as consequências que podemos identificar até o momento de escrita deste trabalho estão: a soltura do ex-presidente Lula após 580 dias na prisão, com direito à ligação e declarações emocionadas para o jornalista Glenn Greenwald: “Foi por causa do seu trabalho que estou livre” afirmou Lula; a mudança de posição do STF nos processos da Lava Jato que podem levar à anulação de mais de 32 sentenças de casos da operação; o encerramento das denúncias contra Greenwald; o fim da união entre Sérgio Moro, que deixou o cargo de Ministro da Justiça em meio a troca de farpas e controvérsias, e o governo Bolsonaro; a confirmação e o reconhecimento das mensagens divulgadas pelo *The Intercept* Brasil por meio do próprio presidente Jair Bolsonaro; a demissão de Daltan Dallagnol do cargo de procurador e coordenador da Lava Jato, após seis anos à frente da operação. Todas essas reverberações do acontecimento “Vaza Jato”, resultantes do abalo causado pela publicação das reportagens, acabaram culminando no fim oficial da Lava Jato.

Com um discreto término, abafado pelos momentos críticos e de desespero no país pela pandemia de Covid-19, aqueles que foram por muito tempo considerados heróis da nação tiveram a operação dissolvida pela Procuradoria Geral da República em 1º de fevereiro de 2021, em meio à declaração polêmica do presidente Jair Bolsonaro “Acabei com a Lava Jato, porque não tem mais corrupção no governo”, enfatizou.

Da promessa de um Brasil sem corrupção ao fim com legado incerto da Lava Jato, precisamos ressaltar que a série de reportagens da Vaza Jato ainda colabora e é parte de um efeito dominó que tem, de peça em peça, ajudado a moldar os novos caminhos da política no país.

Com mais de 105 reportagens publicadas, em parceria com outros veículos de comunicação, a *#VazaJato* segue viva e dando o que falar.

5. A CONSTRUÇÃO DO ACONTECIMENTO EM REDE #VAZAJATO

Quando pensamos em um fato das dimensões do caso Vaza Jato e o impacto do que consideramos um acontecimento em rede através da utilização da *hashtag* no *Twitter* precisamos entender inicialmente como esse fenômeno se deu através da sua audiência, nesse caso específico, os usuários da rede social que colaboraram nesse processo.

Para Zago (2014. p. 16) “a essência do jornalismo sempre esteve em sua distribuição”, considerando que mesmo após o fim da produção noticiosa o consumo, nesse contexto, esteja sendo tratado como parte conjunta do processo jornalístico o que se pode observar é um agrupamento de conteúdos que contribuem para a maior visibilidade da notícia através de diferentes canais.

Levando em conta o emprego dessa *hashtag* a partir de um fato noticioso conseguimos perceber com nitidez o propósito de impulsionar uma informação, utilizando-se da interação para alcançar audiências ainda mais significativas.

Sabendo do grande número de *tweets* engajados através da *#VazaJato* e de todo processo interativo e de conversação possibilitado nesse caso, é possível enxergar uma clara valorização do debate pelo público presente nessas novas plataformas conectadas. Os usuários que compõem essas redes podem não só divulgar informações (ZAGO, 2011), mas também auxiliar nas estatísticas e reafirmar as informações noticiosas por meio de novas narrativas e de seus próprios conteúdos, promovendo assim um maior movimento dos fatos noticiosos os diferenciando da propagação na rede.

É importante saber visualizar essas manifestações e entender como elas se apresentam na prática, sabendo disso buscamos analisar uma amostra (conforme Figura 3) de parte desses *tweets* que elucidam alguns fatores interessantes a essa pesquisa quanto a conteúdo, engajamento, perfil e tipo de usuários em destaque no momento do acontecimento.

Figura 3 - Perfis analisados e seu engajamento

USUÁRIO	RETWEETS	CURTIDAS	REPLYS	CLASSIFICAÇÃO
@TheInterceptBr	22,3 mil Retweets, 6,1 mil Tweets de comentário	49,1 mil Curtidas	4,3 MIL	INFLUENCIADOR
@ggrenwald	2 mil Retweets, 207 Tweets de comentário	9,2 mil Curtidas	405	INFLUENCIADOR
@J_LIVRES	622 Retweets, 47 Tweets de comentário	1,6 mil Curtidas	31	INFLUENCIADOR
@DeputadoFederal	217 Retweets, 13 Tweets de comentário	710 Curtidas	31	INFLUENCIADOR
@spartakusvlog	91 Retweets, 1 Tweet de comentário	675 Curtidas	11	INFLUENCIADOR
@IgorHaarus	64 Retweets, 5 Tweets de comentário	253 Curtidas	5	DESTAQUE
@aureacarolinax	285 Retweets, 7 Tweets de comentário	1,4 mil Curtidas	14	INFLUENCIADOR
@ggreenwald	10,6 mil Retweets, 2,3 mil Tweets de comentário	31,6 mil Curtidas	3,2 MIL	INFLUENCIADOR
@monicabergamo	5,4 mil Retweets, 582 Tweets de comentário	18,4 mil Curtidas	3,7 MIL	INFLUENCIADOR
@TaclaDuran	1 mil Retweets, 64 Tweets de comentário	3 mil Curtidas	108	INFLUENCIADOR
@ToniBulhoes	95 Retweets, 2 Tweets de comentário	244 Curtidas	6	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@catupiry_e_odio	37 Retweets, 3 Tweets de comentário	92 Curtidas	2	DESTAQUE
@PCO29	86 Retweets, 6 Tweets de comentário	178 Curtidas	9	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@souguereira	114 Retweets	406 Curtidas	28	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@Patrus_Ananias	28 Retweets, 2 Tweets de comentário	54 Curtidas	2	INFLUENCIADOR
@lfelipe_miguel	107 Retweets, 8 Tweets de comentário	235 Curtidas	14	DESTAQUE
@chinaina	27 Retweets, 1 Tweet de comentário	233 Curtidas	5	INFLUENCIADOR
@HenriqueFontana	97 Retweets, 3 Tweets de comentário	249 Curtidas	24	INFLUENCIADOR
@schneidercarpe	15 Retweets, 2 Tweets de comentário	63 Curtidas	1	DESTAQUE
@Chico_vigilante	34 Retweets, 1 Tweet de comentário	95 Curtidas	3	DESTAQUE
@MaraTellesReal	8 Retweets	72 Curtidas	5	INFLUENCIADOR
@IsaPennaPsol	12 Retweets, 1 Tweet de comentário	59 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR
@pterron	7 Retweets, 1 Tweet de comentário	44 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR
@CUT_Brasil	29 Retweets, 4 Tweets com comentário	61 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR
@vivi_scans	11 Retweets, 1 Tweet de comentário	51 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@jnascim	548 Retweets, 133 com comentário	1.635 curtidas	43	INFLUENCIADOR
@DosuNana	11 Retweets, 1 Tweet de comentário	94 Curtidas	4	DESTAQUE
@giseleadvsbc	20 Retweets, 4 Tweets de comentário	63 Curtidas	2	DESTAQUE
@MaluSanches00	12 Retweets	54 Curtidas	2	DESTAQUE
@velozinhobr	20 Retweets, 2 Tweets de comentário	58 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@Lili_afns	10 Retweets, 3 Tweets de comentário	84 Curtidas	1	DESTAQUE
@demori	1.836 Retweets, 173 Tweets de comentário	14, 8 mil Curtidas	446	INFLUENCIADOR
@brasilaomeio	38 Retweets, 2 Tweets de comentário	219 Curtidas	15	DESTAQUE
@lumendes50	45 Retweets	215 Curtidas	6	DESTAQUE
@AliceWegmann	60 Retweets, 4 Tweets de comentário	474 Curtidas	14	INFLUENCIADOR
@pahega	54 Retweets, 4 Tweets de comentário	129 Curtidas	3	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@lesseSouzaecht	176 Retweets, 8 Tweets de comentário	723 Curtidas	11	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO

@JornalismoWando	467 Retweets, 149 Tweets de comentário	2.485 Curtidas	218	INFLUENCIADOR
@red_pessimist	5 Retweets, 1 Tweets de comentário	73 Curtidas	13	DESTAQUE
@renancelheiros	295 Retweets, 66 Tweets de comentário	1399 Curtidas	206	INFLUENCIADOR
@alexmo3	35 Retweets, 3 Tweets de comentário	113 Curtidas	5	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@GlaucoS41843642	182 Retweets, 6 Tweets com comentário	400 Curtidas	6	DESTAQUE
@chicobarney	30 Retweets 2 Tweets com comentário	238 Curtidas	5	INFLUENCIADOR
@zehdeabreu	98 Retweets, 6 Tweets com comentário	317 Curtidas	8	INFLUENCIADOR
@alexaguiarpoa	40 Retweets 1 Tweet com comentário	100 Curtidas	2	INFLUENCIADOR
@zacasenajr	81 Retweets 1 Tweet com comentário	194 Curtidas	2	DESTAQUE
@lfelipe_miguel	24 Retweets 2 Tweets com comentário	69 Curtidas	1	DESTAQUE
@DosuNana	11 Retweets 1 Tweet com comentário	95 Curtidas	4	DESTAQUE
@giseleadvsbc	20 Retweets 4 Tweets com comentário	63 Curtidas	2	DESTAQUE
@jmkarg	62 Retweets 4 Tweets com comentário	50 Curtidas	não tinha	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@vanessanmarques	1 Retweet 1 Tweet com comentário	173 Curtidas	5	DESTAQUE
@Marco_Teruggi	828 Retweets 21 Tweets com comentário	586 Curtidas	16	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@danibacedo	25 Retweets	95 Curtidas	3	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@RoLuchsinger	9 Retweets 1 Tweet com comentário	61 Curtidas	3	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@LuuHSoares1313	34 Retweets 2 Tweets com comentário	96 Curtidas	5	DESTAQUE
@zdo oficial	16 Retweets 1 Tweet com comentário	131 Curtidas	3	INFLUENCIADOR
@lelehp13	63 Retweets 1 Tweet com comentário	181 Curtidas	14	DESTAQUE
@CCambara2	82 Retweets 2 Tweets com comentário	141 Curtidas	2	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@VeCrestani	10 Retweets	50 Curtidas	2	DESTAQUE
@MarceloLira_ITZ	234 Retweets 13 Tweets com comentário	903 Curtidas	21	DESTAQUE
@heldersalomao	136 Retweets 4 Tweets com comentário	470 Curtidas	7	INFLUENCIADOR
@claudferraz	8 Retweets 3 Tweets com comentário	92 Curtidas	3	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@leandraleal	179 Retweets 7 Tweets com comentário	1,5 mil Curtidas	23	INFLUENCIADOR
@wadih_damous	31 Retweets 2 Tweets com comentário	96 Curtidas	7	INFLUENCIADOR
@nayaraldr	151 Retweets 16 Tweets com comentário	420 Curtidas	14	DESTAQUE
@guimaraes13PT	780 Retweets 44 Tweets com comentário	2,5 mil Curtidas	159	INFLUENCIADOR
@delucca	127 Retweets 4 Tweets com comentário	541 Curtidas	11	INFLUENCIADOR
@bilhetinhododia	216 Retweets 9 Tweets com comentário	608 Curtidas	4	DESTAQUE
@BrazilianReport	33 Retweets 2 Tweets com comentário	96 Curtidas	6	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@kelizaw	48 Retweets 2 Tweets com comentário	148 Curtidas	8	DESTAQUE
@nesimachado	400 Retweets 22 Tweets com comentário	1,6 mil Curtidas	32	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@raullantiago	16 Retweets 2 Tweets com comentário	196 Curtidas	1	INFLUENCIADOR
@anavilarinol	102 Retweets 8 Tweets com comentário	372 Curtidas	6	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@danielamercury	17 Retweets 1 Tweet com comentário	125 Curtidas	1	INFLUENCIADOR
@professorabebel	233 Retweets 11 Tweets com comentário	757 Curtidas	22	INFLUENCIADOR
@IvanValente	1.459 Retweets 68 Tweets com comentário	5,7 mil Curtidas	116	INFLUENCIADOR

@evertrux	38 Retweets	133 Curtidas	2	DESTAQUE
@calubarros13	468 Retweets 11 Tweets com comentário	3,4 mil Curtidas	41	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@Taalitabrgs	36 Retweets 3 Tweets com comentário	176 Curtidas	5	DESTAQUE
@dukechargista	18 Retweets 3 Tweets com comentário	168 Curtidas	12	INFLUENCIADOR
@Hendrix_Careta	145 Retweets 7 Tweets com comentário	399 Curtidas	10	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@rafaelmartelo	62 Retweets 3 Tweets com comentário	222 Curtidas	4	DESTAQUE
@monicalleemos	45 Retweets	153 Curtidas	6	DESTAQUE
@joelluiz_adv	18 Retweets 1 Tweet com comentário	101 Curtidas	2	INFLUENCIADOR
@DepMarcoMaia	18 Retweets 1 Tweet com comentário	61 Curtidas	2	INFLUENCIADOR
@AndrewDFish	314 Retweets 44 Tweets com comentário	886 Curtidas	20	INFLUENCIADOR
@MatheusDVG	92 Retweets 27 Tweets com comentário	198 Curtidas	11	DESTAQUE
@rick_cifuentes	28 Retweets 1 Tweet com comentário	70 Curtidas	5	DESTAQUE
@_pinheira	74 Retweets 12 Tweets com comentário	444 Curtidas	12	INFLUENCIADOR
@GringaBrazilien	25 Retweets 3 Tweets com comentário	72 Curtidas	7	DESTAQUE
@claitonsuassun	757 Retweets 90 Tweets com comentário	4,2 mil Curtidas	262	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@domlancellotti	23 Retweets 2 Tweets com comentário	48 Curtidas	4	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@MatheusTorres_B	62 Retweets	225 Curtidas	8	DESTAQUE
@bemRubem	33 Retweets 2 Tweets com comentário	120 Curtidas	não tinha	DESTAQUE
@super_su13	11 Retweets	66 Curtidas	4	DESTAQUE
@mluizamoliveira	188 Retweets 5 Tweets com comentário	649 Curtidas	12	DESTAQUE
@IsaakDinensen	71 Retweets 2 Tweets com comentário	317 Curtidas	11	DESTAQUE
@Leoni_a_jato	155 Retweets 7 Tweets com comentário	651 Curtidas	8	INFLUENCIADOR
@mimimidias	25 Retweets 6 Tweets com comentário	171 Curtidas	2	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@BlogdoMiro	81 Retweets 2 Tweets com comentário	183 Curtidas	8	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@ricardope	143 Retweets 12 Tweets com comentário	401 Curtidas	14	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@ericalima32	55 Retweets 6 Tweets com comentário	129 Curtidas	3	DESTAQUE
@bolsonarodoeante	43 Retweets	138 Curtidas	8	DESTAQUE
@delarabru	158 Retweets 11 Tweets com comentário	977 Curtidas	18	INFLUENCIADOR
@deciolimapt	258 Retweets 12 Tweets com comentário	850 Curtidas	15	INFLUENCIADOR
@linobocchini	187 Retweets 13 Tweets com comentário	928 Curtidas	23	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@mariadorosario	538 Retweets 27 Tweets com comentário	2,2 mil Curtidas	335	INFLUENCIADOR
@rvianna	137 Retweets 9 Tweets com comentário	289 Curtidas	5	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@DanielCara	15 Retweets 1 Tweet com comentário	82 Curtidas	1	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@eruilluviel	30 Retweets 1 Tweet com comentário	70 Curtidas	11	DESTAQUE
@joomikhail	61 Retweets 3 Tweets com comentário	235 Curtidas	5	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@AntoniaMCompos1	238 Retweets 26 Tweets com comentário	1,1 mil Curtidas	15	DESTAQUE
@LemusteleSUR	33 Retweets 3 Tweets com comentário	54 Curtidas	1	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@agenciapublica	110 Retweets 21 Tweets com comentário	388 Curtidas	10	INFLUENCIADOR
@pedrolapera	52 Retweets 5 Tweets com comentário	122 Curtidas	7	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@Beltranices	106 Retweets 2 Tweets com comentário	302 Curtidas	3	DESTAQUE
@zacasenajr	81 Retweets 1 Tweet com comentário	194 Curtidas	2	DESTAQUE
@viniceraa_	61 Retweets	202 Curtidas	2	DESTAQUE
@Fercarlula	32 Retweets 2 Tweets com comentário	90 Curtidas	2	DESTAQUE
@LulaOficial	1.933 Retweets 151 Tweets com comentário	6,4 mil Curtidas	438	INFLUENCIADOR
@RenanQuinalha	36 Retweets	118 Curtidas	1	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@senadorhumberto	100 Retweets 9 Tweets com comentário	319 Curtidas	47	INFLUENCIADOR
@elpidio_paiva	53 Retweets 1 Tweet com comentário	166 Curtidas	4	DESTAQUE
@carlosdavi04	15 Retweets 1 Tweet com comentário	68 Curtidas	2	DESTAQUE
@HumbleRathaway	24 Retweets 3 Tweets com comentário	109 Curtidas	1	DESTAQUE
@MonicaSeixas	13 Retweets 1 Tweet com comentário	94 Curtidas	2	INFLUENCIADOR
@valmirbaptista	47 Retweets 4 Tweets com comentário	94 Curtidas	3	DESTAQUE
@DilmaResiste	54 Retweets 3 Tweets com comentário	114 Curtidas	1	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@levantepopular	68 Retweets 9 Tweets com comentário	140 Curtidas	1	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@vinicord_	45 Retweets 2 Tweets com comentário	141 Curtidas	não tinha	DESTAQUE
@falandoverdes2	59 Retweets 4 Tweets com comentário	119 Curtidas	8	DESTAQUE
@Pr_AlexandreGon	72 Retweets 5 Tweets com comentário	335 Curtidas	9	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@FelipeAbal	14 Retweets	114 Curtidas	4	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@letrapreta	2 Retweets	72 Curtidas	5	INFLUENCIADOR NÃO VERIFICADO
@MujicaDaSilva	51 Retweets 6 Tweets com comentário	114 Curtidas	1	DESTAQUE

Fonte: organização da autora

Tendo em vista observar o potencial de recirculação da notícia, através das interações destes diferentes usuários, ou canais, precisamos partir da origem do primeiro nó desta rede, criada por meio da *#VazaJato*, para então observar as peculiaridades da construção desse acontecimento dentro do site da rede social.

A primeira utilização da *hashtag*, empregada pelo *The Intercept* Brasil, ocorreu às 6:13 da tarde de um domingo em junho de 2019 (figura 4), a partir dali rapidamente começou a se espalhar e encabeçar novas informações sobre os escândalos envolvendo a equipe da força-tarefa da “Lava Jato” e outros temas relacionados.

Figura 4 - O início das reportagens



Fonte: *print screen* do *tweet* que deu início a série de reportagens.

Como podemos verificar desde o início a divulgação das informações em conjunto com a *hashtag*, já renderam num total mais de 80 mil interações só na primeira publicação, contando ao todo as formas de diálogo e replicação possíveis no *Twitter*, desde as curtidas até às replies. Só o alto nível de engajamento deste *tweet* inicial já tem um grande potencial de espalhamento dentro das redes presentes no *Twitter*, porém a *#VazaJato* foi além da criação da tag. Observando a aplicação da ferramenta, verificamos que sua primeira aparição na rede social não se deu de fato pelo perfil do Portal do *The Intercept* e sim pelo do co-fundador do site e jornalista responsável pela publicação das reportagens, Glenn Greenwald (figura 5).

Figura 5 - O início da *#VazaJato*



Fonte: *Print Screen*

No mesmo dia, apenas algumas poucas horas antes da publicação da reportagem, Glenn já preparava o terreno para que a *hashtag* caísse nas mãos de alguns usuários e instigasse a curiosidade de outros, mesmo obtendo um engajamento evidentemente mais baixo comparado com os do *tweet* publicado no perfil do *The Intercept* Brasil horas mais tarde. Esse post revela a criação da *hashtag* e a estratégia adotada de fisgar a curiosidade da rede, antecipando que algo seria revelado em breve.

E aqui podemos adentrar em um tópico importante quando falamos de espalhamento de informações em redes sociais: os influenciadores. Um influenciador possui um público fiel e engajado em seus canais de mídia e em certo ponto exerce algum poder sobre os conteúdos que seus seguidores consomem e na

construção de suas opiniões dentro das redes. A influência está diretamente ligada ao número de seguidores, quanto maior for esse número, maior será a rede de influência.

No caso analisado aqui, começamos a compreender esse movimento a partir das noções sobre influenciadores digitais expostas anteriormente e questionando o porquê da primeira utilização da *hashtag* partir em um canal de mídia (perfil) diferente do qual a notícia foi originalmente divulgada? Se observarmos a influência de cada um deles, baseada no número de seguidores, conseguimos entender como essa estratégia pode ter funcionado.

Comparando o número de seguidores dos dois perfis, podemos perceber uma quantidade consideravelmente mais alta no perfil do jornalista Glenn Greenwald, cerca de 1,6 milhões, o que daria a ele uma posição de megainfluenciador no site de rede social, enquanto o perfil do *The Intercept* Brasil, com 842,3 mil, se localiza entre os macroinfluenciadores (figura 6).

Figura 6 - Perfis Influenciadores



Fonte: *print screen* dos perfis do *Twitter* do *The Intercept* Brasil e de Glenn Greenwald.

Organização da autora.

Com uma rede em número superior e com a possibilidade de alcançar um maior número de *clicks* e de interesse, faz sentido que a primeira publicação da *hashtag* (em forma de *teaser*) tenha surgido do perfil de Glenn, já que estamos falando sobre uma rede social onde o engajamento e a interação do público são os

pilares do site. Outro aspecto que devemos levar em conta é a questão local, Greenwald, apesar de viver no Brasil, é norte-americano e já trabalhou em conglomerados influentes como o jornal britânico *The Guardian*, o que oferece a ele uma rede de seguidores mista, de dentro e fora do país, que também pode ser um fator significativo, quando tratamos de alcance e difusão de informações. O movimento mais interessante aqui é na verdade a potencialização dessa informação inicial através de ambos os perfis.

A noção da publicação em dois perfis verificados e influentes, para duas redes de seguidores diferentes, com certeza ajudou no êxito da *hashtag* em cumprir seu papel de impulsionadora da notícia e colaborou no processo rápido de espalhamento dela, além de contribuir no trabalho de estimular o acesso à informação através do discurso instigante e da conversação. Ter uma audiência eficaz e engajada foi importante na abertura do processo de circulação, porém esses meios foram apenas o início da *#VazaJato* e do impacto dela nas redes. A *hashtag* mostra desde o princípio um notável entendimento em relação ao meio no que diz respeito à funcionalidade da rede social e uma noção interessante de como as audiências daquele espaço se comportam.

Sabendo desse espaço de influência, como um ato substancial na rede social para divulgar informações e criar conexões, é importante observar o desempenho da *hashtag* também através de outros canais que exercem esse mesmo poder. Se um perfil influenciador já é capaz de reverberar informações a uma audiência em número elevado, vários deles podem fazer de um tópico um assunto muito relevante dentro de um site de rede social.

Na Figura 7 temos um compilado de alguns *tweets* de perfis de influenciadores que utilizaram da *#VazaJato* no momento do acontecimento, todos dispõem em média de uma rede de 10 mil ou mais seguidores com engajamento expressivo. Se os *tweets* nos perfis de Glenn e do *The Intercept* ajudaram a criar uma trama inicial com grande alcance para a *#VazaJato* a replicação dentro da rede desses outros diversos influenciadores expandiu ainda mais as perspectivas dessas informações e do acontecimento em rede.

Figura 7 - Alcance na rede influenciadora



Fonte: Construção da autora, composição de imagens

Analisando a partir destes perfis podemos observar com mais clareza algumas singularidades da rede social. O *Twitter* apesar de possuir influenciadores, como qualquer rede social, ainda é uma rede extremamente fluida. As possibilidades de um *tweet* acompanhado de uma *hashtag*, seja ele criado por influenciadores ou não, obter o mesmo alcance é grande pela disposição da ferramenta de destacar *tweets* diversos.

A configuração do *Twitter* permite um movimento constante de compartilhamento de informações, adicionado a uma *hashtag* isso é ainda mais viável pela praticidade do assunto estar “etiquetado” o que facilita a interação em diferentes níveis, fazendo com que cada vez mais perfis a utilizem, por meio de novos posts ou *retweetes*, curtam e respondam outros usuários.

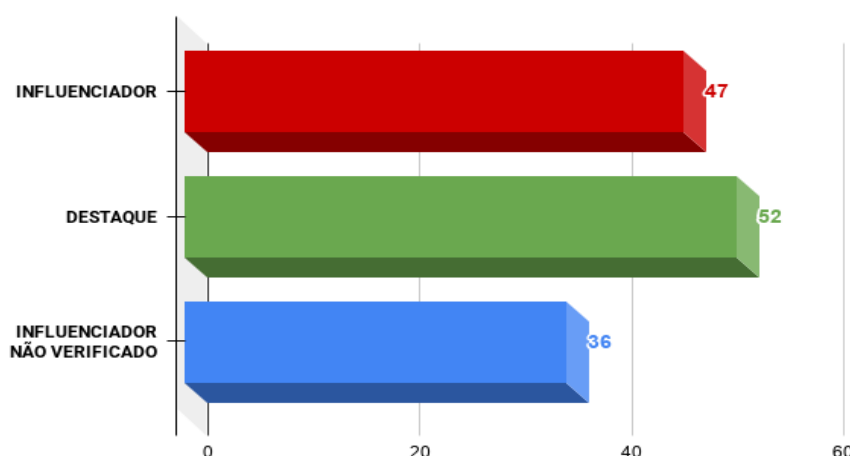
Com base na amostra de *tweets* acompanhados da *#VazaJato* e coletados durante o acontecimento (09/06/2019), podemos perceber algumas mobilizações expressivas desses movimentos interativos, levando em conta alguns pontos relevantes. Dentro da concepção do que já citamos sobre influência e distribuição de informações em diversas redes, selecionamos esses perfis a partir do número de seguidores e do engajamento de seus *tweets* acompanhados da *hashtag*, os classificando entre **Influenciadores**, **Influenciadores Não Verificados** e **Destaques**.

Essa categorização tem como objetivo enxergar com mais propriedade como esses perfis se apresentam e como as ações, através da utilização da #VazaJato, impactaram no acontecimento. As contas selecionadas como **Influenciadoras** são aquelas reconhecidas pelo selo azul de verificação⁸ do *Twitter*, as **Influenciadoras não verificadas** são aquelas que exercem em certo ponto influência, pelo grande número de seguidores, mas não tiveram a conta verificada, aqui em específico, selecionamos aquelas com mais de 10 mil seguidores e, finalmente, as classificadas como **Destaques**, que não demonstram altos números em seguidores ou de engajamento no perfil mas se destacaram com 50 ou mais interações em seus *tweets* no momento do acontecimento, o que podemos considerar popular para contas comuns no recorte do *Twitter*.

A partir da amostra coletada é possível analisar com profundidade a estrutura desses canais de influência e como, a partir das interações, o alcance foi se expandindo e, principalmente, se construindo no ambiente de rede social.

Verificando quantitativamente o número de perfis, conforme o gráfico 1, é possível perceber que dentre as classificações a categoria “Destaques” (52) foi a que mais se sobressaiu entre os perfis analisados. Os Influenciadores e os Influenciadores Não Verificados somaram, respectivamente, 47 e 36 perfis.

GRÁFICO 1 - Número de perfis analisados por categoria



Fonte: Organização da autora

⁸ De acordo com o site do *Twitter*: “O selo azul de verificação no *Twitter* informa às pessoas que uma conta de interesse público é autêntica. Para receber o selo azul, sua conta deve ser notável e ativa.”

Com uma diferença de 4,5% para os Influenciadores e de 12% para os Influenciadores Não Verificados podemos constatar que os usuários “comuns” do *Twitter* foram os que mais conseguiram popularizar seus *tweets* através da *#VazaJato* na amostra coletada, no entanto, observando os números de engajamento, apresentados anteriormente no início deste capítulo conforme figura 3, percebe-se uma interação maior em *tweets* de perfis influenciadores, tanto pelo alto número de seguidores quanto pelo selo de verificação, que dentre os usuários do *Twitter* pode ser interpretado quase como um sinal de hierarquia, já que geralmente quando uma conta verificada comenta ou divulga determinada informação rapidamente ela passa a se tornar relevante também para sua audiência (seguidores), como já sabemos a partir da lógica dos influenciadores digitais, citada anteriormente.

É possível detectar um certo apelo dos usuários da rede social a esses influenciadores, seja pelo número de seguidores como pelo trabalho exercido pelo perfil da pessoa em questão, que pode ser percebido com mais autoridade. O *tweet* de Glenn Greenwald (Figura 8) é a publicação com maior número de interações dentre aqueles selecionados na categoria influenciadores, depois do próprio perfil do *The Intercept* Brasil, e o de Antonia Campos, o de maior interação entre os *tweets* da categoria “Destaques”. E entre os Influenciadores Não Verificados, o perfil de Caroline Barros.

FIGURA 8 - Influenciador x Destaque x Influenciadores Não Verificados



Fonte: Construção da autora, com composição de imagens

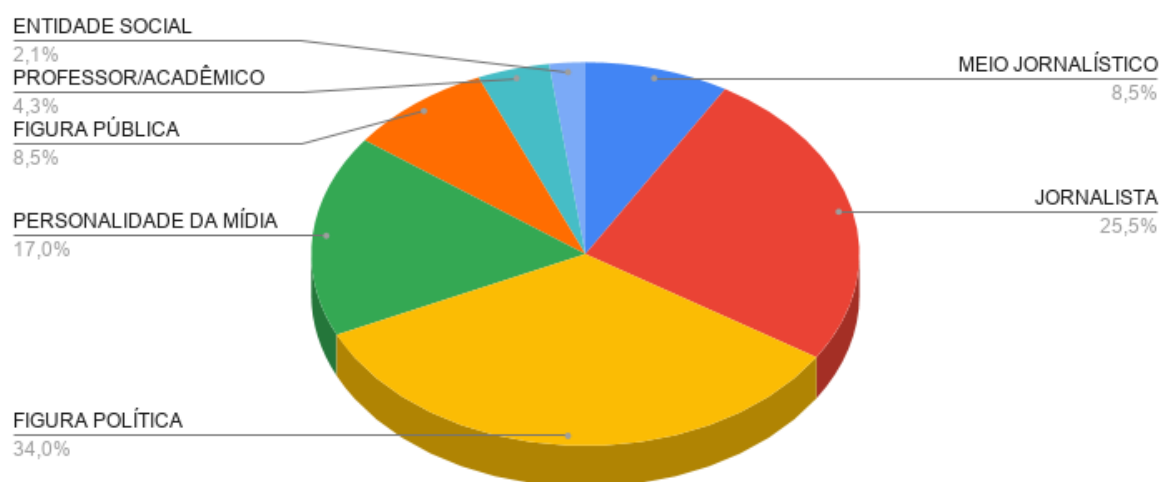
A discrepância entre os números é incontestável, no entanto os três *tweets* parecem cumprir suas funções e serem bem sucedidos no trabalho de espalhamento da *hashtag*. Se pensarmos exclusivamente em questão de alcance dentro da rede social, Greenwald tem mais de um milhão de seguidores em seu perfil, enquanto Antonia e Caroline conversam, respectivamente, com redes de pouco mais de 1500 e 29 mil perfis. Mas porque os influenciadores desfrutam de números tão exorbitantes comparados a outras categorias? Qual o sentido hierárquico que os torna importantes agentes nesse processo de recirculação?

Tentando entender essas questões buscamos observar esses perfis com um olhar mais atento, detectando movimentações além do número de seguidores e do selo de verificação.

A partir disso, podemos contemplar maiores particularidades que os tornam relevantes, principalmente, para entender o acontecimento em rede no caso da *#VazaJato*.

No gráfico 2, propomos uma subdivisão dos perfis influenciadores de acordo com a profissão/ocupação, na tentativa de compreender a preponderância nesse acontecimento em particular, o porquê de suas postagens receberem mais interações.

Gráfico 2 - Subclassificação dos perfis de influenciadores



Fonte: Organização da autora

A subcategoria Figura Política, composta por perfis de prefeitos, vereadores, ex-governadores, etc que utilizaram a *hashtag*, é o de maior índice somando 34% entre os perfis influenciadores, seguido pelos Jornalistas com 25,5%. Esses números são auto-explicativos, uma vez que é exatamente sobre esses dois temas que o acontecimento está tratando: Política e Jornalismo. Por conta desses papéis, os perfis tiveram grande influência na circulação e recirculação do assunto. As publicações desses perfis foram altamente replicadas durante o acontecimento, comprovando a noção de que os usuários do *Twitter* preferem engajar narrativas contadas por contas verificadas que exerçam certo tipo de “autoridade” sobre o assunto.

Podemos observar também uma parcela de 17% de Personalidades da Mídia, composta por perfis de atrizes, atores, *youtubers* e cantores, que demonstraram um comportamento diversificado quanto aos fatos apresentados na notícia demonstrando posicionamentos, divulgando a matéria ou comentando. Já as Figuras Públicas, formadas na maioria por perfis de advogados, juristas e ativistas, trataram o fato em termos mais técnicos. Os Meios Jornalísticos, como o próprio *The Intercept*, entre outros, representam 8,5% dos perfis de influenciadores que utilizaram a *hashtag* para replicar as informações. A subcategoria dos Professores e Acadêmicos, com 4,3%, reúne as opiniões de cientistas políticos e professores universitários e a subcategoria Entidade Social, com 2,1%, composta por perfis como o da Central Única dos Trabalhadores (CUT) também trabalhou na divulgação da matéria.

Observando, por meio desses pontos, conseguimos perceber como essa rede de influência funcionou através de um fator de predominância especialista por parte desses perfis firmando suas posições “profissionais” no momento do acontecimento. Analisando as categorias Destaques e Influenciadores Não Verificados é possível perceber nítidas diferenças no que diz respeito aos conteúdos de publicação.

Enquanto os Influenciadores destacaram nos posts o olhar informativo e sério sobre o fato, os Destaques, na maioria, engajaram com um tom mais descontraído do acontecimento, explorando elementos próprios do ambiente digital como memes e reações (Figura 9).

Figura 9 - Exemplos de postagens feitas por perfis Destaques



Fonte: Construção da autora, composição de imagens

Assim como os Destaques, os Influenciadores Não Verificados também parecem conversar com redes específicas, nesse caso, podemos observar nessa categoria *tweets* com tons de requerimento (Figura 10), muito mais panfletários do que as categorias anteriores. É possível identificar também o início de um movimento de criação de novas manifestações através de *hashtags*, que abordaremos a seguir.

Figura 10 - Exemplos de postagens feitas por perfis Influenciadores Não Verificados



Fonte: Construção da autora, composição de imagens

Com base nessas particularidades, já é perceptível vislumbrar configurações distintas na forma que essas redes se comportam e como a criação da *hashtag* foi trabalhada, diferentemente, dentro de cada uma das categorias de perfis. Como já citado, toda essa movimentação colaborou em diferentes níveis para o êxito da *#VazaJato* e para a recirculação da *hashtag* como um acontecimento em rede, o que também impactou diretamente nas interpretações e reinterpretações sobre o fato, afetando todo o processo de como esse acontecimento passou a ser construído dentro daquele espaço na rede.

Para entender um pouco melhor sobre isso, precisamos ter em mente que, em ambientes conectados como sites de redes sociais, nos cercamos daquilo que queremos ver e engajamos, seguimos e compartilhamos o que nos representa ou que representa nossas convicções.

Essas questões ideológicas nos movem dentro e fora das redes sociais e, muitas vezes quando tratamos de um acontecimento com proporções da *#VazaJato* observado e apurado através das manifestações de diferentes perfis em uma rede social, alguns pontos importantes da informação original podem chegar ou não dentro das nossas redes. A flexibilidade do *Twitter*, no entanto, é um fator interessante na estratégia de impulsionar essas diferentes narrativas utilizando dos próprios usuários para alcançar redes ideológicas contrárias que não seriam atingidas pela informação em um primeiro momento.

5.1 A (re)construção do acontecimento no Twitter a partir da *#VazaJato*

A amplitude e expressividade da *#VazaJato* é um fato, contudo a construção no ambiente da rede social só se dá a partir das apropriações desses perfis na plataforma pela utilização da *hashtag*, logo é óbvio que a recepção destas informações em diferentes “bolhas” ou redes contrárias, se dá de diferentes maneiras e se manifesta distintamente em cada uma delas.

Ao filtrar os *tweets* marcados com *#VazaJato* nas primeiras 24 horas após a postagem no perfil do *The Intercept* no *Twitter*, é possível identificar diferentes formas de divulgação dessas informações por parte dos usuários, incluindo considerações positivas e negativas. Estas ponderações acerca do acontecimento jornalístico noticiado pelo *The Intercept* e engajado a partir da criação da *#VazaJato*

abriram espaço para que os usuários, tanto contra como a favor, criassem suas próprias expressões sobre as informações que estavam sendo debatidas através de novas *hashtags*.

Figura 11 - Exemplos de *hashtags* que ampliam o acontecimento *#VazaJato*



Fonte: Construção da autora, composição de imagens

Qualquer usuário pode criar uma *hashtag* no *Twitter*, porém ao observar essas exteriorizações dos perfis da plataforma por meio da criação de novas tags sobre o caso Vaza Jato é possível identificar algumas particularidades que elucidam ainda mais o efeito da sua utilização em meio ao jornalismo.

Essas criações listadas e engajadas a partir da *#VazaJato* somaram ao todo 30 *hashtags* que alcançaram pontos expressivos nos assuntos mais comentados do Brasil na plataforma do *Twitter*. Criando através da própria *#VazaJato* um movimento de popularização de diversas outras manifestações dentro do site de rede social, que buscava suprir a necessidade dos usuários de expressar todas as nuances possíveis do debate iniciado pela notícia do *The Intercept* Brasil.

Investigando minuciosamente a natureza destes *tweets* e das novas *hashtags*, as organizamos em três diferentes categorias: A favor, Contra e Neutras, buscando aprofundar a essência dessas exteriorizações e averiguar sua ação na construção e produção do acontecimento em rede. **A favor** (14 *hashtags*)

consideramos aquelas criadas para dar apoio ao portal de notícias, concordando com as informações publicadas pelo *The Intercept Brasil* ou até reivindicando algo que viesse de encontro à publicação da matéria. Já as **contras** (11 *hashtags*) são exatamente o contrário da primeira, as *hashtags* nessa categoria não acreditavam nas informações divulgadas pelo portal, demonstrando apoio justamente aos acusados na matéria, parte dos *tweets* também expressaram um desejo de retaliação do portal do *The Intercept Brasil*. E, na categoria **neutras** (5 *hashtags*), classificamos as *hashtags* que, frequentemente, apareciam em meio às discussões mas que não indicavam uma posição definida por si só.

Apresentamos na Tabela 1 a lista de *hashtags* criadas por usuários do *Twitter* a partir da primeira publicação da *#VazaJato* e da veiculação da reportagem pelo *The Intercept Brasil* nas primeiras 24 horas (18:13 da noite do dia 09/jun/2019 até 18:13 da noite do dia 10/jun/2019).

Tabela 1 - *Hashtags* criadas por usuários do *Twitter* a partir da *#VazaJato*

A FAVOR	CONTRA	NEUTROS
#FarsaJato	#EuApoioALavaJato	#TheInterceptBr
#DALLGNOLNACADEIA	#EstouComMoroELavaJato	#Moro
#EuAcreditoTheInterceptBr	#EuApoioMoro	#Lula
#EuApoioTheIntercept	#EuApoioSergioMoro	#Intercept
#VazaMoro	#MoroBrasilTeAma	#LavaJato
#MoroEDallagnolNaCadeia	#EuApoioBolsonaro	
#MorolsOverParty	#LavaJatoOrgulhoNacional	
#MoroNaCadeia	#GloboLixo	
#LulaLivre	#SomosTodosMoro	
#LulaLivreJá	#TeamMoroDallagnol	
#LulaLivreSegunda	#LulaPresoBabaca	
#RenunciaMoro		
#LavaJatoGate		
#MoroGate		

Fonte: (GARCIA; BACCIN. 2020).

Ao observar o conjunto dessas criações é interessante apontar alguns pontos que ajudam a descrever como o acontecimento foi construído através dessas redes opostas. Na categoria Contra, por exemplo, observamos termos que mesmo não tendo ligação com a notícia divulgada pelo *The Intercept* foram amplamente divulgados, nomes como o Presidente Jair Bolsonaro e da Rede Globo foram citados em grande parte dos *tweets* de usuários que utilizavam as *hashtags* dessa categoria.

Nos termos mais citados a predominância nas três categorias é dos nomes do ex-presidente Luiz Inácio Lula Da Silva e do ex-juiz e integrante da força-tarefa da “Lava Jato” Sérgio Moro, o que não é surpreendente pois eles são os personagens principais das informações divulgadas. No entanto, cabe aqui uma observação sobre a forma na qual esses termos foram empregados para a criação das *hashtags*, é significativo o tom de reivindicação, revolta ou apoio ao qual essas tags estão ligadas. Levando em conta os altos níveis de envolvimento nessas manifestações, se sobressai a ação desses perfis em levantar um posicionamento nas redes sociais, se tornando um fator importante tanto para o acontecimento quanto para quem o consome dentro desses ambientes conectados.

A notícia por si só já causa uma grande repercussão, a partir do momento em que esta informação passa a ser constituída dentro de uma nova atmosfera, como um site de rede social por exemplo, podemos perceber que, além do espalhamento por meio das interações, as narrativas e o significado destas informações vão ganhando novos sentidos. A recepção destas informações depende de como elas chegarão em cada perfil de usuário e como vão interpretá-las e replicá-las para outros usuários e assim por diante.

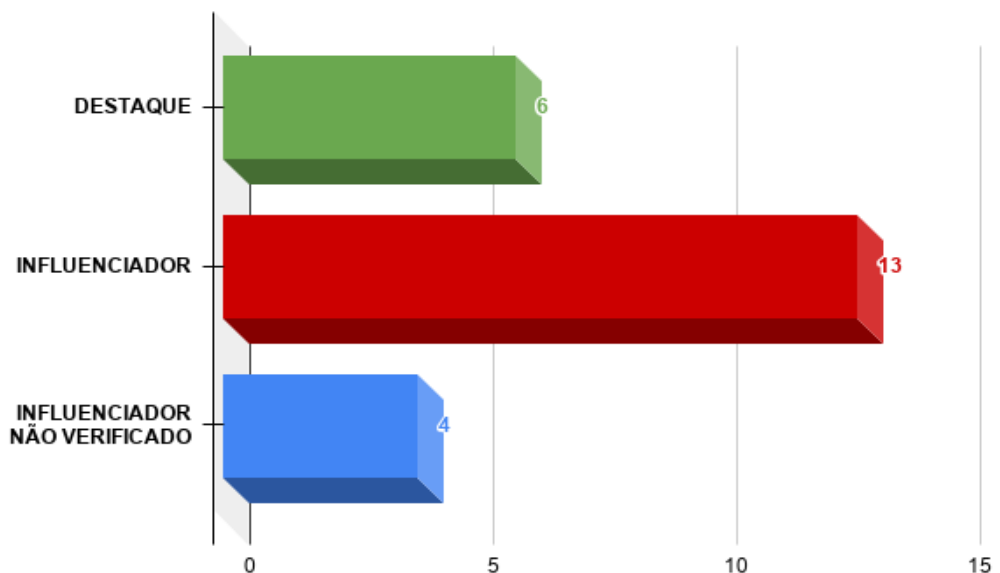
Comparando o uso da *hashtag* original com as criações dos usuários no *Twitter*, constatamos que, mesmo que haja diferenças de opinião e a construção dos fatos tenha se exteriorizado de diferentes maneiras, não há disputa entre elas. Em cada rede contrária, todas acabaram cooperando no processo de expansão das informações publicadas. A *hashtag* #VazaJato continuou sendo o "carro-chefe" no desenvolvimento principal das informações, geralmente sendo acompanhada de algumas dessas *hashtags* contra, a favor ou ainda neutra, criadas pelos usuários, o que desempenhou um papel ainda mais benéfico para #VazaJato em questões de alcance e na participação e interação no debate.

Logo, a construção desse acontecimento em rede se dá a partir de diversas expressões. Efetivamente, a *hashtag* original e empregada pelo meio conseguiu mobilizar diversas audiências e provocar engajamento a partir da apropriação dos usuários da rede e da interpretação que estes fizeram das informações, sejam positivas ou negativas, cumprindo seu papel de promover um movimento e ampliando o alcance do acontecimento.

5.2 O acontecimento em rede #VazaJato - um ano após a primeira publicação

Sabendo a magnitude do caso #VazaJato e buscando entender e atestar a configuração do acontecimento em rede, também investigamos o uso da *hashtag* um ano depois da sua primeira publicação. Podemos adiantar que é possível detectar mudanças drásticas quanto ao que observamos anteriormente nos números de perfis na plataforma que engajaram com *tweets* diversos acompanhados da #VazaJato. No gráfico 3, podemos observar a redução desses perfis que obtiveram um alcance expressivo com a utilização da *hashtag*.

GRÁFICO 3 - Análise de perfis 1 ano após a #VazaJato

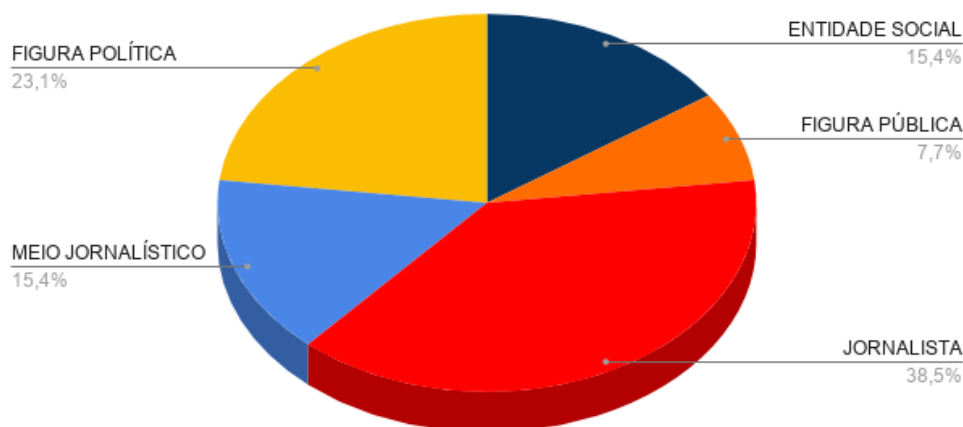


Fonte: Organização da autora

Neste cenário, os Influenciadores destacam-se como os principais agentes mobilizadores, no que diz respeito a popularizar *tweets* acompanhados da *hashtag*.

No momento do acontecimento, essa posição era dos perfis em Destaque. Entre a categoria Influenciadores não ocorreram grandes mudanças em relação aos intermediários que provocaram engajamento nesse aniversário do acontecimento. Conforme o gráfico 4, a predominância ainda é de Jornalistas e Figuras Políticas, como visto previamente no momento do acontecimento, no entanto, as categorias de Personalidades da Mídia e de Professores e Acadêmicos já não se fazem mais presentes enquanto o restante das categorias aumentaram seus índices entre os perfis Influenciadores.

Gráfico 4 - Subclassificação dos perfis de influenciadores um anos após #VazaJato



Fonte: Organização da autora

Apesar do declínio no número de perfis que conseguiram engajar seus *tweets* com a *hashtag* nesse aniversário de um ano, ainda é possível enxergar resultados positivos nesse movimento de potencializar a informação através do processo de tagueamento, a #VazaJato continuou sendo amplamente utilizada por usuários no site de rede social para tratar de política e servindo de potencial envolvente para criação de novas *hashtags* que tratassem deste mesmo tópico.

Na época (09/jun/2020) em que estes dados foram coletados, é notável uma mudança de tom no uso da *hashtag*, se no momento do acontecimento víamos posições e conteúdos diferenciados, seja dentro das dinâmicas de cada categoria de perfil ou através das manifestações em redes contrárias, agora esses *tweets*

ganham total sentido de apoio, protesto e principalmente reivindicação seja ele contra ou a favor.

Analisando as novas criações de *hashtags* que se relacionam com a *#VazaJato* nesse período, podemos averiguar essa distinção de conteúdos e como parte dessas redes contrárias continuaram se mobilizando, mesmo após o primeiro ano do período inicial das reportagens.

Apresentamos na Tabela 2 a lista de *hashtags* criadas por usuários do *Twitter* no aniversário de 1 ano (dia 09/jun/2020) da primeira publicação da *#VazaJato*.

Tabela 2 - *Hashtags* criadas por usuários do *Twitter* no aniversário de 1 ano da *#VazaJato*

A FAVOR	CONTRA	NEUTROS
#AnulaSTF	#Bolsonaro2022	
#VazaJato1Ano	#BolsonaroTrabalhaPeloPovo	
#MoroCriouBolsonaro	#BolsonaroTemRazão	
#LulaLivrePorInteiro	#RespeitaMeuVotoBarroso	
#SomosTodosGlenn	#JoiceNaCadeia	
#MoroNaCadeia		
#NemBolsonaroNemMourão		
#CassaAChapaTSE		
#Impeachment		

Fonte: (GARCIA, BACCIN. 2020)

Chama atenção a falta de termos neutros. É visível o engajamento por lados opostos, fazendo com que perfis neutros durante o acontecimento, agora passem a integrar um dos lados desta rede ou simplesmente não participar das discussões propondo novos termos.

Mesmo com a queda em relação aos perfis que conseguiram engajar seus *tweets* através da *hashtag*, podemos considerar essas novas conexões e apropriações dos usuários do site de rede social uma validação da eficácia e da

longevidade da *#VazaJato* em manter o envolvimento ativo com a audiência, se expandindo e alcançando novas possibilidades, além de ampliar as configurações do acontecimento em rede.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o fato de que as relações interpessoais em meio a comunicação estão cada vez mais complexas. Durante as discussões e análises expostas aqui podemos evidenciar ainda mais os processos intrincados dessas conexões no que diz respeito ao consumo de informações em ambientes conectados.

Os elos entre o jornalismo e o público se estreitam nos espaços de redes sociais, ao ponto em que as fronteiras se cruzam e os papéis se mesclam em uma via de mão dupla, que mexe com as estruturas do acontecimento e a configuração dele dentro da esfera social. A *#VazaJato* é um exemplo dos movimentos de construção de um acontecimento em rede. O acontecimento jornalístico é elevado à escala digital, porém as particularidades desse ambiente ainda são pouco exploradas pelo jornalismo. A interação nesses espaços sociais digitais poderia ser melhor aproveitada para a construção narrativa dos acontecimentos jornalísticos.

A estratégia do *The Intercept* Brasil na criação da *hashtag* *#VazaJato* como fator impulsionador da notícia demonstra a possibilidade do jornalismo aproveitar essa construção em rede, pois as conexões entre audiência e meio se mostram como estratégias essenciais para a propagação do acontecimento jornalístico. Porém, nesse sentido, a rede é explorada mais como forma de distribuição, tornando-se uma parte do processo de produção jornalística. A lógica da rede, de colaboração, não é explorada. O debate, parte concreta e precisa nas novas configurações de difusão e de construção de notícias nesses espaços como podemos averiguar no desenvolvimento desse acontecimento, fica restrito entre aqueles que se posicionam a favor ou contra a Vaza Jato.

Resgatando nossa pergunta guia para esta pesquisa: **como o jornalismo se apropria de *affordances* de sites de redes sociais para criar ondas de conversação sobre acontecimentos?** Podemos dizer que, através do que foi analisado sobre o acontecimento *#VazaJato*, há certo aproveitamento por parte do *The Intercept* Brasil e de outros veículos jornalísticos que se apropriam da *hashtag* para gerar as discussões sobre o acontecimento na rede. O jornalismo se apropria da *hashtag* para propagar o conteúdo gerado, assumindo um papel impulsionador inicial, de gatilho, da discussão, não de intermediador do debate que se constrói no ambiente social.

Com isso, destacamos que o jornalismo que utiliza dos sites de redes sociais deve aproveitar de forma mais efetiva as particularidades desse espaço e dos grupos que interagem nessas redes. Desde o princípio da *#VazaJato*, o *The Intercept Brasil* se apropria das *affordances* do *Twitter* para gerar o interesse, a curiosidade sobre o conteúdo noticiado lançando a *hashtag*, que é incorporada nas discussões que seguem. Houve aptidão por parte do meio em entender esse uso da rede social e saber como trabalhar com a aplicação, o alcance e o impulsionamento da *hashtag*, tanto por meio da própria *affordance* quanto pela utilização dela da maneira correta.

A apropriação pelo jornalismo das potencialidades e da compreensão sobre o funcionamento da rede social é essencial para o espalhamento e estímulo, de não apenas uma onda de conversação sobre o acontecimento, mas também para as mais diversas apropriações da *hashtag* dentro do site de rede social, levando a uma mobilização interativa tão grande. No caso desta análise, para além da *#VazaJato*, pudemos enxergar novas criações que provocaram um alcance ainda mais grandioso da temática proposta pelo *The Intercept Brasil*.

Conhecendo e dominando a base do que é necessário para chamar atenção e criar um movimento inicial de impacto para o fato noticioso com todas as nuances que compõem a dinâmica interativa dentro das redes sociais, as narrativas geradas através de milhares de perfis e que impulsionam o acontecimento trabalham na construção da informação naquele ambiente e na manutenção da opinião pública, essencial ao jornalismo.

Toda essa estratégia de impulsionamento revela a disposição para um acontecimento de se tornar mais duradouro. Dentro dos bancos de dados da rede social todo esse processo de tagueamento permite a utilização e a replicação contínua da *hashtag* de diferentes formas naquele ambiente, sempre levando de volta à origem da informação. Precisamos considerar, no entanto, que as audiências nesses espaços não serão passivas e as informações, narrativas e replicações naquele ambiente, vão ocasionar questionamentos e argumentações que podem construir as mais variadas perspectivas sobre um acontecimento, dependendo de como ele se manifesta em cada rede.

Mesmo que haja um certo ruído por conta das maneiras distintas que essas informações se constroem, é impossível que uma informação, sendo ela da natureza

que for, seja encarada por sua audiência sem que suas vivências, opiniões e posicionamentos sejam levados em conta. A diferença é que dentro de ambientes online isso se manifesta livremente sobre qualquer informação que esteja ali presente.

Esses processos e como eles se reproduzem, em todos os níveis, são importantes para o fazer jornalístico, tendo em mente que a principal característica em sites de redes sociais são justamente as interações e a criação de laços sociais. Um conteúdo que consegue alcançar diferentes redes de usuários possibilita que a informação chegue a um público ainda mais significativo, atendendo assim ao principal objetivo que é o impulsionamento e a difusão do fato noticioso nas mais diversas audiências.

Podemos observar que, mesmo após o primeiro ano de publicações, a *hashtag* ainda exerce influência em meio ao debate político na rede social e, apesar dos perfis não engajarem mais com um grande número de interações em seus *tweets* acompanhados da *hashtag*, ainda é utilizada de certa forma no processo de estímulo à interação e na criação de novos sentidos, o que abre um leque para que seja uma potencial engajadora em novos acontecimentos na rede.

As narrativas que ainda são construídas com a *#VazaJato* carregam em si a gama de informações desse acontecimento. A construção desse acontecimento dentro da rede permite o acesso constante à contextualização. Esse acontecimento, além de ser lembrado como um marco dos possíveis caminhos que pode tomar a política brasileira, é emblemático para os estudos do jornalismo em ambientes de redes digitais.

Por fim, podemos enxergar cada parte desse processo como um potencial motivador para o jornalismo em rede continuar a ser aplicado e refletir sobre a capacidade de inovação e aproveitamento de todas as possibilidades que podemos apresentar nos ambientes digitais a partir do fazer jornalístico.

REFERÊNCIAS

ARNAU SOLER, Èric; BALLÚS SANTACANA, Andreu. Innovative scaffolding: understanding innovation as the disclosure of hidden affordances. **Revista Iberoamericana de Argumentación**, v. 7, p. 0001-11, 2013.

BACCIN, Alciane. **A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda–Uniban: do vídeo no YouTube à biografia**. 130 f. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos/São Leopoldo/RS. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 56-75, 2017.

DUARTE, Leticia. **Vaza Jato - Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil**. Rio de Janeiro: Mórula, 2020. 1 v.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião Pública, mídias e organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. Cap. 13. p. 379-390. Disponível em: www.encurtador.com.br/aLLR5. Acesso em: 10 mar. 2021.

GARCIA, Ana Paula Munhoz et al. #VazaJato e a construção de acontecimentos jornalísticos em sites de redes sociais. In: **10º ENCONTRO DO JPJOR**, 10., 2020, Virtual. Anais 10º Encontro JPJOR. Virtual: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-16. Disponível em: <http://www.sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/view/2710>. Acesso em: 16 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

Influency.me - Maior Plataforma de Marketing de Influência. Influency.me. Disponível em: <<https://www.influency.me/>>. Acesso em: 23 Apr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2008

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua. Spreadable Media: how audiences create value and meaning in a network economy. In: NIGHTINGALE, Virginia (ed.). **The Handbook of Media Audiences**. West Sussex: Jon Wiley And Sons, 2014. Cap. 5, Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yfLBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 mar. 2021.

JUSTANOTHERARCHIVIST. JustAnotherArchivist/snsrape. GitHub. Disponível em: <<https://github.com/JustAnotherArchivist/snsrape>>. Acesso em: 22 Apr. 2021.

MATHIAS, Carlos Leonardo Kelmer. Análise de rede social. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, v. 11, n. 1, p. 131-146, 2014.

MEDEIROS, Kalianny Bezerra de. **Análise da cobertura jornalística em redes sociais digitais: o acontecimento rebelião em Alcaçuz veiculado nas lives do Facebook**. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PALACIOS, Marcos et al. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã: Livros LabCom, v. 1, p. 7-42, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. **Comunicação, cultura de rede e jornalismo**, p. 259-274, 2012

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 38, p. 118-128, 2009

SCHROCK, Andrew Richard. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 18, 2015.

SILVA, Ingrid Mikelly Campos *et al.* Cobertura Política-eleitoral e Interação Jornalista-leitor: O Twitter Como Plataforma Facilitadora. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21, 2019, São Luís. **Anais**. São Luís: Congresso de Ciências da Comunicação, 2019. p. 1-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1050-1.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2020.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter**. 2014. 2014. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação (Mestrado em comunicação e informação), Universidade do Rio Grande do Sul, 2011a.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Planilha de *tweets* dos 12 primeiros dias da #VazaJato:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/10T4EzTHH2j7B_ZhoXz9MaipmK4qgi-dlQdcFgfNsb6c/edit?usp=sharing

APÊNDICE B - Planilha de análise dos *tweets* do momento do acontecimento (09/06/2019) da #VazaJato:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1x7DK4VFVZL71hWHVJIIAmKGvVs6EKEDn44INiapd5aE/edit?usp=sharing>

APÊNDICE C - Planilha de classificação dos perfis e *tweets* de engajamento nas primeiras 24 horas do acontecimento #VazaJato:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F-Uz8VAVO9g1DqLzpWe1hQmv_kKErQ2ipGej5dZ_3r4/edit?usp=sharing

APÊNDICE D - Planilha de *tweets* da #VazaJato 1 ano após o acontecimento:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Wab5iO1zDunNheJMjKWT1vckeQfeejWY6v2Vd-E-mM/edit?usp=sharing>

APÊNDICE E - Planilha de classificação dos perfis e *tweets* de engajamento 1 ano após o acontecimento #VazaJato:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jPzFEdz1x6-qPNpQg9ps57V7n5EbYfaaJmvCiqpIL9U/edit?usp=sharing>