



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
ARTES E DESIGN
FAMECOS

REVISTA FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 1-15, jan.-dez. 2021

e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

<https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40365>

CIBERCULTURA

Novos caminhos da informação: mediação e visibilidade nos protestos brasileiros de 2013

New information paths: mediation and visibility on the Brazilian 2013 protests

Nuevas vías de información: mediación y visibilidad sobre las protestas brasileñas de 2013

Nina Santos¹

orcid.org/0000-0002-1944-8599

nina.santos@inctdd.org

Recebido em: 15 mar. 2021.

Aprovado em: 6 set. 2021.

Publicado em: 5 nov. 2021.

Resumo: Os protestos brasileiros de 2013 foram não apenas um momento marcante da vida política do país, mas também delinearam uma mudança importante na produção, difusão e consumo de informações políticas. O que propomos neste texto é abordar essas mudanças em dois sentidos: compreender o papel dos novos processos de mediação e discutir quem está realmente ganhando visibilidade nesse novo ambiente de comunicação. Entendemos que, se por um lado as mídias sociais abrem espaço para o surgimento de novos mediadores de informação, no outro há uma desigualdade de visibilidade extremamente forte entre eles. O que nos interessa é entender quais são as diferenças a) no processo de mediação e b) na dinâmica de visibilidade neste novo ambiente midiático em relação ao modelo de broadcast. Baseamos nossa análise em um corpus de 97 mil tweets coletados em torno de uma das principais hashtags usadas durante as manifestações. Nossos resultados apontam para um processo de mediação mais complexo, porém menos visível. Em termos de dinâmica de visibilidade, os padrões que encontramos na conversa sobre os protestos de 2013 mostram que o modelo de broadcast não é reproduzido, mas o tamanho do público continua influenciando no acesso à arena da visibilidade. Em ambos os casos, a principal diferença está relacionada ao papel que a sociabilidade desempenha na determinação dos caminhos pelos quais uma informação pode ou não passar.

Palavras-chave: Mídias sociais. Protesto. Visibilidade. Mediação. Democracia.

Abstract: The Brazilian protests of 2013 were not only a landmark in the country's political life, but also outlined an important shift in the production, dissemination, and consumption of political information. What we propose in this text is to approach these changes in two senses: to understand the role of the new mediation processes and to discuss who is really gaining visibility in this new communication environment. We understand that, if on the one hand social media open space for the emergence of new information mediators, on the other hand there is an extremely strong visibility inequality among them. What interests us is to understand what are the differences a) in the mediation process and b) in the visibility dynamics in this new media environment in relation to the broadcast model. Our analysis is based on a corpus of 97,000 tweets collected around one of the main hashtags used during the protests. Our results point to a more complex but less visible mediation process. In terms of visibility dynamics, the patterns we found in the conversation about the 2013 protests show that the broadcast model is not reproduced, but the size of the audience continues to influence access to the visibility arena. In both cases, the main difference is related to the role that sociability plays in determining the paths through which information may or may not pass.

Keywords: Social media. Protest. Visibility. Mediation. Democracy.

Resumen: Las protestas brasileñas de 2013 marcaron no solo un momento sorprendente de la vida política del país, sino también un cambio importante en la producción, difusión y consumo de información política. Lo que proponemos es acceder a estos cambios en dos sentidos: entendiendo el papel de los nuevos procesos de mediación y discutiendo quién está ganando visibilidad en este



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil.

nuevo entorno comunicativo. Entendemos que si por un lado las redes sociales abren el espacio para que surjan nuevos mediadores de información, por el otro hay una desigualdad de visibilidad extremadamente fuerte entre ellos. Lo que nos interesa es entender cuáles son las diferencias a) en el proceso de mediación y b) en la dinámica de visibilidad en este nuevo entorno mediático. Basamos nuestro análisis en un corpus de 97 mil tweets recopilados alrededor de uno de los principales hashtags utilizados durante las demostraciones. Nuestros resultados apuntan a un proceso de mediación más complejo pero menos visible. En cuanto a la dinámica de visibilidad, los padrones que encontramos en la conversación sobre las protestas de 2013 muestran que el modelo de *broadcast* no se reproduce, pero el tamaño de la audiencia sigue influyendo en el acceso a la visibilidad. En ambos casos, la mayor diferencia está relacionada con el papel que juega la sociabilidad en la determinación de los caminos por los que puede o no pasar una información.

Palabras clave: Medios sociales. Protesta. Visibilidad. Mediación. Democracia.

Introdução

A onda de protestos de 2013 no Brasil marcou um importante ponto de inflexão na vida política do país. O surgimento de novas formas de organização social amplamente ancoradas na apropriação de tecnologias digitais, assim como a perda de centralidade das instituições políticas tradicionais e a multiplicidade de agendas chamaram a atenção do público. A dinâmica da comunicação esteve no centro do debate não apenas em termos das ferramentas utilizadas, sobretudo em relação ao seu impacto na dinâmica política do movimento. Importante ressaltar que essas mudanças não foram exclusivas do caso brasileiro, tendo sido identificadas em diversas manifestações pelo mundo que marcaram os anos de 2011 a 2013 aproximadamente (CAMMAERTS, 2014; MERAZ; PAPACHARISSI, 2013).

Pela primeira vez no Brasil, as mídias sociais foram usadas e retratadas como elementos centrais de um grande levante social. Embora essa novidade possa ser abordada de várias maneiras, o que nos interessa neste artigo é abordar essas mudanças em dois sentidos: compreender o papel dos novos processos de mediação e discutir quem está realmente ganhando visibilidade nesse novo ambiente de comunicação. Entendemos que, se por um lado as mídias sociais abrem espaço para o surgimento de novos mediadores

de informação, no outro há uma desigualdade de visibilidade extremamente forte entre eles. O que nos interessa é entender quais são as diferenças: a) no processo de mediação; e b) na dinâmica de visibilidade neste novo ambiente midiático em relação ao modelo de *broadcast*. Essa análise nos permitirá compreender como o uso das mídias digitais influencia a construção de um mundo comum (ARENDRT, 1958). Ou seja, se e como o uso desses ambientes de mídia questiona e modifica a dinâmica de mediação e visibilidade de uma maneira capaz de mudar a forma como a sociedade brasileira constrói sua visão compartilhada sobre os protestos de 2013.

Para Hannah Arendt (1958), o espaço onde as pessoas podem ser vistas e ouvidas é a *polis*. Não se trata de um espaço concreto, mas virtual, que surge a partir do uso de repertórios de ações e de linguagem socialmente compartilhados. A constituição da *polis* se faz juntamente com a constituição de um mundo comum. É a existência do mundo comum que possibilita uma coletividade de ação porque constitui o pano de fundo da linguagem e das normas a partir das quais a ação se desenvolverá. Mas também é, segundo Arendt, uma coexistência dinâmica de diversos pontos de vista que colidem e se alimentam mutuamente. (VOIROL, 2005)

O que argumentamos neste trabalho é que, na era das mídias sociais, a mera publicação de uma opinião ou de uma informação não necessariamente torna o ponto de vista de alguém visível na *polis*. Nesse sentido, essas mídias marcariam uma diferença em relação ao modelo de *broadcast* dos meios de comunicação de massa. Se o modelo de *broadcast* é baseado em alguns poucos centros de informação que difundem seu conteúdo para um grande público, o mesmo não pode ser dito para um *post* no Twitter ou no Facebook, por exemplo. O que sugerimos aqui é que, embora mais pessoas possam publicar nas redes sociais, não necessariamente mais pessoas serão ouvidas em debates públicos.

Para Thompson (2005), as tecnologias digitais complexificam essa nova dinâmica de visibilidade, considerando que ela aumenta o fluxo de informações e possibilita que uma gama maior

de pessoas produza e dissemine conteúdo. Mas, embora a mídia social possa ser vista como um ambiente que aumenta as possibilidades de combater as desigualdades em termos de expressão e participação no debate público (CASTELLS, 2013), ela ainda está repleta de desigualdades. Ao mesmo tempo em que esses novos ambientes de comunicação dão voz a um número de grupos sociais antes silenciados, isso não garante uma divisão equitativa da visibilidade. Assim, a formação do mundo comum, tal como proposto por Arendt (1958), continua a ser marcada por lutas de poder, mecanismos de dominação e lutas pela visibilidade (VOIROL, 2005). Neste sentido, o presente artigo tem por objetivo compreender os processos de mediação e de visibilidade que impactam em quais vozes tornaram-se visíveis nas redes durante os protestos de 2013 compondo uma compreensão coletiva daquele fenômeno.

1 Da desintermediação à reintermediação

Um primeiro elemento que consideramos que merece ser levado em conta nessa equação é que os jornalistas não são mais os únicos ou privilegiados decisores sobre informações que merecem ser amplamente difundidas. Nas mídias sociais, outros atores podem assumir esse papel, o que cria novas dinâmicas no fluxo de informações.

Nesse sentido, embora muitos estudos de comunicação tendam a se concentrar na análise da mídia, seguimos a proposição de Martín-Barbero (1987), que nos convida a nos concentrarmos no valor e na importância de discutir a mediação e não a própria mídia. O autor sustenta que a construção de uma percepção sobre um fenômeno de comunicação somente da perspectiva da mídia pode ser reducionista e desconsiderar o processo social mais amplo em que eles estão inseridos. O que ele propõe é "que o eixo do debate mude da mídia para as mediações, ou seja, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e a pluralidade de matrizes culturais" (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 203).

Entrevistando ativistas, jornalistas e assessores de comunicação de governos que, de alguma

forma, participaram dos protestos de 2013, nos deparamos com o fato de que essas novas oportunidades de mediação foram apropriadas de diferentes maneiras por esses diferentes atores, no entanto elas foram muitas vezes vistas como uma chance diminuir o nível de mediação. Dito de maneira simples, é como se o papel dos jornalistas dos grandes meios de comunicação fosse apagado da equação do fluxo de informação, tornando o acesso à realidade mais simples, mais rápido e com menos manipulações.

O fato de ativistas ou políticos não terem mais necessidade de passar pelo filtro jornalístico para transmitir suas mensagens é visto por muitos ativistas como uma possibilidade de aumentar a qualidade da informação. Essa percepção não pode ser dissociada da percepção do descrédito da grande mídia brasileira (EDELMAN, 2018). A mídia é vista como responsável por "manipular" e "distorcer" as informações (SANTOS 2019) e a possibilidade de contornar sua ação sobre o fluxo de informações é avaliada positivamente. Partindo desse pressuposto, surge um discurso sobre os benefícios da desintermediação.

Poderíamos retomar a discussão sobre se os processos de desintermediação são realmente benéficos para as democracias, mas nosso argumento aqui é diferente: acreditamos que as mídias sociais como ambiente comunicativo aumentam os níveis de mediação da informação em relação aos meios de comunicação de massa, baseados no modelo de broadcast.

No modelo de radiodifusão, podemos pensar no papel do jornalista como mediador – selecionando o que na realidade merece cobertura e com qual enquadramento – e depois de uma mediação tecnológica feita pela mídia na qual o jornalista publica. Esses dois níveis compõem o duplo processo de mediação apresentado por Jouët (1993). Além disso, consideramos também a recepção como um nível de mediação adicional, não apenas pela escolha do consumo de mídia, mas também pelas percepções sociais e culturais que funcionarão como filtros (VOIROL, 2005).

Quando pensamos nesse processo no contexto da mídia social, essa equação se torna mais

complexa. O papel do jornalista de escolher o que na realidade merece atenção agora é realizado por uma multiplicidade de atores que estão em interação nesse ambiente. Isso não significa um aumento na mediação, mas sim uma diversificação dela. A questão é que, com essa multiplicidade de atores, a percepção desse processo torna-se mais difícil e naturalizada. A ideia de desintermediação vem dessa invisibilidade dos novos mediadores difusos da informação, que não são jornalistas profissionais, mas fazem o trabalho de selecionar partes da realidade para torná-las visíveis em suas redes.

Depois temos, como no modelo de *broadcast*, a mediação tecnológica que molda a informação a ser compartilhada com certas possibilidades e restrições específicos das plataformas de mídia social (CAMMAERTS, 2014). Não consideramos aqui a concepção e o design de plataformas de mídia social como exteriores ao seu uso (JOUËT, 1993), portanto, elas são uma parte essencial do processo de mediação.

No caso das mídias sociais, contudo, temos que adicionar um novo nível a essa mediação tecnológica que não existia antes. Agora, algumas plataformas de mídia social são capazes de selecionar o que mostrar ou não para um determinado usuário, principalmente com base em seu comportamento social. Isso não consiste em uma escolha feita conscientemente pelo usuário - chegaremos a isso -, mas em seleções automatizadas feitas por algumas mídias sociais baseadas em algoritmos privados. Isso significa que, se antes, fazer a notícia caber no espaço que o jornal tinha era uma garantia de que ela seria impressa em todas as cópias da publicação, o mesmo funciona nas mídias sociais. Uma publicação feita no Facebook, por exemplo, em uma página que tem mil likes, aparecerá apenas para certas contas de acordo com uma lógica que não conhecemos com precisão. Portanto, há outro nível de seleção de informações que é adicionado ao processo. Desse novo nível de mediação decorre uma série de estudos sobre como esse conceito pode ser pensado a partir de diversos elementos tecnológicos que passam a

ser parte essencial do processo, como as próprias plataformas e seus algoritmos de organização de conteúdo (LEMOS, 2020; HEPP, 2020).

Depois disso, temos o que, no modelo de *broadcast*, chamamos de nível da recepção. No caso das mídias sociais, ele se torna muito mais ativo do que antes, incorporando à ideia de receber informações também a capacidade de as redistribuir para sua própria rede.

Primeiro, essa recepção consiste no poder dos usuários de escolher o conteúdo que desejam ter acesso. A escolha de páginas ou perfis a seguir ou com quem se tornar amigo criará um *feed* personalizado de informações que o usuário receberá. Esse processo parece semelhante ao de escolher qual canal de televisão assistir ou qual jornal comprar, mas agora com uma infinidade de escolhas. Mais uma vez, diríamos que isso não significa um aumento na mediação, mas sim uma diversificação da mesma. Um aspecto interessante nessa composição da cesta informacional de cada usuário de mídia social é que ele mescla fontes de informação profissionais e institucionais com aquelas baseadas em laços de sociabilidade. Isso não significa que eles serão usados da mesma maneira, nem que terão a mesma credibilidade para o usuário, mas estarão juntos em seu *feed* de notícias. Então, há um último nível de mediação que podemos identificar.

As mídias sociais não são majoritariamente mídias de notícias, elas são ambientes de sociabilidade nos quais as notícias são apenas uma parte das informações que circulam. Então, como acabamos de dizer, a cesta informativa de cada usuário combinará ambas as dimensões. Isso se torna mais importante quando levamos em conta as práticas de replicação que as mídias sociais permitem que os usuários façam. Então, mesmo que eu não siga ou seja amigo de um certo perfil, posso acabar tendo acesso ao seu conteúdo porque alguém da minha rede interagiu com ele. Essa interação pode ser a replicação da mensagem (um *retweet* no Twitter ou um compartilhamento no Facebook, por exemplo), mas também pode haver outros tipos de interações (como gostar ou comentar) que basearão os

algoritmos de recomendação dessas plataformas. Assim, a recomendação de informação, que antes era feita através de atos intencionais direcionados a um determinado público, agora também é feita de alguma forma automatizada na dinâmica das próprias plataformas. Assim, os laços de sociabilidade (GOMES, 2016) também funcionam como um filtro de informações e organizador, adicionando mais um nível de mediação.

Também é importante considerar que outra diferença entre esse modelo e o modelo de *broadcast* é que as etapas de mediação não são sequenciais; eles podem acontecer várias vezes em diferentes ordens. Não há linearidade. É um processo contínuo e multifacetado.

Para resumir, depois de comparar o fluxo de informações nas mídias sociais com o modelo de *broadcast*, identificamos dois pontos em que o processo de mediação foi complexificado e dois outros níveis foram adicionados. Consideramos que, tanto a diversificação dos atores que selecionam fatos que merecem atenção, quanto a multiplicidade de escolhas que os usuários têm ao compor sua cesta de informações são elementos potencialmente positivos para os sistemas democráticos. Ambos têm a possibilidade de trazer novas vozes e pontos de vista ao debate público. No entanto, também existem pontos potencialmente prejudiciais que podem surgir desse processo. A primeira questão que se coloca é que, com o descrédito da mídia tradicional, a diversificação de mediadores pode favorecer a emergência não de vozes sociais legítimas, mas de informações produzidas com a intenção de disseminar desinformação. A segunda seria uma excessiva fragmentação do debate público (LYCARIÃO, 2009; WOJCIK, 2011) que afetaria negativamente a capacidade de produzir um mundo comum.

Há também dois novos níveis de mediação, sendo o primeiro deles associado ao papel das empresas de mídias sociais. Como esses meios detêm algoritmos privados capazes de moldar o acesso à informação, seus usos serão baseados em critérios que não são publicamente conhecidos, o que parece perigoso para as democracias. A mídia profissional tem princípios editoriais e limites

éticos profissionais. Embora no Brasil não haja garantia nem de que eles sejam seguidos nem que as infrações sejam punidas, essas instituições são socialmente obrigadas e responsabilizadas por suas ações. Esse não é (ainda) o caso das plataformas de mídias sociais, que se aproveitam do nível de invisibilidade desse tipo de mediação no debate social. Eles são capazes de escolher o que se vê ou não, sem ter que dar explicações sobre quais princípios guiam esse processo.

O segundo nível de mediação que é adicionado ao processo é o que depende da sociabilidade, o que significa que nossos laços sociais estão moldando de forma mais sistemática nosso acesso à informação. Se, por um lado, isso pode criar um efeito de bolha, reforçando os pontos de vista já presentes em um determinado grupo, por outro, pode criar caminhos alternativos pelos quais a informação se torna visível. É esse segundo ponto que vamos continuar explorando a seguir.

Com base nesses novos trajetos de circulação informativa e na multiplicidade de mediadores acionados, buscaremos em seguida entender quem efetivamente consegue ganhar visibilidade neste processo.

2 Quem está se tornando visível?

2.1 Lógica de *retweets*: uma mensagem, alto impacto

O uso de *retweets* como medida de visibilidade é bastante comum nos estudos do Twitter (MERAZ; PAPACHARISSI, 2013; ZAGO; RECUERO; BASTOS, 2015; NEUMAYER; ROSSI, 2018), embora existam limitações nessa escolha. Neumayer e Rossi (2018) argumentam, por exemplo, que a exata visibilidade de um conteúdo nas mídias sociais nunca pode ser exatamente quantificada.

A lógica de *retweets* guarda similaridades com a lógica do *broadcast* (MERAZ; PAPACHARISSI, 2013): a mensagem de um determinado produtor de informação se torna visível através do público que atinge. A diferença é que esse público vai aumentar através da rede de sociabilidade que irá reproduzi-lo, adicionando ao público inicial uma série de outras redes, não necessariamente associadas ao primeiro usuário a fazer a publicação.

O que queremos investigar com a dinâmica de *retweets* são duas questões específicas: que tipo de atores estão sendo retweetados e se o número de seguidores deles é crucial para essa dinâmica. Enquanto a primeira análise nos permitirá identificar quais atores estão entre os mais visíveis no debate público, a segunda se interessa à importância do tamanho do público inicial de uma mensagem para sua visibilidade. Essa abordagem nos permitirá estabelecer se existem ou não diferenças importantes em relação ao modelo de *broadcast*.

A fim de analisar quem foram os atores que se tornaram mais visíveis no debate sobre os protestos de 2013 no Twitter, analisamos os *tweets* que foram retweetados pelo menos 10 vezes em nosso corpus. Escolhemos as mensagens selecionadas de um corpus de 97.707 coletadas a partir de 1º de julho até 30 de setembro de 2013 com a *hashtag* #vempruarua,² expressão que se tornou símbolo dos protestos. Isso nos deu um subcorpus de 358 *tweets*. Em seguida, visitamos cada um desses perfis para ver quem eles eram, se ainda estavam ativos e quantos seguidores tinham. É importante ressaltar que essa análise foi feita cinco anos e seis meses após a eclosão dos protestos.

Dos 358 *tweets*, excluímos 90 dos perfis que não estavam mais disponíveis. Esses perfis foram deletados, suspensos pelo Twitter ou tiveram todos os seus *tweets* excluídos. Esse alto número de *tweets* de contas não mais disponíveis (25% do nosso corpus) é sinal da volatilidade dos dados digitais e uma das maiores dificuldades de se fazer esse tipo de pesquisa. Também excluímos 10 contas que eram privadas, o que impedia o acesso aos dados, e duas contas que não eram mais escritas em português. Seus *tweets* em nosso corpus, no momento dos protestos, estão em português e seus nomes de perfil estão em português, mas, no momento da análise, sua descrição e todos os seus *tweets* são escritos em russo, o que nos impede de analisá-los. Outros *tweets* em espanhol, inglês e italiano que foram

encontrados no corpus foram mantidos.

O último tipo de *tweets* descartados do nosso corpus de análise foram aqueles de contas falsas. Consideramos como falsas apenas as contas que usavam nomes de pessoas ou organizações com as quais eles claramente não estavam vinculados. Outros tipos de *fakes*, como contas automatizadas ou semi-automatizadas (CRESCI *et al.*, 2014; HAUSTEIN *et al.*, 2016; RUEDIGER, 2017) e personagens humorísticos ou satíricos (FERRARI, 2018), não foram excluídos do nosso corpus. Nesse sentido, identificamos apenas uma conta falsa chamada "@whatsappbr" que claramente tentava ser identificada como a conta do aplicativo WhatsApp, o que não era o caso. Três *tweets* dessa conta também foram excluídos. Essas exclusões resultaram em um corpus final de 253 *tweets*, publicados por 182 usuários diferentes.

Para criar uma categorização dos usuários desses *tweets*, misturamos as categorias propostas por Bennett, Segerberg e Yang (2018) e as apresentadas por Newman (2016) e as adaptamos ao nosso corpus. Fizemos uma categorização exploratória de 80 *tweets* em seis categorias (mídia tradicional, mídia alternativa, individual, figura pública, partido político / político e organização) que emergiram da literatura e então decidimos adicionar mais uma, que era relevante para nosso corpus e análise (perfil humorístico). O humor é muito presente no discurso político brasileiro (CHAGAS *et al.*, 2019) e possui especificidades que podem impactar na disseminação de seu conteúdo, por isso decidimos tratá-los separadamente.

Contas de partidos políticos ou políticos também foram identificados em uma categoria específica. Todos os perfis corporativos que não eram de veículos de mídia nem da política institucional foram considerados como "organizações". Os perfis pessoais foram categorizados como figuras públicas ou indivíduos. Consideramos como figuras públicas pessoas conhecidas no cenário midiático brasileiro, como cantores, atores, jogadores de futebol, lutadores do UFC e outras personalidades.

² O conjunto de dados Twitter com que trabalhamos foi coletado pelo Laboratório de Estudos de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic-UFES). Eles extraíram os dados do Twitter usando seu TwapperKeeper, que é uma ferramenta de código aberto que rastreia qualquer termo ou palavra-chave na atividade do Twitter.

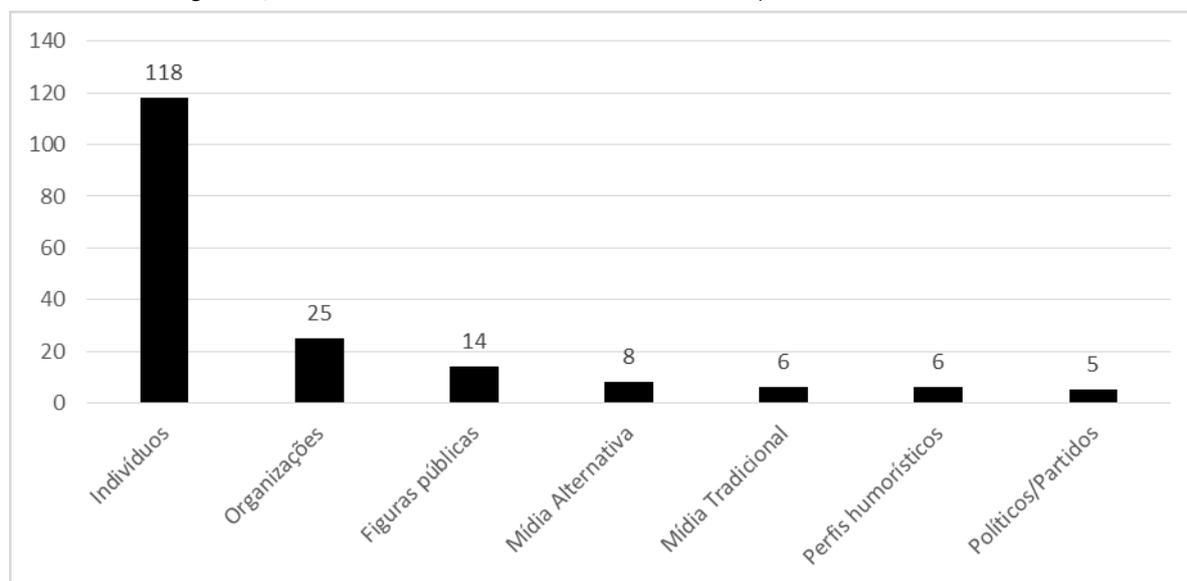
O Gráfico 1 mostra o resultado dessa categorização. Os indivíduos são de longe a maior categoria com 118 perfis, o que representa 65% do corpus. As organizações vêm em segundo, com 25 contas (14%), enquanto as figuras públicas são responsáveis por 14 perfis (8%). Embora a mídia tradicional venha apenas em quinto lugar, com 6 perfis e atrás da mídia alternativa, que tem 8 ocorrências, destacamos o fato de seus tweets estão no topo dos mais retweetados.

As três mensagens mais retweetadas eram de perfis da mídia tradicional e cinco dos dez tweets mais replicados também eram desses meios de

comunicação. Isso sugere que essas mensagens com frequência atingem níveis de visibilidade superiores às outras, mas que outros tipos de produtores de informação estão sendo vistos com mais frequência. Os perfis humorísticos são tão frequentes quanto os meios de comunicação tradicionais e os políticos e partidos políticos são os menos frequentes, com 5 perfis.

Nossos resultados diferem daqueles encontrados por Meraz e Papacharissi (2013), que identificaram entre as mensagens mais retweetadas durante a Revolução Egípcia uma maioria de *tweets* da mídia tradicional com um tom informativo.

Gráfico 1 – Categorização dos usuários autores dos tweets mais reproduzidos



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

É importante destacar que há diferentes tipos de perfis individuais, daqueles que são comentaristas políticos frequentes àqueles que falam predominantemente sobre esportes, um ídolo ou a vida cotidiana e apenas por um breve momento postam sobre tópicos políticos. Também é interessante observar que, para a maioria desses perfis, a entrada na arena da visibilidade é um momento breve. Dos 118 perfis categorizados como indivíduos, 100 apareceram apenas uma vez entre os mais retweetados (85% da categoria). Isso mostra que a visibilidade de mensagens de indivíduos ocorre em circunstâncias muito específicas que, na maioria dos casos, não se tornam frequentes.

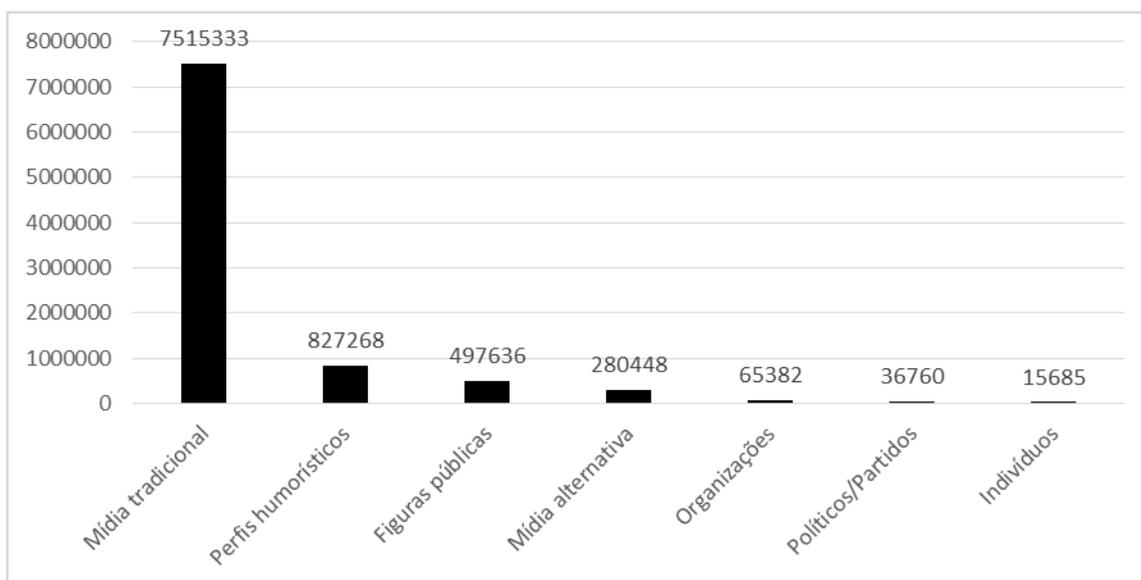
Em relação ao número de seguidores, consideramos que se eles estiverem diretamente relacionados ao alto nível de reprodução de uma mensagem, a centralidade das mídias tradicionais será mais facilmente reproduzida. Nesse caso, é provável que as mídias tradicionais tenham mais facilidade também nesse novo ambiente, já que elas já têm um público estruturado e que também está on-line. Se o número de seguidores não for decisivo, isso significa que a nova sociabilidade das redes sociais (GOMES, 2016) está permitindo a criação de diferentes caminhos de visibilidade que não necessariamente implicam ter um grande público, mas consistem em atingir um grande público.

O número de seguidores dos perfis responsáveis pelas mensagens mais retweetadas mostra uma variação significativa. O perfil menos seguido é a conta individual @oikeridinho, que registrou apenas um seguidor, enquanto o mais seguido é o apresentador de TV @rafinhabastos com 11.600.000 seguidores. A média de todos os números de seguidores permanece em torno de

345.800, mas isso não nos diz muito sobre sua dinâmica, já que a variação padrão é enorme.

Se considerarmos o número médio de seguidores por categoria (Gráfico 2), veremos que a mídia tradicional é, de longe, a categoria com maior número de seguidores, enquanto os indivíduos são os que têm menos seguidores.

Gráfico 2 – Número médio de seguidores por categoria



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A comparação do Gráfico 2 com aquele que o precede, deixa claro que o número de seguidores está longe de ser o único elemento influenciador da visibilidade de uma mensagem. Enquanto a mídia tradicional tem a maior média de seguidores, elas são apenas o quinto ator mais frequente a ser retweetado. Enquanto isso, os indivíduos aparecem com mais frequência entre os mais replicados, embora tenham a menor média de seguidores. Isso significa que a nova sociabilidade das redes sociais (GOMES, 2016) está permitindo a criação de diferentes caminhos de visibilidade que não necessariamente implicam ter um grande público, mas consistem em atingir um grande público.

Na Tabela 1, estratificamos o número de se-

guidores de cada categoria em diferentes níveis de número de seguidores, para melhor enxergar o fenômeno. A categoria da mídia tradicional é aquela com o maior número de perfis com mais de um milhão de seguidores (83,4%), enquanto esse número é de 33,4% para os perfis humorísticos, 14,4% para figuras públicas e 4% para organizações. As outras categorias não registram perfis com essa quantidade de seguidores.

No outro extremo, indivíduos são a categoria que possui maior percentual de perfis, com 0 a 1 mil seguidores. Essa faixa representa quase metade dessa categoria, enquanto apenas 20% para organizações, 16,7% para perfis humorísticos e 12,5% para mídias alternativas.

Tabela 1 – Intervalos de número de seguidores por categoria

	Mídia Tradicional	Perfis Humorísticos	Figuras Públicas	Mídia Alternativa	Organizações	Políticos e Partidos	Indivíduos
0 - 1K	0	16,70%	0	12,50%	20%	0	45,80%
1K+1 - 5K	0	0	0	0	16%	0	16,90%
5K+1 - 10K	0	0	0	12,50%	8%	0	14,40%
10K+1 - 50K	0	49,90%	21,40%	37,50%	20%	80%	16,90%
50K+1 - 100K	0	0	7,10%	0	20%	20%	2,50%
100k+1 - 500K	0	0	35,70%	25%	12%	0	3,50%
500K+1 - 1M	16,60%	0	21,40%	0	4%	0	0
>1M	83,40%	33,40%	14,40%	12,50%	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Embora o número de seguidores não pareça definidor do número de *retweets* que uma mensagem terá, decidimos questionar se ele poderia influenciar quantas vezes um mesmo ator entrará nesse espaço de alta visibilidade. Mesmo que, por uma combinação de diferentes fatores, perfis com poucos seguidores possam eventualmente ser altamente retweetados, é possível que esse fosse um fenômeno raro para estes atores, enquanto seria mais frequente para usuários com um número maior de seguidores.

Calculamos duas correlações de intensidade. A primeira relaciona o número total de seguidores de cada tipo de usuário que identificamos com o número total de *tweets* dessas categorias entre os mais replicados. Encontramos uma correlação de $-0,22571$, significando que existe uma correlação negativa entre o número de seguidores e o número de *tweets* entre os mais retweetados. Esse achado corrobora nossa percepção de que o número de seguidores não é um bom preditor da visibilidade que uma certa mensagem pode ter.

A segunda correlação que calculamos relacionou o número médio de seguidores de cada uma de nossas categorias de usuários com o número médio de seus *tweets* que aparecem entre os mais replicados. A ideia aqui é entender se o número de seguidores influencia a frequência com que determinada categoria consegue ter um *tweet* entre os mais visíveis. A primeira correlação é

sobre o fenômeno, enquanto a segunda é sobre a frequência do fenômeno. Neste caso, encontramos uma correlação de $0,664001$. Isso significa que existe uma correlação positiva entre o número de seguidores e o número de vezes com que um usuário aparecerá entre os mais retweetados.

Esses resultados parecem indicar que, se por um lado aqueles que mais frequentemente têm mensagens altamente replicadas não têm necessariamente um grande número de seguidores, aqueles que têm muitos seguidores parecem ter mais acesso a essa esfera de visibilidade. Embora o número de seguidores não seja decisivo para que uma mensagem seja altamente retweetada, ter um grande número de seguidores facilita a entrada nessa esfera de alta visibilidade.

Não temos intenção aqui de apontar o número de seguidores como uma causa isolada de visibilidade. Muitas outras causas podem ser apontadas, como as relacionadas ao conteúdo do *tweet*, ao horário das postagens, entre outros. A escolha pela análise do número de seguidores se deu por entendermos que sua dinâmica poderia aproximar ou distanciar as lógicas de visibilidade de Twitter daquelas da mídia tradicional.

2.2 *Hyperlinks: de onde e para onde? Twitter em um sistema de mídia híbrida*

Também analisamos os hiperlinks mais utilizados em nosso corpus. Consideramos a repetição

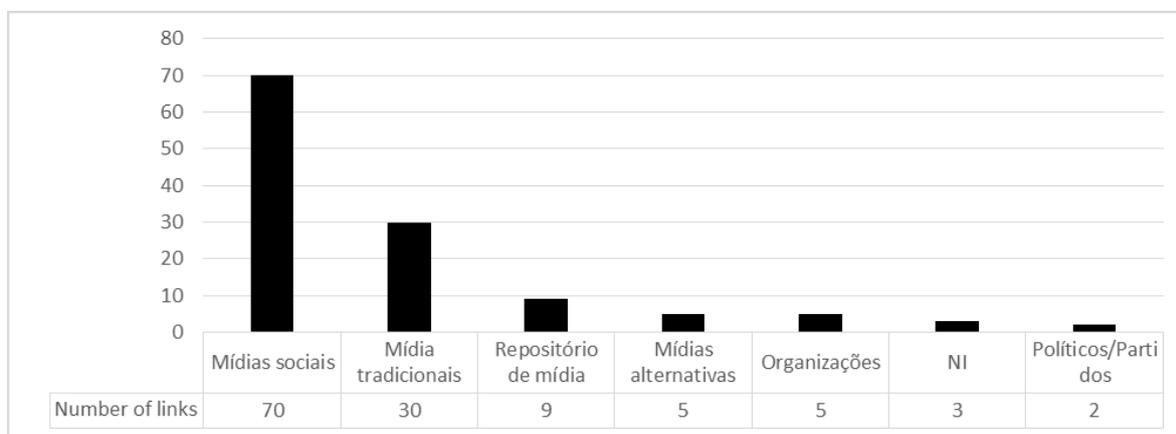
do mesmo hiperlink em nosso corpus como uma medida de visibilidade, uma vez que indica que uma fonte única de conteúdo está sendo usada várias vezes por pessoas diferentes (SEGERBERG; BENNETT, 2011). Ao medir os hiperlinks mais utilizados, a difusão de um determinado conteúdo não é medida por meio de uma rede de seguidores, mas sim pela notoriedade da fonte para a qual o hiperlink aponta. É por isso que Segerberg e Bennett (2011, p. 203) sugerem que “olhar para os links não diz respeito apenas ao fluxo de informações, mas também no seu papel como mecanismos organizadores e mais abstratamente como janelas para atores relacionados e ligações entre diversos fluxos de informação”.

Analisamos todos os links que foram compartilhados pelo menos 10 vezes em nosso corpus, para identificar os tipos de sites a que eles se referiam. Classificamos os sites em seis categorias: mídia tradicional, mídia alternativa, organização, partido político, mídia social e repositórios de

mídia para o Twitter. Esta última categoria refere-se a sites usados para publicar conteúdo não suportado pela plataforma do Twitter. Ela é composta de links para transmissões ao vivo dos protestos, imagens (embora já fosse possível publicá-las diretamente no Twitter naquele momento) e uma lista de links. Além disso, três hiperlinks não puderam ser identificados.

É importante ressaltar que vários dos links não eram mais completamente funcionais, mas usamos seus endereços de URL para rastrear o tipo de site de onde eles originaram. Por isso, em alguns casos, embora não tivéssemos acesso ao conteúdo completo do hiperlink compartilhado, conseguimos identificar sua origem. O Gráfico 3 mostra que a maioria dos links mais compartilhados leva a sites de mídia social (56,4%). A mídia tradicional aparece na segunda posição, com 30 menções (24,2%), seguidas pelos repositórios de mídia do Twitter com 9 links (7,4%). Mídia Alternativa e Organizações aparecem com 5 links (4%).

Gráfico 3 – Links mais compartilhados por tipo de site

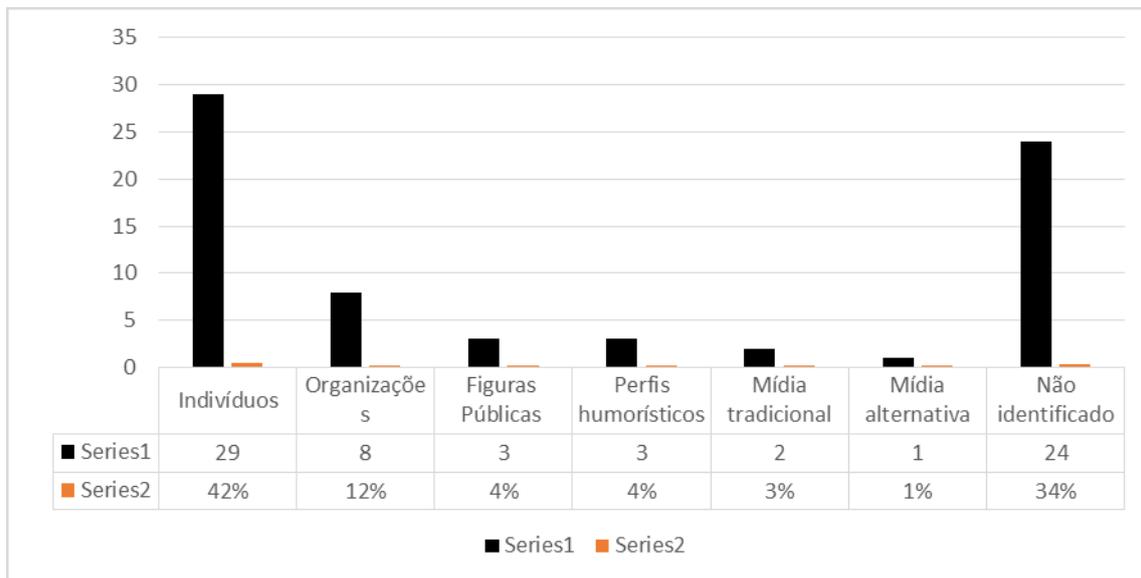


Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Dada a grande variedade de atores em mídias sociais, decidimos reclassificar essas menções considerando os diferentes tipos de perfis nessas plataformas, como mostra o Gráfico 4. Isso nos permite identificar quem está efetivamente produzindo os conteúdos que estão ganhando visibilidade, considerando a variedade de atores

que usam esses ambientes de comunicação. Então, novamente usamos a classificação de atores que desenvolvemos para analisar as mensagens mais replicadas. A classificação foi aplicada aos 46 links para mídias sociais dos quais pudemos identificar os produtores.

Gráfico 4 – Tipos de produtores de conteúdo em mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Como mostra o Gráfico 4, os indivíduos são os produtores de conteúdo mais importantes, tanto em relação às mensagens mais retweetadas quanto aos links mais compartilhados. Na verdade, se compararmos o Gráfico 4 com o 1, que mostra os autores mais frequentes das mensagens mais replicadas, podemos ver que a composição é semelhante para as três maiores categorias: indivíduos em primeiro lugar, organizações em segundo e figuras públicas em terceiro. A partir da quarta posição, a ordem é diferente nas duas análises: enquanto nas mensagens mais retweetadas, a mídia alternativa aparece à frente da mídia tradicional e dos perfis humorísticos; nos links mais compartilhados, sites humorísticos ganham espaço sobre a mídia convencional e alternativa. Também temos que considerar que, no caso dos links mais compartilhados, 34% do corpus não estava mais acessível no momento da análise.

Outra diferença entre as duas análises que merece um comentário é o fato de que entre as mensagens mais retweetadas, os indivíduos representam 65% dos atores ganhando visibilidade, mas quando olhamos para os links mais compartilhados esse número é menor: 42%. Isso

pode sugerir que a prática do retweet é mais favorável à inclusão de vozes de indivíduos no debate público do que a decisão de compartilhar um link. Também temos que considerar que as razões para retweetar uma mensagem são diferentes daquelas para inserir um determinado link em um *tweet*, mesmo que ambas as práticas possam gerar altos níveis de visibilidade.

Se compararmos as duas medidas de visibilidade que usamos (os retweets e os links compartilhados), podemos ver que elas favorecem diferentes dinâmicas de visibilidade. Padronizamos nossos dados para permitir uma comparação mais precisa do que as duas dinâmicas favorecem. De um lado, pegamos a porcentagem de *tweets* entre os mais retweetados por tipos de usuários e, por outro, a porcentagem de links entre os mais compartilhados por tipos de usuários e os comparamos, como mostra a Tabela 2. Para fazer isso, tivemos que adaptar as categorias utilizadas na análise dos links mais compartilhados. É importante lembrar que nossa base de comparação são todos os *tweets* replicados mais de dez vezes, assim como todos os links compartilhados mais de dez vezes.

Tabela 2 – Porcentagem de mensagens mais retweetadas e de links mais compartilhados por tipos de atores

	RTs	Links
Indivíduos	56%	34%
Organizações	20%	15%
Figuras Públicas	7%	3%
Mídia Tradicional	6%	33%
Mídia Alternativa	4%	9%
Político/Partido Político	4%	2%
Perfil Humorístico	3%	3%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A Tabela 2 mostra claramente que o espaço que cada ator ocupa em cada categoria é muito diferente. Enquanto os indivíduos respondem por 56% das mensagens mais retweetadas, elas são responsáveis apenas por 34% dos links mais compartilhados. Quando observamos os percentuais da mídia tradicional, a diferença é ainda maior: enquanto eles são responsáveis por apenas 6% dos *tweets* mais replicados, eles são a fonte de 33% dos links mais compartilhados. Stier, Schunemann, Steiger (2018) consideram que essa preponderância da mídia tradicional, especialmente em relação aos links mais compartilhados, pode ser explicada por sua vantagem comparativa em termos de recursos políticos, financeiros e organizacionais. Santos, Lycarião e Aquino (2018) também identificam estratégias específicas e complexas que a mídia jornalística pode usar para aumentar a difusão de seu conteúdo. Embora o estudo deles tenha sido feito no Facebook, ele mostra claramente que ter mais recursos pode gerar uma clara diferença na atenção que um ator ganha nas mídias sociais.

Também é interessante ver que os meios de comunicação alternativos mais do que dobram sua porcentagem dos retweets para os links (4% no primeiro, enquanto 9% no segundo). Figuras públicas e políticos/partidos políticos fazem o movimento inverso, reduzindo para metade a porcentagem quando passam de RTs para a

maioria dos links compartilhados. Trabalhos anteriores realizados (Santos, 2012) corroboram esse achado, mostrando que o processo de *retweeting* tende a desconcentrar o poder de dar visibilidade a um determinado tópico a partir de poucos nós e dissipá-lo entre um número maior de usuários.

Embora as causas desses achados devam continuar a ser mais investigadas, uma explicação possível é que, quando retweetando uma mensagem, as pessoas tendem a prestar menos atenção ao autor dela e, assim, reproduzir mensagens de uma diversidade maior de usuários. Ao contrário, ao inserir um link, as pessoas tendem a restringi-las a fontes de informação consideradas confiáveis.

Considerações finais

Conforme explicado, a lógica por trás da mídia tradicional é difundir uma mensagem para um grande público de uma só vez. Se essa lógica fosse reproduzida no Twitter, poderíamos dizer que as mensagens provenientes de usuários com mais seguidores seriam aquelas a obter mais visibilidade. Mas o que nossos resultados mostram é que a lógica de visibilidade do Twitter é mais complexa do que isso. Embora o número de seguidores facilite a entrada mais frequente nesta esfera de alta visibilidade, há outros elementos que podem tornar um tweet muito visível.

Acreditamos que o elemento que faz diferença pode ser precisamente a sociabilidade que essas plataformas implicam. Conforme proposto por Gomes (2016), as mídias sociais permitem o "efeito de arquibancadas", quando os supostos espectadores também participam da ação interagindo com o conteúdo. Em nossa opinião, essa interação gera a repetição necessária, que estrutura essas redes (BOULLIER, 2013). Dessa forma, um conteúdo é difundido não pelo público da conta inicial que publica a mensagem, mas pela rede de sociabilidade em torno dela.

Nesse sentido, cada indivíduo pode ser considerado como um tipo de mídia, na medida em que eles têm seu próprio público, ao qual eles difundem informações. Essa ideia parece se encaixar na lógica das mídias sociais, onde poderíamos dizer que todo perfil tem seu público.

Isso fica claro na diferença entre os resultados encontrados entre as mensagens mais retweetadas e os links mais compartilhados. No caso dos links compartilhados, nos quais a difusão é pouco dependente dos laços de sociabilidade, a importância dos mediadores de informação mais tradicionais, especialmente os tradicionais, é mais significativa, enquanto no caso dos *retweets*, difundidos principalmente pelas redes de sociabilidade, indivíduos e alternativas meios de comunicação ganham espaço considerável.

Considerando isso, poderíamos até dizer que a participação do suposto público é tão importante que seria necessário ir além de considerá-los como um elemento fora do campo, nas arqui-bancadas, como proposto por Gomes (2016). A difusão da informação através dos laços de sociabilidade parece ser tão central no fluxo de informação nas mídias sociais que essa dimensão se torna outro campo onde o jogo é jogado.

Assim, a dinâmica de visibilidade, em vez de se basear em uma difusão de etapa única para um grande público, seria construída por meio de uma difusão em várias etapas para públicos sucessivos que receberiam o conteúdo por meio de laços de sociabilidade. Essa dinâmica pode ser vista como a consequência do último nível de mediação que identificamos, aquele em que os usuários são capazes de escolher entre interagir ou não com determinado conteúdo e, assim, influenciar sua difusão.

Consideramos que a explicação deste fenômeno tem uma relação clara com a lógica da mediação multinível que descrevemos. Os dois últimos passos do processo de mediação que propomos, aqueles que estão nas mãos dos usuários das mídias sociais, têm uma relação direta com o que estamos discutindo aqui. O primeiro destes passos diz respeito à escolha de quem seguir nestas redes. Se por um lado essa escolha determina o conteúdo que o utilizador vai ver na sua rede, por outro lado cria um público para os diferentes utilizadores das plataformas. O número de seguidores no Twitter que uma determinada conta terá, por exemplo, está diretamente relacionado a essa escolha. Mas, como

identificamos em nossa análise, esse público não é suficiente para explicar a visibilidade que um conteúdo pode ter. Na verdade, existem níveis posteriores de mediação que não dependem do produtor da informação, mas sim do público que vai interagir com ela ou não. Essa segunda, terceira, quarta... ação infinita de reenviar uma determinada mensagem ao público pessoal de cada um construirá o público final que ela poderá alcançar, e esse público poderá ser infinitamente maior do que o público original do produtor da mensagem. É esse papel da rede de sociabilidade em torno das mensagens que marcará a diferença da dinâmica de visibilidade na mídia de transmissão e nas mídias sociais.

Mesmo considerando limitações do presente estudo – especialmente ligadas à composição do corpus de *tweets*, baseado em uma única *hashtag*, e do fato de que 25% dos *tweets* não estavam mais disponíveis no momento da análise – essa percepção tem consequências importantes quando se discute a formação de um mundo comum, no sentido dado a ele por Hannah Arendt (1958). Ele, deixaria de ter um papel preponderante de uma lógica da mídia tradicional e passaria a dar uma centralidade à sociabilidade. Se, por um lado, isso abre espaço para o surgimento de novos atores nessa arena, no outro, os papéis de mediação assumidos por esses atores precisam ser compreendidos e levados em conta. Somente a avaliação desses novos níveis de mediação, que geram uma dinâmica de visibilidade diferente, permitem compreender o impacto dessas novas lógicas midiáticas nas sociedades democráticas.

Referências

- ARENDR, H. **The Human Condition**. Chicago: The University of Chicago Press, 1958.
- BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A.; YANG, Y. The Strength of Peripheral Networks: Negotiating Attention and Meaning in Complex Media Ecologies. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 68, n. 4, p. 659-684, ago. 2018. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy032>.
- BOULLIER, D. Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective. In: NAJAR, S. (ed.). **Les réseaux sociaux sur internet à l'heure des transitions démocratiques**. Paris: Editions Karthala, 2013.

- CAMMAERTS, B. Technologies of self-mediation: affordances and constraints of social media for protest movements. *In: ULDAM, J.; VESTERGAARD, A. (ed.). Civic engagement and social media: political participation beyond the protest.* Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.
- CARDON, D. Réseaux sociaux de l'Internet. **Communications**, [S. l.], p. 141-148, 2011.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHAGAS, Viktor *et al.* Political memes and the politics of memes: a methodological proposal for content analysis of online political memes. **First Monday**, [S. l.], v. 24, n. 2, fev. 2019. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>.
- CRESCI, S. *et al.* A Fake Follower Story: improving fake accounts detection on Twitter. *In: CONSIGLIO NAZIONALE DELLE RICERCHE*, 2014. **Anais [...]**, [S. l.], 2014. p. 1-13.
- EDELMAN. **Trust Barometer**. 2018. Retrieved from: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>. Acesso em: 7 out. 2021.
- FERRARI, E. Fake accounts, real activism: Political faking and user-generated satire as activist intervention. **New Media & Society**, [S. l.], v. 20, n. 6, p. 2208-2223, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444817731918>.
- GOMES, W. "Nós somos a rede social!": o protesto político entre as ruas e as redes". *In: MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A., FILGUEIRAS, F. Filgueiras (ed.). Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político.* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2016. p. 45-77.
- GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left.** Berkley: University of California Press, 1980.
- HAUSTEIN, S. *et al.* Tweets as Impact Indicators: Examining the Implications of Automated "bot" accounts on Twitter. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 67, n. 1, p. 232-238, 2016. <https://doi.org/10.1002/asi.23456>.
- HEPP, A. **Deep Mediatization.** Nova Iorque: Routledge, 2020.
- JOUËT, J. Pratiques de communication et figures de la médiation. **Réseaux**, [S. l.], n. 11, p. 99-120, 1993.
- LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, v. 40, n. 43, p. 54-66, 2020.
- LYCARIÃO, D. Internet e esfera pública: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA*, 2009. Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2009. p. 17-34.
- MARTÍN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia. **Signo y Pensamiento**, [S. l.], v. 73, n. 1, 1987.
- MERAZ, S.; PAPACHARISSI, Z. Networked gatekeeping and networked framing on #egypt. **The International Journal of Press/Politics**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 138-166, 2013. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>.
- NEUMAYER, C.; ROSSI, L. Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. **New Media & Society**, [S. l.], v.20, n.11, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>.
- NEWMAN, T. P. Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, comments, and sources following the release of the Working Group I Summary for Policymakers. **Public Understanding of Science**, [S. l.], v. 26, n. 7, 2016. <https://doi.org/10.1177/0963662516628477>.
- RUEDIGER, M. A. **Bots, social networks and politics in Brazil.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2017.
- SANTOS, M. A. dos; LYCARIÃO, D.; AQUINO, J. A. de. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. **New Media and Society**, [S. l.], v. 21, n. 2, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>.
- SANTOS, Nina. The use of Twitter during the 2013 protests in Brazil: Mainstream media at stake. *In: A.M. G. Solo (ed.). Handbook of Research on Politics in the Computer Age.* Pennsylvania: IGI, 2020. p. 113-145.
- SANTOS, Nina. **Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas?** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2012.
- SEGERBERG, A.; BENNETT, W. L. Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. **The Communication Review**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 197-215, 2011. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.597250>.
- STIER, S.; SCHÜNEMANN, W. J.; STIEGER, S. Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter. **New Media and Society**, v. 20, n. 5, p. 1910-1930, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444817709282>.
- THOMPSON, J. B. The New Visibility. **Theory, Culture & Society**, [S. l.], v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>.
- VOIROL, O. Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. **Réseaux**, [S. l.], v. 1-2, n. 129-130, p. 89-121, 2005. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>. Acesso em 7 de outubro de 2021.
- WOJCIK, S. Prendre la démocratie électronique au sérieux : De quelques enjeux et controverses sur la participation politique en ligne. *In: FOREY, E.; GESLOT, C. (ed.). La démocratie électronique.* Paris: Harmattan, 2011. p. 83-104.
- ZAGO, G. S.; RECUERO, R. C.; BASTOS, M. T. Quem Retuita Quem? Papéis de ativistas, celebridades e imprensa durante os #protestosbr no Twitter. **Observatório**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 67-83, 2015.

Nina Santos

Doutora em ciências da comunicação e da informação pela Université Panthéon-Assas/Paris II, França; mestre em comunicação e cultura contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), em Salvador, BA, Brasil; pós-doutoranda no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital e pesquisadora associada do Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias, na Université Paris II.

Endereço para correspondência

Nina Santos
Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação
R. Barão de Jeremoabo, s/n
Ondina, 40170-115
Salvador, BA, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação da autora antes da publicação.