

#CONTRATARIFA: Produção e Circulação de Hashtags pelo Jornalistas Livres

#CONTRATARIFA: The Production and Circulation of Hashtags

by Jornalistas Livres

Maria Clara AQUINO BITTENCOURT ¹

Resumo: Como parte de uma pesquisa que investiga processos de produção e circulação de informação no contexto dos movimentos em rede, através de análises sobre a atividade comunicacional do que chamamos de coletivos midiáticos, nosso objetivo aqui é identificar, através de um estudo de caso, como as *hashtags* são utilizadas pelo coletivo midiático Jornalistas Livres, na cobertura de um dos atos contra o aumento da passagem do transporte público, em São Paulo, acontecido no dia 21 de janeiro de 2016. Avaliamos o impacto do uso das *hashtags* na produção e circulação de conteúdo pelo grupo e a potencialidade da prática para o aumento da visibilidade dos conteúdos que um coletivo produz e coloca em circulação em diferentes ferramentas de comunicação digital que utiliza.

Palavras-chave: *hashtags*; produção e circulação; coletivos midiáticos; Jornalistas Livres

Abstract: As part of a research that investigates information production and circulation processes in network movements context, through analysis on communicational activity of media collectives, our goal is to identify, through a case study, how hashtags are used by Jornalistas Livres in the news coverage about a protest against the rise of the price of public transportation ticket, in São Paulo, at 21th january. We evaluate the impact of hashtags used on production and circulation processes by the group and on visibility increase of contents produced and circulated by a media collective through digital communication spaces.

Keywords: *hashtags*; production and circulation; media collectives; Jornalistas Livres.

¹ Pesquisadora e professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos/RS - jaquino@unisinos.br

Introdução

A Ciência da Informação é o campo que nos fornece a denominação de dois processos diretamente impactados pelo uso de *hashtags*: a representação e a recuperação de informações. O primeiro tem função de reproduzir uma significação, substituindo o texto de um documento por uma descrição abreviada (NOVELLINO, 1996). O segundo destaca a abordagem cognitiva, através da qual o indivíduo compreende diferentes assuntos e se comporta de uma ou outra forma quando busca por informações. Assim, a recuperação, explica Novellino (1996), pretende fornecer interfaces amigáveis e permitir a interferência na linguagem de um sistema de organização de informações. É da representação que decorre a noção de organização do conhecimento, que a autora define como a criação, o desenvolvimento e a avaliação de teorias que analisam determinadas áreas de conhecimento e assim elaboram instrumentos e métodos de representação das informações sobre diferentes áreas.

Através de estudos sobre processos de produção, circulação e uso da informação, a Ciência da Informação cria instrumentos e metodologias para transferências feitas por sistemas que organizam e recuperam informação em determinadas ações comunicativas entre produtores e consumidores de conhecimento (NOVELLINO, 1996). Nesse artigo pensamos o uso de *hashtags*, compreendido aqui a partir do conceito de folksonomia (WAL, 2005), como um processo de representação e recuperação de informações. Como parte de uma pesquisa² que investiga processos de produção e circulação de informação no contexto dos movimentos em rede, através de análises sobre a atividade comunicacional do que chamamos de coletivos midiáticos, nosso objetivo aqui é identificar, através de um estudo de caso, como as *hashtags* são utilizadas pelo coletivo midiático Jornalistas Livres, na cobertura de um dos atos contra o aumento da passagem do transporte público, em São Paulo, acontecido no dia 21 de janeiro de 2016. Avaliamos o impacto do uso das *hashtags* na produção e circulação de conteúdo pelo grupo e na potencialidade da prática para o aumento da visibilidade dos

² Este trabalho contou com a colaboração de bolsistas de iniciação científica para a coleta e categorização de *hashtags*.

conteúdos que um coletivo produz e coloca em circulação em diferentes ferramentas de comunicação digital que utiliza.

1. Contexto de investigação

O projeto de pesquisa *Jornalismo e Mídiação do Ativismo: produção e circulação de conteúdos por coletivos midiáticos em contexto de movimentos em rede e impactos na narrativa jornalística digital* tem início em 2015, com o objetivo principal de investigar como a atividade de coletivos midiáticos interfere em processos de produção e circulação de narrativas jornalísticas digitais, dentro do contexto de movimentos em rede e sob a premissa de mediação do ativismo. No projeto, partimos da compreensão de que novas formas de se fazer jornalismo nascem no contexto de movimentos em rede, a partir de atores que mobilizam cidadãos para a produção e circulação de conteúdos que vão além de fins organizacionais das ações nas ruas. Prado (2015, p. 100), indica o surgimento desse novo jornalismo devido à “vontade política de participação”.

Um jornalismo independente, que trabalha lado a lado com os colaboradores, cidadãos e não profissionais, muitas vezes chamado de coletivo e que produz farto material, tanto refinado quanto no formato bruto. [...] Usa a rede para se organizar por microarticuladores e, assim, disseminar seu conteúdo de maneira altamente distribuída no conhecido lema de todos para todos, sabendo que esse todos são somente os todos que estão interessados na real cobertura dos fatos e que não aguentam mais engolir passivamente o que vem sendo despejado pela mídia de massa (PRADO, 2015, P. 100, 101).

A busca pela verdade ou pela informação omitida pela mídia de massa feita por esse jornalismo mencionado por Prado (2015, p.101) não invalida a produção da mídia de massa, ela faz questão de enfatizar como permanente e, por muitas vezes, de qualidade. Ainda assim, o foco da autora, assim como o nosso, recai sobre “brechas e alternativas surgidas com o apoio das tecnologias e dispositivos que reconstruem o processo de busca, apuração e transmissão da informação na atualidade”. Foi a partir de um raciocínio muito próximo ao de Prado que construímos a proposta de investigação com foco nos coletivos midiáticos, sobre o qual expomos neste primeiro item nosso entendimento, contextualizando o cenário no qual a pesquisa se desenvolve, bem como seus conceitos norteadores, e justificando assim o recorte aqui definido sobre o estudo

da folksonomia como um fator de impacto nos processos de produção e circulação de conteúdos por coletivos midiáticos.

A expressão *coletivos midiáticos* nasce a partir de pesquisa anterior ao projeto citado, quando da observação de conteúdos sobre as manifestações que tiveram início em junho de 2013 no Brasil, contra o aumento da tarifa do transporte público. Naquele ano, percebeu-se a proliferação de apropriações de sites de redes sociais e dispositivos móveis de comunicação por grupos independentes com o objetivo de cobrir as manifestações nas ruas. Movidos pelo esforço de gerar conteúdo sobre os protestos empreendendo lógicas e práticas diferentes da maneira pela qual a mídia de massa estava cobrindo os acontecimentos, identificou-se a caracterização inicial do que posteriormente chamou-se de coletivo midiático: grupos que utilizam sites de redes sociais, plataformas, aplicativos e dispositivos digitais, e também móveis, para produzir e colocar em circulação conteúdos sobre protestos organizados por mobilizações em rede. Esses coletivos buscam atuar de forma desvinculada da mídia de massa, baseando suas ações na participação e na convergência, ainda que em algumas situações reproduzam lógicas massivas. Podem ou não participar da organização de protestos de rua e não almejam o lucro, ainda que possam estabelecer mecanismos de contribuição para que consigam efetivar ações focadas na produção e circulação de conteúdos.

Outros dois conceitos que orientam a pesquisa são a convergência (AQUINO BITTENCOURT, 2012) e o espalhamento (JENKINS, GREEN E FORD, 2013), que pautam as iniciativas dos coletivos, quando estes se apropriam de ferramentas e dispositivos de comunicação digital tendo como foco principal a instituição e o fortalecimento de formatos e dinâmicas para realizar a cobertura de atos de rua e gerar visibilidade para os movimentos. Expondo brevemente tais conceitos, o espalhamento, nas palavras dos autores, significa que tudo o que não se espalha é como se tivesse morto. Eles se referem a um modelo de comunicação que mescla forças de cima e de baixo e impulsiona o compartilhamento de conteúdos através de formas mais participativas de comunicação. A convergência atua quase como um pressuposto da ideia de espalhamento, pois agrega elementos técnicos, referentes ao agrupamento de dispositivos, funcionalidades, formatos e linguagens, e elementos sociais e culturais

relacionados ao comportamento dos indivíduos nos processos de produção e circulação de conteúdos.

A midiatização é o conceito que amarra a investigação sobre as práticas midiáticas feitas pelos coletivos. Nos amparamos em Braga (2012), Fausto Neto (2008), Hjarvard (2014), entre outros, para trabalhar uma compreensão centrada na apropriação, considerando que a midiatização ultrapassa o domínio dos meios, na medida em que propicia a formação de novas dinâmicas no âmbito da organização social. Entendemos que a midiatização do ativismo é uma expressão invocada quando questionamos diferentes movimentos que envolvem a adoção de tecnologias digitais para além da organização, mas principalmente para o reporte de acontecimentos relacionados a protestos e movimentos em rede, de forma desvinculada da mídia de massa. A midiatização do ativismo provoca a reflexão sobre como a sociedade se relaciona com conteúdos independentes e como a mídia tradicional enxerga esse fluxo paralelo de informação, fortemente ancorado na participação.

Tendo assim exposto um breve comentário sobre as principais bases teóricas de nosso estudo, o próximo item justifica o recorte sobre o tema da folksonomia, como uma prática hoje cotidiana no jornalismo digital e incorporada por muitos coletivos midiáticos em suas rotinas de produção e circulação de conteúdos.

2. A folksonomia e o jornalismo

A representação e a recuperação de informações foram inicialmente baseadas na taxonomia, através de esquemas lineares e hierárquicos e de vocabulários controlados, que limitam as buscas a um determinado conjunto de palavras-chave associado ao documento pesquisado. Numa crítica aos sistemas de indexação nos anos 40, Vannevar Bush, apontava a dificuldade de busca em função da ausência de conexão entre os assuntos. Naquela época, desenvolveu então apenas a ideia de um mecanismo baseado em trilhas associativas, o Memex, que também permitiria comentários aos arquivos. Através dos computadores, a organização do conhecimento foi pensada em forma de hipertexto por Ted Nelson, em 1965, mas devidamente concretizada com a web, de Tim Berners-Lee, no final dos anos 80. No entanto, por mais que na web haja a possibilidade

de se criar links entre os conteúdos, alguns problemas ainda afetam a representação e a recuperação dos conteúdos. A interferência na rede hipertextual não é totalmente livre, ou seja, os links de uma determinada página não podem ser alterados por qualquer pessoa, pois as páginas não são totalmente abertas para esse tipo de interferência - ainda que em algumas casos, como o da Wikipedia, por exemplo, isso seja uma realidade. Além disso, a escolha das palavras conectadas também é importante, considerando as buscas online, através de palavras-chave, em meio a uma quantidade incontável de conteúdos.

A quantidade de informações na web e a forma como estão organizadas, ou desorganizadas, conectadas através de links que podem ligar um documento a qualquer outro sem nenhuma autoridade para a criação desses links, que então podem surgir de acordo com a intenção de quem quer que seja que os criou, são dificuldades na busca dos dados na web, segundo Dreyfus (2001). (AQUINO BITTENCOURT, 2007, P. 8).

A crítica de Dreyfus (2001), é contestada através da possibilidade do uso de *tags*, pois se trata de uma funcionalidade que incrementa a organização do conteúdo etiquetado e também do espaço (um site ou um aplicativo) que permite a folksonomia para o gerenciamento de conteúdos.

O postulado do autor, se aplicado à folksonomia, não é passível de se deixar de lado, pois como questionou-se ao início do texto, a liberdade de criação das tags não poderia causar um crescimento absurdo do número de informações na web? Prefere-se acreditar que as informações não estariam aumentando em função das tags, mas mais, ou melhor, do que isso, estariam sendo mais bem organizadas (AQUINO BITTENCOURT, 2007, P. 13).

O termo *folksonomia* (*folksonomy*), neologismo criado por Vander Wal (2005) pela junção dos termos *folk* (pessoas) e *taxonomy* (taxonomia), remete ao uso que as pessoas podem fazer de seu próprio vocabulário para organizar as informações. Há um caráter social forte na prática da folksonomia na web, considerando que foi inicialmente praticada por sites voltados para o compartilhamento de informações, como o Flickr, por exemplo. Vossen e Hagemann (2007) apontam o impacto da prática nas trocas online, explicando que a publicação e o compartilhamento de *tags* seria uma forma de socialização do conteúdo gerado pelo usuário na web. As *hashtags* se constituem quando há o uso do símbolo # (cerquilha) antes da palavra: *#hashtag*. Foi no Twitter que as *hashtags* se popularizaram e deram origem aos *Trending Topics*, que mede os

assuntos mais comentados no site através das *hashtags*. Em 2014, devido à difusão do uso das *hashtags*, o dicionário da língua inglesa Oxford incorporou o termo em sua publicação e considerando seu uso para identificar mensagens relacionadas a um assunto específico. Neste artigo recorreremos ao uso do termo folksonomia para analisar apenas as *hashtags* utilizadas pelo coletivo midiático Jornalistas Livres. Não são consideradas as *tags* utilizadas no site do coletivo.

Vander Wal (2005) pressupõe que o etiquetamento pela folksonomia ocorra em um ambiente compartilhado e aberto, de modo que este etiquetamento possa ser feito por qualquer pessoa com acesso ao conteúdo. Essa liberdade de etiquetamento se refere também à escolha da palavra, ou seja, não há na folksonomia o uso de vocabulários controlados, pois esse controle é feito pelo indivíduo que gera a etiqueta. No caso do jornalismo, o uso de *tags* para organização dos conteúdos em sites e portais noticiosos é, obviamente, controlado, pois é feito pelo jornalista através do sistema de gerenciamento de conteúdo do jornal, sem a interferência dos leitores. No momento em que esse conteúdo passa a circular na rede é que pode vir a ser abrigado sob outras etiquetas, no caso as *hashtags* - ainda que o próprio veículo também possa fazer uso de *hashtags* e assim fazer parte de um processo de organização que é coletivo e dinâmico. Foi por esse motivo que optamos aqui por observar apenas as *hashtags*. A figura 1 exemplifica o uso de *hashtags* na conta de um coletivo midiático no Twitter e o uso de *tags* por um veículo jornalístico.

HASHTAGS NO TWITTER DO JORNALISTAS LIVRES

jornalistaslivres
@ll_livres
Following

"Eu também estou de olho em você!"

Ato contra o aumento da tarifa

#ContraTarifa

#3e80Nã

#TarifaZero

via translation



RETWEETS 17 LIKES 22

5:27 PM - 21 Jan 2016

TAGS EM NOTÍCIA DO ESTADÃO

ESTADÃO POLÍTICA ECONOMIA INTERNACIONAL ESPORTES SÃO PAULO

Política

ÚLTIMAS BROADCAST POLÍTICO ELEIÇÕES ESTADÃO DADOS PANAMA PAPERS BLOGS COLUNAS

RELACIONADAS

- [_ Moro adorta Conselho de Ética e ouvir testemunhas contra Cunha em Curitiba](#)
- [_ Relator convida Júlio Camargo, Baiano e Youssef para depor contra Cunha no Conselho de Ética](#)

Também na terça, o juiz federal Sérgio Moro autorizou a cúpula do Conselho de Ética a ouvir ainda neste mês as testemunhas que estão presas. Ele determinou que as oitivas aconteçam em sessões fechadas e em Curitiba, sede das investigações da Lava Jato.

Na semana passada, o relator do processo disciplinar, deputado Marcos Rogério (DEM-RO), apresentou seu plano de trabalho para a fase de instrução do processo e pediu para que fossem ouvidos como testemunhas de acusação o doleiro Alberto Youssef e os lobistas Júlio Camargo e Fernando Soares, o Fernando Baiano.

Rogério também decidiu convidar o ex-diretor da BR Distribuidora João Augusto Henrique, Leonardo Metrelles, ligado a Youssef, o ex-gerente da Área Internacional da Petrobrás Eduardo Vaz Musa, Ricardo Pernambuco e Ricardo Pernambuco Júnior, além do próprio representado. O colegiado não tem força de convocação, portanto as testemunhas são livres para recusar o convite.

TAGS: Eduardo Cunha, Operação Lava Jato, Sérgio Moro, Curitiba, Alberto Youssef, Júlio Camargo, Fernando Baiano

Figura 1 - Hashtags e Tags

Fonte: autoria própria através de montagem com publicações online

Como apontam Catarino e Baptista (2007), a folksonomia tem como vantagens o caráter social da prática, ocasionando a formação de comunidades em torno de um tema, a ausência de controle na criação do vocabulário e a facilidade de recuperação das informações. Como desvantagens, as autoras contrapõem com a falta de controle do

vocabulário, o que poderia gerar dispersão na organização dos termos e consequentemente acarretar pouca precisão na recuperação das informações.

É comum que veículos jornalísticos utilizem *tags* para organizar conteúdos internamente em sites e portais e também em publicações em sites de redes sociais como Twitter e Facebook. O que acontece é que as *hashtags* potencializam o caráter social da folksonomia, e em conteúdos jornalísticos o uso das *hashtags* pelo veículo orienta o uso de determinadas *hashtags* pelos consumidores das informações. Não que estes se limitem ao conjunto de *hashtags* definido pelo veículo, pois podem também incrementar a lista de palavras para compartilhar o conteúdo com seus contatos em sites como Twitter, Facebook e Instagram. O inverso também acontece, ou seja, o veículo publica conteúdo nas redes sociais sem nenhuma *hashtag*, mas o público que compartilha e repassa a publicação pode promover o espalhamento agregando *hashtags*. Assim, mesmo que um veículo jornalístico não utilize *hashtags*, seus conteúdos podem ser encontrados pelas redes sociais através de uma organização que consumidores desses conteúdos constroem ao relacioná-los através desse processo coletivo de etiquetamento.

A força e a velocidade, que o uso de uma ou mais *hashtags* é capaz de agregar ao espalhamento de um conteúdo, são disparadas pela atividade de jornalistas e consumidores de informação. A folksonomia é, por natureza, um processo livre, orientado pelo compartilhamento de interesses dos indivíduos que marcam as informações, de forma que para a organização dos movimentos em rede o uso de *hashtags* serve para fins organizacionais dos grupos engajados em diferentes lutas, bem como para a circulação de informação no contexto desses movimentos.

3. Protestos, movimentos e coberturas em rede

Em análise sobre o movimento espanhol 15M, Toret (2012) ressalta o peso que a circulação de informações sobre as primeiras pessoas que ocuparam a praça *Puerta del Sol*, em Madrid, no dia 15 de maio de 2011, teve no desenrolar dos acontecimentos. Os principais fatores que contribuíram para a dimensão que o movimento alcançou foram o aumento do número de pessoas acampadas na rua e do número de contas no Twitter, o

que, para Toret, acabou forçando a mídia tradicional a noticiar o que estava acontecendo, diante da quantidade de informações divulgadas por essas contas. A presença de coletivos no movimento espanhol foi também muito significativa para o crescimento e o fortalecimento das reivindicações daqueles que foram para as ruas com a intenção de pedir por uma democracia mais participativa, além de melhores condições de moradia e emprego para os atingidos pela crise econômica na época. A partir dessas análises, Toret (2012) chama a atenção para o Twitter como ferramenta de mobilização social, pois, diferente do Facebook que possui muitas e diferentes configurações de privacidade que impedem a livre circulação dos conteúdos, o Twitter é aberto, permitindo que as informações veiculadas em suas contas atinjam uma grande quantidade de pessoas. Em casos assim o uso das *hashtags* contribui para o aumento da visibilidade de uma causa, fazendo com que mais pessoas tenham acesso aos acontecimentos nas ruas e, ao mesmo tempo, para a organização do conteúdo postado nas redes através de *hashtags* como, por exemplo, #15M, #ocupadas, entre outras utilizadas para reunir informação sobre o movimento espanhol.

No Brasil, os protestos de 2013 desencadearam uma série de estudos orientados pelo uso das *hashtags* em sites de rede social. Recuero, Zago e Bastos (2014a), através da *hashtag* #ProtestosBR no Twitter, analisaram discursos relacionados aos protestos de junho e identificaram o uso da ferramenta mais para narração dos acontecimentos nas ruas e mobilização das pessoas do que para discussões sobre os fatos; a ocorrência de atores-chave, contextos e demandas; um uso significativo de narrativas ao vivo pelo site; o uso de outras *hashtags* divulgando os protestos e também a localização dos *tweets*. Também através de análises de *hashtags*, Bastos, Recuero e Zago (2014b) mapeiam os protestos no Brasil, identificando a movimentação das ruas e das redes, mostrando como a mobilização online influenciou no crescimento dos atos nas ruas. Em outro texto, Recuero et al.(2015) discutem as funções comunicativas das *hashtags* no contexto dos protestos no Brasil, mostrando como a apropriação dessas *hashtags* causam diferentes efeitos na narrativa sobre os protestos. O LABIC – Laboratório de

Estudos sobre Imagem e Cibercultura³, da Universidade Federal do Espírito Santo produziu uma extensa coleta de conteúdo publicado no Twitter com a *hashtag* #VempraRua, uma das mais expressivas nos protestos de junho de 2013. Análises de imagens, textos e das relações entre diferentes atores envolvidos nos protestos de 2013 fazem parte das pesquisas do laboratório. Malini et. al (2014) buscam construir uma genealogia do que chamam de “revolta brasileira”. Amorin e Angonese (2015), por exemplo, voltam a atenção para as *hashtags* no Twitter, sobre os protestos de 2013 no Brasil, para verificar a relação entre a violência nos protestos e o medo de um possível golpe político.

Estudos como estes demonstram o potencial de mobilização por trás do uso de *hashtags* em sites de redes sociais, principalmente no Twitter. Para este artigo, voltamos nossa atenção para as *hashtags* utilizadas pelo coletivo Jornalistas Livres em diferentes plataformas. Ao optarmos por uma análise que engloba diferentes espaços de produção e circulação de conteúdos sobre protestos, entendemos importante apresentar as principais dinâmicas de uso das *hashtags* em cada um deles. Em seguida, expomos as análises sobre as práticas, na tentativa de encontrar respostas para os questionamentos que motivam essa investigação.

4. Análises e discussão

Com base no referencial teórico recuperado acerca da folksonomia e nas premissas de organização e recuperação de conteúdo que norteiam a prática, buscamos identificar como o coletivo midiático Jornalistas Livres fez uso das *hashtags* no dia 21 de janeiro de 2016, na cobertura de um ato contra o aumento da tarifa do transporte público em São Paulo. Este foi o quinto de uma série de atos contra o aumento da tarifa que aconteceram em São Paulo desde 08 de janeiro de 2016. O objetivo da análise é entender como o coletivo fez uso das *hashtags* na cobertura dos protestos nesse dia em específico para então verificar o impacto do uso dessas *hashtags* na visibilidade dos conteúdos publicados nas diferentes ferramentas de comunicação digital que utiliza.

³ <http://labic.net>

No dia do ato foram coletadas todas as publicações feitas pelo coletivo em todas as ferramentas de comunicação digital utilizadas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e o site do coletivo para então se fazer uma seleção das *hashtags* utilizadas em cada uma das publicações. A tabela a seguir apresenta este levantamento:

Tabela 1 - *Hashtags* do Jornalistas Livres no dia 21 de janeiro de 2016

Hashtags	Facebook (21)	Twitter(45)	Instagram (11)	YouTube(5)	Site (17)	Total
#Contratarifa	19	8	10	-		37
#3e80nao	19	24	11	-	1	55
#RevogaoAumento	18	1	6	-		25
#TarifaZero	18	9	10	-		37
#Aovivo	3	0	0	2		5
#JornalistasLivres	2	0	3	2		7
#Sem Hashtag	1(vídeo)	18	0	2		21
		#TwistCast -2	#SP - 3			
			#NãoAoAumento - 5			

O Jornalistas Livres nasce como coletivo midiático em março de 2015, sendo logo de início fortemente apoiado pelo Mídia Ninja, que até hoje replica os conteúdos do grupo que se caracteriza como “#JornalistasLivres em defesa da democracia: cobertura colaborativa contra a manipulação política da mídia tradicional; pelas narrativas independentes”. No Facebook, são mais de 263 mil likes na *fanpage*. Durante o ato do dia 21 de janeiro de 2016, foram coletadas 21 publicações feitas pelo coletivo na *fanpage*, entre as quais 19 apresentaram o uso de *hashtags*. No Twitter, em que o grupo mantém mais de 27 mil seguidores, um número bem menos expressivo do que o da *fanpage*, foram feitas mais publicações neste dia, totalizando 45, sendo que em 27 foram inseridas *hashtags*. No site do coletivo foram feitas 17 atualizações ao longo do protesto naquele dia, porém apenas uma *hashtag* é utilizada, pois não contabilizamos aqui as *tags* internas do site. No Instagram e no Youtube o número de *posts* cai

consideravelmente em relação aos outros espaços, 11 no primeiro, com *hashtags* em todos os *posts*, e 5 no segundo, com *hashtags* em apenas dois vídeos.

É possível identificar através desse levantamento quantitativo que quatro *hashtags* assumem a função de organizar e agrupar as mensagens sobre o protesto daquele dia: #contratarifa; #3e80nao; #RevogaoAumento e #Tarifazero. O significado que carregam imediatamente remete às motivações que levaram as pessoas às ruas naquele dia: a luta contra o aumento da tarifa e, posteriormente, pela revogação do aumento. Não há dúvidas também quanto ao posicionamento do coletivo ao definir tais *hashtags* como as principais escolhidas para acompanhar as publicações nos diferentes espaços utilizados para a cobertura do ato. A *hashtag* #contratarifa foi utilizada como forma de intitular o protesto, em frases como "ato #contratarifa", "marcha #contratarifa", auxiliando na identificação do ato que se inseria, naquele momento, num contexto de outros atos que aconteciam na época contra o aumento da tarifa. Nesse sentido de titulação do protesto, também foi utilizada por outros coletivos e grupos, inclusive internacionais, que reportaram os acontecimentos, como se pode ver através da figura 2.

europeans against the political system
January 21 · 🌐

#ContraTarifa #Brazil NOW

Just now starts another protest in #SãoPaulo, #Brazil
<https://globalvoices.org/.../a-new-wave-of-protests-sweeps-s.../> ...
See More



A New Wave of Protests Sweeps São Paulo Against Public Transportation Fare Hikes · Global Voices

One study found that public transport in 21 Brazilian cities are among the most costly in the world in relation to average salary, outranking London, Tokyo and...

GLOBALVOICES.ORG | BY RAPHAEL TSAVKKO GARCIA

2

Like Comment Share

Desinformémonos
January 21 · 🌐

#DeÚltimoMomento

Represión de la Policía Militar a la marcha #ContraTarifa en Brasil, convocada por el movimiento Pase Libre

La PM impidió que la marcha llegara hasta el punto final pautado, la sede de la Asamblea Legislativa de SP, y encerró y emboscó a los manifestantes en el punto antes mencionado.
Imágenes vía @syndicalisms

See Translation



239 16 Comments 237 Shares 36K Views

Like Comment Share

Figura 2 - Perfis internacionais reportando os acontecimentos no Brasil com a *hashtag* #contratarifa
Fonte: autoria própria através de montagem com publicações online.

As *hashtags* #contratarifa, #3e80nao e #TarifaZero se esticam no tempo, aparecendo em outras publicações pelo Facebook e Twitter, mas #contratarifa se mostra como a *hashtag* que centraliza as publicações, no Facebook, sobre protestos relacionados ao preço da tarifa do transporte público. A *hashtag* #RevogaoAumento, no Facebook, só aparece no dia 21 de janeiro, em função de nesta data o aumento ter sido

aprovado pelo prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, demonstrando assim a geração de *hashtags* de acordo com o desenrolar dos acontecimentos, e sendo incorporadas a um conjunto de palavras já consolidadas no contexto da comunicação sobre os protestos. Percebe-se, com isso, como a dinâmica em torno das publicações é capaz de impulsionar a criação e o uso de novas palavras como *hashtags*, numa tentativa de acompanhar os acontecimentos nas ruas.

No Twitter, no entanto, a *hashtag* #3e80nao aparece como a mais utilizada pelo coletivo naquele dia. Nesse caso, é essa a *hashtag* que centraliza os conteúdos publicados pelo Jornalistas Livres sobre o protesto no Twitter. Enquanto no Facebook #contratarifa é utilizada 37 vezes, no Twitter #3e80nao aparece 55 vezes. Há que se destacar, no entanto, que o número de seguidores do perfil do Jornalistas Livres no Twitter é bem menor do que o número de seguidores da *fanpage* do coletivo no Facebook. Outro ponto relevante é o fato de que #contratarifa e #3e80nao aparecem sempre juntas nas publicações. Poderia-se questionar se os filtros de privacidade (PARISER, 2012) do Facebook não impediriam as publicações do coletivo de circularem pela ferramenta, barrando o aumento da visibilidade das *hashtags* utilizadas. Ainda assim, seria necessário comparar os compartilhamentos e curtidas do Facebook com os *retweets* no Twitter, o que não foi o caso de nossa análise, pois tal verificação não interessa aos nossos objetivos. É fato, no entanto, que tanto #contratarifa quanto #3e80nao foram *hashtags* que o coletivo utilizou como forma de centralizar informação sobre o que se passava nas ruas naquele dia, provavelmente por isso quando usava uma, usava também a outra. O fato de que o uso de *hashtags* no Twitter é mais comum do que no Facebook também deve ser apontado. Além disso, a busca por *hashtags* no Twitter é mais precisa e exata do que no Facebook, em função dos diferentes filtros de privacidade que o site de rede social oferece aos usuários.

No Instagram, considerando que identificar as imagens com *hashtags* é uma das principais práticas no uso da ferramenta, o coletivo seguiu o comportamento criado pela comunidade de usuários, utilizando essas quatro *hashtags* em suas publicações. Importante apontar aqui que das 11 publicações do grupo nesta ferramenta, quatro eram republicações de imagens do Mídia Ninja. A *hashtag* #JornalistasLivres aparece três

vezes no Instagram do Jornalistas Livres, refletindo o esforço do coletivo em assinar algumas publicações, o que também é visto em coletivos como o Mídia Ninja, por exemplo, e é como se auxiliasse o coletivo a ganhar visibilidade através dos conteúdos que coloca em circulação. Essa prática também pode ser entendida como uma forma de o coletivo diferenciar o conteúdo próprio dos conteúdos que compartilha de outros coletivos, como no caso das imagens do Mídia Ninja que foram compartilhadas no Instagram pelo Jornalistas Livres.

As *hashtags* utilizadas pelo Jornalistas Livres no Youtube, quando usadas, não remetem ao protesto em si, mas ao tipo de transmissão (#aovivo) e à demarcação de autoria do conteúdo (#JornalistasLivres). A prática no Youtube é comum, facilitando a busca e a recuperação de vídeos, mas nesse caso a falta de *hashtags* sobre o protesto não contribui para a organização e a recuperação de conteúdos sobre ato. As *hashtags*, no caso desse espaço, apenas identificam os vídeos em meio a outras transmissões ao vivo e do próprio coletivo. A *hashtag* de assinatura sem outra que identifique o vídeo como um conteúdo sobre o ato limita o alcance da produção, pois restringe a visibilidade dos vídeos ao impedir que sejam encontrados através, por exemplo, de todas ou apenas uma das quatro *hashtags* que utilizaram no Facebook, no Twitter e no Instagram.

Além desse conjunto de *hashtags*, #Twitcast aparece duas vezes no Twitter; #SP aparece três vezes no Instagram e #NaoAoAumento cinco vezes, também no Instagram. #Twitcast conversa diretamente com #AoVivo, pois é uma forma de identificar o conteúdo publicado como gravado através da plataforma de transmissão ao vivo Twitcasting - uma prática muito comum por coletivos brasileiros desde as manifestações de junho de 2013. #SP se caracteriza como uma marca de geolocalização, prática também comum desde 2013, considerando a ocorrência de protestos contra o aumento da tarifa do transporte público em diferentes cidades brasileiras. #NaoAoAumento poderia ter sido incorporada ao conjunto das outras quatro *hashtags* direcionadas ao que motivou o ato de 21 de janeiro, assim como outros atos naquele mês e em anos anteriores. Seria uma forma de ampliar a visibilidade dos conteúdos sobre os protestos naquele e em outros dias, inserindo as publicações do Jornalistas Livres dentro de uma outra rede de informações endereçadas com a mesma *hashtag*.

Retomando os conceitos de espalhamento e convergência que norteiam a pesquisa sobre produção e circulação por coletivos midiáticos, a geração de *hashtags* como marcas de um conteúdo diverso que se pretende espalhar é como um instrumento de potencialização de visibilidade. Se o coletivo visa colocar em circulação suas produções, e também os conteúdos alheios que compartilha, as características de organização e recuperação que a folksonomia agrega às rotinas do grupo possui importância significativa. Frente ao fluxo informacional estabelecido pela mídia de massa, a incorporação de práticas nativas do contexto digital podem contribuir para o espalhamento. Não bastaria, nesse sentido, apenas a geração de *hashtags* próprias, como as que identificam o próprio coletivo ou transmissões ao vivo ou de geolocalização. Sem desconsiderar a importância dessas para efeitos de demarcação do tipo de conteúdo e também de identificação de localidade em meio a um vasto conjunto de conteúdos sob a mesma *hashtag*, é inegável a relevância que, nesse caso, as *hashtags* que identificam o ato como contra o aumento da tarifa do transporte público exercem, em função da contextualização fundamental que estabelecem no âmbito dos protestos e movimentos sociais envolvidos na causa. Trata-se de fazer parte de uma rede hipertextual, cujos links se perfazem pelas *hashtags*, que são constantemente movimentadas não apenas por um único ator, mas por uma diversidade de produtores e consumidores de conteúdos que circulam pelas redes. A apropriação que um coletivo faz de uma ou mais *hashtags* pode ser, dessa forma, determinante para o seu desenvolvimento como um ator midiático de um fluxo informacional cada vez mais fragmentado em múltiplas figuras.

Entre vantagens e desvantagens, destaca-se a facilidade na busca em função da organização através das *hashtags* que as próprias ferramentas disponibilizam aos usuários, mas é o elemento humano que conduz a efetivação de tal facilidade. Sem o uso e a apropriação das *hashtags*, a configuração dessa trama hipertextual de palavras com propósito de demarcação de um assunto não se constrói. Para o Jornalistas Livres, as quatro *hashtags* sobre os protestos demonstram a posição que o coletivo assume nos protestos, na tentativa de ampliar a cobertura através de diferentes espaços no ambiente online, ao mesmo tempo em que buscam aumentar a visibilidade da causa. A organização da informação sobre os protestos decorreu não só das escolhas do coletivo

em utilizar ou não determinadas *hashtags*, mas de insistir na definição de um conjunto delas, ampliando as possibilidades de conexão com informações publicadas por outros atores através das mesmas *hashtags*. #NaoAoAumento, caso tivesse sido incorporada, provavelmente ampliaria o alcance das publicações, assim como o uso das relacionadas aos protestos se tivessem sido utilizadas nas publicações em que não o foram.

Considerações finais

A escolha por uma análise de cobertura sobre um, entre vários outros, atos contra o aumento da tarifa do transporte público se deu pela necessidade de gerar um recorte de observação sobre os acontecimentos daquele momento, em prosseguimento à pesquisa que já vem analisando a produção e a circulação de conteúdos por coletivos midiáticos no contexto dos movimentos em rede. Entendeu-se mais importante do que expandir a quantidade de dados coletados, a possibilidade de se construir uma observação sobre a maneira como as *hashtags* são utilizadas por um coletivo midiático. Ainda que a análise não englobe um vasto corpo de dados, consegue indicar questões importantes que interligam os principais conceitos norteadores da pesquisa com a prática de etiquetamento coletivo através das *hashtags*. Nesse sentido, os questionamentos foram sendo feitos de forma a compreender como a prática é incorporada e como impacta na produção e na circulação dos conteúdos de um coletivo midiático.

A liberdade intrínseca à criação e ao uso das *hashtags* agrega valor ao conteúdo de um coletivo midiático por incrementar os processos organizacionais e de recuperação de seus conteúdos dentro das ferramentas que utiliza. Além disso, por inserir o coletivo num fluxo informacional composto por uma ampla gama de atores, produtores e consumidores de conteúdos focados no mapeamento de informações sobre um mesmo assunto. Isso impulsiona visibilidade e alcance, possibilitando que o coletivo cresça dentro de um panorama midiático independente, através do uso de *hashtags* já popularizadas em torno de uma causa ou que, então, o próprio coletivo seja responsável pela geração de *hashtags* agregadoras de conteúdos publicados por uma série de outros atores envolvidos na comunicação acerca de movimentos em rede. Os problemas da

prática, como a inexperiência de uso, refletida na carência de algumas *hashtags* importantes para fins de organização, recuperação e/ou aumento de visibilidade e a impossibilidade de controle sobre os conteúdos agregados sob uma mesma *hashtag* ainda que contornáveis, demandam um olhar mais cuidadoso para os tipos de uso, bem como um esforço para a construção de um entendimento sobre a prática que possa ser aplicado de forma a aperfeiçoar os processos de produção e circulação de conteúdos pelos coletivos midiáticos.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, M.C. *Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na web*. E-Compós (Brasília) n. 9, nov. 2007. Disponível: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/165>. Acesso: 04/04/16.

_____. *O hipertexto como potencializador da memória coletiva: um estudo dos links na web 2.0*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008. 175p. Disponível: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12761/000632709.pdf?sequence=1> Acesso: 04/04/16.

_____. *Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012. 208p. Disponível: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72495> Acesso: 06/04/16.

AMORIM, F.; ANGONESE, M. *O medo na rede: o reflexo no Twitter da violência nos protestos de junho de 2013*. Trabalho apresentando no XXIV Encontro Nacional da Compós. Anais... Disponível: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-33047d40-aa7b-4fd9-9779-5d92582e7df7comautoria_2744.pdf Acesso: 06/04/16.

BASTOS, M.T.; RECUERO, R.; ZAGO, G. *Taking Tweets to the Streets: a spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil*. In: First Monday, v. 19, n.3. 2014b. Disponível: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5227> Acesso: 07/04/16

BRAGA, J.L. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, MA. JANOTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação e Miatização*. Livro Compós2012. Salvador, Brasília. EDUFBA, Compós, 2012.

FAUSTO NETO, A. *Fragmentos de uma analítica da midiatização*. Revista Matrizes, n. 2, abril 2008. Disponível: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

NOVELLINO, M.F.S. *Instrumentos e metodologias de representação da informação*. In: Inf., Londrina, n.2, jul/dez. 1996.

JENKINS, H.; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University, 2013.

DREYFUS, H. *On the Internet*. Londres: Routledge, 2001.

MALINI, F.; GOUVEIA, F.; CIARELLI, P.; CARREIRA, L.; HERKENHOFF, G.; REGATTIERI, L.; LEITE, M.V. *#VemPraRua: narrativas da revolta brasileira*. Trabalho apresentado no Grupo de Interés Comunicación Digital, Redes y Procesos. XII Congresso da ALAIC – Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação. Lima/Peru, 2014. Disponível: <http://www.labic.net/wp-content/uploads/2015/09/VemPraRua-Narrativas-da-Revolta-brasileira.pdf> Acesso: 07/04/06

PARISER, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRADO, M. *Ciberativismo e noticiário: da mídia torpedista às redes sociais*. Alta Books Editora: Rio de Janeiro, 2015

VOSSEN, G.; HAGEMANN, S. *Unleashing Web 2.0. From concepts to creativity*. Burlington: Elsevier, 2007.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M.T. *O Discurso dos #ProtestosBR: Análise de Conteúdo do Twitter*. In: Revista Galáxia (Online), 2014a. Disponível: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/17911> Acesso: 07/04/16

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M.T.; ARAÚJO, R. *Hashtags Functions in the Protests Across Brazil*. In: Sage Open, v. 1, p. 1-20, 2015 Disponível: <http://sgo.sagepub.com/content/5/2/2158244015586000>. Acesso: 07/04/16

TORRENT, J. *Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M*, Tecnopolítica, Internet y Revoluciones sobre la Centralidad de Redes Digitales en #15M. Barcelona: Icaria Editorial, 2012.

WAL, T.V. *Explaining and showing broad and narrow folksonomies*. 2005. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1635>. Acesso: 07/04/16