The image features a central black triangle with three small colored lines (red, blue, yellow) extending from its vertices. This central shape is surrounded by several other triangles of various sizes and orientations, some outlined in grey and others in white. The background is white, and the text is set within a dark grey rectangular area on the right side of the page.

A FUNÇÃO MEDIADORA
DAS HASHTAGS NO PROCESSO
DE IMPEACHMENT DE
DILMA ROUSSEFF:
SEMIOSE E TRANSMÍDIA.

Luciana Andrade Gomes Bicalho

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCIANA ANDRADE GOMES BICALHO

**A FUNÇÃO MEDIADORA DAS *HASHTAGS* NO PROCESSO DE
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: SEMIOSE E TRANSMÍDIA**

BELO HORIZONTE

2019

LUCIANA ANDRADE GOMES BICALHO

**A FUNÇÃO MEDIADORA DAS *HASHTAGS* NO PROCESSO DE
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: SEMIOSE E TRANSMÍDIA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea. Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Geane Carvalho Alzamora. Universidade Federal de Minas Gerais.

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Renira Rampazzo Gambarato. Jönköping University, Suécia.

BELO HORIZONTE

2019


| | |
|----------------------------------|--|
| <p>301.16 G633f 2019</p> | <p>Gomes, Luciana Andrade.</p> <p>A função mediadora das hashtags no processo de impeachment de Dilma Rousseff [manuscrito] : semiose e transmídia / Luciana Andrade Gomes Bicalho. - 2019.</p> <p>289 f. : il.</p> <p>Orientadora: Geane Carvalho Alzamora. Coorientadora: Renira Rampazzo Gambarato.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.</p> <p>Inclui bibliografia</p> <p>1.Comunicação – Teses .2.Processo (Impedimentos) – Teses. I. Alzamora, Geane Carvalho. II. Gambarato, Renira Rampazzo. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. IV. Título.</p> |
|----------------------------------|--|


A função mediadora das hashtags no processo de *impeachment* de Dilma
Rousseff: semiose e transmídia

Luciana Andrade Gomes Bicalho

Tese defendida e aprovada pela banca examinadora:


Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora
(Orientadora - UFMG)


Profa. Dra. Renira Rampazzo Gambarato
(Co-orientadora - JU/Suécia)


Profa. Dra. Maria Lúcia Santaella Braga
(PUC-SP)


Profa. Dra. Joana Ziller de Araujo Josephson
(UFMG)


Profa. Dra. Maria Ângela Mattos
(PUC-MG)


Profa. Dra. Maria Aparecida Moura
(UFMG)

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Universidade Federal de Minas Gerais
Belo Horizonte, 22 de fevereiro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelas oportunidades presenteadas a cada dia. Em seguida, aos meus pais, Jabes e Valda, por conceberem a educação como prioridade para a transformação humana e social. Obrigada pelo investimento frequente, pelo apoio incondicional nas tomadas de decisão e por sempre embarcarem comigo em todos os desafios. Seus ensinamentos foram essenciais para que eu pudesse vislumbrar e alcançar este resultado. Vocês são exemplos que carrego como inspiração todos os dias. Agradeço à minha irmã Mariana e ao meu afilhado Rafael, que tornaram este percurso mais leve, divertido e prazeroso. Foram os bolos de chocolate e as brincadeiras com Lego que garantiram minha sobriedade nos momentos mais turbulentos da pesquisa. Extensivo também a todos os membros da família Andrade, que contribuíram para a formação e consolidação dos meus valores.

Um agradecimento especial ao meu marido Fabiano, que renunciou a uma série de atividades de lazer para acompanhar de perto as dores e delícias do meu objeto de investigação. Obrigada pelo acompanhamento diário e pelas leituras fragmentadas, que renderam conversas inspiradoras sobre o cenário brasileiro. Estudar a polarização sociopolítica foi um grande desafio psicológico. Obrigada por compreender o peso da minha pesquisa e por aliviar a carga emocional com sua serenidade. Agradeço também à minha segunda família, Antônio, Angélica, Andreza, Gustavo e ao pequeno Bernardo, por sempre estarem presentes e comemorarem todas as vitórias ao meu lado. A união familiar sempre foi meu principal ponto de apoio.

Aos meus amigos que acompanharam meu amadurecimento como pessoa e profissional. Em especial, Karina, Fand, Ana Clara, Bruna, Mel, Marina, Juliana, Marcela, Taisa, Daniel, Matheus, João Henrique, Yuri Elias e João Vitor. Aos amigos e colegas Ayala Melgaço, Anie Karenina, Thayane Abreu, Alysso Lisboa e Ettore Stefani, que são exemplos de profissionais no mercado de Comunicação. À equipe da Seja Comunicação e Seja Eterno, Luciana Ferraz, Luiz Carlos Junior e Blenda Elisa, que viabilizou o *design* da pesquisa com muita dedicação e cuidado. Ao Assis Macedo, da Fassi Representações em Multimídia, por ter realizado a animação em 3D em tempo recorde. Ao Victor Góis pela paciência e empenho na produção do *site* e da *Timeline*. Ao Gabriel Rios pela ilustração que deu vida aos meus pensamentos. Ao Jordane Trindade pela rapidez na revisão bibliográfica. Ao Marco Túlio Guimarães, que sempre foi generoso no auxílio de toda a coleta de dados da pesquisa. Ao Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e ao Laboratório Experimental de Pesquisa em Redes Sociotécnicas,

Visualidades, Tecnopolíticas e Subjetividades (MediaLAB), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pelo acesso às ferramentas de coleta de dados.

À minha orientadora e grande exemplo, Prof.^a Dr.^a Geane Carvalho Alzamora, pela competência e respeito com que conduziu este processo, da concepção das primeiras ideias até a concretização da pesquisa. À coorientadora Prof.^a Dr.^a Renira Rampazzo Gambarato pela constante supervisão, mesmo com a distância física, que foi medular para a construção do conhecimento. Aos professores e colegas do Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon) pelos encontros frequentes para a troca de experiências. Em especial, Polyana Inácio, Juliana Lopes, Ana Carolina Souza, Amanda Jurno, Sílvia Dalben, Tiago Barcelos, Tacyana Arce, André Mintz, Bruno Fonseca, Vitória Barros, Adriano Pádua, Carolina Braga e Leonardo Melgaço. Às professoras Maria Aparecida Moura e Maria Ângela Mattos pela leitura atenta e sugestões imprescindíveis durante a banca de qualificação. À Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Santaella Braga, que gentilmente se deslocou de São Paulo para a banca final.

À professora Vanessa Brandão, que trouxe a literatura novamente para equilibrar meus pensamentos nas reuniões do grupo Entremeios. Sua participação demasiadamente humana é um grande incentivo para continuar. Ao professor Carlos Henrique Falci por se aventurar comigo em grandes desafios, rendendo boas parcerias. Aos professores e colegas Lorena Tárzia, Fernanda Duarte, Joana Ziller, Sônia Pessoa, Carlos Mendonça, Ângela Marques, Carlos d'Andrea, Gutenberg Almeida, Luciano Andrade, Joyce Reis, Alessandra Girard, José Albino e Fernanda Cabral pelas oportunidades e incentivo na carreira docente. A experiência adquirida em sala de aula é reflexo da confiança e exemplo de vocês. Também agradeço aos estudantes que tive o prazer de conhecer e orientar neste percurso.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa e apoio financeiro para a realização desta pesquisa. À Universidade Federal de Minas Gerais pela abertura do espaço e acolhida nesses quatro anos. Ao colegiado do programa de Pós-Graduação em Comunicação que sempre foi favorável ao meu percurso como docente, trazendo benefícios explícitos para a construção da tese. À Elaine Martins e Tatiane Oliveira, da secretaria do programa, que responderam com agilidade e prontidão em todos os momentos.

Por fim, agradeço ao futuro leitor, que irá trazer novas interpretações e agregar outros conhecimentos ao processo de significação contínuo desta tese. Este é o resultado de uma bricolagem eterna, que nunca cessa no tempo ou no espaço. Obrigada a todos pela oportunidade em compartilhar uma parte da minha visão de mundo no campo da Comunicação. Estou aberta e ansiosa para continuarmos esse exercício: lucianadrade@gmail.com.



#Somos A
Rede Social

RESUMO

As *hashtags* extrapolaram sua função inicial de monitoramento de rastros digitais no *Twitter*, para se tornarem agentes na produção de significados em variadas instâncias midiáticas multiplataformas. Elas têm sido largamente utilizadas em contextos mundiais de mobilização sociopolítica, habitando espaços intersticiais entre os ambientes online e offline. Entendemos as *hashtags* como processos sógnicos que articulam posicionamentos comuns em conexões midiáticas. Sua vitalidade depende do hábito de uso gerado por meio do engajamento social, o que traz contradições e ambivalências ao processo comunicacional. A partir desse entendimento, busca-se aferir como e em que medida a mediação de *hashtags* sociopolíticas, durante o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, caracterizou uma dinâmica transmídia, configurando-se como um recurso de expansão de narrativas afins. Esta investigação está ancorada na hipótese de que a função mediadora desse tipo de *hashtag* conforma uma dinâmica transmídia. Utilizamos como suporte teórico-metodológico o pragmatismo e a semiótica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), a fim de observar a semiose (processos sógnicos) do impeachment por meio do encadeamento de *hashtags*. Para compreender essa função, delimitamos o *corpus* segundo observação simples e sistemática no ano de 2016. Coletamos as principais *hashtags* relacionadas às datas de votação do impeachment na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Realizamos um estudo de caso das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma por terem permeado todos os momentos investigados, sendo responsáveis pela criação de tópicos relacionados que ampliaram, significativamente, as narrativas em torno do processo de impeachment. Durante esse percurso, elas se tornaram símbolos da polarização política predominante entre aqueles que eram contra e a favor da destituição da ex-presidente. A maneira como elas se relacionaram com outras *hashtags* na produção de significados, muitas vezes, alteraram o curso da semiose. Os procedimentos metodológicos para a observação dessas *hashtags* foram divididos em duas etapas. A primeira baseou-se no monitoramento propiciado pelo uso de ferramentas de coleta automatizada no *Twitter*, sendo essencial para a identificação das associações sógnicas produzidas pelas duas *hashtags* e seus principais perfis influenciadores. De modo complementar, observou-se os *trends* do *Twitter* para compreender quais *hashtags* dominavam a pauta social nas datas estipuladas. A segunda etapa foi realizada com o auxílio de ferramenta de coleta retroativa no *Twitter*, desenvolvida pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sendo possível compreender os picos de audiência de cada *hashtag*, criar nuvens de *tags* e verificar a associação sógnica. De modo complementar, fizemos coletas manuais no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* para observar a especificidade semiótica do encadeamento multiplataforma de *hashtags*. Buscamos compreender e caracterizar as noções de transmídia, mobilização, engajamento social, participação, posicionamento, polarização e mediação. Compreendemos a semiose como um processo político que abarca as disputas sógnicas entre crenças concorrentes, identificadas pela conformação de hábitos provisórios de ação em multiplataformas. As narrativas da defesa do impeachment e da hipótese do golpe foram relacionadas às imagens sedutoras de personalidades públicas, que figuram no imaginário social, contribuindo para a fixação da crença. Os resultados apontam para uma aproximação entre a lógica transmídia e a lógica recursiva da semiose, inferida pelo fluxo gerado nos processos de significação. As trajetórias traçadas pelas *hashtags* em estudo promoveram o diferencial no aprimoramento lógico da semiose do impeachment, que foram ressignificadas pela combinação de estratégias e táticas na conexão entre os espaços ocupados e os debates em redes sociais online.

Palavras-chave: *hashtags*, mediação, semiótica, mobilização, transmídia.

ABSTRACT

Hashtags have expanded their initial Twitter tracking function to become agents in producing meaning in a variety of multi-platform media instances. They have been widely used in global contexts of sociopolitical mobilization, inhabiting interstitial spaces between online and offline environments. We understand hashtags as semiosis processes that articulate common positions in media connections. Its vitality depends on the habit of the sign generated through social engagement, which brings contradictions and ambivalences to the communicational process. Based on this understanding, we sought to assess how and to what extent the mediation of sociopolitical hashtags, during the impeachment process of former President Dilma Rousseff, characterized a transmedia dynamic, configuring itself as a resource for the expansion of related narratives. This research is based on the hypothesis that the mediating function of this type of hashtag forms a transmedia dynamic. We use the pragmatism and semiotics of Charles Sanders Peirce (1839-1914) as a theoretical and methodological support in order to observe the semiosis (signic processes) of impeachment through the chain of hashtags. To understand this function, we delimit the corpus according to a simple and systematic observation in facts of 2016. We collect the main hashtags related to the voting dates of impeachment in the Parliamentary Chamber and the Federal Senate. We have developed a case study of the hashtags #NaoVaiTerGolpe [#ThereWontBeACoup] and #ForaDilma [#OutDilma] for having permeated all the moments investigated, being responsible for the creation of related topics that significantly extended the narratives around the process of impeachment. During this course, they became symbols of the prevailing political polarization between those who were against and in favor of the former president's removal. The way they relate to other hashtags in the production of meanings has often altered the course of semiosis. The methodological procedures for the observation of these hashtags were divided into two stages. The first one was based on the monitoring provided using automated collection tools in Twitter, being essential for the identification of the sign associations produced by the two hashtags and their main influencing profiles. Complementarily, we observed Twitter's trends to understand which hashtags dominated the social agenda on the stipulated dates. The second stage was carried out with the help of a retroactive collection tool on Twitter, developed by the Laboratory of Image and Cyberculture Studies (Labic) of the Federal University of Espírito Santo (UFES), being able to understand the audience peaks of each hashtag, create tag clouds and verify sign association. In addition, we have collected manuals on Facebook, Instagram and YouTube to observe the semiotic specificity of cross-platform hashtags. We seek to understand and characterize the notions of transmedia, mobilization, social engagement, participation, positioning, polarization and mediation. We understand semiosis as a political process that encompasses the signic disputes between competing beliefs, identified by the formation of provisional habits of action in multiplatform. The narratives of the defense of impeachment and the coup hypothesis were related to the seductive images of public personalities, which figure in the social imaginary, contributing to the fixation of the belief. The results point to an approximation between the transmedia logic and the recursive logic of semiosis, inferred by the flow generated in the processes of signification. The trajectories traced by the hashtags under study promoted the differential in the logical enhancement of impeachment semiosis, which were re-signified by the combination of strategies and tactics in the connection between the occupied spaces and the debates on social networks.

Keywords: hashtags, mediation, semiotics, mobilization, transmedia.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1: #VemPraRua no protesto de 17/06/2013 em BH..... | 18 |
| FIGURA 2: imagem das mobilizações no Brasil em 2013..... | 43 |
| FIGURA 3: protesto realizado por meio de hologramas em Madri (2015)..... | 54 |
| FIGURA 4: cartaz para convocação popular no dia 07/06/2013, em São Paulo..... | 76 |
| FIGURA 5: imagem para convocar a população para o quinto protesto em SP..... | 78 |
| FIGURA 6: cartaz nas mobilizações de junho de 2013, em São Paulo..... | 78 |
| FIGURA 7: convocação para o compartilhamento de informações em 17/06/2013..... | 80 |
| FIGURA 8: primeiro <i>tweet</i> com o uso da <i>hashtag</i> #OGiganteAcordou..... | 83 |
| FIGURA 9: invasão à conta do <i>Instagram</i> de Dilma Rousseff..... | 84 |
| FIGURA 10: primeiro <i>tweet</i> com o uso da <i>hashtag</i> #VemPraRua..... | 85 |
| FIGURA 11: charge criada durante as mobilizações em 21/06/2013..... | 86 |
| FIGURA 12: postagem de Dilma Rousseff com a <i>hashtag</i> #VaiTerCopa..... | 88 |
| FIGURA 13: grafo de <i>hashtags</i> na véspera da Copa do Mundo de 2014..... | 89 |
| FIGURA 14: grafo da <i>hashtag</i> #VemPraRua na véspera da Copa do Mundo..... | 90 |
| FIGURA 15: gráfico das <i>hashtags</i> #CarnaCoxinha e #ForaDilma/#ForaPT..... | 93 |
| FIGURA 16: vídeo compartilhado pela ex-presidente no dia 02/12/2015..... | 98 |
| FIGURA 17: gráfico de audiência da <i>hashtag</i> #CartaDoTemer no <i>Twitter</i> | 99 |
| FIGURA 18: frases randômicas contidas na carta de Temer..... | 99 |
| FIGURA 19: pato da FIESP no protesto de 13/03/2016, em São Paulo..... | 100 |
| FIGURA 20: Kim Kataguirí durante protesto a favor do impeachment..... | 102 |
| FIGURA 21: adesivo com a <i>hashtag</i> #EsseImpeachmentÉMeu..... | 102 |
| FIGURA 22: Mapa do Impeachment no Palácio do Planalto, em Brasília..... | 103 |
| FIGURA 23: vídeo do grupo Mídia Ninja no <i>Facebook</i> em 31/03/2016..... | 104 |
| FIGURA 24: vídeo do grupo Jornalistas Livres no <i>Facebook</i> em 18/03/2016..... | 105 |
| FIGURA 25: artistas com camisetas do #MoroBloco no protesto de 13/03/2016..... | 107 |
| FIGURA 26: vídeo publicado no dia 16/03/2016 com a participação de artistas..... | 108 |
| FIGURA 27: convocação para a mobilização de 18/03/2016 no <i>Facebook</i> | 108 |
| FIGURA 28: cartazes com <i>hashtags</i> no protesto do dia 13/03/2016 em BH..... | 117 |
| FIGURA 29: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #VemPraRua em 17/04/2016..... | 118 |
| FIGURA 30: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #ForaDilma em 17/04/2016..... | 118 |
| FIGURA 31: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016..... | 119 |
| FIGURA 32: visualização do modelo peirceano de semiose..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 33: visualização das 10 tricotomias sgnicas de Peirce..... | 125 |
| FIGURA 34: relações estabelecidas entre signo, objeto e interpretante..... | 126 |
| FIGURA 35: <i>tweet</i> com as <i>hashtags</i> #VemPraRua e #PokemonGo..... | 135 |
| FIGURA 36: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #VemPraRua em 07/08/2016..... | 136 |
| FIGURA 37: cartazes com <i>hashtags</i> colados no muro do impeachment..... | 151 |
| FIGURA 38: muro do impeachment é transformado em quadra de vôlei..... | 152 |
| FIGURA 39: beijo entre militantes contrários no muro do impeachment..... | 152 |
| FIGURA 40: principais influenciadores da <i>hashtag</i> #Impeachment em 11/05/2016..... | 158 |
| FIGURA 41: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #Impeachment em 11/05/2016..... | 159 |
| FIGURA 42: triângulo semiótico bidimensional..... | 171 |
| FIGURA 43: tripé semiótico bidimensional..... | 171 |
| FIGURA 44: modelo sgnico inspirado no enlace borromeano..... | 171 |
| FIGURA 45: unidade básica bidimensional do signo..... | 172 |
| FIGURA 46: Triângulo de Sierpinski bidimensional..... | 172 |
| FIGURA 47: Tetraedro de Sierpinski planificado..... | 173 |
| FIGURA 48: grafo de <i>tweets</i> sobre o termo impeachment de 10 a 16/04/2016..... | 178 |
| FIGURA 49: <i>trends</i> mundiais do <i>Twitter</i> s 15h do dia 17/04/2016..... | 179 |
| FIGURA 50: gráfico de audiência da <i>hashtag</i> #ImpeachmentDay..... | 179 |
| FIGURA 51: nuvem de <i>tags</i> das falas dos deputados no dia 17/04/2016..... | 180 |
| FIGURA 52: <i>trends</i> do <i>Twitter</i> Brasil às 18h30 do dia 11/05/2016..... | 182 |
| FIGURA 53: palavras-chave das falas dos senadores no dia 11/05/2016..... | 183 |
| FIGURA 54: <i>hashtag</i> #PelaDemocracia nos <i>tweets</i> compartilhados por @dilmabr..... | 184 |
| FIGURA 55: grafo de <i>hashtags</i> relacionadas a #PelaDemocracia no <i>Twitter</i> | 185 |
| FIGURA 56: <i>trends</i> mundiais do <i>Twitter</i> s 11h do dia 31/08/2016..... | 186 |
| FIGURA 57: gráfico de <i>hashtags</i> relacionadas a #ImpeachmentDay no <i>Twitter</i> | 186 |
| FIGURA 58: <i>trends</i> mundiais do <i>Twitter</i> s 23h30 do dia 31/08/2016..... | 187 |
| FIGURA 59: gráfico de <i>hashtags</i> relacionadas a #NaoVaiTerGolpe no <i>Twitter</i> | 189 |
| FIGURA 60: ocorrência da <i>hashtag</i> #ForaDilma no <i>Instagram</i> | 192 |
| FIGURA 61: ocorrência da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe no <i>Instagram</i> | 192 |
| FIGURA 62: termos de pesquisa “fora Dilma” e “não vai ter golpe” em 2016..... | 194 |
| FIGURA 63: consultas relacionadas ao termo de pesquisa “não vai ter golpe”..... | 194 |
| FIGURA 64: consultas relacionadas ao termo de pesquisa “fora Dilma”..... | 195 |
| FIGURA 65: modelo tridimensional de <i>hashtag</i> | 197 |
| FIGURA 66: <i>layout</i> do site <i>Hashtags Mediation</i> | 198 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 67: nuvem de <i>tags</i> do conteúdo da tese..... | 198 |
| FIGURA 68: diagrama do percurso multimetodológico da tese..... | 199 |
| FIGURA 69: primeiro <i>tweet</i> com o uso da <i>hashtag</i> #ForaDilma..... | 204 |
| FIGURA 70: domínio icônico da <i>hashtag</i> #ForaDilma nas ruas..... | 205 |
| FIGURA 71: postagem da ONG <i>Brazil No Corrupt</i> para doação de <i>tweets</i> | 206 |
| FIGURA 72: <i>twittaço</i> da <i>hashtag</i> #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma..... | 207 |
| FIGURA 73: <i>twittaço</i> da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerCopa..... | 208 |
| FIGURA 74: primeiro <i>tweet</i> com o uso da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe..... | 209 |
| FIGURA 75: segundo <i>tweet</i> com o uso da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe..... | 210 |
| FIGURA 76: gráfico de <i>hashtags</i> relacionadas a #NãoVaiTerGolpe no <i>Twitter</i> | 210 |
| FIGURA 77: estratégia do PT para o compartilhamento da <i>hashtag</i> #DilmaDaMulher..... | 211 |
| FIGURA 78: <i>tweet</i> questionando os critérios de ranqueamento do <i>Twitter</i> | 212 |
| FIGURA 79: publicação da <i>hashtag</i> #CarnaCoxinha no <i>Facebook</i> | 213 |
| FIGURA 80: postagem do Estadão sobre a repercussão das <i>hashtags</i> de protesto..... | 214 |
| FIGURA 81: postagem de Dilma com a <i>hashtag</i> #NãoVaiTerGolpe..... | 215 |
| FIGURA 82: <i>hashtags</i> #DilmaFica e #NãoVaiTerGolpe no protesto de 13/12/2015..... | 216 |
| FIGURA 83: convocação de Lucília Diniz para o protesto de 13/03/2016..... | 217 |
| FIGURA 84: tutorial da música “Seja Patriota” no <i>YouTube</i> | 218 |
| FIGURA 85: discurso do ex-presidente Lula sobre o significado de golpe..... | 219 |
| FIGURA 86: vídeo da música “Golpe Não” com a participação de artistas..... | 220 |
| FIGURA 87: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016..... | 221 |
| FIGURA 88: <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe em associação com #VaiTerImpeachment..... | 222 |
| FIGURA 89: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #VaiTerImpeachment em 17/04/2016..... | 222 |
| FIGURA 90: relações da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerImpeachment em 17/04/2016..... | 223 |
| FIGURA 91: contagem hipotética do voto dos parlamentares..... | 224 |
| FIGURA 92: Mapa da Democracia criado pelo Muda Mais..... | 225 |
| FIGURA 93: <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe usada na comunicação de rua em 15/04/2016..... | 226 |
| FIGURA 94: geração de avatar com a <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe..... | 227 |
| FIGURA 95: geração de avatar com a <i>hashtag</i> #ForaDilma..... | 227 |
| FIGURA 96: camiseta com a <i>hashtag</i> #NãoVaiTerGolpe..... | 228 |
| FIGURA 97: camiseta com a <i>hashtag</i> #ForaDilma..... | 228 |
| FIGURA 98: declaração de voto de Jean Wyllys no processo de impeachment..... | 229 |
| FIGURA 99: declaração de voto de Bolsonaro no processo de impeachment..... | 230 |
| FIGURA 100: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016..... | 231 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 101: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #ForaDilma em 17/04/2016..... | 231 |
| FIGURA 102: chamada para “digitação” com a <i>hashtag</i> #foradilma em 26/04/2016..... | 232 |
| FIGURA 103: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #ForaDilma nos dias 11 e 12/05/2016..... | 233 |
| FIGURA 104: principais influenciadores da <i>hashtag</i> #ForaDilma em 17/04/2016..... | 234 |
| FIGURA 105: <i>tweet</i> publicado por Kéfera em 16/03/2016..... | 234 |
| FIGURA 106: principais influenciadores da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016..... | 235 |
| FIGURA 107: principais influenciadores da <i>hashtag</i> #NãoVaiTerGolpe em 17/04/2016..... | 236 |
| FIGURA 108: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe nos dias 11 e 12/05/2016..... | 237 |
| FIGURA 109: <i>hashtag</i> #devolverenan sendo utilizada no <i>Facebook</i> | 237 |
| FIGURA 110: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #OcupaSenado em 11/05/2016..... | 238 |
| FIGURA 111: enquete entre #FicaQuerida e #TchauQuerida no <i>Facebook</i> | 239 |
| FIGURA 112: postagem de Rodrigo Vesgo no <i>Instagram</i> com #TchauQuerida..... | 240 |
| FIGURA 113: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #LutoPelaDemocracia 12/05/2016..... | 241 |
| FIGURA 114: relações estabelecidas pela <i>hashtag</i> #ForaTemerRio2016 05/08/2016..... | 242 |
| FIGURA 115: postagem com #ForaTemerRio2016 para expansão internacional..... | 243 |
| FIGURA 116: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #ForaDilma nos dias 25 a 30/08/2016..... | 244 |
| FIGURA 117: nuvem de <i>tags</i> da <i>hashtag</i> #NaoVaiTerGolpe nos dias 25 a 30/08/2016..... | 245 |
| FIGURA 118: encadeamento recursivo de <i>hashtags</i> | 247 |
| FIGURA 119: formação do tetraedro vazio pelo encontro de arestas..... | 248 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

API - *Application Programming Interface*

ARS - Análise de Redes Sociais

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCNM - Centro de Convergência de Novas Mídias

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

COEP - Comitê de Ética em Pesquisa

CP - *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*

CSV. - *Comma-separated values*

DAPP - Diretoria de Análise de Políticas Públicas

DEM - Partido Democratas

EP - *The Essential Peirce*

FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais

FB - *Feed* de notícias do *Facebook*

FGV - Fundação Getúlio Vargas

GPS - *Global Positioning System*

IFB - Instituto Federal de Brasília

LABIC - Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura

MBL - Movimento Brasil Livre

MPL - Movimento Passe Livre

NUCCON - Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PP - Partido Progressista

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSL - Partido Social Liberal

PSOL - Partido Socialismo e Liberdade

PT - Partido dos Trabalhadores

RT - *Retweet*

STF - Superior Tribunal Federal

UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

URL - *Uniform Resource Locator*

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1. INTRODUÇÃO | 13 |
| 2. AS HASHTAGS NA MOBILIZAÇÃO TRANSMÍDIA | 30 |
| 2.1. Transmídia como um supersistema de comunicação..... | 32 |
| 2.2. Participação e engajamento na conformação dos rastros digitais..... | 38 |
| 2.3. Mobilização e ativismo na perspectiva transmídia..... | 48 |
| 2.4. O compartilhamento de <i>hashtags</i> em multiplataformas..... | 59 |
| 3. HASHTAGS COMO POSICIONAMENTOS SOCIOPOLÍTICOS | 70 |
| 3.1. A noção de posicionamento pelo pragmatismo peirceano..... | 72 |
| 3.2. O engajamento social na polarização sociopolítica..... | 82 |
| 3.3. A lógica de <i>fandom</i> no encadeamento de <i>hashtags</i> | 94 |
| 3.4. Ação humana e algorítmica na criação de bolhas ideológicas..... | 109 |
| 4. A FUNÇÃO MEDIADORA DAS HASHTAGS | 122 |
| 4.1. <i>Hashtags</i> como processos sógnicos..... | 123 |
| 4.2. A teoria dos interpretantes no fluxo midiático..... | 138 |
| 4.3. A gamificação de <i>hashtags</i> em multiplataformas..... | 148 |
| 5. DESAFIOS METODOLÓGICOS NA COLETA E ANÁLISE DE HASHTAGS | 165 |
| 5.1. Semiose e transmídia como suporte metodológico..... | 167 |
| 5.2. Como traçar a semiose por meio de <i>hashtags</i> ?..... | 168 |
| 5.3. Avaliação do contexto midiático do impeachment: definição do <i>corpus</i> | 173 |
| 5.4. Procedimentos para coleta de dados em multiplataformas..... | 187 |
| 5.5. Procedimentos de análise das <i>hashtags</i> #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe..... | 195 |
| 5.6. Visualização dos recursos multimetodológicos..... | 199 |
| 6. ANÁLISE SEMIÓTICA DA DINÂMICA TRANSMÍDIA DO IMPEACHMENT | 202 |
| 6.1. Linha do tempo da semiose do impeachment..... | 202 |
| 6.1.1. Análise da construção do mundo narrativo em multiplataformas..... | 202 |
| 6.1.2. Análise do engajamento social na expansão da narrativa..... | 216 |
| 6.2. Visualização do fluxo gerado pelas <i>hashtags</i> #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe..... | 246 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 250 |
| 7.1. Para além das <i>hashtags</i> : limitações e potencialidades..... | 255 |
| 7.2. Produção de novos interpretantes..... | 257 |
| REFERÊNCIAS | 259 |

1. INTRODUÇÃO

A presente tese diz respeito ao papel mediador de *hashtags* sociopolíticas, que operam midiaticamente na construção de sentido das mobilizações contemporâneas em multiplataformas. Para Joss Hands (2010), mobilização diz respeito a uma ação conjunta e direta, concreta e de formas particulares, que confere visibilidade aos problemas de cunho social e político. Na visão do autor, esse sistema é potencializado pelo acesso aos dispositivos móveis e conectividade constante, que produzem um efeito “bola de neve” no compartilhamento de informação. Em virtude disso, as práticas ativistas estão, cada vez mais, dependentes da liquidez e instantaneidade da comunicação móvel, em busca das especificidades das redes sociais online para promover engajamento social.

Nesse sentido, os eventos sociopolíticos têm sido marcados pela presença de *hashtags*, em diálogo direto com os protestos de rua. Trata-se de um tipo específico de *hashtag* que se delinea a partir de mecanismos próprios de consumo midiático, mostrando uma multiplicidade de desdobramentos pela propagação de tópicos relacionados. As *hashtags* ligadas aos contextos políticos controversos, foco deste estudo, produzem efeitos marginais, que prologam sua visibilidade por um período maior (ROMERO; MEEDER; KLEINBERG, 2011). Sua expansão narrativa depende significativamente do engajamento social, que molda posicionamentos comuns por meio da conexão entre processos de comunicação online e offline.

Todavia, nesse cenário, a definição de posicionamento comum é resultado do fluxo participativo de uma multidão, que não responde a uma organização institucional e hierárquica, abarcando singularidades provisórias (TARDE, 1992; HARDT; NEGRI, 2004). Dessa forma, as noções tradicionais de comunidade (LÉVY, 1998), centradas no agrupamento homogêneo de semelhanças, não conseguem descrever e compreender os processos sociais e políticos na atualidade, principalmente pelo compartilhamento de informações no ambiente digital. Ao contrário, enxergamos uma experiência problematizante que abarca indícios de uma relação conflituosa na existência do comum (PEEREN et al., 2018). Essa dinâmica dispensa um propósito único e agregador, mas abrange uma abertura para as divergências, que, conjuntamente, revelam a conformação de singularidades. Segundo Manuel Castells (2013), existe um espaço potente nas redes sociais online que favorece o surgimento de um hipertexto¹ global de informações, sendo constantemente remixado pelos usuários.

¹ Para Pierre Lévy, o hipertexto “se redobra e desdobra à vontade, muda de forma, se multiplica, se corta e se cola outra vez de outra forma. Não é apenas uma rede de microtextos, mas sim um grande metatexto de geometria variável, com gavetas, com dobras” (LÉVY, 1993, p. 41).

Nessa circunstância, as noções de participação e engajamento social (CARPENTIER, 2011a, 2015; DAHLGREN, 2013, 2015a, 2018b) são fundamentais para a compreensão das especificidades das mobilizações sociopolíticas e do comportamento transmidiático dessa multidão. De acordo com Jeffrey Wimmer et al. (2017), muitas vezes, as palavras engajamento e participação são usadas como sinônimos pela dificuldade na identificação de suas diferenças. Nesta pesquisa, faremos o exercício de conceituar, separadamente, cada um dos termos, pois acreditamos que suas peculiaridades são fundamentais para a compreensão da mobilização transmídia. Segundo Peter Dahlgren (2015a), participação representaria uma ação ou prática consolidada, enquanto engajamento seria o termo utilizado para indicar estados ou disposições que facilitaríamos a participação.

Durante muito tempo, as plataformas digitais foram aclamadas por estabelecerem um espaço de autonomia e participação (CASTELLS, 2013). Contudo, Ramesh Srinivasan e Adam Fish (2017) questionam a existência de uma revolução das redes sociais online. Eles reconhecem que as tecnologias sempre fizeram parte das assembleias moldadas e produzidas pelos ativistas para espalhar suas perspectivas e reunir apoio. Mas também sinalizam a importância de não atribuir valor apenas a essas ferramentas, como precursoras de um novo comportamento sociopolítico. Para os autores, o processo é antes de tudo cultural e cognitivo, compreendendo as marcas de uma articulação coletiva e heterogênea que conecta as dinâmicas online e offline. Isso vai ao encontro dos preceitos da Cultura da Convergência, tema desenvolvido por Henry Jenkins a partir de 2003, que abarca não apenas a dimensão tecnológica, mas também a transformação social e cultural centrada na experiência transmídia.

Srinivasan e Fish (2017) exemplificam seus argumentos pelo enfoque da Primavera Árabe, mobilização que estourou em dezembro de 2010 na Tunísia, quando o estudante Mohamed Bouazizi ateou fogo em seu próprio corpo para protestar contra o desemprego e a violência policial (BRANCOLI, 2016). Em 2011, as mobilizações se verteram para outros países muçulmanos, como o Egito, alcançando visibilidade midiática internacional (VIEIRA, 2013). De acordo com Srinivasan e Fish, muitos estudos trazem os efeitos da comunicação digital para o estabelecimento desses eventos, atribuindo o protagonismo dos ativistas ao acesso às redes sociais online. Porém, eles alertam para o fato de que a realidade midiática no Oriente Médio era bem diferente do Ocidente naquela época. A maior parte dos egípcios não tinha acesso à Internet em casa no início de 2011.

Do mesmo modo, Malcolm Gladwell (2010) já questionava os efeitos desse cenário midiático em outros eventos sociopolíticos anteriores. Segundo o autor, em 2009, as mobilizações da Moldávia receberam o título de Revolução do *Twitter* e, após os protestos

estudantis que abalaram o Teerã (capital do Irã), Mark Pfeifle, ex-assessor de segurança nacional dos Estados Unidos, indicou a plataforma ao Nobel da Paz, por supostamente oferecer empoderamento cívico ao povo iraniano. Para Gladwell, esse olhar coloca em risco as práticas sociais, culturais e políticas, pois “onde os ativistas já foram definidos por suas causas, eles agora são definidos por suas ferramentas” (GLADWELL, 2010, sem paginação, tradução nossa)². Logo, não podemos dizer que as redes sociais online foram responsáveis pela articulação das mobilizações, mas sim que estão inseridas em uma perspectiva relacional entre online e offline (POELL; VAN DIJCK, 2018). Elas foram essenciais, certamente, para a aproximação dos ativistas e configuração da agenda pública, posto que jornalistas e líderes políticos utilizaram as plataformas para a produção de conteúdos instantâneos sobre a situação local (ALIMARDANI; MILAN, 2018).

Movimentos globais de protesto e demonstrações de ação direta que se espalham por fronteiras nacionais existiram há décadas, tal como o movimento anti-nuclear na década de 1950 e os protestos anti-vietnamitas da década de 1960, ou ainda antes os movimentos anti-escravidão e sufragistas no século XIX. O fenômeno está longe de ser novo, mas esses movimentos são facilitados em um ambiente de comunicações globais instantâneas de baixo custo, no qual a tecnologia pode ser usada por uma coalizão diversificada para desafiar a legitimidade de organizações internacionais e a autoridade dos governos nacionais (NORRIS, 2001, p. 21, tradução nossa)³.

Segundo Zizi Papacharissi (2015), a mídia contribui para a criação de narrativas sobre o mundo em que vivemos e, talvez, as questões mais pertinentes estejam na identificação de quais e como as histórias estão sendo contadas ou ocultadas no cenário midiático. Em sua visão, esse movimento é essencial, pois as narrativas deflagram um investimento afetivo no compartilhamento de opiniões. Por esse ângulo, a autora afirma que destrinchar as histórias mediadas pelos meios de comunicação permite formular questões de impacto, ultrapassando a análise simplista e linear dos relacionamentos nesses ambientes. “São essas narrativas, colaborando em rede por meio de plataformas como o *Twitter*, que formam estruturas de sentimento. E são essas estruturas suaves de sentimento que podem potencialmente sustentar e mediar o sentimento de democracia” (PAPACHARISSI, 2015, p. 32, tradução nossa)⁴.

² “Where activists were once defined by their causes, they are now defined by their tools”.

³ “Global protest movements and direct-action demonstrations spreading across national borders have existed for decades, such as the anti-nuclear movement in the 1950s and the anti-Vietnam protests of the 1960s, or even further back the antislavery and the suffrage movements in the 19th century. The phenomenon is far from new, but these movements are facilitated in an environment of minimal-cost instantaneous global communications where technology can be used by a diverse coalition to challenge the legitimacy of international organizations and the authority of national governments”.

⁴ “It is these stories, collaboratively networked together through platforms like Twitter, that form structures of feeling. And it is these soft structures of feeling that may potentially sustain and mediate the feeling of democracy”.

Assim, o consumo midiático permite a expansão da informação local para o global (ALIMARDANI; MILAN, 2018), uma característica marcante do ativismo transmídia, apresentado por Lina Srivastava (2009, 2014). Em uma narrativa transmídia ideal, conforme Jenkins (2012), cada texto que se desenrola em diferentes ambientes midiáticos precisa contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo, referenciando uma narrativa determinante. Essa não é uma prerrogativa simples de ser alcançada em face às constantes redundâncias e readaptações de conteúdo experienciadas em contextos multiplataforma. Entretanto, Srivastava (2009, 2014) sinaliza que os ativistas utilizam as plataformas de mídia para expandir a narrativa local por meio da participação dos envolvidos. As redes sociais online seriam uma das ferramentas possíveis para a criação de entradas nesse universo narrativo. Desse modo, além de se desenvolverem nas ruas, os ativistas encontram um solo fértil e promissor para a expansão dos relatos na Internet, configurando uma rede orgânica de produção de conteúdo. Existe uma ocupação do espaço público que ganha notoriedade e, algumas vezes, legitimidade por meio das narrativas compartilhadas nas redes sociais online (DAHLGREN, 2005, 2015b, 2018b).

Por esse viés, as *hashtags* são recursos que contribuem para a costura contextual dessa rede em ambientes online e offline. Sua utilização favorece o surgimento de uma agenda midiática mista, passando pelos *trends* das redes sociais online, que mostra a relevância de determinados assuntos por meio do volume gerado pelas conversações na rede, em um curto período (GROSHEK; GROSHEK, 2013). Contudo, apesar de terem sido criadas com o propósito de agrupamento e monitoramento de conteúdos na Internet, tendo o *Twitter* como plataforma principal, elas se tornaram fundamentais para a demarcação de posicionamentos comuns, dentro e fora do ambiente digital. Anne Husson (2015) considera que uma *hashtag* pode assumir o estatuto de “palavra-argumento”, pois oferece um conteúdo metadiscursivo denso. Para Alex Bruns e Jean Burgess (2015), esse é o resultado do aprimoramento do uso comunicacional de *hashtags*, que hoje se encontram no cerne das discussões sociais e políticas.

Benedetta Cappellini, Olga Kravets e Alex Reppel (2018) afirmam que as *hashtags* controversas, além de organizarem uma conversação social em torno de determinado tema, também consolidam e transformam as formulações particulares dos usuários, colocando em evidência certos pontos de vista sobre questões sociais e políticas. Para os autores, elas revelam uma multiplicidade de linhas de força que são articuladas, contestadas e consolidadas nos ambientes midiáticos. Isso significa que as *hashtags* não apenas reproduzem posições e identidades, mas acionam um universo simbólico contínuo a partir do engajamento. Por essa razão, elas são constituídas em trocas múltiplas, sendo consequência de uma complexa dinâmica de colaboração, solidariedade e confronto. “*Hashtags* são espaços relacionais

de trocas sociais fluidas e temporais entre públicos variados, dispersos e muitas vezes contraditórios” (CAPPELLINI; KRAVETS; REPPPEL, 2018, p. 8, tradução nossa⁵).

A utilização de *hashtags* impactou o processo de impeachment de Dilma Rousseff em 2016 (MORAES; QUADROS; SANTOS, 2017), objeto empírico desta investigação⁶, sendo representativas na formação de posicionamentos concorrentes. Nesse cenário, as mobilizações sociais se tornaram frequentes, sobretudo por meio das redes sociais online. Essas articulações podem ser entendidas como um desdobramento das práticas ativistas de 2013, durante a Copa das Confederações no Brasil. Os protestos aconteceram em prol do Movimento Passe Livre (MPL), em virtude dos problemas de mobilidade urbana dos estudantes e, posteriormente, da repercussão dos esquemas de corrupção referentes aos gastos públicos com as obras para a realização da Copa do Mundo de 2014 no país (RECUERO, 2013). Com intuito de mostrar seu posicionamento, os usuários criaram e compartilharam várias *hashtags* que marcaram o contexto político. Essa prática se tornou comum e ganhou destaque nos protestos de 2014 (D’ANDRÉA; ALZAMORA; ZILLER, 2015). Em 2015, as mobilizações alcançaram outros contornos e começaram a esboçar uma polarização política mais densa, que culminou no afastamento da ex-presidente no ano seguinte.

Durante o processo de impeachment, as *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma perduraram ao longo do período de votação, explicitando o antagonismo entre dois grupos distintos que intensificou a ideia de polarização. Esses grupos foram identificados pelos modos de ação dentro e fora das plataformas midiáticas, que revelaram uma disputa signífica pelo campo informacional do contexto sociopolítico. Segundo Marcelo Salgado (2018), o termo polarização tem origem francesa e aponta para o acirramento de diferenças, especialmente ao que tange aspectos político-ideológicos. No Ocidente, o conceito tem sido utilizado para demarcar as disputas políticas entre grupos liberais e conservadores, sobretudo após a eleição do presidente Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, que mostrou uma radicalização no compartilhamento de conteúdos pelos grupos (STONECASH; BREWER; MARIANI, 2018).

No Brasil, André Borges e Robert Vidigal (2018) afirmam que a polarização é visível pela simpatia partidária sobre o voto presidencial, exposta por meio de sentimentos

⁵ “Hashtags are relational spaces of fluid and temporal social exchanges between variegated, dispersed, and often contradictory publics”.

⁶ Dilma Vana Rousseff foi eleita como presidente do Brasil por duas vezes consecutivas, em 2010 e 2014. Membro do Partido dos Trabalhadores (PT), foi escolhida para ser a primeira representante mulher do país, como sucessora do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, que se manteve no cargo entre os anos de 2003 e 2009. A popularidade de Dilma em seu primeiro mandato chegou a 75% de aprovação. Porém, em sua segunda candidatura, houve um declínio entre os adeptos, sendo reeleita com apenas 51,64% dos votos válidos. Informação disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>. Acesso em 20/04/2017.

positivos e negativos dos eleitores de forma relacional. Os autores identificam esse comportamento por meio da teoria de relações intergrupais, mostrando por vezes, inclusive, uma convergência ideológica entre os vários segmentos do eleitorado. Eles acreditam que a polarização seja fruto de organizações provisórias em torno de grupos estabelecidos por interesses em comum. Como, nesta pesquisa, entendemos a noção de comum pelo viés da multidão, vamos investigar a polarização por meio das disputas sígnicas entre crenças concorrentes, estando ancorada no pragmatismo peirceano, que revela o agrupamento provisório de sujeitos por singularidades.

Assim, percebemos que a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe marcou o posicionamento contrário à destituição da presidente e #ForaDilma tornou-se expressiva entre aqueles que pediam sua exoneração. Como recorte para análise, trabalhamos com as datas de votação, que compreenderam os dias 17 de abril (abertura na Câmara dos Deputados), 11 e 12 de maio (aceite no Senado Federal) e 25 a 31 de agosto (julgamento final no Senado). Nesse período, notamos uma forte ação das *hashtags* estudadas, ultrapassando os limites do *Twitter*. Elas foram utilizadas em outras plataformas midiáticas, como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Além disso, seguindo uma tendência diagnosticada em 2013, elas foram também incorporadas pela comunicação de rua, vigorando em cartazes, camisetas e materiais impressos. Na Figura 1, podemos notar a presença da *hashtag* #VemPraRua na dinâmica offline, um forte símbolo das mobilizações de 2013, que também foi relevante na costura contextual do impeachment.

FIGURA 1: #VemPraRua no protesto de 17/06/2013 em BH.



FONTE: página do grupo BH nas Ruas no *Facebook* (<https://www.facebook.com/BHnasRuas>).

À vista disso, construímos a hipótese de que esse processo mediador pode configurar uma dinâmica transmídia (FREEMAN; GAMBARATO, 2018), posto que essas *hashtags* deixam de prevalecer apenas como ferramentas de monitoramento digital para se consolidarem como recursos semióticos que integram vários ambientes midiáticos. Diante disso, entendemos as *hashtags* como processos sígnicos que cumprem função mediadora na criação de novos significados. “A mediação é definida como qualquer processo no qual dois elementos são colocados em articulação através da intervenção de um terceiro” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 202). Para Charles Sanders Peirce (CP 2.308), a noção de mediação está atrelada à ideia de semiose, que constitui um modelo lógico triádico, composto pelas conexões entre signo (representâmen), objeto e interpretante.

Segundo Vincent Colapietro (2014), o sufixo *-sis* de *semiosis* significa ação em grego, abarcando “o lado do signo, como ação do signo, ou o lado do interpretante, como signo- interpretação ou inferência de signos” (COLAPIETRO, 2014, p. 55). Trata-se de um processo reticular que envolve a determinação de um signo precedente (objeto) e a representação de um signo posterior (interpretante). O signo (representâmen) estabelece mediação entre o objeto e o interpretante, este último se torna elemento mediador da tríade sígnica subsequente e, assim, sucessivamente. O interpretante tem a natureza de um novo signo, por isso é considerado o elemento mediador que garante a vitalidade da semiose. Conforme Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2004, p. 165), “um signo pode ser um elemento constituinte de um signo mais complexo, e todas as partes constituintes de um signo complexo são também signos”.

Porquanto, a noção peirceana de signo pode ser explorada em vários contextos e linguagens. No caso das *hashtags* sociopolíticas, elas operam como signos cuja função mediadora conecta posicionamentos afins, inicialmente pela ação sociotécnica do seu rastro indicial em certas redes sociais online, como é o caso do *Twitter*, ambiente midiático no qual foram gestadas. No entanto, pela repetição de uso e comportamento multiplataforma, elas assumem também uma função normativa, que representa um posicionamento social fundado em sistema de crença. Com isso, elas operam semioticamente de modo variado ao assumirem as características de linguagem de cada ambiente midiático. E, desse modo, impactam na formação de novos significados (interpretantes).

Cria-se, então, uma rede online/offline de significados móveis e mutantes. Isso acontece porque a capacidade representativa do signo é limitada por sua impossibilidade de abarcar todo o objeto que o determinou, o que demanda a associação de outros signos na formação do interpretante por meio da experiência colateral. Esta diz respeito à familiaridade prévia com o objeto que denota o signo, condição necessária à semiose, que opera por

proximidade e alteridade com o objeto. Para Bergman (2010), a noção peirceana de experiência colateral descreve a impossibilidade de qualquer contato com o objeto de representação, ou referências, exceto por meio das mediações sgnicas. E, como esse processo depende do engajamento social, aqui exemplificado pelo uso social de *hashtags*, a criação dos interpretantes é incompleta, pois sempre aponta para novos signos (COLAPIETRO, 2011). A semiose é, portanto, constituída por uma série de interpretantes sucessivos, que impede o seu fechamento. Assim, “exatamente porque a semiose é ilimitada – ou seja, porque a série de interpretantes potencialmente se estende ao infinito – o sistema de signos pode tornar-se autocrítico e autocorretivo” (COLAPIETRO, 2014, p. 75).

Tomamos essa incompletude como um parâmetro conceitual para compreender a forma como o consumo de mídia regula e transforma hábitos provisórios, que modelam os processos de associação sgnica (ALZAMORA; GAMBARATO, 2014). Por essa razão, a hipótese da presente pesquisa busca relacionar o papel mediador das *hashtags* à criação de uma dinâmica transmídia, pois acreditamos que sua atividade comunicacional em múltiplas plataformas seja fruto da experiência colateral, sendo um processo maleável e dinâmico. Conforme Geane Alzamora e Renira Gambarato (2014), a dinâmica transmídia pode ser tomada como uma ramificação pragmática da semiose na mídia, uma perspectiva que explica a incompletude do interpretante na conformação de hábitos provisórios de ação. As autoras, que são também orientadoras desta pesquisa de doutorado, são precursoras no estudo das produções transmidiáticas pelo viés da semiose peirceana.

Ademais, entendemos que as *hashtags* são componentes medulares para a criação de mundo narrativo (*storyworld*) dentro de uma dinâmica transmídia. Para Jenkins (2009), essa articulação é relevante para o processo de imersão e engajamento social. Por isso, o autor detalha a importância da construção de mundos narrativos complexos, utilizando várias linguagens e mídias. Consideramos que as *hashtags* são capazes de conectar ideias por meio da propagação de posicionamentos comuns, que são instituídos como verdade pela formação de um sistema de crença, submetido, constantemente, ao escrutínio da dúvida (CP 5.372). Isso traria imersão para temáticas controversas, prolongando a vitalidade da semiose por meio da criação de novos interpretantes em múltiplas plataformas. Por conseguinte, essas observações preliminares remetem à questão central que norteia esta pesquisa: como se configurou a dinâmica mediadora de *hashtags* sociopolíticas na semiose do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e em que medida essa dinâmica pode ser caracterizada como transmidiática?

Identificamos algumas lacunas que se referem ao baixo número de publicações que se dedicam à análise de *hashtags* fora da funcionalidade dos ambientes digitais. Percebemos

que existem autores que reconhecem seu potencial semiótico (RAMBUKKANA, 2015; ZAPPAVIGNA, 2015; HEYD; PUSCHMANN, 2017; LAUCUKA, 2018; MOURA, 2018). Porém, apenas Alzamora (2018a, 2018b) contempla essas questões a partir do pragmatismo e da semiótica peirceana em razão da lógica transmídia, aspectos que servirão de suporte teórico-metodológico para este estudo. Além disso, não listamos referências sobre o ativismo contemporâneo que examinam as *hashtags* sociopolíticas em multiplataformas. Para Guobin Yang (2016), isso se deve a uma negligência no estudo do ativismo digital em relação à sua forma narrativa, que poderia ser potente em decorrência da análise de *hashtags*.

Na intenção de reunir indícios para confirmar e/ou confrontar a hipótese apresentada, buscamos pesquisas que fizeram o esforço de relacionar a mediação de *hashtags* com atividades transmidiáticas⁷. Na perspectiva do jornalismo transmídia, Alzamora (2018b) caracteriza as *hashtags* como recursos para potencializar as estratégias de engajamento dos meios de comunicação. A autora tem investigado a função das *hashtags* em ambientes midiáticos desde seu projeto de pós-doutorado, realizado na Universitat Pompeu Fabra/Espanha, em 2014 e 2015. Na ocasião, Alzamora investigou as produções transmidiáticas do programa *Telenotícies* da TV3 (<http://www.ccma.cat/tv3/>), canal de televisão espanhol, na cobertura das mobilizações sociopolíticas pela independência da Catalunha, no *Facebook* e no *Twitter*. Nesse contexto, a *hashtag* #9NTV3, cujo nome remete ao dia nove de novembro de 2014, foi essencial para conectar as publicações jornalísticas e os cidadãos em redes sociais online, realizando a produção de um experimento colaborativo em multiplataforma.

*A hashtag #9NTV3 visava reunir pontos de vista similares, alinhados à perspectiva de identidade historicamente construída pela TV3 na região da Catalunha. A dinâmica transmídia delineada por essa hashtag buscou expandir temporalmente a narrativa, de acordo com a capacidade do público em engajar-se ativamente na circulação de conteúdos midiáticos por meio de redes sociais online, num profundo e complexo processo de engajamento social com a narrativa (JENKINS, 2009). Vale ressaltar que, recorrentemente, as postagens com a hashtag no Twitter trazem hiperlinks que levam a outros ambientes midiáticos, como o YouTube e o Facebook, construindo, assim, um mosaico informacional delineado nas conexões de redes sociais online (ALZAMORA, 2018b, p. 230, tradução nossa)*⁸.

⁷ Criamos alertas diários no *Google Acadêmico*, durante toda a pesquisa (2015-2018), com os seguintes termos: “transmídia”, “transmedia”, “ativismo transmídia”, “transmedia activism”, “hashtag”, “ativismo de hashtag”, “hashtag activism”, “hashtag mediation”, “semiotics and transmedia”. Também utilizamos os Periódicos CAPES, Scielo e Univerciência, além de revistas e periódicos nacionais e internacionais da área de Comunicação.

⁸ “The hashtag #9NTV3 aimed to assemble similar viewpoints, aligned to the perspective of identity historically built by TV3 in the Catalonia region. More than an occasional engagement with the news, the transmedia dynamics outlined by this hashtag sought to temporally expand the narrative in accordance with the capacity of the public to actively engage in the circulation of media content through social networks, in a deep and complex process of social engagement with the narrative (Jenkins, 2009). It is noteworthy that posts with this hashtag on Twitter recurrently brought hyperlinks that led to other mediatic environments, such as YouTube and Facebook, thus building an informational mosaic delineated on connections of online social media”.

Encontramos também outro trabalho que oferece uma elucidação do potencial transmidiático das *hashtags* como elementos narrativos. Tina Thode Hougaard (2016) denomina as *hashtags* como conectores transmídia (*transmedia connectors*). Ela exalta a função do *hash* (#) como um marcador contextual, que cria uma rede de significados ao conectar um *tweet* a outro. Esse movimento seria fundamental para a geração de uma teia de interesses comuns. Contudo, a autora averigua sua atribuição linguística e não avança para o campo da Comunicação. Hougaard também não explora o conceito de transmídia, não estabelecendo uma relação com outras plataformas além do *Twitter*. Nesse aspecto, a condução de Alzamora (2018b) parece progredir nessa caracterização dentro do jornalismo, particularmente por trazer indícios da mediação de *hashtags* pelo viés da dinâmica transmídia.

No intuito de avançar nesses questionamentos pelo viés das mobilizações contemporâneas, a presente tese tem por objetivo geral investigar a função mediadora de *hashtags* sociopolíticas na semiose do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, buscando aferir como e em que medida esse processo mediador configurou uma dinâmica transmídia. De maneira específica, o estudo tem como prioridade: a) compreender a lógica de comunicação relacionada à dinâmica transmídia e a perspectiva de ativismo que dela se deriva; b) caracterizar a função mediadora das *hashtags* no processo de impeachment com base no pragmatismo e na semiótica peirceana; c) descrever o engajamento social via *hashtags* com base na teoria dos interpretantes de Peirce em multiplataformas; d) investigar a polarização gerada por meio da mediação das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma; e) coletar conteúdos mediados pelas *hashtags* em estudo e analisá-los por meio de categorias dos princípios da lógica transmídia; f) desenvolver uma visualização da semiose do impeachment gerada pelas trajetórias das *hashtags* estudadas e demonstrar seu potencial transmidiático.

Para alcançar os objetivos listados, adotamos procedimentos metodológicos específicos, divididos em duas etapas complementares. A primeira teve como procedimento de coleta automatizada os *sites* de monitoramento *Hashtagify.me*, *RiteTag*, *Keyhole*, *Hashtags.org* e *SocioViz*, que foram essenciais para a identificação das associações sígnicas produzidas pelas duas *hashtags* no *Twitter*, assim como seus principais perfis influenciadores e picos de atividade. Também foi usado o procedimento complementar de observação sistemática nos *trends* do *Twitter* para compreender quais *hashtags* estavam na pauta das datas estipuladas. A segunda etapa foi realizada pelo procedimento de coleta retroativa, desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sendo possível compreender os picos de audiência de cada *hashtag* no *Twitter*, criar nuvens de *tags* e verificar também a associação sígnica. Isso foi relevante para

compreender a conformação dos grupos sociais em torno do processo. Como procedimento complementar, foram feitas coletas manuais no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, além de acompanhamento dos termos “Fora Dilma” e “Não vai ter golpe” no *Google Trends* para determinar o interesse de busca sobre cada um dos termos analisados ao longo do tempo, facilitando a compreensão da polarização sociopolítica em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe, como veremos com mais profundidade ao longo do trabalho.

Após observar vários cenários mundiais de mobilização transmídia, Sandra Jeppesen (2018) afirma que as plataformas mais utilizadas são, geralmente, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. Na presente pesquisa, as redes sociais online analisadas foram escolhidas de acordo com o comportamento midiático do público ativista no Brasil, fundamentalmente no período do processo de impeachment em 2016, conforme será demonstrado no quinto capítulo. Para esse recorte, utilizamos os dados das “Pesquisas Brasileiras de Mídia” (PBM, 2015, 2016), realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), por encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), em 2015 e 2016. Além disso, recorreremos aos dados disponibilizados pela *comScore* (2017) no “Panorama das Redes Sociais na América Latina” e à pesquisa *Digital News Report* divulgada pelo *Reuters Institute* (2017). Apesar de não serem específicos sobre as atividades ativistas, esses estudos demonstraram que, de forma geral, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter* foram as principais redes sociais online de impacto durante o desenvolvimento do cenário investigado.

Para os procedimentos de análise, utilizamos os princípios da lógica transmídia (JENKINS, 2009), buscando compreender o encadeamento narrativo das *hashtags* sociopolíticas por meio de três categorias: multiplataforma, expansão e engajamento. A primeira tem por objetivo caracterizar a construção do mundo narrativo (*storyworld*) por meio de múltiplas plataformas midiáticas, apresentando a costura contextual, as relações entre *hashtags* na produção de sentido e a articulação entre os ambientes online e offline. A segunda visa analisar a formação de novas linhas narrativas por meio de tópicos relacionados, principalmente pelos personagens envolvidos no compartilhamento das *hashtags*. Isso é importante para demonstrar as estratégias e táticas de imersão na narrativa do impeachment. Por fim, a terceira categoria tem por intuito verificar a diversidade de pontos de vista e as ações realizadas para incentivar o engajamento social, referenciando, muitas vezes, uma polarização sociopolítica. Isso será relevante para a aplicação da teoria dos interpretantes (COLAPIETRO, 2004; SANTAELLA, 2004a) e construção da visualização da semiose do impeachment, relacionada às associações sígnicas das duas *hashtags* em estudo.

O tema se enquadra na proposta do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), especificamente na linha de pesquisa “Textualidades Midiáticas”, pois investiga as mediações de *hashtags* sociopolíticas dentro de uma lógica própria de comunicação, propondo o exame detalhado da formação de dinâmicas transmidiáticas a partir dessas mediações. Além disso, a pesquisa dialoga com as produções do Centro de Convergência de Novas Mídias (CCNM), e vai ao encontro dos estudos traçados pelo Núcleo de Pesquisa em Conexões Intermediáticas (NucCon). Nossa contribuição visa ampliar a discussão sobre mediação e transmídia na interface entre as redes sociais online e os protestos de rua, propondo uma triangulação entre as noções de *hashtag*, semiótica e transmídia.

O texto está organizado em sete capítulos, iniciando-se pela presente introdução. O segundo capítulo traz o estado da arte sobre transmídia (KINDER, 1991; JENKINS, 2003; GAMBARATO, 2012; FREEMAN; GAMBARATO, 2018) a fim de perceber as especificidades dessa lógica, que acompanha o desenvolvimento de uma Cultura da Convergência (JENKINS, 2012). Vamos trabalhar o conceito pela perspectiva de mobilização e ativismo (SRIVASTAVA, 2009, 2014; COSTANZA-CHOCK, 2011; HANCOX, 2018; PADOVANI; NESTERIUK, 2018), caracterizando os processos de engajamento social e participação (DAHLGREN, 2013, 2015a; SCHÄFER, 2011; CARPIENTIER, 2011a, 2015). Também vamos explicitar as principais características das *hashtags* sociopolíticas, dialogando com autores que vão além dos estudos sobre monitoramento de rastros digitais (BRUNS; BURGESS, 2015; RAMBUKKANA, 2015; ZAPPAVIGNA, 2015; HEYD; PUSCHMANN, 2017; MOURA, 2018) e que enxergam sua potencialidade para constituir uma dinâmica transmídia (HOUGAARD, 2016; ALZAMORA 2018).

No terceiro capítulo, buscamos mostrar como as *hashtags* representam posicionamentos comuns nas redes sociais online e nas ruas. O pragmatismo peirceano será utilizado no intuito de elucidar o significado de posicionamento, trazendo as noções de crença, dúvida e hábito (CP 5.371). Para isso, vamos examinar os dados que mostram a utilização de *hashtags* no cenário sociopolítico brasileiro (2013-2016), contextualizando alguns eventos que instigaram a concretização do impeachment de Dilma Rousseff, representado pela polarização entre #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma. Esse antagonismo também pode ser analisado à luz das bolhas digitais (PARISER, 2012; SANTAELLA, 2018a) e câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001; GARRET, 2009), articuladas pelos hábitos provisórios de ação dos usuários e da regência algorítmica nas redes sociais online. Nossa intenção será demonstrar como as ações humanas e não humanas contribuem para a criação de uma lógica de *fandom* (JENKINS, 1992; JENKINS, 2015; JUNIOR, 2016), que configura grupos distintos que visam a fixação de crenças

sociopolíticas concorrentes. Para Thiago Mittermayer (2018, p. 157), “fã é aquele que tem grande afeição por algo ou alguém. [...] Fã pode ser fã de qualquer coisa, basta ter ou manifestar uma devoção por alguma coisa”. No âmbito da mobilização transmídia, Gustavo Padovani e Sergio Nesteriuk (2018, p. 216) acreditam que “as práticas de ativistas e fãs nas mais diversas plataformas de mídia relacionadas aos mais distintos objetos de afeição, acabam se entrelaçando e aproximando as dimensões entre o consumo e o ativismo, formando redes de produção e circulação de conteúdo”.

O quarto capítulo desenreda o arcabouço teórico-metodológico da semiótica de Peirce, a fim de compreender os conceitos de signo, mediação e experiência colateral. Essa abordagem circunscreve as questões sociopolíticas, trazidas pelas *hashtags* nos contextos de mobilização, ao campo da Comunicação. Para Santaella e Nöth (2004), podemos considerar as teorias semióticas como teorias da Comunicação. Isso porque, implicitamente, a comunicação é permeada por signos e a semiose é um processo infinito de interpretação. “A mensagem, por seu lado, para existir, precisa estar materializada em signos de alguma espécie, os quais, para serem capazes de informar, devem de algum modo estar codificados” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 160). Pela compreensão do mundo a partir de uma lógica triádica do signo, esse método se estabelece como anticartesiano, levando à proliferação de sentidos (SANTAELLA, 2004b)⁹.

O olhar cartesiano propõe uma visada do mundo a partir de dualidades, apresentando-se como determinista. Segundo Santaella (2004b), Peirce critica o método em relação ao conceito de intuição. No cartesianismo, a ação mental é essencialmente intuitiva, constituindo um *insight* incontestável. Entretanto, para Peirce, essa relação imediata não pode ser estabelecida, posto que “só entendemos o que estamos preparados para interpretar” (SANTAELLA, 2004b, p. 34). A intuição seria referente à ideia de premissa, mas sem apontar ela mesma para uma conclusão. Ela representaria, então, qualquer tipo de cognição sem predecessoras. Dessa maneira, todo pensamento é um signo que se dirige a outro e, assim, sucessivamente. Então não há intuição no presente imediato, pois “tudo aquilo sobre o que se reflete já é passado” (PEIRCE, citado por SANTAELLA, 2004b, p. 44).

Porquanto, para Santaella (2004), a semiose peirceana é também um modelo comunicacional. Na visão de Peirce (CP 4.6), toda forma de pensamento é considerada dialógica, ocorrendo pela emergência das interações. É essa concepção que traz a base da comunicação humana, pressupondo a realização contínua de diálogos. E as ideias nascem dessa condição, sendo uma construção que emerge ao longo do tempo. Por isso, os posicionamentos

⁹ Renato Kinouchi (2008) alerta que isso não significa uma ausência de método. Apesar de considerar o método cartesiano insuficiente, o pragmatismo peirceano é essencialmente metodológico.

criados por *hashtags* são abertos e conjecturais. Contudo, em seu sentido mais amplo, a dialogicidade não está precedida, necessariamente, de uma intencionalidade consciente, abarcando também mentes não humanas. Trata-se de uma construção que tem como base o campo de nossas experiências. Esses processos de interpretação estão apreendidos por nossos desejos e conflitos (SANTAELLA, 2018a). À vista disso, “não há signos seguros na comunicação, apenas sugestões e adivinhações” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 164).

Por meio desse instrumental, vamos caracterizar as *hashtags* como processos sógnicos e elaborar uma noção própria de engajamento por meio da teoria dos interpretantes de Peirce (COLAPIETRO, 2004; SANTAELLA, 2004a), que visa demonstrar como a semiose é falível pelo potencial de autocorreção e aprimoramento contínuo na produção de significados. A teoria dos interpretantes é “um estudo microscópico, verdadeira ourivesaria de uma teoria do significado como algo em processo que é explorado em cada detalhe mínimo de sua composição como processo” (SANTAELLA, 2004a, p. 28). A partir disso, buscamos investigar os conceitos de engajamento social e participação na produção de significados dentro do cenário de mobilização transmídia. Segundo Nico Carpentier (2016), existe uma incerteza em como a participação deve ser pesquisada em decorrência de sua complexidade, que é reforçada pelas lutas discursivas e materiais que estão intimamente ligadas aos processos participativos. Em sua visão, apesar de numerosos, os debates atuais são insuficientes para compreender como a participação deve ser avaliada, negligenciando a criação de modelos analíticos.

Em virtude disso, vamos definir aspectos para a análise posterior das *hashtags* estudadas. Isso será importante para mostrar como esse conceito leva ao estabelecimento de hábitos de ação provisórios e contribui para a vitalidade da semiose. Os hábitos gerados pelo compartilhamento de *hashtags* estão relacionados, diretamente, ao consumo midiático em múltiplas plataformas. Por isso, a noção construída parece apontar para a base de uma lógica de comunicação transmídia (ALZAMORA; GAMBARATO, 2014), sendo nosso principal argumento para verificar a validação da hipótese proposta. Além disso, como essa circulação de *hashtags* tem por objetivo alcançar visibilidade por meio dos *trends* das plataformas digitais, acreditamos que esse engajamento social configure uma experiência de jogo. Por essa razão, vamos investigar a gamificação dessa dinâmica, sendo um forte pilar para a expansão da narrativa. Para Alan Richard da Luz (2018, p. 40), “somos eficientes máquinas de semiose e, ao dar sentido (e significado) a uma ação qualquer, essa ação passa a ter importância para nós”. Isso potencializa a imersão dos indivíduos por meio de desafios que devem ser superados a cada etapa. Essa gamificação vai garantir a fixação da crença e impedir o fechamento da semiose pela autonomia criativa.

No quinto capítulo, apresentamos as potencialidades e limitações da coleta e análise de *hashtags*, principalmente pela volatilidade dos hábitos de ação nas plataformas midiáticas de compartilhamento. Queremos compreender o que a ação humana e não humana traz para o resultado de nossa análise (FALCI; ANDRADE, 2017), buscando engendrar algumas das trajetórias construídas pela mediação das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma. Vamos apresentar os mecanismos de coleta no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Os procedimentos metodológicos serão fundamentados no Método Anticartesiano de Peirce (SANTAELLA, 2004b), privilegiando uma abordagem qualitativa por meio da justaposição dos métodos argumentativos (abdução, indução e dedução). Para Santaella (2001, p. 148), “em cada uma das fases do método, o pesquisador deve usar certos recursos que se constituem em procedimentos técnicos, como seleção da amostra, construção dos instrumentos da pesquisa etc. A fase da análise e interpretação dos dados também implica técnicas próprias”.

Dessa forma, os dados quantitativos encontrados são utilizados para demarcação contextual, servindo de referência para o lançamento da hipótese de pesquisa e para a construção do mundo narrativo. O trabalho de análise concentra-se na interpretação de dados, tendo por objetivo extrair significações contidas em atos e práticas (CHIZZOTTI, 1991; SANTAELLA, 2001). Para isso, vamos adotar uma combinação entre pesquisa exploratória e descritiva, com observação simples e sistemática (GIL, 2008), para realização de uma análise semiótica (SANTAELLA, 2004b), que irá compor a elaboração de um estudo de caso da semiose do impeachment por meio do exame das *hashtags* em estudo (SANTAELLA, 2001). No final, é apresentado um diagrama da composição multimetodológica, visando demonstrar o raciocínio criado. Para Santaella (2001), essa variabilidade encontrada nos procedimentos metodológicos é típica da área de ciências humanas e sociais, que absorve inúmeras linhas para dar conta da complexidade dos objetos investigados.

O sexto capítulo contempla a elaboração do estudo de caso da semiose do impeachment. Por meio da criação de uma linha do tempo, analisamos as trajetórias traçadas pelas *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, em associação sígnica com outras *hashtags* sociopolíticas. Queremos com isso descrever uma das possibilidades de rota do fluxo semiótico, gerado por meio do engajamento social nos processos de significação investigados. Essa análise permite a aferição dos processos de mediação de *hashtags*, que resultaram nas disputas sígnicas entre crenças concorrentes. Por meio do exame de estratégias e táticas, compreendemos os processos de ressignificação da narrativa a partir do uso operacional dos princípios de Jenkins (2009), que englobam as três categorias da lógica transmídia: multiplataforma, expansão e engajamento (GAMBARATO; TÁRCIA, 2016). Em seguida, apresentamos uma visualização

da linha do tempo, analisando a criação de novos interpretantes por meio do fluxo de *hashtags* relacionadas. Com base nessa análise, a hipótese de pesquisa é verificada, com intuito de compreender como essa cadeia de *hashtags* opera na construção do mundo narrativo do impeachment, criando imersão por meio do engajamento social multiplataforma.

O último capítulo tem como foco a explanação dos resultados obtidos, recuperando a pergunta norteadora e os objetivos do trabalho para verificação da hipótese construída previamente. Constatamos que o caráter paratextual e transtextual das *hashtags* extrapolaram sua condição inicial de monitoramento midiático, tornando-se recursos semióticos importantes na representação de posicionamentos afins. Compreendemos a semiose como um processo político, que abarca as disputas sógnicas entre crenças concorrentes, identificadas pela conformação de hábitos provisórios de ação em multiplataformas. Observamos que a arquitetura das redes sociais online contribuiu para a fixação da crença e/ou o lançamento da dúvida. Os *retweets* e compartilhamentos favoreceram a manutenção da crença, enquanto os comentários estavam permeados de controvérsias. As curtidas no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* também favoreceram a estabilidade da crença. Já no *Facebook*, vislumbramos uma disputa visível na escolha dos botões de sentimento, como reação imediata do público. Além disso, as narrativas da defesa do impeachment e da hipótese do golpe foram relacionadas às imagens sedutoras de personalidades públicas, que figuram no imaginário social, contribuindo para a fixação da crença. Os resultados apontam para uma aproximação entre a lógica transmídia e a lógica recursiva da semiose, inferida pelo fluxo gerado nos processos de significação. As trajetórias traçadas pelas *hashtags* em estudo promoveram o diferencial no aprimoramento lógico da semiose do impeachment, que foram ressignificadas pela combinação de estratégias e táticas na conexão entre os espaços ocupados e os debates em redes sociais online.

Neste capítulo, apresentamos também as potencialidades e limitações encontradas, pois lidamos com associações sógnicas imponderáveis, que envolvem variados processos de familiaridade com os significados que delas emanam. Entendemos que o suporte teórico-metodológico da semiótica peirceana e da lógica transmídia transcendeu o próprio estudo das *hashtags*, apontando para novos contextos comunicacionais. Por isso, mapeamos alguns desdobramentos possíveis para a expansão desta pesquisa, que podem acionar outras rotas do fluxo sógnico. Verificamos que a semiose do impeachment passa a compor o lugar lógico do objeto dinâmico na determinação das eleições de 2018, por meio dos processos sógnicos envolvidos no compartilhamento da *hashtag* #Bolsonaro2018. Essa produção incessante de novos interpretantes pode ser potente para estudos futuros, sobretudo abarcando a combinação das ações humanas e algorítmicas nesse processo.

“Quem somos nós, quem é cada um de nós senão uma combinação de experiências, de informações, de leituras, de imaginações? Cada vida é uma enciclopédia, uma biblioteca, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis”

(Italo Calvino)

2. AS HASHTAGS NA MOBILIZAÇÃO TRANSMÍDIA

Segundo Miguel de Aguilera e Andreu Casero-Ripollés (2018), as redes sociais online estão situadas no centro do debate social, político e acadêmico. Esse destaque ocorreu, após serem utilizadas em alguns eventos importantes, como na campanha de Barack Obama em 2008, ex-presidente dos Estados Unidos por dois mandatos consecutivos, e na cobertura jornalística das mobilizações da Primavera Árabe. Os autores ressaltam que são numerosos os estudos sobre o assunto, compreendendo duas linhas complementares de investigação. Por um lado, existem trabalhos que ressaltam as contribuições e benefícios das redes sociais online para as mudanças sociais e políticas (CARDON, 2012; CASTELLS, 2013). Por outro lado, existem aqueles que discutem o seu alcance e suas consequências para o cenário da comunicação (GLADWELL, 2010; FUCHS, 2011, 2014; COULDRY, 2015; SRINIVASAN; FISH, 2017). Para Aguilera e Casero-Ripollés (2018), no contexto atual de polarização sociopolítica, torna-se necessário investigar quais são as potencialidades e limitações das redes sociais online para a gestão da informação. Na visão de Peter Dahlgren (2018b), isso pressupõe uma análise crítica de ambos os lados, pois “devemos compreender o significado das mídias digitais na esfera pública e na participação política” (DAHLGREN, 2018b, p. 2053, tradução nossa)¹⁰.

Nesse cenário, as *hashtags* têm sido fortemente utilizadas para criar conexões entre as dinâmicas de mobilização online e offline (RAMBUKKANA, 2015). Raquel Recuero (2014b) afirma que as *hashtags* são recursos que convocam as audiências para a conversação¹¹. Elas são formadas pela combinação entre letras, números e/ou palavras que apontam para um contexto anterior. Durante a análise do uso de *hashtags* nos protestos brasileiros, a autora manteve seu interesse nos efeitos dos discursos que permeiam os protestos nas redes sociais online. Ela percebeu que uma *hashtag* nunca opera sozinha, mas faz parte de uma teia de conexões semânticas, que se atualizam pelo compartilhamento dos usuários. Isso gera uma série de dados que podem ser rastreados e recuperados em outros contextos.

Existem tipos variados de *hashtags* que preveem diferentes mecanismos de propagação e formas de consumo midiático. Ainda em 2011, conforme Daniel Romero, Brendan Meeder e Jon Kleinberg, essas diferenças já refletiam a maneira como os usuários adotavam determinada *hashtag* após exposição contínua nas redes sociais online. No *Twitter*,

¹⁰ “we must understand the significance of digital media for the public sphere and political participation”.

¹¹ Como não é o foco deste trabalho, não faremos distinção entre público e audiência, adotando os termos como sinônimos, assim como Livingstone (2005) e Jenkins, Ford e Green (2013). Posteriormente, vamos introduzir o conceito de “públicos em rede” de Mizuko Ito (2008) para determinar um tipo específico de audiência.

os autores classificaram oito tipos de *hashtags* que demonstravam motivações específicas em seu compartilhamento. São elas: celebridades, *games*, expressões idiomáticas que marcam a conversação cotidiana (ex.: #TBT ou #ThrowBackThursday), filmes e TV, música, política, esporte e tecnologia. Eles perceberam que as *hashtags* com melhor desempenho, ao longo do tempo, eram aquelas ligadas a tópicos politicamente controversos. Apesar do alto volume de *hashtags* criadas para disseminar expressões idiomáticas, as *hashtags* políticas foram mais persistentes e continuavam tendo efeitos marginais com o passar do tempo. Isso acontece porque elas são, especialmente, afetadas pela repetição de uso por meio da propagação de tópicos relacionados. O que significa que há uma multiplicidade de desdobramentos que mantem a *hashtag* ativa por um período maior.

Diante desses comportamentos distintos, acreditamos ser essencial a caracterização de um tipo específico de *hashtag* que será norteador nos estudos traçados por esta pesquisa. O ponto principal será circunscrever o contexto de atuação para compreendermos as especificidades de seus processos. Estamos denominando *hashtags* sociopolíticas as demarcações criadas, durante períodos de mobilização, que têm como fundamento a disseminação de ideias sociais e políticas (MORINI, 2017). Entendemos que o efeito de exposições múltiplas causado pelas *hashtags* políticas (ROMERO; MEEDER; KLEINBERG, 2011) pode contribuir para a expansão da narrativa, criando vários pontos de entrada para a participação dos usuários. Assim, levantamos a hipótese de que essas *hashtags* desempenham funções mediadoras que podem apontar para o estabelecimento de uma dinâmica transmídia. Por essa razão, torna-se crucial examinar também as questões sociais envolvidas, visto que seu desenvolvimento depende fortemente do engajamento e posicionamento da audiência.

O exercício determinado por este capítulo é conceituar e aprofundar a ideia de transmídia (KINDER, 1991; JENKINS, 2010, 2012; GAMBARATO, 2012; FREEMAN; GAMBARATO, 2018) por meio da perspectiva de ativismo¹² (SRIVASTAVA, 2009, 2014; COSTANZA-CHOCK, 2011; HANCOX, 2018; PADOVANI; NESTERIUK, 2018), problematizando as noções de mobilização, participação e engajamento social (SCHÄFER, 2011; CARPIENTIER, 2011a, 2015; DAHLGREN, 2013, 2015a). Apesar de a noção de transmídia ter surgido no campo do entretenimento (JENKINS, 2003; 2012), ela tem se consolidado em cenários de não ficção, alterando a agenda pública (SCOLARI, 2013;

¹² Há estudos de várias áreas do conhecimento que contemplam o assunto, sendo um termo muito utilizado no cenário midiático e acadêmico (DI FELICE; PEREIRA; ROZA, 2017). Entretanto, nesta pesquisa, vamos nos ater ao conceito de ativismo atrelado às práticas de mobilização sociopolítica dentro de uma perspectiva transmidiática, como veremos em seguida.

KERRIGAN; VELIKOVISKY, 2015; GAMBARATO; ALZAMORA, 2018). Também será fundamental traçar um levantamento de estudos prévios sobre o uso de *hashtags*, que abarcam hipóteses emergentes sobre sua função semiótica (BRUNS; BURGESS, 2015; RAMBUKKANA, 2015; ZAPPAVIGNA, 2015; HEYD; PUSCHMANN, 2017; MOURA, 2018) e potencialidade para moldar uma dinâmica transmídia (HOUGAARD, 2016).

2.1. Transmídia como um supersistema de comunicação

A noção de transmídia tem permeado vários estudos na área de Comunicação, incluindo pesquisas no campo da narrativa e da interatividade (JENKINS, 2012; SCOLARI, 2013; DERHY KURTZ; BOURDAA, 2016; FREEMAN; GAMBARATO, 2018). A elaboração do conceito teve início com Marsha Kinder (1991), referindo-se às estratégias comerciais relacionadas às produções de desenhos animados¹³. A pesquisadora demonstrou a existência de supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia (*commercial supersystems of transmedia intertextuality*)¹⁴, em que as crianças são instigadas a percorrer várias plataformas de mídia em busca das tramas tecidas pelos personagens, inclusive criando suas próprias narrativas com a utilização de brinquedos. Esse supersistema seria uma forma de posicionar os consumidores dentro de um jogo interativo. E o uso criativo dos recursos disponíveis seria fundamental para prevenir a obsolescência e morte da produção comercial. Essa experiência reforça o potencial da indústria do entretenimento por meio do estímulo à participação, combinando métodos passivos e interativos de envolvimento¹⁵ (JENKINS, 2012).

Segundo Gambarato (2012), mesmo que suas propriedades possam variar com o tempo, a composição de um sistema é determinada pelo conjunto de seus componentes, que formam a estrutura interna, e pelo conjunto relacional entre componentes e elementos do ambiente, que formam a estrutura externa. O supersistema acontece quando o próprio ambiente

¹³ Antes disso, em 1970, o termo apareceu no livro *“The Pendulum Years: Britain in the Sixties”*, escrito pelo jornalista inglês Bernard Levin, referente ao título do capítulo *“Transmedia and the Message”* (GAMBARATO; MEDVEDEV, 2015). Fora do campo da Comunicação, o termo também havia sido utilizado pela primeira vez, em 1975, pelo músico Stuart Saunders Smith. Ele criou a denominação “música transmídia” (*trans-media music*) para referenciar “uma composição de melodias/harmonia/ritmo diferente para cada instrumento e para cada compositor que complementa a obra coerentemente” (GOSCIOLA, 2011, p. 121).

¹⁴ Kinder (1991) faz referência à visão dialógica de Mikhail Bakhtin (1978) e argumenta que intertextualidade significa que todo texto faz parte de um discurso cultural mais amplo e deve ser interpretado em relação a outros textos, levando em conta suas diversas estratégias textuais e pressupostos ideológicos, que, muitas vezes, são divergentes e nem sempre apontam para um mundo narrativo convergente.

¹⁵ Na visão de Kinder (1991), essa combinação é uma das estratégias comerciais para instigar a atenção contínua da audiência e garantir certo controle sobre a produção (KINDER, 1991). Entretanto, para Jenkins (2012), nesse cenário, o controle seria ilusório, visto que “nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação” (JENKINS, 2012, p. 52).

se apresenta como um sistema. Por sua vez, partindo da mesma lógica, a estrutura interna de seus componentes pode designar uma espécie de subsistema. Nessa concepção, uma franquia transmídia pode ser vista como um supersistema por abarcar uma série de objetos complexos na formação de seus sistemas e subsistemas. Para Kinder (1991), as conexões geradas apagam as fronteiras entre a intertextualidade horizontal (formada por textos primários em sua estrutura interna) e a intertextualidade vertical (formada pela relação entre textos primários e outras plataformas midiáticas). Logo, para compreendermos a formação de um sistema, devemos analisar o supersistema que o inclui e os subsistemas que estão inseridos em seu interior.

Kinder (1991) destaca que a complexidade dessa rede intertextual está ligada ao surgimento de novas plataformas midiáticas, que ampliam as entradas dos consumidores no supersistema. Para José van Dijck (2012), trata-se da existência de uma “cultura da conectividade”, que valida a relevância das plataformas online no processo de circulação de conteúdos e estimula uma interação frequente com as mídias tradicionais. Existem modelos de negócio que usam os algoritmos de cada meio para dar visibilidade a determinados conteúdos, compondo produções que são criadas e distribuídas em vários meios. Isso tem por objetivo encontrar os públicos que estão dispersos espaço-temporalmente em múltiplas plataformas.

A partir dos estudos de Kinder, Henry Jenkins elabora o conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), em 2006¹⁶, para demonstrar como algumas histórias se desenvolvem em razão da conexão entre diferentes plataformas de mídia, com intuito de estimular ainda mais o consumo. Ele argumenta que o movimento de conteúdos, realizado por meio de materiais auxiliares, faz parte de um aprimoramento do processo criativo. Como alguns desses produtos de entretenimento são criados dentro de uma lógica econômica, a audiência é recompensada para seguir e acompanhar a trajetória dos personagens. Isso estimula a percepção e fidelidade dos consumidores, contribuindo para a atualização constante da franquia. Além disso, sua vitalidade também está na conquista de novas audiências, visto que diferentes meios de comunicação conformam diferentes nichos de mercado.

O supersistema coordena as curvas de crescimento de seus componentes comerciais e de seus consumidores, assegurando que os jovens clientes formem o núcleo de seu próprio sistema de entretenimento pessoal, que, por sua vez, está posicionado dentro de uma rede maior de cultura popular (KINDER, 1991, p 125, tradução nossa)¹⁷.

¹⁶ O livro “*Convergence Culture*” foi publicado em 2006. No entanto, utilizamos nesta pesquisa a segunda edição em português, reimpressa em 2012.

¹⁷ “The supersystem coordinates the growth curves both of its marketable components and of its consumers, assuring young customers that they themselves form the nucleus of their own personal entertainment system, which in turn is positioned within a larger network of popular culture”.

Jenkins elabora o conceito de *transmedia storytelling* com base na ideia de Cultura da Convergência, que caracteriza uma transformação não apenas tecnológica, mas também mercadológica, cultural, social e cognitiva. A noção começou a ser desenvolvida em 2001, quando Jenkins criticou o determinismo tecnológico que apontava para uma fusão entre todas as mídias, eliminando os meios de comunicação mais antigos. Para o ator (2012), a construção de uma caixa preta que controla todas as mídias é utópica, argumentando que há um encadeamento de mídias que estimula a produção de narrativas transmidiáticas. Jenkins utiliza a noção de fluxo para determinar o processo de convergência entre conteúdos, que são articulados em múltiplas plataformas. Esse fluxo midiático é fruto da experiência da vida cotidiana dos “prosumidores”, que assumem um papel ativo na expansão do supersistema.

O termo foi cunhado por Alvin Toffler (1980) para designar os usuários de mídia que, ao mesmo tempo, são consumidores e produtores de conteúdo. Eles dividem experiências e cooperam para a criação de produtos, podendo pautar tendências e até meios de comunicação. Carlos Scolari (2013) afirma que os “prosumidores” contribuem ativamente para a construção de mundo das narrativas transmidiáticas. Isso acontece porque eles são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões a partir de conteúdos midiáticos dispersos e esse movimento determina um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2012). A narrativa transmídia surge, então, como um supersistema que indica a soma de textos independentes que referenciam uma narrativa determinante, mas que também constroem significados de forma isolada. Assim, não se trata de um processo de adaptação que acontece em múltiplas plataformas, mas de uma criação complementar que integra a comunicação em vários ambientes por mediações sobrepostas.

Transmídia *nasce* na complexidade – pois necessita de outros meios de comunicação para existir – e *gera* complexidade – pois ao acionar diferentes mídias com suas especificidades – linguagens e estéticas – amplia-se o horizonte semiótico do universo ficcional em voga (SANTOS, 2018, p. 136).

Um dos aspectos que podem estar envolvidos na expansão da narrativa transmídia é o trabalho colaborativo. Jenkins (2012) chamou de cultura da participação o processo coletivo de consumo. Ele traz o conceito de inteligência coletiva, desenvolvido por Lévy (1998), para descrever a integração entre recursos e habilidades dos “prosumidores” em prol de uma criação colaborativa de conhecimento. Por essa perspectiva, Clay Shirky (2011) afirma que esse estilo colaborativo de produção de conteúdo aponta para uma economia do compartilhamento. Uma vez que o conhecimento é combustível cultural, a Internet teria um papel elementar no

desenvolvimento desses processos. Sua primeira contribuição seria a ampliação da comunidade a partir do contato virtual entre as pessoas, o que incentivaria o trabalho coletivo. Ela também teria forte impacto na redução do custo de circulação da informação, promovendo outras formas de acessibilidade. Além disso, o autor alerta que, para existir uma cultura da participação na prática, é necessário um propósito comum capaz de tecer o comprometimento cultural entre as pessoas. Essa seria uma fonte alternativa de poder da audiência, utilizada para controlar o fluxo midiático. Segundo Lévy (1998), todo indivíduo possui um grau de conhecimento e a soma desses esforços individuais geraria um produto maior. Ele se refere a “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva de competências” (LÉVY, 1998, p. 28).

Outrossim, quando Jenkins (2009) elenca os princípios transmidiáticos, ele utiliza as noções de atratores culturais (*cultural attractors*) e ativadores culturais (*cultural activators*) para caracterizar o princípio da performance, relacionado à capacidade de as extensões transmidiáticas possibilitarem a participação do público. A primeira noção, também emprestada de Lévy (1998), diz respeito à formação de uma comunidade de pessoas com interesses em comum, que podem começar a reunir conhecimento. Essa comunidade fortaleceria o estabelecimento de uma inteligência coletiva. Já os ativadores culturais são aqueles projetos que conferem sentido à essa comunidade, capazes de oferecer atividades para serem realizadas em conjunto no intuito de criar formas significativas de participação. Para Gambarato (2012), essa atuação poderia corresponder à relação essencial entre os elementos constituintes de um sistema e seu ambiente. O que impediria o fechamento imediato do universo transmídia, prolongando sua vida útil por meio das conexões tecidas pelo trabalho colaborativo.

Entretanto, várias críticas foram elaboradas em relação ao pensamento de Lévy. James Surowiecki (2004), por exemplo, acredita que existem fatores que contribuem para uma sabedoria coletiva, mas que é necessário ter em mente as limitações do processo. O problema do conceito de inteligência coletiva estaria no positivismo, pois o processo colaborativo não é fruto do consenso, mas das relações de discordância e contestação. Além disso, nem sempre a demanda coletiva será colocada em primeiro plano. Existem motivações individuais que podem influenciar essa construção. O próprio Jenkins (2003, 2012) reconhece que os processos de convergência são similares aos de divergência. Ele cita Ithiel de Sola Pool (1983) para mostrar como esses processos estão interligados, indicando como a convergência não significa estabilidade. Contudo, uma narrativa transmídia só prospera se houver o envolvimento da audiência. Esse trabalho coletivo seria a forma de produzir um conhecimento maior, que culminaria em sua expansão em múltiplas plataformas.

Nesse aspecto, James Hay e Nick Couldry (2011) são categóricos ao criticar a forma pacífica como Jenkins explicita a participação do público na esfera midiática, trazendo para o centro da discussão as tensões sobre controle e poder no âmbito capitalista. Da mesma forma, Christian Fuchs (2011, 2014) sinaliza alguns problemas na descrição de Jenkins sobre a cultura participativa. Para Fuchs, o autor tem uma visão reducionista da cultura e ignora o fato de as expressões culturais dos usuários da Internet serem fortemente mediadas pelas plataformas corporativas. Existe uma série de interesses comerciais que impedem a democratização do processo participativo, principalmente pelo fato da audiência não ser recompensada financeiramente pelo trabalho. Assim, a sugestão de Fuchs é redescobrir uma noção de política de participação a partir de uma análise da democracia, sobretudo no uso de redes sociais online.

(...) ele [Jenkins] reduz a noção de participação a uma dimensão cultural, ignorando a ampla noção de democracia participativa e suas implicações para a Internet. Uma Internet que é dominada por corporações que acumulam capital, explorando e Commodificando usuários pode, na teoria da democracia participativa, nunca ser participativa e as expressões culturais nela inseridas não podem ser uma expressão de participação (FUCHS, 2011, sem paginação, tradução nossa)¹⁸.

Gambarato e Alessandro Nani (2016) reconhecem que existe um lado sombrio da mão de obra gratuita dos “prosumidores”, que nem sempre é levado em consideração, sendo exaltado por estudiosos da mídia crítica. No entanto, apesar de existir um discurso sobre o trabalho do fã como constituinte da mais-valia¹⁹, extraído e explorado pela indústria (STANFILL; CONDIS, 2014), há também trabalhos que apontam para uma produção cultural que circula livremente (DE KOSNIK, 2012). Nesse caso, na perspectiva transmídia, as opções da audiência trazem considerações éticas específicas em cada narrativa criada. Por essa razão, Gambarato e Nani (2016) recorrem aos estudos de Charles Sanders Peirce para desenvolver um pensamento ético em relação às produções transmidiáticas.

Os autores destacam a importância de se estabelecer parâmetros que podem influenciar a forma como o trabalho é recebido e os termos de participação. Eles apontam para duas dimensões específicas que são essenciais. A primeira está relacionada com as noções de desfoque, aviso legal e revelação de informação. Trata-se da capacidade da audiência em

¹⁸ “(...) He [Jenkins] reduces the notion of participation to a cultural dimension, ignoring the broad notion of participatory democracy and its implications for the Internet. An Internet that is dominated by corporations that accumulate capital by exploiting and commodifying users can in the theory of participatory democracy never be participatory and the cultural expressions on it cannot be an expression of participation”

¹⁹ Mais-valia é o termo empregado por Karl Marx (2008) para explicar o processo de exploração de mão de obra. Refere-se à constituição da base de lucro do sistema capitalista por meio da diferença entre o valor final da mercadoria e a soma do valor dos meios de produção e do trabalho realizado.

distinguir as linhas desfocadas entre fato e ficção, assim como a necessidade de isenção (aviso legal) ou da divulgação de algo com transparência (revelação) em cada plataforma de mídia. A segunda dimensão concerne às consequências reais para a audiência resultantes das fronteiras desfocadas entre aspectos factuais e ficcionais. Essas duas dimensões impactam decisivamente as formas de participação dos usuários e o enquadramento da narrativa.

Respondendo às críticas e pensando de forma mais abrangente nesse cenário, Jenkins (2013; 2016a) volta à noção de convergência como divergência, explorada em 2003, mostrando vários embates no campo do consumo coletivo. Ele dialoga com Nico Carpentier (2013), dizendo que a cultura participativa, em seu sentido absoluto, sempre será utópica. Afinal, mesmo que um número crescente de pessoas tenha acesso às plataformas midiáticas, essas oportunidades não são distribuídas uniformemente. Ele fala de “uma cultura mais participativa” para assinalar as lutas históricas decorrentes do desejo de participação dos cidadãos na esfera pública. Em sua abordagem, o esvaziamento do significado de cultura participativa ocorre por ser utilizada de forma superficial por alguns grupos que instigam a participação dos usuários, mas que não querem abrir mão do controle real sobre a criação.

Para Dahlgren (2018b), não é possível identificar uma noção única e universal de participação, pois trata-se de algo que se manifesta em circunstâncias específicas e práticas concretas. Na mesma linha de pensamento, Jeffrey Wimmer et al. (2017) destacam que participação é um conceito normativo, cuja relevância pública é interpretada de forma diferente em várias abordagens. As práticas relacionadas à participação e engajamento se caracterizam por complexidades e contradições. Os autores defendem que existem especificidades contextuais que devem ser levadas em conta na qualificação dos processos de mediação que envolvem a participação. Isso tange as interações cotidianas e o significado subjetivo e social das ações de protesto, quando o foco estiver nas mobilizações.

Lévy (2017) discorre que esse cenário midiático exige competências mais refinadas. Para alcançar o que ele chama de inteligência coletiva, seria necessário um processo de letramento, pois são necessárias competências midiáticas e todos podem influenciar na orientação de outros participantes. Para Jenkins (2016a), torna-se fundamental a criação de um vocabulário mais refinado para melhorar a distinção entre diferentes modelos de participação, avaliando com cuidado onde e como as mudanças de poder podem ocorrer. Em sua visão, se de fato existem culturas participativas irregulares, precisamos ter o trabalho de explicar suas diferenças por meio das práticas, ferramentas, ideologias e tecnologias que as compõem.

Contudo, Jenkins (2016a) deixa claro que sua noção de narrativa transmídia está atrelada ao universo de ficção, que visa engendrar uma audiência de *fandom*²⁰, mesmo que nem sempre exista consenso no engajamento de fãs, como veremos no próximo capítulo. Ele parte do cenário de entretenimento para construir sua ideia de participação, o que significa perceber motivações específicas dessa audiência. Para Jenkins, Ito e Boyd (2016) essa noção vai ao encontro de um “projeto aspiracional”, que evidencia a busca pelo engajamento na cultura participativa. Pensar em contextos de não ficção demandaria uma visão mais complexa dessas questões (GAMBARATO; ALZAMORA, 2018). Apesar de, muitas vezes, aceitar os moldes de construção de mundo ficcional, como demonstram Susan Kerrigan e JT Velikovisky (2015), os contextos não ficcionais estão, cada vez mais, ligados às agendas públicas, exigindo uma visão aprofundada de seus processos de participação. Ao que tange os eventos sociopolíticos, é necessário a construção de um conceito mais denso e meticuloso de participação e engajamento social para analisar, posteriormente, o consumo de *hashtags* nos cenários de mobilização.

Segundo Gambarato (2012), a noção de engajamento da audiência abarca as noções de interatividade e participação, que são essenciais para a narrativa transmídia. Em seu entendimento, a interação seria uma característica de sistemas fechados, que não permitem a interferência na narrativa determinante. Apesar de a audiência agir, reagir e interagir, não existe modificação na estrutura. Já a participação seria própria dos sistemas abertos, que permitem a experimentação cocriativa da audiência. Para a autora, as redes sociais online, naturalmente, provocam interação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. No entanto, se a narrativa não incorporar nenhuma dessas informações, não constituirá um sistema participativo. Isso sinaliza que, mesmo sendo um pilar importante para a narrativa transmídia, nem sempre os projetos visam o empoderamento²¹ da audiência, sobretudo pela vontade das corporações e/ou dos autores/produtores em manter o controle sobre aquilo que está sendo produzido.

2.2. Participação e engajamento na conformação dos rastros digitais

Carpentier (2015, 2016) traz para o debate a distinção entre acesso, interação e participação, visando compreender as diferentes gradações de envolvimento na esfera pública. O primeiro termo diz respeito à presença do usuário em plataformas tecnológicas ou conteúdos

²⁰ *Fandom* é um grupo de pessoas que compartilha interesses comuns e que contribui coletivamente para a expansão da narrativa. Para Jenkins (1992, 2015), as audiências participam espontaneamente desse processo.

²¹ A ideia de empoderamento está ligada ao desenvolvimento e dinamização da potencialidade criativa dos sujeitos (FREIRE; SHOR, 1986) e à reconfiguração das relações de poder no cenário midiático (MAZETTI, 2009).

mediáticos, sendo apenas a porta de entrada, o passo inicial que gera a oportunidade para as pessoas serem ouvidas dentro das organizações de mídia. A interação já aponta para as relações sociocomunicacionais que são mediadas por essas plataformas, constituindo a prática da comunicação. Por fim, a participação é uma noção mais fluida e contingente por abarcar um nível maior de comprometimento, trazendo um problema analítico para sua definição. Ela é o resultado da prática ativa na tomada de decisão. Mesmo com altos índices de acesso e interação, não significa que a participação aconteça de fato, pois vários fatores influenciam o poder de escolha do usuário. Entretanto, acesso e interação são condições fundamentais para a conformação do ato participativo.

É importante destacar que existe um movimento de acessibilidade universal para expandir a possibilidade de participação de populações diversas nos meios de comunicação. Para Mark Warschauer e Veronica Newhart (2016), precisamos ter em mente que existem fatores que afetam a acessibilidade, como deficiências físicas, pobreza, analfabetismo e isolamento social. Para os autores, existem quatro conjuntos de recursos que devem ser observados para a problematização do acesso às tecnologias de informação. São eles: recursos físicos (dispositivos técnicos), digitais (conteúdos disponíveis online), humanos (desenvolvimento do capital humano) e sociais (normas, expectativas, assistência e orientação). De acordo com Aguilera e Casero-Ripollés (2018), o ambiente digital exige habilidades técnicas e cognitivas que podem inviabilizar o acesso para a produção de conteúdo político em alguns casos. O nível de letramento e frequência em plataformas digitais são fatores que causam diferenças entre os usuários. Na visão dos autores, isso influencia diretamente as possibilidades para instituir a participação e promover mudanças políticas e sociais.

Além das condições de acesso, Carpentier (2015) não aprofunda o conceito de interação. Acreditamos que esse exercício seja primordial por se tratar de parte importante do ato participativo (MATTOS; JUNIOR; JACKS, 2012). Nesta pesquisa, vamos relacionar os processos de mediação descritos por Peirce à noção de interação e participação, visto que a semiótica peirceana trata das leis de evolução do pensamento e das condições necessárias para o fluxo de significado de uma mente a outra, de natureza humana ou não. Esse processo acontece de forma dialógica, pois está ancorado na experiência colateral (associação sígnica). Segundo Santaella e Nöth (2004), o sujeito nunca é autônomo, ele faz parte de uma construção coletiva de ideias, que pode reforçar e/ou alterar os hábitos de ação. É na conversação com os outros, ou seja, nos processos interacionais, que se revela o funcionamento sígnico e as trocas de signos. E essa ação acontece entre um emissor e um intérprete, pois, de um lado, o signo é emitido e, de outro, recebido. Porém, “emissor e receptor alternam-se, pois o que importa, no

caso, é o fluxo dos signos. Por isso, ao mesmo tempo, emissores e receptores não são simplesmente emissores e receptores, uma vez que o fluxo de signos está sempre prenhe de vozes, ecos de discursos de outros” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 162). O emissor então é substituído pela ideia de objeto e a noção de receptor pela ideia de interpretante. Isso remete à formação da semiose (mediação) que está ancorada na tríade sígnica: objeto/signo (representâmen)/interpretante, como veremos com profundidade no quarto capítulo.

Nesta pesquisa, compreendemos a interação como o lugar de ocorrência da comunicação, operando de forma dialógica na construção de sentido, ou seja, fornecendo as condições para a existência da semiose, que se apresenta como um processo de interpretação infinito (CP 2.303). Como Muniz Sodré (2008), acreditamos que interação seja a forma operacional da mediação. Já a participação seria de fato a significação, pois é fruto da tomada de decisão das mentes interpretadoras (humanas ou não) nos interstícios das dinâmicas online e offline. Esses conceitos serão melhor desenvolvidos adiante. Isso leva às mudanças estruturais e cognitivas no conteúdo, favorecendo uma abordagem transmidiática. No entanto, mesmo que exista um propósito claro na interação, a possibilidade de efetivar o ato participativo depende de uma série de fatores, sobretudo referentes aos mecanismos de poder exercidos por instituições econômicas, sociais, políticas etc.

Por essa razão, conforme Carpentier (2011b, 2016), é possível identificar na participação as relações de poder, que remetem a uma luta de cunho político-ideológico. E essa luta é travada entre as variações minimalista e maximalista da democracia, podendo transformar a participação em um mecanismo de resistência às estruturas de poder. O modelo minimalista serve exclusivamente ao campo da política institucionalizada, que impõe limitações na tomada de decisão. Aqui, somente alguns grupos participam do controle. Já no modelo maximalista, existe uma combinação mais equilibrada de representação e participação entre diferentes atores e grupos. Nesse cenário, o político é considerado uma dimensão social, que permite uma ampla aplicação da participação em campos sociais distintos, inclusive em relação à mídia.

Por esse viés, Dahlgren (2018b) adverte que o político está ligado ao potencial de antagonismos e conflitos de interesse coletivo que age sobre todas as relações e contornos sociais. “Participação significa envolvimento com o político, com as relações de poder, mesmo que remota (ou mediada). Sempre envolve algum tipo de contestação ou luta, ainda que seja apenas um argumento” (DAHLGREN, 2018b, p. 2054, tradução nossa)²². Esse poder é constituído por duas facetas: tanto pela possibilidade expressa no “poder de”, quanto pela

²² “Participation means involvement with the political, with power relations, however remote (or mediated). It always in some way involves contestation or struggle, even if only an argument”.

influência manifesta no “poder sobre”. Para o autor, a participação necessita de certo grau de “poder de” para ser consagrada como tal, mesmo que em doses mínimas, condicionando o estabelecimento da democracia.

Em outras palavras, há muitos ‘políticos’ diferentes. [...] É por isso que estou me referindo ao ‘participativo-democrático’, com sua referência explícita ao democrático. É um lembrete permanente de que o participativo também pode ser antidemocrático e totalmente destrutivo, pelo menos quando usamos uma abordagem democrática substantiva e não nos limitamos a uma abordagem democrática formal ou processual. Para que a participação contribua para a democratização da democracia (GIDDENS, 2002, p. 93), é necessária uma articulação explícita com a democracia. Em outras palavras, uma cultura participativa precisa de uma cultura democrática (JENKINS; CARPENTIER, 2013, p. 269, tradução nossa)²³.

Do ponto de vista midiático, Carpentier (2011a; 2011b) explicita que existe uma diferença grande entre a participação *na* mídia e *por meio* da mídia. No primeiro caso, impera a visão minimalista, em que o controle está direcionado aos profissionais de mídia, que assumem o domínio do processo criativo e da coleta de resultados (influência). Existe uma forma de contribuição para a esfera pública, porém servindo às necessidades e interesses do próprio sistema de mídia. A segunda abordagem está ligada à uma visão maximalista, em que são feitas tentativas para potencializar a participação popular (possibilidade). Existe nessa esfera um reconhecimento da diversidade e heterogeneidade da audiência, relativizando a natureza política da participação nos meios de comunicação em direção à cultura democrática.

Entretanto, segundo Carpentier (2011a, 2016, 2018), ainda que as duas visões sejam opostas, quando empregamos uma dimensão não dicotômica entre elas, é possível analisar intensidades participativas e, notoriamente, compreender a qualidade dessas gradações. Outrossim, o autor alerta para o fato de que essas formas de participação não são estáveis e tendem a mudar com o tempo, mesmo em relação à ilusória democratização do uso de redes sociais online. Para ele, existe um determinismo tecnológico que impõe uma perspectiva utópica em relação às mídias digitais. Na visão de Carlos Elías (2018), apesar de serem importantes ferramentas para a convocação e reunião de pessoas, a mobilização só pode acontecer de fato se existir um substrato de descontentamento anterior. Ele cita vários eventos

²³ “To put it differently, there are many different ‘political’s’. [...] That’s why I’m referring to the ‘participatory-democratic’, with its explicit reference to the democratic. It is a permanent reminder that the participatory can also be undemocratic and utterly destructive, at least when we use a substantive democratic approach and don’t limit ourselves to a formal or procedural democratic approach. For participation to contribute to the democratization of democracy (Giddens, 2002: 93), it needs explicit articulation with the democratic. In other words, a participatory culture needs a democratic culture”.

sociais e políticos que tiveram força antes das plataformas digitais, como a Revolução Francesa, Revolução Russa e a guerra pela Independência dos Estados Unidos.

Como escreveu o historiador Robert Darnton, “as maravilhas da tecnologia de comunicação no presente produziram uma falsa consciência sobre o passado, até mesmo um sentimento de que a comunicação não tem história ou que não tinha nada de importante a considerar antes dos dias da televisão e da Internet”. Mas há algo em processo aqui, no entusiasmo desproporcional pelas redes sociais online. Cinquenta anos depois de um dos mais extraordinários episódios de agitação social na história estadunidense, parece que nos esquecemos do que é ativismo (GLADWELL, 2010, sem paginação, tradução nossa)²⁴.

Isso vai ao encontro do processo de desmitificação da Internet, proposto por Srinivasan e Fish (2017), que questiona, entre outros pontos, a existência de uma revolução das redes sociais online nas práticas sociais, culturais e políticas. Para eles, não podemos pensar a Internet em um isolamento ingênuo, caso contrário vamos apagar fatores importantes do processo. Os autores alegam que as mídias digitais apenas amplificam essas práticas, mas não são responsáveis pela atuação de seus usuários. Mesmo que elas possam ser domesticadas, apropriadas, subvertidas e reconstruídas, isso é apenas uma das esferas que engloba espaços offline, meios de comunicação tradicionais e instituições econômicas e políticas. Essa variedade de ferramentas é usada para moldar a agenda política e alcançar o público de interesse, por meio de incentivos à participação. Para Srinivasan e Fish, é importante respeitar os conjuntos dinâmicos produzidos pelos ativistas e como eles lutam para alcançar mudanças. É o comportamento cultural que molda o uso criativo das plataformas midiáticas, sendo fruto de um processo anterior e mais complexo (GLADWELL, 2010; DAHLGREN, 2018b).

Em suma, o ponto aqui é que a participação política nunca começa com uma tábula rasa - ela é sempre condicionada pelas circunstâncias externas existentes e pelos recursos dos cidadãos. Todos esses fatores são moldados por relações de poder de várias maneiras. Ao que diz respeito à mídia, podemos examinar como elas fomentam ou dificultam culturas e engajamento cívicos (DAHLGREN, 2018b, p. 2055-2016, tradução nossa)²⁵.

²⁴ “As the historian Robert Darnton has written, “The marvels of communication technology in the present have produced a false consciousness about the past—even a sense that communication has no history or had nothing of importance to consider before the days of television and the Internet.” But there is something else at work here, in the outsized enthusiasm for social media. Fifty years after one of the most extraordinary episodes of social upheaval in American history, we seem to have forgotten what activism is”.

²⁵ “In sum, the point here is that political participation never begins with a *tabula rasa* - it is always conditioned by both existing external circumstances and citizens’ resources. All these factors are shaped by power relations in various ways. Not least in regard to the media, we can examine how they promote or impede civic cultures and engagement”.

Isso pode ser ilustrado por uma imagem que foi amplamente compartilhada nas redes sociais online durante os protestos brasileiros que ocorreram em 2013 (Fig. 2), período que ficou conhecido popularmente como “Jornadas de Junho”, tendo início com a explosão do Movimento Passe Livre (MPL). A faixa com a frase “Somos a rede social” remete às práticas que integram os ambientes online e offline dentro uma dinâmica reticular. E esse social pode ser pensado a partir de um movimento de reassociação e reagregação. Segundo Bruno Latour (2012), na acepção tradicional do termo, o social significa aquilo que age como um todo, sem problematizar o que foi empacotado conjuntamente. O social seria então uma estrutura rígida que abrigaria as relações humanas, instituído por uma sociedade prévia que serviria de molde para a construção coletiva. No entanto, em sua visão, o social “só relampeja brevemente no momento fugaz em que novas associações estão reunindo o coletivo juntas” (LATOURE, 2012, p. 229). Por essa razão, para Massimo Di Felice (2017a, 2017b), precisamos questionar a própria composição do social, extrapolando a natureza das ações sociotécnicas que nele se desenvolvem.

FIGURA 2: imagem das mobilizações no Brasil em 2013.



FONTE: reprodução pelo site da Revista ISTOÉ²⁶.

²⁶ Disponível em: https://istoe.com.br/309017_O+GRANDE+LIDER/. A imagem foi compartilhada em vários sites, porém a autoria não foi efetivamente detectada. Dessa forma, utilizamos a Revista Istoé como fonte, pois foi um dos veículos de comunicação que reproduziu a imagem durante o período. Ela também foi capa da primeira edição do livro “Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet”, de Manuel Castells, em 2013, no Brasil.

Nesse caso, o coletivo substitui a ideia de sociedade, tornando-se uma ação que arregimenta diversos tipos de forças heterogêneas, ou seja, de controvérsias, que são fundamentais para o compartilhamento de *hashtags* sociopolíticas. Essas controvérsias aparecem quando os atores passam a não ignorar uns aos outros, apontando para a disputa. Elas nascem no dissenso e são erradicadas quando encontram a estabilidade. Dessa forma, se não existe uma sociedade instituída previamente, significa que as associações só acontecem nas oscilações, conformando o social a partir das conexões humanas e não humanas. E a rede é justamente o resultado dos traços deixados pelos agentes em movimento. Isso significa que quando falamos em rede, falamos em mobilidade. Latour enfatiza que a força de inércia não se aplica no caso do social, pois esse é dotado de um potencial performativo que desaparece quando não é mais representado. Assim, o autor define os meios para produzir o social como mediadores que “transformam, traduzem, distorcem e modificam o significado ou os elementos que supostamente veiculam” (LATOURE, 2012, p. 65).

Estariamos, portanto, diante de uma perspectiva que descreve a ação não como dimensão político-racional do agir do sujeito nem apenas como resultado do diálogo fértil entre sujeito e técnica, mas como a consequência das interações reticulares e ecossistêmicas que reúnem os diversos actantes numa específica condição habitativa (DI FELICE, 2017b, p. 21).

Segundo Herman Wasserman (2018), podemos inferir que o social também é político e deve ser contestado, principalmente quando olhamos para as relações midiáticas no ambiente digital. Para o autor, não se trata de discutir se as redes sociais online fomentam ou não os protestos, mas de pensarmos na amplificação de forças nesses espaços. A grande questão em debate é como ações online e offline estão relacionadas às dinâmicas sociais e políticas mais amplas (HAFNER-FINK; ČRNIČ, 2014). E, principalmente, como essas plataformas de mídia se integram nas experiências cotidianas para criar uma rede que conforma o social por meio da participação heterogênea da audiência. Entendemos, então, que são essas as práticas que apontam para a participação como mecanismo de poder.

Assim, do ponto de vista de Latour (2004), levantar uma questão política é investigar a presença de forças até então ocultas, fazendo emergir algo que ainda não havia sido visto. O que significa que “a expressão política deverá sempre confessar que ela é torta, retorcida, esperta, comprometedora, infiel, manipuladora, mutável” (LATOURE, 2004, p. 15). Ao que diz respeito às práticas ativistas, esse entendimento é essencial para investigarmos como as mídias digitais são utilizadas para espalhar suas perspectivas e reunir apoio. Na visão de

Thomas Poell e van Dijck (2015), nesses ambientes, as relações sociopolíticas são potencializadas, pois permitem aos ativistas documentar os protestos, quase em tempo real, compartilhando suas emoções sobre os eventos. Isso é reforçado pela própria arquitetura das plataformas, que oferecem botões de ação, como compartilhar, comentar e curtir. Esses “recursos de compartilhamento onipresentes estimulam os usuários a espalhar e repetir as últimas notícias” (POELL; VAN DIJCK, 2015, p. 530, tradução nossa)²⁷.

De acordo com Roberto Igarza (2010), os rearranjos das audiências nos ambientes online são consolidados pelos processos de adesão e recomendação de conteúdo, que se estabelecem dentro do círculo de amizade. Esse formato gera maior anuência pela sensação de credibilidade, provocando a instantaneidade e dinamismo desse sistema. Trata-se de um modelo que estimula a proximidade por interesses afins, abrindo espaço para o intercâmbio de valores, geração de confiança e produção de conhecimento. Como afirma Beatriz Sarlo (2011), cria-se uma “dinâmica do boato”, na qual o caráter factual não é contestado porque o encadeamento de conteúdos “se adapta bem às teorias conspiratórias, que são seu modelo interpretativo predileto” (SARLO, 2011, p. 9). Como consequência, Guillermo Orozco-Gómez (2018) indica a confluência de audiências múltiplas e sinaliza que ser audiência modifica o vínculo fundamental entre os atores, pois aumenta o contato virtual e a sensação de participação, modificando os limites espaço-temporais (OROZCO-GÓMEZ, 2006).

Essas características da rede favorecem o surgimento de uma autocomunicação de massa (*mass self communication*). O conceito, desenvolvido por Castells (2009), entende que se trata de uma comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, principalmente pela dinâmica de compartilhamento. Entretanto, também vislumbra o caráter pessoal dessas mensagens, em virtude de a produção de conteúdo ser decidida e autodirecionada de modo autônomo pelo remetente e sua recuperação ser feita de forma seletiva. Ele afirma que “a autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo” (CASTELLS, 2013, p.12). Isso se deve ao fato da comunicação de massa funcionar de forma horizontal, talvez dificultando o controle por parte de governos e empresas. Além disso, a comunicação digital é multimodal, pois cria um hipertexto global de informações, sendo constantemente remixado pelos diversos atores envolvidos.

Não obstante, apesar de existir uma série de plataformas digitais que incentivam a participação maximalista do usuário, conforme demonstra Martin Butler (2016), existe uma

²⁷ “Omnipresent sharing features stimulate users to spread and repeat breaking news”.

linha tênue entre culturas participativas e modelos de negócio da *Web 2.0*²⁸. Para o pesquisador, as plataformas digitais são regidas por corporações, que buscam forjar alianças estratégicas. E esse processo não é uniforme ou homogêneo, depende das expectativas das audiências ligadas a um universo contextual específico. Nesse caso, conforme Poell e van Dijck (2015, 2018), ainda que o ativismo esteja menos dependente dos meios de comunicação tradicionais, não significa que eles tenham mais controle sobre o ecossistema midiático. Nas redes sociais online, os mecanismos tecnológicos e as seleções algorítmicas das corporações de mídias (como *Twitter, Facebook, YouTube, Instagram*, entre outros) norteiam as conexões entre os usuários. Isso pode alterar significativamente o percurso traçado pelas estratégias narrativas, como veremos no próximo capítulo.

Mirko Tobias Schäfer (2011) apresenta a distinção entre participação explícita e implícita. A primeira forma descreve o envolvimento consciente e ativo dos usuários, aproximando-se do que Jenkins chamou de cultura participativa. Já a segunda, diz respeito ao modo como os usuários, muitas vezes, contribuem de forma desconhecida, esculpindo um tipo de participação implícita ou inconsciente. Enquanto a primeira molda a narrativa das mídias digitais como um espaço aberto de negociação, a segunda constitui sua mercantilização. As atividades dos usuários geram dados que podem ser utilizados para vários tipos de propósitos, que incluem publicidade direcionada e mineração de dados para avaliação de conteúdos e monitoramento. Segundo van Dijck (2017), a transformação digital ergue uma indústria em torno do valor dos dados e metadados disponíveis nas redes sociais online, pois são considerados “impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas” (VAN DIJCK, 2017, p. 42). Por outro lado, a autora adverte que os algoritmos empregados por essas plataformas são seletivos e podem ser manipulados pelos usuários. No entanto, Schäfer (2011) ressalta que a “mudança algorítmica” influencia diretamente na configuração do conteúdo gerado pelo usuário, sendo mediado pelas regras corporativas.

Podemos, então, relacionar essas atividades com o fato de que todo ato comunicativo deixa um rastro voluntário ou involuntário. Segundo Fernanda Bruno (2012), o caráter desses rastros é sempre fragmentário, ambíguo e polissêmico, apontando para várias conexões, que se estabelecem e se dissolvem o tempo todo. No caso dos ambientes digitais, o rastro não é apenas privilégio da ação humana, compreendendo também os processos

²⁸ Expressão cunhada por Tim O'Reilly, em 2004, que diz respeito à segunda geração de recursos e tecnologias da *Web*, que permite o controle de dados pelos próprios usuários, conferindo serviços independentes de pacotes de *softwares*. A ideia era oferecer uma plataforma com excelente custo-benefício, flexibilidade de dados e incentivo à inteligência coletiva.

automatizados. Como nossas pegadas possuem uma topologia complexa e agregam várias inscrições, podem surgir outras camadas de rastros não perceptíveis. Isso acontece porque “somos emissores não apenas no sentido declarativo; emanamos ‘pacotes de informação’ em cascata que alimentam bancos de dados de visibilidade variável” (BRUNO, 2012, p. 689). Assim, como reitera Louise Merzeau (2009), os rastros apenas são silenciosos se tomados sozinhos ou pelo único ponto de vista de quem os espalha. Para quem os compartilha e os recomenda, eles oferecem entradas de poder.

[...] podemos explorar os rastros digitais não mais como evidências atreladas à identificação de indivíduos ou à previsão de padrões comportamentais, tal como querem a polícia e o comércio. Outro modelo de conhecimento está proposto: os rastros digitais podem falar agora à infra-linguagem da fabricação de coletivos, redes, mundos, permitindo compreender e descrever esta fabricação em seu movimento. Concebidos como inscrições de ações, os rastros que deixamos na internet são interrogados quanto aos efeitos que produzem na formação de coletivos. As redes onde eles se inscrevem não são entendidas como a teia que os captura, mas a trama que emerge das ações que lhes deram origem e que as modificam em retorno. Descrever essas tramas é produzir um conhecimento sobre um fenômeno social qualquer e, ao mesmo tempo, reinventar um espaço político (BRUNO, 2012, p. 700).

Esse potencial dos rastros digitais é amplificado nas produções transmidiáticas, pois permite a conexão entre plataformas com características e interesses diversificados. Mizuko Ito (2010) apresenta a noção de mídia-mix para caracterizar a relação integrada e sinérgica entre diferentes tipos de plataformas de mídia. A autora mostra como as estratégias narrativas para crianças no Japão dispersam conteúdos em plataformas variadas, incentivando diferentes aspectos de participação entre os usuários para garantir a expansão das franquias. Em sua visão, isso define uma nova ecologia de mídia, que engloba três aspectos primordiais: a convergência entre novas e antigas formas de mídia, a autoria por meio da personalização e *remix*, e a hipersociabilidade²⁹ como atributo de participação social. Isso seria significativo para aumentar o grau de imaginação das crianças e incentivar uma mobilização mais ativista na vida cotidiana.

Ito (2009) busca desenredar as nuances entre os padrões familiares de consumo, apenas vestidos com novas roupas culturais, e as mudanças fundamentais do próprio comportamento. Em sua avaliação, não existe uma diferença marcante na conversação entre os pares, mantendo o comportamento similar ao uso das antigas mídias. Porém, a possibilidade de compartilhamento de conteúdos online mudou a face da indústria midiática, principalmente

²⁹ Para Ito (2009), trata-se de um princípio da cultura popular japonesa que mostra a forma como as histórias são planejadas em razão das trocas de informações e experiências entre os usuários.

com a portabilidade e mobilidade. Ela analisa a narrativa de Pokémon³⁰ para mostrar como as crianças enxergam na mídia uma forma de moeda de troca social, posicionando-se dentro de determinado grupo em razão da experiência proporcionada pelo jogo. Nesse sentido, a condição prévia para a participação está condicionada ao *remix* entre conteúdos produzidos em múltiplas plataformas, que determinam uma conexão contínua em rede.

2.3. Mobilização e ativismo na perspectiva transmídia

Pela dinamicidade do cenário midiático, Jenkins (2010; 2016c) amadurece sua noção de transmídia para além do campo do entretenimento. Como, em alguns casos, os níveis de participação são fundamentais para a produção de conteúdo em múltiplas plataformas, ele focaliza a distinção de transmídia em diferentes vertentes sociais para mostrar suas especificidades. Primeiro, ele reconhece que “transmídia é um adjetivo, não um substantivo. Transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo ‘transmídia’ significa simplesmente ‘através das mídias’ e implica algum tipo de relação estruturada ou sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas” (JENKINS, 2016c p. 220, tradução nossa)³¹. Isso significa que se trata de uma lógica e não de uma modalidade discursiva no centro da Cultura da Convergência. E essa lógica inclui uma diversidade de vertentes, como a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), apresentada inicialmente, *transmedia branding*, *transmedia performance*, *transmedia learning*, *transmedia literacy*, entre outras variações (JENKINS, 2010). Cada uma vai exigir uma forma de se pensar o conceito de participação, que vai abarcar níveis de atividade minimalista e maximalista.

Por si só, a palavra nos diz pouco sobre a mídia envolvida (transmídia não necessariamente implica digital), sobre a relação entre produtores e consumidores (transmídia não é necessariamente interativa ou participativa), sobre as funções que estão sendo servidas (transmídia não é necessariamente contação de histórias), ou sobre os modelos econômicos que apoiam a produção e distribuição de seus textos (transmídia pode ser produzida dentro de economias de mídia de serviço público ou comercial). [...] A palavra tornou-se tão atraente em certos setores da indústria que provocou um retrocesso amplamente documentado entre aqueles que afirmaram que ‘transmídia’ substituiu ‘interativa’, ‘digital’ ou ‘multimídia’ como termos genéricos que simplesmente descrevem os recursos ‘interessantes’ de qualquer nova produção. Parte do problema vem da tentativa de usar um vocabulário limitado de modelos possíveis para capturar um momento de transição rápida e experimentação generalizada, especialmente quando *insights* centrais sobre ‘entretenimento

³⁰ Franquia japonesa de entretenimento criada em 1995 por Satoshi Tajiri, que abarca jogos de videogame, cartas colecionáveis, filmes, desenhos animados, mangás e brinquedos.

³¹ “transmedia is an adjective, not a noun. Transmedia needs to modify something. The term ‘transmedia’ means simply ‘across media’ and implies some kind of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices”.

transmídia’ foram aplicados a outros objetivos e funções (educação, digamos, ou ativismo) (JENKINS, 2016c, p. 220, tradução nossa)³².

Assim, Jenkins (2016c) ressalta a necessidade de lançar um olhar específico para cada tipo de produção transmídia, pois cada uma pode desencadear princípios regulatórios específicos (ALZAMORA, 2018a). No campo das mobilizações sociopolíticas, Jenkins (2016b) remete à noção de ativismo transmídia (*transmedia activism*), cunhada por Lina Srivastava (2009, 2014), para designar os processos coletivos e criativos que coordenam uma narrativa cultural em expansão midiática. Trata-se de uma vertente que define as mudanças sociais como fruto de soluções sistêmicas por meio da imersão (HANCOX, 2018). Nesse sentido, como alega Srivastava (2009, 2014), a dinâmica transmídia seria uma forte inovação social capaz de criar o envolvimento necessário dos atores interessados, principalmente nas tentativas maximalistas de participação (JENKINS; CARPENTIER, 2013). O termo diz respeito a uma produção reticular de conteúdos que tem por objetivo a geração de consciência, engajamento, ação e estruturação de mudanças (SRIVASTAVA, 2009, 2014). Existem atores descentralizados que criam pontos de entrada para questões e soluções ligadas ao tema, utilizando múltiplas plataformas e linguagens.

A verdadeira mudança social ocorre quando as soluções são sistêmicas e a própria noção de transmídia - como quer que a definamos - tem sido uma inovação social que nos permite visualizar nosso ecossistema de problemas e criar o engajamento das partes interessadas em torno da mudança sistêmica. E isso permite entrar no coração e na alma de como essas questões afetam as pessoas e suas vidas (JENKINS, 2016b, sem paginação, tradução nossa)³³.

Dessa forma, o cenário favorece a criação de estratégias para geração de impacto social. Existe uma narrativa que percorre e engloba a temática central. Os conteúdos compartilhados vão acionar pequenos fragmentos dessa história a partir de um trabalho

³² “By itself, the word tells us little about the media involved (transmedia does not necessarily imply digital), about the relationship between producers and consumers (transmedia is not necessarily interactive or participatory), about the functions that are being served (transmedia is not necessarily storytelling), or about the economic models supporting the production and distribution of its texts (transmedia may be produced within commercial or public service media economies). [...] The word became so trendy within certain industry sectors that it provoked a widely documented push-back among those who claimed that ‘transmedia’ had replaced ‘interactive’, ‘digital’, or ‘multimedia’ as generic terms which simply describe the ‘cool’ features of any new production. Part of the problem stems from the attempt to use a limited vocabulary of possible models to capture a moment of rapid transition and widespread experimentation, especially as core insights about ‘transmedia entertainment’ got applied to other goals and functions (education, say, or activism)”.

³³ “True social change comes when solutions are systemic, and transmedia itself – however we define it -- has been a social innovation that allows us to view our ecosystem of issues and create stakeholder engagement around systemic change. And one that allows to get into the heart and soul of how these issues affect people and their lives”.

colaborativo. Seu foco é conectar audiências e agentes de mudança com uma visão de mundo particular ou ação específica por meio de histórias locais. Aliás, segundo Srivastava (2009, 2014), esse tipo de ativismo tem como ponto principal o uso da voz local, visando à participação centrada nos focos de mobilização. Por meio da projeção digital, essas narrativas ganham visibilidade e podem ser expandidas para um nível global (ALIMARDANI; MILAN, 2018). Assim, elas utilizam as múltiplas plataformas para realizar uma apropriação cultural no intuito de cruzar fronteiras para promover a transformação.

Sasha Costanza-Chock (2011, 2014) propõe a integração entre uma variedade de plataformas de comunicação e tipos de habilidades dos participantes nas práticas ativistas, postulando o conceito de mobilização transmídia (*transmedia mobilization*). Gustavo Padovani e Sergio Nesteriuk (2018) acreditam que esse conjunto é capaz de extrapolar a fronteira entre o conhecimento formal e informal. Mesmo não estando distante das implicações do ativismo transmídia descrito por Srivastava (2009, 2014), Costanza-Chock (2011) defende que o termo mobilização delimita melhor as práticas geradas pelas reivindicações sociopolíticas³⁴. O foco no ativismo tenderia a perder de vista algumas especificidades próprias dessas práticas. Além disso, em sua visão, o conceito de ativismo transmídia vai ao encontro da noção de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), articulada por Jenkins (2012). A autora enfatiza que, enquanto o objetivo comercial da narrativa transmídia é gerar lucro, o objetivo dos atores envolvidos na mobilização transmídia é ganhar vitórias políticas e econômicas para transformar a consciência. Para ela, a profissionalização excessiva pode influenciar negativamente as pautas propostas, pela recorrente vontade de seus produtores em estabelecer o controle das plataformas midiáticas. Por outro lado, Srivastava (2009, 2014) defende que a narrativa transmídia por si só consegue subverter as relações de poder e privilegiar o caráter colaborativo das mobilizações.

Do ponto de vista do engajamento, Vivian Vieira (2013) discorre sobre a necessidade de classificar a predisposição da audiência para diferentes efeitos práticos. Ela sintetiza três formas básicas em evolução: aderência, mobilização e ativismo. A primeira seria o grau mais baixo de comprometimento, prevalecendo uma mera identificação temática com o evento. Já a mobilização seria uma forma intermediária, quando a audiência age como um elemento propagador em sua rede de contatos. O último nível seria a concretização de todas as

³⁴ A palavra ativismo está vinculada a subclasses distintas, estando relacionada, por exemplo, ao *artivismo* (GONÇALVES, 2012), *hacktivismo* (JORDAN; TAYLOR, 2004), *gameativismo* (SILVEIRA, 2009) e ativismo judicial (COVER, 1982). “Essas mutações do termo ‘ativismo’ expressam as tentativas de acompanhar as mudanças pelas quais as ações políticas estão passando quando seus sujeitos encontram novas possibilidades de comunicação e organização” (SILVEIRA, 2009, p.132). Di Felice (2017a, 2017b), por exemplo, denomina essas práticas no ambiente digital como “net-ativismo” para exaltar a potencialidade da dimensão não humana nos processos sociais e políticos.

estratégias para promover o envolvimento máximo, concentrando forças e agindo sistematicamente em prol da visibilidade da causa. O ativismo, nesse modelo, seria a busca por efeitos concretos das ações estabelecidas coletivamente. Para Vieira (2013), todos esses processos estão interligados e se retroalimentam. Ainda assim, acreditamos que essa classificação não seja suficiente para alcançar as gradações entre os vários tipos de envolvimento no compartilhamento de *hashtags*. Por isso, iremos explorar essas questões com profundidade no quarto capítulo, convocando a teoria dos interpretantes de Peirce (COLAPIETRO, 2004; SANTAELLA, 2004a) para falar de níveis de engajamento via *hashtags* nos contextos sociopolíticos, caracterizando os interpretantes emocional, energético e lógico.

Jenkins (2016d) acredita que o conceito de mobilização transmídia amplia a ideia de participação, por pensar os meios de comunicação (online e offline) de maneira unificada, diversificando as estratégias para a formação da agenda social compartilhada. Ele aponta para o surgimento de uma política participativa por meio da integração entre a cultura de participação e as questões políticas e cívicas, aproximando-se da proposta de Fuchs (2011, 2014), mencionada anteriormente. Nesse cenário, qualquer tipo de plataforma de comunicação pode ser incorporado às estratégias, desde que funcione para a expansão da narrativa. Dessa forma, tanto as redes sociais online, quanto a comunicação interpessoal, jornal, rádio, cartazes, assembleias na praça etc. estão no cerne do fundamento de autonomia comunicativa, descrito por Costanza-Chock (2011). Isso acontece sobretudo em relação à audiência mais jovem, que busca um dinamismo maior entre as práticas e os rituais comunicacionais. Essas alternativas de mídia capacitam “seus apoiadores para assumir um papel mais ativo na formação dos fluxos de comunicação. A mobilização transmídia é instável e fluida, mudando de forma tática em resposta a mudanças de condições no solo” (JENKINS, 2016d, p. 27, tradução nossa)³⁵.

Ito (2008) introduz a noção de públicos em rede para designar um conjunto de desenvolvimentos sociais, culturais e tecnológicos que acompanham a expansão dessa mídia conectada em rede. Para ela, como os conceitos de público e consumidor são amplos demais, a ideia de públicos em rede seria mais adequada para caracterizar a audiência na Cultura da Convergência. Nesse caso, os públicos em rede são aqueles em posição de maior comprometimento com a expansão do conteúdo midiático. Para Danah Boyd (2011), esse conceito pode auxiliar na compreensão de como os públicos são reestruturados por tecnologias em rede, apresentando-se simultaneamente como um espaço e como uma coleção de pessoas. Essas tecnologias reorganizam a forma como a informação flui e como as pessoas interagem

³⁵ “(...) their supporters to take a more active role in shaping communication flows might look like. Transmedia mobilization is unstable and fluid, shifting tactically in response to changing conditions on the ground”.

em relação a elas e entre si. “A arquitetura dos públicos em rede que os diferencia das noções mais tradicionais de públicos” (BOYD, 2011, p.41, tradução nossa)³⁶, pois redesenha seu comportamento migratório entre múltiplas plataformas de mídia.

Cheryll Soriano (2016) destaca que a mobilização transmídia envolve estratégias de intertextualidade radical e multimodalidade para abordar públicos heterogêneos em rede. A primeira estratégia diz respeito ao movimento da narrativa por meio de textos ou estruturas textuais espalhados por diversas plataformas. Já a segunda, corresponde às possibilidades oferecidas por esses textos em tecer relações lógicas entre as narrativas contadas em diferentes plataformas. A sinergia entre as partes do sistema de mídia contribui para o desdobramento de subtemas e reforça a fidelidade das audiências, maximizando pontos de contato com variados nichos de público. Existe uma minoria cultural que se beneficia dessa ecologia de mídia para superar as limitações de suas posições sociopolíticas, ampliando o espaço de articulação das lutas políticas e influenciando os debates na esfera pública dominante. Por essa razão, os ativistas precisam conhecer e dominar as ferramentas das novas mídias. Só assim, eles poderão compreender como esses espaços podem ser utilizados em favor da negociação de “sua posição nas estruturas de poder, bem como o papel e o lugar da mídia em seu ativismo” (SORIANO, 2016, p. 361, tradução nossa)³⁷.

Segundo Dahlgren (2005, 2015b, 2018b), o cenário de participação e conexão midiática revela certa elasticidade no conceito de esfera pública, tornando-se plural e multifacetado. Jürgen Habermas (1984) descreve a decadência da esfera pública em relação à consolidação do capitalismo, principalmente com o advento das grandes corporações de mídia no século XX. Isso porque a cultura midiática está subordinada à cultura do consumo. Para ele, a ideia de esfera pública como instância de participação foi inviabilizada pela mistura entre público e privado, na qual o modelo determinado pelo mercado acaba ditando as regras. Todavia, Habermas (1989) afirma que isso faz parte do mundo sistêmico. No “mundo da vida”, em que os sujeitos estão em constante interação, as experiências determinadas pela comunicação podem resistir à intervenção do Estado e do mercado, engendrando espaços para a emancipação dos sujeitos.

Luis Martino e Ângela Marques (2016) aproximam a ideia de “mundo da vida” ao espaço discursivo da comunicação, paradoxalmente criado pelas relações interpessoais, que se apresenta como uma teia de signos em constante movimento. A principal marca desse espaço é a fluidez, que abarca o lugar das experiências. Assim, “o mundo da vida é um mundo

³⁶ “The architecture of networked publics differentiates them from more traditional notions of publics”.

³⁷ “(...) their position in these power structures, as well as the role and place of media in their activism”.

compartilhado, tornado comum pela via da comunicação entre a consciência e o objeto, mas também entre uma consciência e outra” (MARTINO; MARQUES, 2016, p. 111). Esse espaço transparece uma rede constante de pressuposições pela interação entre os sujeitos, que é atravessada pelo consumo midiático. Os autores destacam a existência de um pensamento dúbio em relação à mídia nos escritos de Habermas, deflagrando tanto sua forma colonizadora do “mundo da vida”, quanto sua possibilidade de exteriorizar os problemas que afetam os sujeitos, a fim de organizar os debates temáticos na esfera pública. Contudo, em relação à complexidade do ecossistema midiático, Dominique Cardon (2012) afirma que,

(...) se o espaço público se abre para a intervenção cada vez mais ativa dos indivíduos, é também porque as maneiras de ser se transformam... Essa abertura do espaço público aos indivíduos tem consequências de primeira importância. Introduce no mundo da informação e no mundo da política maneiras de estar junto, de interagir e de cooperar que permaneciam até então enclausuradas no espaço das sociabilidades privadas. (CARDON, 2012, p. 06).

Nesse caso, Dahlgren (2005, 2015b, 2018b) demonstra que a reconfiguração da esfera pública indica um processo e não uma estrutura pronta e acabada. De modo geral, enquanto espaço comunicativo, suas fronteiras podem ser analiticamente negociáveis e politicamente contestáveis. Essa ampliação conceitual permite abarcar diferentes públicos e atuações sociais, aumentando a complexidade entre os graus de participação. Nesse ponto, para Castells (2013), o acesso às mídias digitais tem contribuído para uma atemporalidade das mobilizações, que combina duas experiências distintas: tanto dos lugares ocupados quanto dos debates em redes sociais online.

O espaço do movimento é sempre feito de uma interação do espaço dos fluxos na internet e nas redes de comunicação sem fio com o espaço dos lugares ocupados e dos prédios simbólicos visados em seus atos de protesto. Esse híbrido de cibernética e espaço urbano constitui um terceiro espaço, a que dou o nome de espaço da autonomia porque só se pode garantir autonomia pela capacidade de se organizar no espaço livre das redes de comunicação; mas, ao mesmo tempo, ela pode ser exercida como força transformadora, desafiando a ordem institucional disciplinar, ao reclamar o espaço da cidade para seus cidadãos. [...] O espaço da autonomia é a nova ferramenta espacial dos movimentos da rede (CASTELLS, 2013, p.160).

Dessa forma, Castells (2013; 2014) destaca que as mobilizações sociais precisam esculpir novos espaços na vida pública, que não se limitam apenas à Internet. Esse processo acontece principalmente por meio das redes que se formam e se reformam, espontaneamente, no ciberespaço e no espaço físico. A noção de pós-digital, explorada por Santaella (2016, 2017),

é importante para entendermos essa passagem, caracterizando-se pelo rompimento dualístico entre real e virtual, pela fluidez da informação e mobilidade, pelos sistemas de vigilância e pela dificuldade em distinguir os novos e velhos meios de comunicação. Por esse olhar, a autora assinala que habitamos hoje espaços intersticiais entre o digital e as ruas, emergindo um novo tipo de ativismo. Pensando nesse aspecto híbrido³⁸ da esfera pública, Marta Gabriel (2018) faz referência à mobilização criada em forma de hologramas³⁹ em frente ao Congresso Parlamentar de Madri, capital da Espanha, em abril de 2015 (Fig. 3). A ação crítica, denominada “Hologramas pela Liberdade” (*Holograms for Freedom*), teve por objetivo contestar a “Lei da Mordaza”, aprovada no final de 2014, que proibia a realização de protestos sociopolíticos na porta de instituições públicas sem autorização. Apesar de ser uma fotografia, o protesto carregava uma forte carga afetiva, projetando virtualmente nas ruas o sentimento dos cidadãos.

FIGURA 3: protesto realizado por meio de hologramas em Madri (2015).



Fonte: *Spring Wise* (<https://www.springwise.com/madrid-thousands-holograms-protest-gag-laws/>).

Conforme Jenkins e Sangita Shresthova (2016), um dos pontos principais da apropriação do espaço público é o compartilhamento de experiências pessoais. Os cidadãos se veem capazes de expressar suas preocupações políticas de forma arbitrária pela produção e circulação de conteúdos midiáticos, traçando um paralelo com suas histórias de vida. E essa

³⁸ Para Santaella (2008), híbrido é sinônimo de intersticial, referindo-se aos espaços conectados que mesclam as dinâmicas online e offline. “Um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não mais se precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis” (SANTAELLA, 2008, p. 21).

³⁹ Fotografias tridimensionais projetadas a partir de figuras bidimensionais pela propriedade ondulatória da luz.

articulação não possui um ordenamento aparente e hierárquico, mas constitui uma experiência aberta e horizontal (CASTELLS, 2013). Por esse viés, podemos acionar a diferença entre público e multidão proposta por Gabriel Tarde (1992). Enquanto o público é uma resposta à organização social, a multidão é volátil, submetida às forças da natureza, em constante movimento. A multidão opera pela conformação de um “grupo amorfo, surgido aparentemente por geração espontânea” (TARDE, 1992, p. 55), que pode ser mais ou menos ativo, dependendo do contexto em que está inserido.

No caso da mobilização transmídia, entendemos que o conceito de multidão está relacionado à definição de públicos em rede (ITO, 2008), justamente pelo comportamento instintivo moldado nos interstícios das dinâmicas de redes sociais online e offline. Para Michael Hardt e Antonio Negri (2004), a multidão se apresenta como uma força contrária, que busca a determinação de direitos comuns. Contudo, não se trata de uma concepção “comunitária”, como alertam os autores. “O comum não se refere a noções tradicionais da comunidade ou do público; baseia-se na comunicação entre singularidades e se manifesta através dos processos sociais colaborativos de produção” (HARDT; NEGRI, 2004, p. 266).

A política se inscreve, então, como uma forma de experiência problematizante que abarca indícios de uma relação conflituosa na existência do “comum”. Isso porque, segundo Jacques Rancière, a política “caminha a par com a reconfiguração do campo da experiência” (RANCIÈRE, 1996, p. 47). E isso provoca cenas polêmicas e paradoxais ao convocar “existências que são ao mesmo tempo inexistências ou inexistências que são ao mesmo tempo existências” (RANCIÈRE, 1996, p. 52). Para ele, a partilha do sensível está em constante experimentação, tornando os tensionamentos visíveis. Por isso, o “comum” não é fruto do desejo de igualdade como ponto de partida, mas nasce justamente do desentendimento. São as forças heterogêneas, próprias das formas de agir e de ser dos sujeitos, que permitem instaurar uma política de partilha. O “comum” torna-se, justamente, o lugar de exposição dos intervalos e brechas, abrindo espaço para que os sujeitos possam questionar e criar oposições. Ou seja, uma partilha do sensível busca incluir aqueles que não estão incluídos.

A afirmação de um mundo comum efetua-se assim numa encenação paradoxal que coloca juntas a comunidade e a não-comunidade. E uma tal conjunção remete sempre ao paradoxo e ao escândalo que perturba as situações legítimas de comunicação, as divisões legítimas dos mundos e das linguagens, e redistribui a maneira como os corpos falantes estão distribuídos numa articulação entre a ordem do dizer, e ordem do fazer e a ordem do ser (RANCIÈRE, 1996, p. 66).

Nesse âmbito, Rancière (1996) acredita que o consenso é gerado pela ordem policial, caracterizada pela ausência de lacunas, pois tudo é nomeado e organizado para evitar os embates do dissenso. Entretanto, o lugar do consenso não é resultado da concordância plena entre os sujeitos, mas alcançado por acordos temporários que visam a estabilidade circunstancial. Já a ordem política é constituída pelo sujeito entre lugares, que opera pelo excesso de palavras e não se encaixa nos lugares que lhe foram atribuídos previamente, o que leva à formação de controvérsias. Bruno Guimarães e Rubens Silva (2018) relacionam esses conceitos à produção de cartazes durante as mobilizações, que se iniciaram no Brasil em 2013, possibilitando a inserção de vozes heterogêneas e singulares no espaço público, sendo parte dos conflitos manifestados. Esses cartazes subvertem a ordem reguladora a partir de uma ação política marcada pelo dissenso e, muitas vezes, orquestrada pela inscrição de *hashtags* (Fig. 1).

Diante de um espaço-tempo urbano controlado por discursos midiáticos e pelas políticas urbanas institucionais, o cartaz emerge como um meio alternativo capaz de aproximar cotidiano e ação política, apresenta reflexão crítica em seu processo de produção e circulação. A proliferação de cartazes produziu um “excesso de palavras” que permitiu aos manifestantes não só se apropriarem momentaneamente do espaço público, mas também confrontarem o “consenso” e a ordem policial, gerando uma disputa com os discursos das mídias convencionais e possibilitando a reconquista do espaço público por meio de uma outra forma de experimentar e fazer política (GUIMARÃES; SILVA, 2018, p. 144-145).

Assim, essa noção de comum é diferente da perspectiva de Lévy (1998), como mencionado anteriormente. Para o autor, a inteligência coletiva constitui uma comunidade em busca de um conhecimento comum. A atuação dos atratores culturais seria responsável pela formação dessa comunidade, abarcando um propósito único e agregador. Diferente desse pensamento, entendemos essas relações a partir do conceito de multidão (TARDE, 1992; HARDT; NEGRI, 2004) e de social (LATOUR, 2012). Por esse motivo, optamos por não usar a palavra comunidade dentro do contexto de mobilizações sociopolíticas, principalmente quando falamos sobre transmídia, que incorpora novas camadas de mediação a todo o instante. O sentido de comunidade aponta para o mesmo problema da noção de sociedade (LATOUR, 2012). Ela parece evocar um social já instituído e fechado, fruto das semelhanças. Entretanto, existe uma série de associações criadas e recriadas por meio das divergências que, conjuntamente, revelam a conformação de singularidades a partir da ação humana e não humana. É nessa perspectiva que validamos as noções de participação e engajamento social. São elas que marcam a experiência e se destinam ao lugar vivo de criação e inovação.

Carpentier e Dahlgren (2011, 2014) enfatizam que participar é um verbo, que está fortemente relacionado “às lógicas de poder da tomada de decisão, seja ela explícita ou implícita, formal ou informal, minimalista ou maximalista e igualitária ou não” (CARPENTIER; DAHLGREN, 2011, p. 8, tradução nossa)⁴⁰. Nesse sentido, Dahlgren (2013; 2015a, 2018b) argumenta que o engajamento seria a disposição que impulsiona essa tomada de decisão, incluindo elementos como valores, confiança e conhecimento. Ele se refere à criação ou existência de conexão social entre indivíduos ou grupos com interesses afins. Os cidadãos buscam novas rotas para o engajamento e participação em decorrência das frustrações em relação ao sistema político dominante. O sentimento de marginalização acaba instigando outras práticas políticas. Para o autor, isso também leva a diferentes graus de intensidade afetiva, abarcando desde os mais apaixonados e militantes até os mais suaves e serenos, questão que será abordada com mais densidade no próximo capítulo. Essa variação pode estar conectada com a “personalidade” de cada um, mas também com as circunstâncias políticas que moldam o caráter emocional da participação de indivíduos ou grupos.

Na concepção de Dahlgren (2013), a participação política está condicionada aos aspectos racionais e afetivos da nossa dinâmica mental. E esses sentimentos são incorporados por vários modos de expressão cultural, sendo expressivamente mediados pelos meios de comunicação. Isso porque o foco do engajamento reside nos contextos e problemas aos quais a mídia nos conecta. “A política está entrelaçada com os desejos, ansiedades, visões e esperanças das pessoas, e todos esses elementos subjetivos alimentam as cargas afetivas em seu engajamento, misturando-se com os elementos racionais e analíticos” (DAHLGREN, 2013, p. 25, tradução nossa)⁴¹. Essa subjetividade nunca é meramente privada, mesmo que inclua indivíduos e elementos pessoais, ela se caracteriza por tensões e fissuras derivadas das relações sociais, apontando para sua dimensão coletiva. Para Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, p. 206), isso significa que “participamos *em* algo, ou seja, a participação é organizada *em* e *através das* coletividades e conectividades sociais”. Na visão de Rafael Grohmann (2017, p.3),

[...] ninguém é totalmente empoderado, resistente ou participativo. Do contrário, poder-se-ia levar a uma “romantização” das atividades dos receptores, ao realçar somente aspectos positivos de sua ação, potencialmente perdendo o foco crítico dos estudos (NIGHTINGALE, 1996). Todas essas nomenclaturas têm que ser compreendidas em um movimento dialético, considerando expressões e expropriações (HUWS, 2014) dos sujeitos, entre reproduções e mudanças,

⁴⁰ “(...) related to the power logics of decisionmaking, whether it is explicit or implicit, formal or informal, minimalist or maximalist and egalitarian or not”.

⁴¹ “Politics is entwined with people’s desires, anxieties, visions, and hopes, and all such subjective elements feed affective charges into their engagement, mingling with the rational, analytic elements”.

observando potencialidades e limites dessas noções, em protocolos metodológicos que concebam gradientes dessas atividades.

À vista disso, compreendemos que, na perspectiva de mobilização transmídia, o engajamento social é elementar para impulsionar as formas de participação, apontando para níveis maximalistas e minimalistas da democracia. O engajamento pode ser assimilado, nessa concepção, como a motivação (gatilho) que induz a tomada de decisão, tornando visível a participação. Dentro da dinâmica plural promovida pelo mídia-mix, o engajamento está condicionado aos aspectos de organização dos públicos em rede, que se manifestam na forma de multidão, sem remeter à estruturação formal de suas ações. Essas mobilizações ganham, então, visibilidade por meio das redes sociais online, que se articulam em uma perspectiva transmídia, transportando o local para uma esfera global (ALIMARDANI; MILAN, 2018). E um dos recursos mais utilizados para alimentar esse deslocamento é a propagação de *hashtags*. Por estarem condicionadas à participação, elas se tornaram fundamentais na construção de sentido das narrativas dispersas em rede.

Como argumentam Poell e van Dijck (2015), as *hashtags* são recursos que instigam os usuários a compartilhar e buscar conteúdos sobre temas específicos. Esse padrão de comportamento tem moldado a comunicação nos cenários de mobilização. Yang (2016) e Maria Aparecida Moura (2018) sinalizam o crescimento de um “ativismo de *hashtag*” (*hashtag activism*), que se configura como um protesto discursivo que traz uma reivindicação social ou política. Yang (2016) argumenta que existe uma negligência no estudo do ativismo digital em relação à sua forma narrativa. E uma das maneiras de se pensar essa estrutura seria por meio do agenciamento de *hashtags*, que são utilizadas de forma coletiva e reconhecida pelo público. Acreditamos que o agenciamento seria decorrente do engajamento, que produz um impulso para variados níveis de participação.

Para Fernanda Costa-Moura (2014), as *hashtags* podem contribuir para o compartilhamento de expressões de humor, tristeza, emoção ou para pistas contextuais. Isso exige um comprometimento por parte dos atores envolvidos nos processos de propagação. De acordo com Nathan Rambukkana (2015), as *hashtags* têm sido largamente utilizadas pelas audiências, que nascem das fricções e fazem política de forma defeituosa e bagunçada. Para o autor, são recursos que forjam aspectos coletivos de poder, tornando-se hoje um dos mais reconhecíveis signos da própria comunicação. Em virtude disso, torna-se relevante pensar a dinâmica que envolve o uso de *hashtags* fora de seu contexto inicial. Elas deixaram de ser apenas ferramenta de monitoramento digital e tornaram-se recursos potentes para estimular a participação nos contextos de mobilização sociopolíticos. Isso significa que podemos ampliar

os estudos sobre *hashtags* para além da folksonomia (MOURA, 2018)⁴², focando em sua função semiótica, que será nosso objetivo nos próximos capítulos.

2.4. O compartilhamento de *hashtags* em multiplataformas

As *hashtags* tiveram início em agosto de 2007, quando Cris Messina, desenvolvedor *Web* responsável pela usabilidade do *Twitter*, foi acionado para melhorar a experiência de organização e escuta da plataforma. A intenção era criar um recurso metodológico para que os usuários pudessem ter uma atenção mais seletiva durante a navegação. Por meio do *hash* (#), símbolo de libra, ele tornou possível a marcação e classificação de *tweets* relacionados a um tópico específico, aproximando pessoas e grupos de interesse. No início houve resistência ao uso de *hashtags* porque não faziam parte do hábito de consumo de mídia dos usuários. Porém, para Axel Bruns e Jean Burgess (2015), seu espaço foi conquistado por ser um sistema de indexação que não impõe regras ou limites aos usuários. Eles podem criar e compartilhar novas *hashtags* quando e como quiserem. Na ótica dos autores, isso configura um processo de “generatividade cultural” (*cultural generativity*), pois intensifica e transforma a comunicação pública.

Segundo Rambukkana (2015), as *hashtags* são híbridos taxonômicos, pois “são ao mesmo tempo texto e metatexto, informação e *tag*, discurso pragmático e metapragmático” (RAMBUKKANA, 2015, p. 30, tradução nossa)⁴³. Apesar de emergir temporariamente e se autodesenvolver ao longo do tempo, elas têm a habilidade de marcar os fluxos discursivos de um evento, formando uma rede contextual. Na visão de Michele Zappavigna (2015) e Aleksandra Laucuka (2018), essas características demonstram que as *hashtags* podem implementar uma série de funções comunicativas, sendo um forte recurso semiótico. Para as autoras, isso ocorre, basicamente, porque são capazes de interpretar uma variedade de significados complexos e subjetivos em textos de redes sociais online. “*Hashtags* também são uma nova forma de metadados porque, ao invés de simplesmente operar no serviço de

⁴² Neologismo criado por Thomas Vander Wal, em 2004, para designar as formas de categorização e classificação de informações disponíveis na Web. A folksonomia representa uma mixagem das práticas de marcação de links favoritos e de *meta tags* na descrição semântica de páginas Web (ASSIS; MOURA, 2013). As *hashtags* se apresentam como um tipo específico de folksonomia, devido seu caráter de indexação e classificação de conteúdos (MULLER-PROVE, 2008).

⁴³ “They are both text and metatext, information and tag, pragmatic and metapragmatic speech”.

gerenciamento de informações, elas também operam em serviço das relações sociais interpessoais” (ZAPPAVIGNA, 2015, p. 275, tradução nossa)⁴⁴.

O cenário de seu nascimento pode ser uma das pistas para se pensar a atuação de *hashtags* nos contextos de mobilização. Segundo Bruns e Burgess (2015), o uso do *Twitter* para coordenar a discussão política e social tem crescido muito nos últimos anos, principalmente nos processos eleitorais, nos movimentos ativistas e nos eventos culturais, esportivos e televisivos. Nessa acepção, as *hashtags* sempre tiveram o papel central de organizar essas questões dentro da plataforma, atuando em contextos que vão desde a discussão geral sobre um tema até discussões que acontecem no âmbito local, estadual e nacional. Elas podem surgir como reflexo de um movimento bem planejado, sendo criadas para um evento específico, mas também podem nascer da espontaneidade das conversações em rede. Para os autores, o mais importante é que as *hashtags* não são estáticas, posto que o uso social muitas vezes altera o seu sentido, fazendo conexão com outras *hashtags* e plataformas.

Juan Pecourt e Alicia Villar (2018) enfatizam a existência de dois tipos de público no *Twitter*: pessoal e indexado (*ad hoc*). O primeiro faz referência às relações sociais estabelecidas no cerne da plataforma, que se articulam, de forma arbitrária, pela possibilidade de seguir ou ser seguido por alguém. Esses seguidores caracterizam o público pessoal por serem facilmente identificados, mesmo que seja um perfil falso e/ou criado para a utilização de robôs, como será investigado adiante. Por meio desse recurso, os usuários são capazes de acompanhar e interagir com os comentários publicados em sua rede. Já o público *ad hoc* se caracteriza pela espontaneidade da conversação, rompendo com a lógica seguidor/seguido. Trata-se da organização de espaços coletivos em torno de temas de interesses comuns, que são mediados pela presença de *hashtags*. Se por um lado os públicos pessoais são relativamente estáveis, o público *ad hoc* permite aglutinar de forma fluida uma heterogeneidade de vozes, ganhando novos significados ao longo do tempo.

Costa-Moura (2014) sinaliza que as *hashtags* foram fundamentais nas eleições iranianas de 2009-2010, apresentando-se como um forte recurso político na demarcação dos fóruns de discussão *ad hoc*. Esses espaços de debate não são moderados e podem ser utilizados por qualquer pessoa que tenha acesso à plataforma digital e estabeleça uma conversação em rede. “Qualquer *hashtag*, se promovida por número suficiente de posts, pode virar ‘tendência’ e atrair mais usuários para discussão em torno do tópico proposto” (COSTA-MOURA, 2014, p. 151). Para Rambukkana (2015), isso determina que as *hashtags* funcionam como um fio

⁴⁴ “Hashtags are also a novel form of metadata because, rather than simply operating in the service of information management, they also operate in the service of interpersonal social relations”.

discursivo unificador, que permite a alimentação de uma conversa em contínua evolução. “Quando alguém digita uma *hashtag*, torna automaticamente sua conversação ‘buscável’. Basta clicar na *tag* e tem-se acesso a tudo que está sendo dito. Essa prática torna a conversação capaz de atingir outras redes e amplia a audiência dela” (RECUERO, 2014, p. 125).

Apesar disso, para Bruns e Burgess (2015), nem todos os grupos formados por *hashtags* constituem públicos *ad hoc*. Alguns podem se formar na antecipação de um evento previsível, como a transmissão televisiva programada ou períodos de eleição, ou então manter a conversação após o evento no intuito de buscar novas conexões. O importante, na visão dos autores, é perceber a grande flexibilidade em aglutinar novos grupos de interesse de *hashtags* como e quando forem necessários. Não há restrições, sendo esta a base para o reconhecimento do *Twitter* como ferramenta fundamental para a discussão de eventos atuais.

Este reconhecimento é evidente, não menos importante, também na utilização da plataforma por organizações de mídia, políticos, indústria e outros interesses “oficiais”, enquanto a natureza ascendente do *Twitter* como espaço comunicativo continua visível na incapacidade de tais instituições participantes efetivamente canalizar ou dominar a conversa. (BRUNS; BURGESS, 2015, p. 23, tradução nossa)⁴⁵.

Isso é consequência das múltiplas transformações do *Twitter* ao longo do tempo. Em 2009, as *hashtags* assumiram a função de *hiperlink* e contribuíram para a conexão entre conteúdos, criando um sistema narrativo. O *hiperlink* é um recurso intertextual utilizado nos ambientes digitais para dar acesso aos usuários a blocos de textos. “O *hiperlink* exerce o papel de um ‘encapsulador’ de cargas de sentido, capaz de gerar no leitor o desejo de seguir os caminhos indicados” (KOCH, 2005, p. 66). No caso das *hashtags*, esse recurso é marcado pela presença do *hash* (#), que funciona como um canal de *tags* para melhorar a contextualização, filtragem de conteúdos e buscas exploratórias. Além disso, no ano seguinte, a plataforma passou a traçar um levantamento dos *trendings topics*⁴⁶, que mostram o fluxo intenso de termos-chave e *hashtags*, durante um curto período, por meio da regência algorítmica (GROSHEK; GROSHEK, 2013). De acordo com Hougaard (2016), esses aspectos de aprimoramento de funções transformaram as *hashtags* em um paratexto, que transcende o *tweet* ao qual está vinculado e se conecta com outros *tweets* de relevância. Em seu estudo linguístico sobre as

⁴⁵ “This recognition is evident not least also in the utilization of the platform by mainstream media organizations, politicians, industry and other ‘official’ interests, while the bottom-up nature of *Twitter* as a communicative space continues to be visible in the inability of such institutional participants to effectively channel or dominate the conversation”.

⁴⁶ Recentemente, o *Twitter* mudou a nomenclatura dessa ferramenta para *trends*.

funções das *hashtags*, a autora defende a ideia de que elas se comportam como conectores transmídia (*transmedia connectors*), que atuam nas esferas estruturais e semânticas.

O conceito de paratexto (*paratext*) foi utilizado, inicialmente, por Gerard Genette (1997) para designar textos adjacentes que serviriam para ampliar a leitura (interpretação) de um determinado texto. Genette utilizou o termo no contexto literário para afirmar que a criação de significados nunca está restrita ao próprio texto, abarcando grupos heterogêneos de práticas e discursos que estão entre e fora do texto. Essa teoria foi expandida para o contexto midiático por Jonathan Gray (2010), compreendendo os elementos não textuais em sua “materialidade”. Esses paratextos fazem parte da ecologia de mídia-mix (ITO, 2010) e podem ser essenciais para a expansão da narrativa transmídia (HILLS, 2018). Os paratextos, nesse contexto, ultrapassam a zona de transição, como pontua Genette (1997), inaugurando uma zona de transação que salienta uma série de conexões em múltiplas plataformas. Para Suzanne Scott (2017), os materiais paratextuais além de moldar nosso entendimento sobre determinado texto, são colocados em conversas dinâmicas com uma quantidade muito maior de textos. E, segundo Matt Hills (2012), os paratextos não se movem apenas por meio de diferentes mídias, mas também pela mediação dos discursos de indústria e de fãs.

Nesse caso, Hills (2018) afirma que os paratextos transmídia são, frequentemente, explorados em economias de nicho, em que fãs estabelecidos estão dispostos a fazer conexões por meio de textos dispersos em diferentes plataformas. Isso independe de altos investimentos de produção, gerando formas orgânicas de engajamento de fãs (*fanagement*). No caso da mobilização transmídia, a construção de interesses afins em torno de uma causa específica garante a determinação de nichos de audiência, incorporando os paratextos na significação do mundo narrativo. Segundo Scott (2017), esses materiais paratextuais estão imbuídos de investimentos emocionais realizados pela audiência, tornando o processo mais complexo.

Partindo de uma perspectiva pragmática⁴⁷, Hougaard (2016) argumenta que a *hashtag* é uma nova construção textual, que opera como guia para um contexto maior. O *hash* pode ser entendido, então, como um marcador explícito de coesão, funcionando de forma semelhante às conjunções adverbiais. Ele atua tanto dentro de um único *tweet*, como além de seus limites, a fim de conectar todos os *tweets* contendo a mesma *hashtag*. Seu uso é um meio de comunicação eficiente e econômico, que apela para a curiosidade dos usuários devido à sua incompletude proposicional. A audiência precisa olhar dentro do contexto para uma

⁴⁷ Hougaard (2016) desenvolve sua visão pragmática a partir dos estudos da Teoria da Relevância, noção apresentada por Scott (2015). Trata-se de uma perspectiva diferente da nossa, visto que assumimos o pragmatismo elaborado por Peirce. Entretanto, entender outras visadas tem por objetivo enriquecer o estado da arte.

compreensão completa e, às vezes, “este ato dedutivo requer uma atitude disposta, um esforço imaginativo e talvez alguns cliques adicionais” (HOUGAARD, 2016, p. 65, tradução nossa)⁴⁸.

Nesse sentido, para a autora, a *hashtag* seria um paratexto porque requer um esforço da audiência para romper seus limites. Ela tem o poder de influenciar, e mesmo determinar, a significação de um *tweet* completo. Esse exercício pode ser opaco para quem está fora do contexto, como explicita Zappavigna (2015). Apesar disso, Hougaard (2016) acredita que os processos colaborativos, próprios da dinâmica de redes sociais online, contribuem para a elucidação do cenário e produção de sentido. Esse movimento cria uma rede de interesses comuns, prevalecendo a formação fragmentada e intempestiva de grupos sociais. Isso tem relação com o caráter interpessoal do uso de *hashtags*, oferecendo aos usuários a oportunidade de se identificar com certas causas e círculo de pessoas (ZAPPAVIGNA, 2015).

Todavia, esse processo só é inteligível para aqueles que possuem, no mínimo, acesso às plataformas digitais. Pâmela Guimarães-Silva (2017) destaca que a dinâmica comunicacional das mobilizações digitais faz emergir paradoxos, que muitas vezes tentam apagar as assimetrias de poder. Assim como Carpentier (2015), a autora sinaliza que precisamos ter em mente que acesso e interação são requisitos básicos para impulsionar a participação online. Isso significa que em alguns lugares as *hashtags* não chegam. Por outro lado, ela sinaliza que nem sempre acesso e interação garantem a visibilidade das causas defendidas, não sendo suficientes para instigar a participação de alguns usuários. Existe uma luta política e social que atravessa a agenda pública, desprezando alguns contextos de mobilização. As condições técnicas nem sempre são suficientes para suprir as diferenças ideológicas que sempre existiram.

É importante esclarecer que estamos esquadrihando um cenário de mobilização sociopolítica que acontece nas tramas dos ambientes digitais, remetendo a um público em rede que possui acesso e interação nas redes sociais online, sem restrições técnicas de uso. Também precisamos ter em vista que a construção de um posicionamento comum, por meio da conformação de grupos sociais, acontece de forma arbitrária e desigual. Para que as *hashtags* sejam conectores transmídia, como sugere Hougaard (2016), é crucial uma análise crítica das relações de engajamento e participação dos usuários nesses ambientes. Afinal, o trabalho coletivo é um dos pontos centrais para estimular a produção de significados da narrativa, extrapolando sua função inicial de monitoramento.

Ademais, Hougaard (2016) não contextualiza suas referências sobre transmídia e não problematiza as questões sobre participação. Sua contribuição está na defesa de que as

⁴⁸ “(...) this deductive act requires a willing attitude, an imaginative effort, and perhaps some further clicks”.

operações em níveis intratextual e intertextual das *hashtags* transcendem a comunicação, fornecendo uma perspectiva meta-comunicativa. Isso acontece porque elas produzem uma rota incessante de conexões e perspectivas adicionais, alterando os processos de interpretação “como significantes de uma participação promissora” (HOUGAARD, 2016, p. 71, tradução nossa)⁴⁹. Contudo, para construir a hipótese de que a função mediadora de *hashtags* sociopolíticas desenha uma dinâmica transmídia, precisamos identificar outras características das *hashtags*, especialmente para trazer a discussão para o campo da Comunicação.

Um dos indícios reside no fato de as *hashtags* possuírem também um aspecto transtextual, dimensionado pela mistura entre o direcionamento institucional de grupos estabelecidos e a participação dos ativistas. O termo transtexto (*transtext*) foi utilizado pela primeira vez por Benjamin Derhy Kurtz, em 2012, com a proposta de repensar a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) por meio do poder de engajamento das audiências. De acordo com Derhy Kurtz e Mélanie Bourdaa (2016), o termo transtexto (*transtext*) relaciona as estratégias de produção e as táticas dos fãs na criação de um mundo narrativo comum, sendo mais complexo e diverso. Quanto mais forte o mundo narrativo, mais profunda será a imersão da audiência, garantindo sua vitalidade criativa (FAST; ÖRNEBRING, 2015). Dessa maneira, entendemos que o transtexto é fruto da tomada de decisão dos públicos em rede, tornando-se uma produção aberta às contradições. No caso das *hashtags* sociopolíticas, elas se apresentam como transtextos por apontar uma construção de mundo narrativo complexo por meio do engajamento social e trazer uma série de ambivalências. Existem grupos institucionais que tentam moldar a propagação de algumas *hashtags* para demarcar o contexto, mas sua rede criativa depende dos públicos em rede, que delineiam a construção de sentido das *hashtags*.

Outro aspecto fundamental diz respeito ao fato de as *hashtags* terem se expandido para outras plataformas midiáticas, além da função de monitoramento do *Twitter* (LAUCUKA, 2018). Por similaridades no uso linguístico e na função sociotécnica, ela foi adaptada para o *Instagram*, *Pinterest* e *YouTube*⁵⁰ (HEYD; PUSCHMANN, 2017) e incorporada nas conversações do *Facebook*⁵¹, *Tumblr*, *blogs*, entre outras plataformas (POELL; VAN DIJCK, 2015), inclusive dentro da dinâmica dos meios de comunicação tradicionais (RAMBUKKANA,

⁴⁹ “as signifiers of a promising participation”.

⁵⁰ Apesar de serem incorporadas organicamente pelo YouTube desde o início, apenas em 2018 elas foram de fato configuradas para a busca de vídeos. Isso significa que o conteúdo poderá ser tagueado por meio do *hash* (#). Informação disponível em: <https://bit.ly/2Vwq4Vw>. Acesso em 31/07/2018.

⁵¹ Notamos que, no *Facebook*, as *hashtags* são incorporadas com um propósito de representação diferente. Como o algoritmo da plataforma não exerce função de busca por *hashtags*, elas operam na construção de pensamento, na disseminação e afirmação de ideias (ALZAMORA; ANDRADE, 2016). Isso será essencial para a análise de uma dinâmica transmídia, conformada pela mediação de *hashtags* sociopolíticas.

2015). Isso configura uma perspectiva intermídia, que compõe uma ecologia de mídia específica nos contextos de mobilização transmídia.

Voltando às prerrogativas levantadas por Kinder (1991) e Gambarato (2012) sobre a constituição de um supersistema transmídia, podemos inferir que a intermedialidade é, justamente, o ponto de abertura do sistema para tecer conexões entre seus elementos internos (intertextualidade horizontal) e o ambiente (intertextualidade vertical). Para Alzamora e Tárzia (2012b), o cruzamento entre plataformas favorece a propagação de conteúdos pela característica de complementaridade desses sistemas, ampliando os pontos de entrada na dinâmica transmídia. De acordo com Vicente Gosciola (2014), existe um jogo narrativo promovido pela intermedialidade que contribui para o aumento da compreensão do público, incentivando sua curiosidade e interesse pela história narrada.

Nesse caso, entendemos mídia como um processo de mediação⁵², remetendo ao pensamento de Roger Silverstone (2002). Trata-se de um processo que se estende além do ponto de contato entre textos midiáticos e seu público. Ela envolve a audiência em “atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras” (SILVERSTONE, 2002, p. 33). À vista disso, Silverstone (2002) relaciona engajamento e mediação, apontando para uma transformação contínua de significados. E isso acontece por meio de intertextualidades infindáveis. Por essa razão, dadas as proporções, mediação pode ser comparada ao trabalho de tradução. “Mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro” (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

Essa fluidez de significados está no cerne da dinâmica transmídia. Para Alzamora e Tárzia (2012a), o engajamento social é primordial na expansão de narrativas em múltiplas plataformas. E para isso ocorrer tem que haver uma dimensão intermídia. Isso demonstra, segundo as autoras, que qualquer ambiente midiático se comporta “como um processo de mediação naturalmente poroso, permeável” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012a, p. 23). Conforme Silverstone (2002), é o processo de mediação que vai determinar uma política da participação e da representação dentro da mídia, visto que “os textos nos engajam de diferentes maneiras e com diferentes chamados às nossas sensibilidades” (SILVERSTONE, 2002, p. 62). O que significa que existem diversos meios de engajamento, como no caso das *hashtags*, compondo seu espaço público por meio de afetividades móveis (RAMBUKKANA, 2015).

⁵² O conceito de mediação será fundamental para o estudo da propagação de *hashtags* sociopolíticas dentro do cenário de mobilização transmídia, sendo retomado e aprofundado no quarto capítulo pela Semiótica Peirceana.

A razão disso está na mudança significativa no consumo de conteúdos por conta da crescente mobilidade e, conseqüentemente, das alterações nas texturas midiáticas (JANSSON, 2013). “A textura se refere aos processos e arranjos materiais-simbólicos por meio dos quais a comunicação e o espaço se co-constituem entre si” (JANSSON; LINDELL, 2015, p. 81, tradução nossa)⁵³. Na dinâmica transmídia, essas texturas se tornam mais integradas e flexíveis, revelando novos hábitos de consumo em razão de certos arranjos espaço-temporais. “Isso diz respeito tanto a como os indivíduos navegam e se orientam por meio de espaços e fluxos de representação, quanto como suas práticas de mídia se amalgamam com outras atividades na vida cotidiana” (JANSSON; LINDELL, 2015, p. 79, tradução nossa)⁵⁴.

No entendimento de Mirca Madianou e Daniel Miller (2013), esse cenário implica o conceito de polimídia, pois articula um ecossistema midiático complexo que influi na vida cotidiana. Além disso, ele oferece camadas adicionais de significação, criando uma dinâmica de mediações sobrepostas. Isso porque, para os autores, o ambiente midiático é como uma estrutura integrada de possibilidades. No caso da textura transmídia, isso é potencializado pelo percurso das escolhas individuais e coletivas. Essa condição é decisiva para o consumo de conteúdo, pois apesar da potência intermídia de múltiplas plataformas, nem sempre elas estão adaptadas às preferências pessoais. Existe uma variedade de pontos de entrada, formando padrões líquidos de consumo. Esses processos não só dão origem a novas composições e experiências, “[...] mas também fazem parte da corrente texturização da vida cotidiana” (JANSSON; LINDELL, 2015, p. 82, tradução nossa)⁵⁵.

Zygmunt Bauman (2009) afirma que o processo de liquidez exhibe uma vida em condições de incerteza constante, sendo uma sucessão de reinícios. “Ligações frouxas e compromissos revogáveis são os preceitos que orientam tudo aquilo em que se engajam e a que se apegam” (BAUMAN, 2009, p. 11). Isso nos leva a refletir sobre o consumo de *hashtags*, que são dependentes das escolhas particulares, mas que ganham consistência, unicamente, pela reunião de singularidades por meio da tomada de decisão coletiva. Essa teia possui uma alta complexidade porque existe uma série de motivações para que o engajamento ocorra, emergindo, nas mobilizações sociopolíticas, a ideia de posicionamento comum, principalmente quando as *hashtags* deixam de vigorar apenas nos ambientes midiáticos e passam a reger a linguagem dos protestos de rua (RAMBUKKANA, 2015).

⁵³ “Texture refers to the symbolic-material processes and arrangements through which communication and space co-constitute one another”.

⁵⁴ “This is in regard to both how individuals navigate and orient themselves through representational spaces and flows, and how their media practices amalgamate with other activities in everyday life”.

⁵⁵ “(...) but are also part of the ongoing texturation of everyday life”.

Segundo Adrian Stoicescu (2016), as *hashtags* são artefatos culturais que favorecem a construção de significados dentro da *Web*. Entretanto, uma vez que elas constituem um movimento de conexão com as dinâmicas offline, elas passam a operar também fora dos ambientes digitais, promovendo um processo de mediação mais amplo e contingente. Theresa Heyd e Cornelius Puschmann (2017) demonstram que os processos de adaptação e apropriação, envolvidos no compartilhamento de *hashtags*, favorecem esse entrelaçamento entre os ambientes midiáticos. A adaptação surge como um termo pragmático que descreve os recursos comunicativos, já a apropriação diz respeito ao processo socialmente motivado, conduzido por um ator humano, em nível mais ou menos consciente. Essas duas estratégias são centrais para o uso de *hashtags* no espaço público.

Assim, em nosso entendimento, a adaptação estaria ligada à interação, sendo uma condição oferecida pelos protocolos de acesso (*affordances*) das plataformas digitais, em que existe o estabelecimento de relações sociocomunicativas. Trata-se da condição básica para haver envolvimento com outros usuários e com os próprios objetos técnicos, sendo essencial para o estabelecimento da semiose. Já a apropriação poderia ser associada à participação, pois envolve relações de poder na tomada de decisão, constituindo-se como o processo de significação. Existe de fato uma possibilidade de modificação no consumo e na produção de conteúdo. Esse processo pode ser explícito ou implícito, apontando para níveis maximalistas e minimalistas. A apropriação seria essencial para a abertura do sistema, criando conexões entre os elementos internos e o ambiente (GAMBARATO, 2012). Essas conexões são responsáveis pela significação de uma *hashtag* ao longo do tempo, garantindo sua expansão narrativa.

Apesar de não se dirigirem especificamente ao campo das mobilizações sociopolíticas, Heyd e Puschmann (2017) reconhecem a escassez de trabalhos referentes ao estudo de *hashtags* fora de suas funções iniciais de indexação e monitoramento de conteúdos. Os pesquisadores reiteram a importância de se pensar a convergência entre online e offline por meio da análise de *hashtags*. Devido à liquidez das texturas midiáticas e do padrão de consumo de informações, elas assumem uma série de extensões semânticas, pragmáticas e semióticas, estando peculiarmente inseridas no cotidiano. Assim, as *hashtags* sociopolíticas emergem e fazem parte de um contexto discursivo mais amplo, podendo contribuir e moldar eventos na dinâmica offline (SAUTER; BRUNS, 2015).

De acordo com Papacharissi (2015), as *hashtags* direcionam o fluxo de informações compartilhadas, tornando os públicos em rede textualmente renderizados. Esse fluxo é consequência das tendências endógenas e exógenas do engajamento. Enquanto o primeiro tipo diz respeito ao movimento orgânico da conversação interpessoal espontânea, o segundo abarca

as questões externas às plataformas digitais, apontando para eventos offline oriundos dos contextos sociais, políticos e culturais. O primeiro tende a ser mais simétrico, criado por laços fortes entre os usuários que já se relacionam por meio das plataformas midiáticas. E o segundo instiga a contribuição independente, remetendo aos laços fracos estruturados pelo contato indireto na busca de interesses afins. Segundo Mark Granovetter (1973), a composição de laços fracos amplia o potencial de expansão da rede, pois extrapola o círculo de atuação.

Zappavigna (2015) denomina esses processos nos fóruns *ad hoc* de afiliação ambiental, em decorrência da adesão em torno de temas de interesse em constante evolução, que pode contribuir para a expansão do uso de *hashtags* dentro e fora dos ambientes midiáticos. Nesse caso, a audiência é ambiental porque, muitas vezes, os usuários podem não ter interagido diretamente e, provavelmente, nem se conhecerem, mas por meio desse recurso, eles estão envolvidos conjuntamente em um mesmo processo cultural (laços fracos). Por essa razão, as *hashtags* funcionam dentro de um horizonte relacional, sendo a afiliação um processo efêmero, que depende do movimento e atualização constantes dos usuários (HOUGAARD, 2016).

Outrossim, o sistema de afiliação também pode indicar uma abertura para a participação maximalista, fazendo emergir novas agendas midiáticas. Quanto mais adesão uma *hashtag* possui, mais visibilidade ela alcança. Uma prova disso é a renovação constante dos *trends* das plataformas digitais. Essas operações realizadas colocam as *hashtags* como elementos medulares na construção de sentido das narrativas. Libby Hemphill, Aron Culotta e Matthew Heston (2016) destacam que elas são recursos úteis para detectar a afiliação ou empatia política dos usuários. O posicionamento surge como reflexo do engajamento, que se articula dentro de audiências representadas pela multidão e se consolida pela tomada de decisão.

Conforme veremos no quarto capítulo com o fenômeno da gamificação, quando uma *hashtag* se torna tendência, nota-se também a emergência de um conjunto de usuários que sustentam determinado posicionamento por meio de singularidades. Não obstante, como não são organizados e bem articulados, estando reunidos pela afiliação ambiental, nem sempre sustentam a instantaneidade dessas tendências. Ao longo da pesquisa, vamos perceber que as *hashtags* mais representativas são aquelas que conseguem manter sua expansão ao longo do tempo, marcando um posicionamento por meio da constituição de um sistema de crença, normalmente relacionado à alguma controvérsia (ROMERO; MEEDER; KLEINBERG, 2011).

*“O que se encontra, então, na escuridão profunda,
é um áspero desejo de ver, quando, diante desse
desejo, tudo escapa”.*

(Georges Bataille)

3. HASHTAGS COMO POSICIONAMENTOS SOCIOPOLÍTICOS

Como foi dito no capítulo anterior, as *hashtags* são potentes na mediação de posicionamentos sociopolíticos em fóruns *ad hoc*, operando como um guia contextual na condução de um discurso e auxiliando na alimentação de uma conversa em constante modificação. Entretanto, para compreendermos essa relação, torna-se necessário investigar o conceito de posicionamento para qualificar, posteriormente, o processo de mediação de *hashtags* e as formas de engajamento que tal processo envolve. Na compreensão geral do termo, posicionamento está relacionado ao ato ou efeito de posicionar-se, concedendo opinião relativa a determinado tema ou assunto (ÁBACO, 2018). Contudo, a noção tem sido utilizada em várias áreas do conhecimento, especialmente nas estratégias de marketing e comunicação corporativa (KOTLER, 1999) e no campo da ciência política (MOGHADDAM; HARRÉ, 2003), que abarcam direcionamentos distintos.

Mikhail Bakhtin (1978)⁵⁶ remete à discussão sobre ideologia para apresentar o conceito de posicionamento. Nesse sentido, a ideologia seria parte da construção social e englobaria os processos de avaliação e valoração (índices sociais de valor). Para o autor, a ideologia retrata as relações interindividuais e se apresenta como o horizonte axiológico do discurso (PEREIRA; RODRIGUES, 2014). E a materialidade do discurso traria sempre uma dimensão avaliativa, expressa na forma de posicionamento social. Em sua visão, “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 1978, p. 31)⁵⁷. A partir disso, a linguagem é descrita como fruto de uma multidão de fios ideológicos, responsáveis pela tessitura das palavras. Por isso, “a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais” (BAKHTIN, 1978, P. 41). Assim, por meio dessa teia de signos, o sujeito seria capaz de se posicionar axiologicamente em relação ao outro.

Esses signos, então, seriam fixados como norma a partir da constituição de um posicionamento ideológico e só seriam modificados perante novos fatos ou produtos ideológicos que desestabilizassem a crença anterior. Bakhtin (1978) descreve dois tipos de ideologia que se entrelaçam na constituição do discurso. A primeira é referente aos sistemas ideológicos formalizados, que tangem assuntos como moral, morte, religião etc. A segunda diz

⁵⁶ Consta no prefácio que o livro foi editado, inicialmente, com o nome de Valentin Volóchinov, com duas edições sucessivas, em 1929 e 1930. No entanto, o entendimento mais geral é que a obra foi escrita por Bakhtin, usando apenas o pseudônimo para não ter que submeter suas ideias às normas de publicação da época.

⁵⁷ Vamos aprofundar o conceito de signo no próximo capítulo, por meio da semiótica de Charles Sanders Peirce.

respeito à ideologia do cotidiano, que abarca a atividade mental e social na criação de parâmetros móveis. A ideologia sistemática formal foi criada a partir da ideologia cotidiana, firmando-se como crença pela repetição do hábito. Ao mesmo tempo, essa ideologia formal também exerce influência sobre a vida cotidiana, criando balizas que orientam o comportamento humano. Assim, a ideologia é “a expressão de uma tomada de posição determinada, de uma práxis concreta” (PONZIO, 2008, p. 115).

Trazendo esses questionamentos para o campo da Comunicação, buscamos compreender como as *hashtags* sociopolíticas representam posicionamentos que são reflexos da construção de crenças por meio da instituição de hábitos provisórios de ação, relativos à ideologia cotidiana, e como esses posicionamentos levam a um processo de polarização em busca de uma verdade absoluta e definitiva. Como veremos a seguir, no pragmatismo peirceano, a verdade é apresentada como um ideal normativo e inalcançável que opera no aprimoramento de crenças pelo escrutínio da dúvida. Nesse caso, a verdade passa a operar como uma opinião permanentemente estabelecida. Entretanto, esse caráter absoluto e estável nunca é atingido plenamente, pois o objeto de representação dessa opinião é o real (PEIRCE, citado por DE WAAL, 2007). Como nunca conseguimos acessar o objeto senão pela representação do signo, como veremos no quarto capítulo, o real é apenas uma construção que surge pelo engajamento.

Dessa maneira, a dúvida aparece como um componente criativo no processo de produção de significados do posicionamento, provocando ruptura ou reafirmando a crença. Todavia, a dúvida abala a estabilidade da crença e nem sempre é incorporada pelos públicos em rede. Para mostrar essas relações, vamos acionar exemplos do fluxo de *hashtags* sociopolíticas durante os protestos que ocorreram entre 2013 e 2016 no Brasil, culminando no processo de impeachment de Dilma Rousseff. Buscamos analisar o contexto para investigar uma possível polarização, destacada pelas *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, que acionam posicionamentos comuns que são compartilhados em múltiplas plataformas.

Acreditamos que esse cenário possa ser interpretado a partir da lógica de *fandom* (JENKINS, 1992, 2015; JUNIOR, 2016), que marca conflitos ideológicos entre militantes de viés político de esquerda e direita⁵⁸. Para Marcelo Junior (2016), os fãs podem ser

⁵⁸ Acreditamos que essa classificação não seja suficiente para abarcar toda a singularidade que permeia os processos de significação de *hashtags*, como vamos demonstrar ao longo da tese. Porém, como são conceitos que estão expressos na conversação cotidiana, vamos utilizá-los apenas como operadores circunstanciais a fim de mostrar os modos de ação de dois grupos possíveis. No material coletado nas redes sociais online, percebemos que essas nomenclaturas são, recorrentemente, utilizadas para definir os antagonismos entre aqueles que são a favor e aqueles que são contra o impeachment. O embate controverso entre esses posicionamentos distintos gera a ideia de polarização, porém, trata-se de uma condição provisória e experimental, que não visa uma articulação estável e definitiva.

caracterizados por uma parcela específica da audiência, que demonstra devoção e afeto no compartilhamento de conteúdos midiáticos. Além disso, por meio da regência algorítmica e dos hábitos de ação provisórios dos usuários, percebe-se a criação de filtros-bolha (PARISER, 2012; SANTAELLA, 2018a) e câmaras de eco (SUNSTEIN, 2001; GARRET, 2009), que visibilizam a existência de grupos singulares e provisórios por meio de posicionamentos antagônicos.

3.1. A noção de posicionamento pelo pragmatismo peirceano

O conceito de pragmatismo surgiu nos Estados Unidos como contribuição para o campo da filosofia universal. Segundo Ghiraldelli Jr. (2007), os três pioneiros na definição do conceito foram: Charles Sanders Peirce (1839-1914), William James (1841-1910) e John Dewey (1859-1952). No início, o termo foi cunhado por Peirce. No entanto, para diferenciar sua proposta, sobretudo da doutrina descrita por James, ele adotou o termo “Pragmaticismo” (*Pragmaticism*), que não se popularizou (EP 2: 346). O pragmatismo peirceano é traduzido pelo método de refinamento das ações, que delineiam os processos sígnicos investigados pela semiótica, na busca pelo aprimoramento lógico. Trata-se de “um método para definir o sentido de conceitos difíceis e obscuros” (KINOCHI, 2008, p.15). Para Peirce (CP 5.389, tradução nossa)⁵⁹, “uma ideia clara é definida como aquela que é apreendida de maneira tal que será reconhecida onde quer que ela se encontre e, assim, nenhuma outra será confundida com ela”.

Segundo Peirce (CP 5.448), esse método teria por objetivo o encontro da verdade, que está fortemente vinculada aos sistemas de crença. Todavia, alcançar uma verdade absoluta parece impossível, visto que essa relação é meramente tautológica, pois a investigação da crença está baseada no estabelecimento da opinião. Quando uma crença é fixada, a satisfação da estabilidade sobrepõe à discussão sobre o caráter verdadeiro ou falso dessa proposição. A crença se apresenta como uma suposta verdade que guia nossos desejos e molda nossas ações. Para Manoel Ribeiro et al. (2017), esse seria, justamente, o mecanismo da polarização sociopolítica, ancorado na classificação e compartilhamento de conteúdos, muitas vezes falsos, fundamentados unicamente na opinião. Esse cenário explicita o fenômeno denominado de pós-verdade (*post-truth*), considerado a palavra do ano em 2016, conforme o dicionário Oxford (HANCOCK, 2016), em razão das disputas entre crenças concorrentes durante o processo eleitoral nos Estados Unidos, que elegeu o presidente Donald Trump. Assim, a verdade é apenas

⁵⁹ “A clear idea is defined as one which is so apprehended that it will be recognized wherever it is met with, and so that no other will be mistaken for it”.

a concretização do ponto que desejamos atingir e “O sentimento de acreditar é uma indicação mais ou menos segura de que existe em nossa natureza algum hábito que determinará nossas ações” (CP 5.371, tradução nossa)⁶⁰.

Nesse processo, a dúvida aparece como um componente de desestabilização, que direciona para um esforço de investigação em vista de alcançar, novamente, um estado de crença. Por essa razão, Peirce (CP 5.373) acredita que crença e dúvida têm efeitos positivos sobre as pessoas, embora em condições diferentes. A crença não nos obriga a agir imediatamente, mas molda nosso comportamento pela construção de um hábito. Já a dúvida instiga o agir em direção à sua destruição, buscando a estabilidade proporcionada pela crença. Apesar de reconhecer as limitações do nome, Peirce chama esse movimento de investigação (*inquiry*). Nesse contexto, todo pensamento assume a forma de investigação, abarcando os estados mentais da dúvida e da crença (CP 6.485).

A dúvida é um estado desconfortável e insatisfeito do qual lutamos para nos libertar e passar ao estado da crença; enquanto este último é um estado calmo e satisfatório que não queremos evitar ou mudar para uma crença em qualquer outra coisa. Pelo contrário, não nos apegamos com tenacidade a acreditar meramente, mas a acreditar apenas no que acreditamos (CP 5.372, tradução nossa)⁶¹.

Para que a dúvida possa ser substituída pela crença, o autor elenca quatro métodos possíveis para a investigação. O primeiro é o método da tenacidade, que consiste na total confiança nas crenças individuais já estabelecidas, rejeitando qualquer prerrogativa que venha a questionar o estado de crença. Ele não se sustenta por muito tempo, pois trata-se de um impulso egoísta e sem flexão social (CP 5.378). O segundo é o método da autoridade, que diz respeito às crenças institucionais que fazem parte da comunidade, mas que rejeita a dúvida em razão da opinião da autoridade. Ele também não se apresenta como efetivo, pois nem sempre respeita a independência dos indivíduos, estando próximo dos regimes totalitários em sua forma mais extrema (CP 5.380). O terceiro é o método apriorístico que visa o estabelecimento de crenças concordantes com a razão. Pode ser visto como um método mais intelectual por trazer conclusões reconfortantes, entretanto, ele tange a discussão das verdades racionais, que acabam refletindo modismos (CP 5.383). Por último, o quarto método seria o mais promissor, relativo

⁶⁰ “The feeling of believing is a more or less sure indication of there being established in our nature some habit which will determine our actions”.

⁶¹ “Doubt is an uneasy and dissatisfied state from which we struggle to free ourselves and pass into the state of belief; while the latter is a calm and satisfactory state which we do not wish to avoid, or to change to a belief in anything else. On the contrary, we cling tenaciously, not merely to believing, but to believing just what we do believe”.

à constituição científica. Ele coloca a realidade como objeto de investigação e visa mostrar que a ciência não é uma prática totalmente subjetiva (CP 5.385).

Essa dimensão da realidade, envolvida no processo da crença, independe das opiniões pessoais, sendo possível investigar os componentes da dúvida por meio da criação e verificação de hipóteses. Para Peirce (CP 5.384), mesmo que o hábito induza a consolidação de velhas crenças, a reflexão racional deve auxiliar na investigação sobre a existência de bases concretas para o seu estabelecimento. No entanto, muitas vezes, as pessoas se negam a isso, pois o pensamento em movimento quer sempre alcançar o pensamento estático, descartando tudo aquilo que não se refere à sua crença. Como o significado da crença são os hábitos que ela envolve, podemos distinguir crenças heterogêneas por meio de diferentes modos de ação.

Em nosso ponto de vista, essa problematização faz parte da origem do posicionamento sociopolítico, que remete a um sistema de crença consolidado em hábitos de ação. Tal posicionamento é absorvido como verdade, que expressa certa concepção de realidade. Isso acontece porque existe uma pluralidade de realidades possíveis que afetam nossos sentidos. Podemos perceber comportamentos distintos relacionados a grupos sociais e/ou políticos que incorporam determinados posicionamentos. Contudo, os hábitos de ação são provisórios, pois estão, permanentemente, tensionados por outros sistemas de crença que alimentam a constituição da dúvida. Isso fica mais evidente pela produção de conteúdos nos ambientes online e offline, que reforçam ou questionam os sistemas de crença pela visibilidade midiática multiplataforma.

A criação de conteúdos para expressar posicionamentos sociopolíticos afins está, recorrentemente, ligada à circulação de *hashtags* dentro e fora das redes sociais online. Por ser um elemento contextual importante na construção de sentido e expansão da narrativa (RAMBUKANA, 2015; ZAPPAVIGNA, 2015; ALZAMORA, 2018), as *hashtags* sociopolíticas são reproduzidas de maneira orgânica pelas multidões, que se aglomeram em grupos dinâmicos, a fim de fixar posicionamentos comuns. Os sistemas de crença ganham relevância e visibilidade por meio da dinâmica midiática, principalmente pelos *trends* das plataformas digitais e pelas extensões offline, que configuram um sistema de jogo transmidiático, como veremos no capítulo seguinte. No Brasil, isso ficou evidente durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, confrontado por duas crenças antagônicas e representadas pelas *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe. No entanto, esse cenário começou a ser delineado em 2013, com o surgimento de focos de mobilização em todo o país.

Nos dias seis e sete de junho de 2013, ocorreu a explosão do Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento da tarifa do transporte público. No site Tarifa Zero

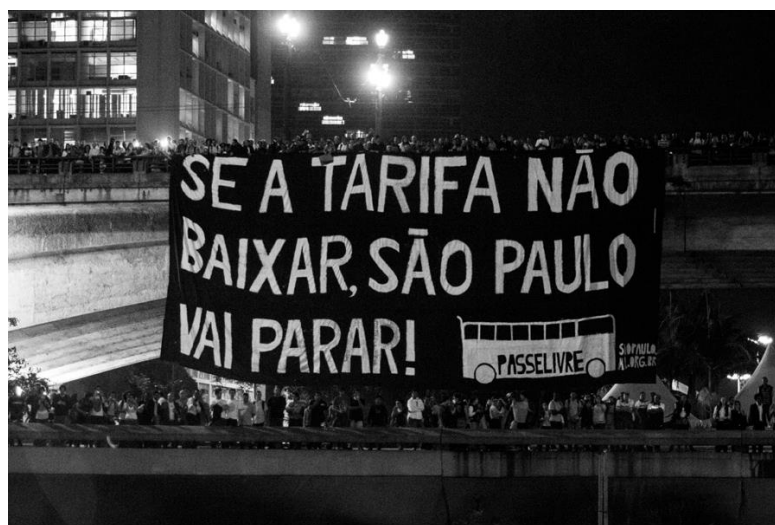
(<http://tarifazero.org/mpl/>), administrado pelo MPL, o grupo se apresenta como um movimento social autônomo, apartidário, horizontal e independente, que luta pelo transporte público de qualidade e gratuito para a população. Sua reivindicação é pela reforma tributária nos impostos progressivos, pagando mais quem tem maior renda. Isso significaria distribuir melhor o orçamento público, tornando viável o acesso ao transporte gratuito. O movimento foi batizado em janeiro de 2005, durante o Fórum Social Mundial em Porto Alegre (RS), mas suas atividades foram iniciadas cinco anos antes em Florianópolis (SC) e Salvador (BA).

Em 2013, as mobilizações tiveram início na capital paulista e, rapidamente, foram incorporadas por outras cidades brasileiras. Com o decorrer do tempo, o evento ganhou outros contornos, tornando-se, essencialmente, uma mobilização contra a corrupção generalizada e abarcando causas heterogêneas. Essa mudança de agenda ganhou a adesão popular e aumentou o grau de abrangência desses eventos (SINGER, 2013), chegando a reunir cerca de 13 milhões de pessoas nas ruas de todo o país (MELO; VAZ, 2018). Por essa razão, os protestos foram aclamados por não conterem uma linha única e centralizada de atuação ou organização, sendo uma das características do ativismo contemporâneo (CASTELLS, 2013; PEEREN et al., 2018).

Como foi dito no capítulo anterior, o comum que ampara a fixação de crenças é fruto do dissenso, marcado pelo embate de forças heterogêneas que criam discursos afins pela soma de singularidades. Hardt e Negri (2004) ressaltam que o hábito é, justamente, o comum multitudinário na prática. Por essa razão, Ricardo Fabrino Mendonça (2017) descarta a terminologia de movimentos sociais para caracterizar as práticas ativistas de 2013, compreendendo o fortalecimento paradoxal de processos individualizantes que atravessam a ação coletiva. O comum surge então com a partilha de singularidades, realizada de forma autônoma e democrática por uma multidão. Conforme o autor, esse tipo de mobilização estabelece uma comunalidade polifônica e ambivalente, que passa pela experiência coletiva de comunicação. Como consequência, ele acredita que a denominação “Jornadas de Junho” seja insuficiente para dar conta da complexidade dos eventos que ocorreram em 2013.

Mendonça (2017) sinaliza as múltiplas facetas que delinearam os protestos, alcançando repercussão internacional em decorrência da Copa das Confederações no Brasil, principalmente pelo aumento da comunicação de rua (Fig. 4), em conexão com os conteúdos produzidos e compartilhados nas plataformas digitais. Nesse cenário, os protestos foram inflamados pelos muitos embates com a tropa de choque da Polícia Militar, ferindo fisicamente militantes e jornalistas. Como vimos no segundo capítulo, a ordem policial busca a garantia do consenso, afastando a constituição do dissenso provido da ordem política (RANCIÈRE, 1996).

FIGURA 4: cartaz para convocação popular no dia 07/06/2013, em São Paulo.



FONTE: Rafael Scapucim. *Site Tarifa Zero* (<https://bit.ly/2To0BM1>).

Para Recuero (2013), a propagação de informação sobre a violência policial contribuiu para a descentralização da discussão, alterando a agenda pública por meio da emergência de controvérsias. Os policiais passaram a usar bombas de gás lacrimogênio para conter a multidão. Em resposta, os ativistas lançaram mão de vinagre para reduzir os efeitos causados pelas bombas, como ardência nos olhos e garganta. Em virtude disso, o período foi intitulado como “A Revolta do Vinagre” (Fig. 5). A informação foi compartilhada e várias pessoas passaram a carregar vinagre durante os protestos. Isso resultou na proibição do porte do líquido, levando à prisão de algumas pessoas (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2014)⁶².

FIGURA 5: imagem para convocar a população para o quinto protesto em SP.



FONTE: Cibele Lucena. *Site Tarifa Zero* (<https://bit.ly/2R6RkLC>).

⁶² Em algumas publicações é possível encontrar a expressão “Revolta da Salada”, pelo fato de o vinagre ser muito utilizado para temperar saladas. Bastos, Recuero e Zago (2014) analisaram a violência policial, nesse contexto, como foco das coberturas jornalísticas. Para os autores, os protestos já tendem a apresentar algum tipo de violência, pois se trata de um período controverso, mas acaba sendo reforçada pela imprensa nas redes sociais online.

Segundo Recuero (2013), esse período foi marcado por uma densidade narrativa maior em razão do alto número de relatos que entraram em circulação pela dinâmica online. Como algumas informações eram limitadas pelos canais de televisão, havia um sentimento de indignação coletivo que transbordava pelas conversações descentralizadas. E esse sentimento era, justamente, o combustível dessas narrativas. Para Castells (2013), o *big bang* de uma mobilização social acontece quando a emoção se transforma em ação. E uma das características da rede é o aumento da pessoalidade, colocando em circulação as emoções. Ele afirma que “quanto mais interativa e autoconfigurável for a comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento” (CASTELLS, 2013, p. 20).

Desse modo, não precisam de uma liderança formal, de um centro de comando ou de controle, nem de uma organização vertical, para passar informações ou instruções. Essa estrutura descentralizada maximiza as chances de participação no movimento, já que ele é constituído de redes abertas, sem fronteiras definidas, sempre se reconfigurando segundo o nível de envolvimento da população em geral. [...] A rede pode se reconstituir enquanto houver um número suficiente de participantes, frouxamente conectados por seus objetos e valores comuns (CASTELLS, 2013, p. 160).

Todavia, as mobilizações foram denominadas não legítimas por alguns partidos políticos, em decorrência do uso fragmentado das redes sociais online. Segundo Carolina Figueiredo (2013), muitos chamaram esse tipo de mobilização de “revolução de sofá” (*slacktivism*), “expressão que critica uma suposta inércia daqueles que militam sem sair de casa, como se praticar ativismo virtual fosse demérito ou uma forma menor de reivindicação” (FIGUEIREDO, 2013, p. 58). A grande questão levantada diz respeito ao impacto desse engajamento na realização de mudanças, visando a regularidade dos hábitos de ação para o reforço ou mudança dos sistemas de crença. Afinal, podemos considerar as ações nas redes sociais online como participação política? (GROSHEK; BREUER, 2014).

Ainda que não seja o foco desta pesquisa, a pergunta traz consequências para a produção de posicionamentos por meio de *hashtags*. Conforme Stephanie Vie, Daniel Carter e Jessica Meyr (2018), o ativismo digital pode incentivar comportamentos e promover resultados positivos no offline, pois contribui para a compreensão da retórica das mobilizações. Um dos cartazes com os dizeres “Saímos do *Facebook*” (Fig. 6) teve por objetivo responder a essa provocação dentro da ordem política (RANCIÈRE, 1996). No entanto, assim como Santaella (2016, 2017), acreditamos que não se trata de práticas antagônicas, mas de um movimento de

interdependência entre online e offline, que pode revelar uma experiência transmidiática, não sendo possível analisar a constituição de modos de ação separadamente.

FIGURA 6: cartaz nas mobilizações de junho de 2013, em São Paulo.



FONTE: Tiago Queiroz, Jornal Estadão⁶³.

Assim,

[...] a identidade de um hábito depende de como ele pode nos levar a agir, não apenas nas circunstâncias em que eles surgem, mas nas circunstâncias que possam ocorrer, não importando quão improváveis elas possam ser. O hábito depende de *quando* e *como* ele nos faz agir. Quanto ao *quando*, todo estímulo à ação é derivado da percepção; quanto ao *como*, todo propósito da ação é produzir algum resultado sensível (CP 5.400, tradução nossa)⁶⁴.

Podemos então perceber as relações de poder, anteriormente apresentadas por Carpentier (2011a; 2015), para o estabelecimento do ato participativo, que molda os hábitos de ação para fixar ou desestabilizar um sistema de crença. Existem gradações maximalistas e minimalistas que são expressas no fluxo midiático entre online e offline. E isso levou à desconfiança popular em relação ao trabalho das corporações de mídia (ALEXANDER;

⁶³ A imagem foi usada em vários *blogs* e veículos de comunicação. Por meio de busca reversa de imagem no *Google*, encontramos uma menção ao nome de Tiago Queiroz, sendo responsável pelo registro. No entanto, ela também é mencionada como foto de arquivo no site O Globo: <https://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/saimos-do-facebook-sairam-mesmo-535995.html>. Alguns *blogs* já determinam a autoria da foto ao Movimento Passe Livre (MPL).

⁶⁴ “[...] the identity of a habit depends on how it might lead us to act, not merely under such circumstances as are likely to arise, but under such as might possibly occur, no matter how improbable they may be. What the habit is depends on when and how it causes us to act. As for the when, every stimulus to action is derived from perception; as for the how, every purpose of action is to produce some sensible result”.

BREESE; LUENGO, 2016). As *hashtags* #GloboGolpista⁶⁵ e #MídiaGolpista foram extremamente referenciadas nas mobilizações de 2013, trazendo o componente da dúvida para descaracterizar o jornalismo como exercício da verdade, que atuaria de forma imparcial na cobertura dos eventos sociopolíticos. Segundo Peirce (2008, p. 68), “independentemente de como a dúvida se origina, ela estimula a mente a uma atividade que pode ser fraca ou energética, calma ou turbulenta”. No caso da imprensa, a dúvida levantada pelos ativistas foi se fortalecendo com o decorrer dos eventos, sobretudo pela propagação energética de notícias falsas nas redes sociais online (ALZAMORA; ANDRADE; 2018b).

Assim, o cenário fortaleceu o formato de mídia livre, instigando a participação do cidadão comum nos processos de apuração, seleção e produção de notícias (BENTES, 2015). Sem o monopólio da fala, instituído pelos grandes meios de comunicação, surgiram outras formas de experiência narrativa no mídia-mix (ITO, 2010). Na visão de Ivana Bentes (2015), isso configura uma espécie de “mídia-multidão”, que está estritamente ligada a esse consumo coletivo, delineando novos hábitos de ação. O jornalista de mídia livre pode ser qualquer sujeito que, diferente dos profissionais que vivem na esfera corporativa, está nas mobilizações não apenas para registrar e reportar. Ele se apresenta como um corpo da multidão e a comunicação passa a ser um instrumental importante na mobilização e expressão dessa multidão (BENTES, 2015). É instituído, então, um novo sistema de crença, diferente daquele incorporado pelos meios de comunicação de massa, apontando para modos de ação definidos pela pauta ativista.

Um exemplo disso são os grupos locais que surgiram para propagar notícias de cidades específicas nos protestos de 2013. Em Belo Horizonte, as mobilizações surgiram logo após outras iniciativas contra a administração do prefeito Márcio Lacerda, compondo um cenário profícuo para as reivindicações sociopolíticas (MENDONÇA, 2017). No dia 16 de junho, um dia depois do primeiro protesto local que ocorreu durante a abertura da Copa das Confederações na cidade, o grupo “#BHnasRuas”⁶⁶ foi criado no *Facebook* (<https://www.facebook.com/BHnasRuas/>), por estudantes de jornalismo da Universidade Feral de Minas Gerais (UFMG). Com o slogan “A revolução será registrada por você”⁶⁷, eles criaram uma rede colaborativa de produção de conteúdo (QUADROS; SALES, 2015). Nesse período, as informações eram geradas e compartilhadas pelos cidadãos comuns, que registravam os

⁶⁵ *Hashtag* acionada, desde 2009, para mostrar a insatisfação do público com a abordagem da emissora de TV na cobertura de assuntos sociopolíticos. A Rede Globo foi acusada pelos ativistas de apoiar o possível “golpe” contra a ex-presidente Dilma Rousseff, sendo favorável ao impeachment.

⁶⁶ O uso do *hash* é proposital, sendo uma referência à dinâmica de compartilhamento criada pelo grupo. A ideia é centralizar as informações para evitar a perda de conteúdo por conta da dinamicidade e volume de registros.

⁶⁷ O *slogan* é uma referência à frase do poeta Gill Scott-Heron: “A revolução não será televisionada”, dita em 1970, e que virou o nome de um documentário sobre o monopólio dos meios de comunicação na América Latina.

eventos pelo uso de dispositivos móveis. Segundo Santaella (2017), a crescente sofisticação desses aparatos técnicos potencializou a exposição e presença nas redes sociais online, permitindo o “acesso às redes de qualquer lugar e em qualquer momento” (SANTAELLA, 2017, p. 90). Desse modo, o grupo abriu uma ampla campanha para incentivar o envio dessas imagens e relatos para compor o quadro de notícias das mobilizações locais (Fig. 7), ganhando visibilidade nacional por meio das relações com outros grupos engajados. Como já foi abordado, esse movimento do local para o global é um dos pontos centrais do ativismo transmídia proposto por Srivastava (2009, 2014).

FIGURA 7. Convocação para o compartilhamento de informações em 17/06/2013.



FONTE: página do *Facebook* do grupo #BHnasRuas (<https://www.facebook.com/BHnasRuas>).

Isso configura o que Fábio Malini e Henrique Antoun (2013) denominam de midialivrismo ciberativista ou midiativismo. Esse tipo de atuação pode ser visto como o *hacker* das narrativas, destoando das visões editadas pelos grandes conglomerados de comunicação. Essa prática reinventa a noção de *breaking news*, pois busca a instantaneidade do meio para disseminar informações em “tempo real” (MALINI; ANTOUN, 2013). Não se trata de um jornalismo estruturado na ordem determinada pela academia e com práticas regulares, mas de uma produção noticiosa independente que traça um paralelo com as produções jornalísticas, principalmente no trabalho de apuração dos acontecimentos. “Essa narrativa hackeada, ao ser submetida ao compartilhamento do muitos-muitos, gera um ruído cujo principal valor é de dispor uma visão múltipla, conflitiva, subjetiva e perspectiva sobre o acontecimento passado e sobre os desdobramentos futuros de um fato” (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 23).

Para Malini e Antoun (2013), são as vozes heterogêneas da multidão que moldam os processos de auto-organização (*autopoiesis*) das redes sociais online. Por mais que essas plataformas não sejam o gatilho para a participação maximalista, elas fazem parte de um ecossistema midiático que altera a delimitação da esfera pública. Elas se apresentam como pontos de entrada para as narrativas que são criadas nas ruas. Isso contribui para as constantes renegociações do espaço público, conforme já exposto por Dahlgren (2005, 2015b, 2018b), aumentando a complexidade entre os graus de participação. Essa relação com a mídia contribui para a figuração de culturas cívicas, que sempre são criadas em razão de algum contexto específico, dependendo de circunstâncias históricas e das relações de poder. Na visão de Dahlgren (2018a, p. 1, tradução nossa⁶⁸), “culturas cívicas são características da dinâmica da democracia que são essenciais para a sua vitalidade e sobrevivência. Elas fornecem os recursos necessários para facilitar e manter o envolvimento político dos cidadãos”.

Essa cultura cívica estaria expressa no surgimento de grupos midiáticos alternativos, que reúnem uma multidão amorfa e assimilam singularidades temporárias para a constituição de protestos localizados, originando sistemas de crença que não são uniformes e apaziguados. Essa busca pelo comum acontece, então, pela composição de ligações frágeis e conjecturais, que denunciam a tenacidade e autoridade dos posicionamentos sociopolíticos. Isso porque, como afirma Peirce (CP 5.377), o único fim da investigação é o estabelecimento da opinião, que visa se apresentar como verdade. Como a contestação da dúvida é uma ameaça iminente, buscamos sempre um novo horizonte para repousar nossas inquietações.

Dahlgren (2018a) argumenta que esse cenário midiático tem inúmeros benefícios para a produção de conhecimento cívico, porém também oferece problemas estruturais por conta de sua dinamicidade e fluidez. Ele afirma que as novas tecnologias digitais disponibilizam modos emergentes de cognição, desafiando nossas epistemologias tradicionais. A definição do que é relevante para a esfera pública passa pela experiência individual e, conseqüentemente, pela concentração de tópicos de interesse que são escolhidos em rápida movimentação, mesmo que os usuários tenham consciência da existência de diferentes perspectivas e conclusões. Estamos sempre propensos ao compartilhamento de informações que reforçam nossa visão de mundo. Como nossa atenção é fragmentada e dispersa, a adesão de conteúdos acontece pela tentativa de reunir o comum. Essa é a base da construção dos hábitos provisórios de ação, que asseguram a manutenção ou revisão dos sistemas de crença.

⁶⁸ “Civic cultures are features of democracy’s dynamics that are essential for its vitality and survival. They provide necessary resources for facilitating and maintaining the political involvement of citizens”.

3.2. O engajamento social na polarização sociopolítica

Durante as mobilizações brasileiras, a incorporação das *hashtags* foi recorrente e fluida, pois elas já faziam parte do consumo midiático dos usuários de redes sociais online, sendo uma prática corriqueira na comunicação cotidiana, especialmente para identificar interesses afins de forma rápida e instantânea. De acordo com dados extraídos pela agência *Today*, empresa especializada em monitoramento digital, no dia 17 de junho de 2013, foram compartilhadas 550 mil publicações nas redes sociais online (OLHAR DIGITAL, 2013). O *Twitter* foi a plataforma mais utilizada, sendo responsável por 88% da conversação, com 484 mil *tweets* relativos ao tema. Já o *Facebook* teve uma fatia de 10%, alcançando quase 60 mil postagens⁶⁹. O *Google+* e *blogs* absorveram os 2% restantes. O ápice de compartilhamento ocorreu às 20h com mais de 87 mil postagens, um pico de 15% sobre as publicações do dia.

Segundo consta no infográfico criado pela *IInterativa* (CHAGAS, 2013), empresa de tecnologia de informação da *Infobase*, as *hashtags* mais utilizadas foram: #MudaBrasil, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeàLuta, #OGiganteAcordou, #VemPraRua, #ProtestoSP, #ChangeBrazil e #ProtestoRJ. Nos dados apresentados, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeàLuta recebeu 111.400 menções no *Twitter*, durante seu pico. O que significou uma movimentação de 1.857 *tweets* por minuto. Entretanto, outras *hashtags* também foram mencionadas nesse período, como #MudaMais, #SemViolencia, #RevoltaDoVinagre, #AcordaBrasil, #GritaSemTerMedoBrasil, #PrimaveraBrasileira, #ProtestoBR e #PorUmBrasilOnde.

Isso reflete uma das características dos protestos de 2013, que foi a disseminação de um número alto de *hashtags*, não havendo por enquanto uma polaridade política explícita entre os ativistas⁷⁰, ainda que os símbolos políticos relacionados aos movimentos de esquerda e direita estivessem presentes nas mobilizações (MENDONÇA, 2017). Nesse momento, o foco estava no questionamento dos sistemas de crença institucionais (autoridade), reproduzidos pela mídia e pelo governo. Malini (2013) atribui isso à falta de líderes, comprovando que essas articulações acontecem no cerce de uma multidão (TARDE, 1992; HARDT; NEGRI, 2004). Assim, segundo Carlos d'Andréa, Geane Alzamora, e Joana Ziller (2015),

o uso coletivo e diversificado de *hashtags* em arranjos sociotécnicos que permearam as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil não teve função de unificar o discurso político

⁶⁹ Seu uso cresceu entre os anos de 2013 e 2016, sendo uma plataforma importante para o presente estudo.

⁷⁰ Segundo Cristina Melo e Paulo Vaz (2018), em março de 2013, o governo Dilma tinha 79% de aprovação. Apesar da redução no ritmo, a economia do país seguia em ascensão e houve um aumento de 3% do PIB anual. Após a onda de mobilizações, a aprovação caiu para 45% e, no final de julho, apenas 31% do eleitorado considerava o governo ótimo ou bom (CRUZ, 2013).

sobre uma interface tão porosa entre as ruas e as redes sociais online. Pelo contrário, as *hashtags* contribuíram para a gestão de entendimentos provisórios, que muitas vezes eram contraditórios. E são precisamente esses aspectos, que raramente são versados na representação política tradicional, que os tornam profundamente políticos e sintonizados com o caráter contemporâneo dos agenciamentos coletivos (D'ANDRÉA; ALZAMORA; ZILLER, 2015, p. 119, tradução nossa⁷¹).

No entanto, duas *hashtags* foram utilizadas durante todo o período das mobilizações e foram representativas para a formação do posicionamento dos ativistas: #OGiganteAcordou e #VemPraRua. Para rastrear suas atividades no *Twitter*, utilizamos a ferramenta *Who tweeted it first*, que tem por objetivo mostrar os primeiros *tweets*⁷² alusivos à determinada *hashtag*. Entendemos a imprecisão da ferramenta, dado que os usuários podem apagar ou modificar o conteúdo a qualquer momento, alterando o resultado da busca. Contudo, consideramos seu uso relevante para traçar uma linha do tempo, mesmo que volátil, a fim de captar a construção de sentido da *hashtag*. Percebemos que #OGiganteAcordou havia sido utilizada em contextos esportivos, anteriormente, principalmente em jogos de futebol (Fig. 8).

FIGURA 8: primeiro *tweet* com o uso da *hashtag* #OGiganteAcordou.



FONTE: captura da tela da ferramenta *Who tweeted it first* (<http://ctrlq.org/first/>), em 20/06/2017⁷³.

Segundo Marcelo Gomes (2013), durante as mobilizações de 2013, o bordão foi inspirado na campanha publicitária da marca Johnnie Walker, em que o Pão de Açúcar,

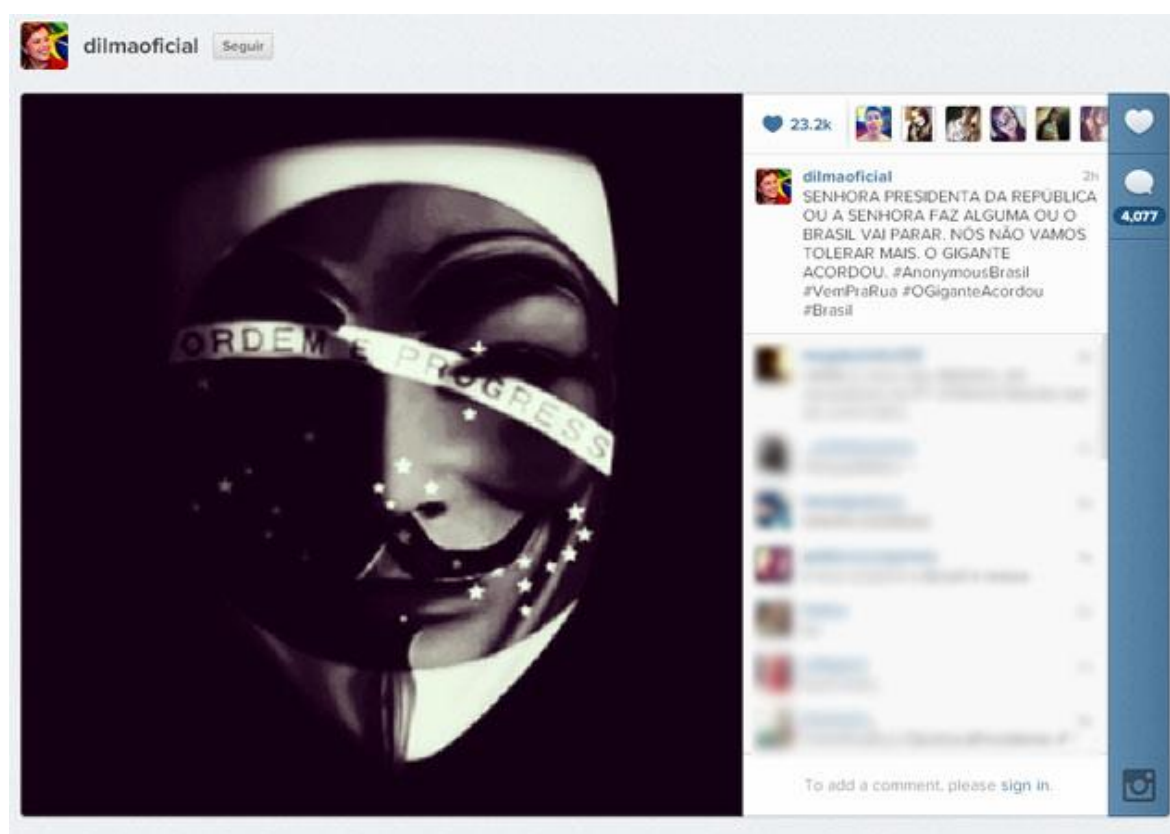
⁷¹ “the collective and diverse use of hashtags in social-technical arrangements that permeated June Journeys in 2013 in Brazil had no function to unify the political discourse on such a porous interface between streets and social media. On the contrary, hashtags have contributed to the management of interim understandings, which were often contradictory. And it is precisely these aspects, which are rarely versed in traditional political representation, that make them deeply political and attuned to the contemporary character of collective assemblages”.

⁷² Vamos privilegiar o uso de conteúdos produzidos pelos perfis de pessoas e grupos públicos ou *fakes* para não ferir a privacidade dos usuários. Para Recuero (2017, p. 4), “figuras públicas e entidades têm essa questão mais relativizada, pois não têm expectativa de privacidade quando utilizam essas ferramentas para fazer pronunciamentos públicos”.

⁷³ O perfil @guilhermerlps tem por objetivo disseminar informações sobre o clube de Futebol Palmeiras (SP), compondo um trabalho de *fandom*, uma espécie de grupo público articulado. Ver perfil em: <https://twitter.com/guilhermerlps>.

monumento do Rio de Janeiro, transformava-se em um enorme gigante de pedra. Essa narrativa foi apropriada para mostrar a reação da população frente aos problemas públicos, sobretudo pelos grupos independentes, como o *Anonymous*, que coordenou vários ataques cibernéticos às instituições formais. O grupo apresenta-se como uma organização internacional que tem por objetivo mostrar a força dos usuários de Internet nas mobilizações sociopolíticas. No Brasil, ele foi um dos protagonistas dos protestos de 2013, usando como marca registrada a máscara do personagem do filme *V de Vingança* (*V for Vendetta*) para impossibilitar a identificação de seus membros. No dia 17 de junho de 2013, o grupo invadiu a conta do *Instagram* de Dilma Rousseff, exigindo um posicionamento perante as reivindicações da população (Fig. 9).

FIGURA 9: invasão à conta do *Instagram* de Dilma Rousseff.



FONTE: Folha de São Paulo (<https://bit.ly/2GIBeY>).

Já no caso de #VemPraRua, seu uso social sempre esteve vinculado aos protestos de rua (Fig. 10). O primeiro *tweet* faz menção às mobilizações no Egito em 2011, sendo parte do processo de internacionalização da Primavera Árabe (VIEIRA, 2013). Antes disso, segundo Malini et al. (2014), é possível mapear o bordão “Vem pra rua” desde o início dos anos 2000, sendo uma expressão de cunho convocatório para as performances ativistas. Sua origem, então, tem como palco a dinâmica offline, entrando na dinâmica online apenas em 2013, quando o

MPL (Movimento Passe Livre) passou a utilizar o *Facebook* para divulgar o conteúdo de protestos e eventos relacionados. Simultaneamente, o comercial da Fiat, lançado em maio, utilizou o slogan “Vem pra rua” para compor a estratégia de comunicação institucional da marca de automóveis, durante a Copa das Confederações. Na ocasião, o *jingle* da campanha, na voz do músico Falcão, do grupo O Rappa, tinha no refrão a frase “Vem pra rua. Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A ideia era convocar a torcida esportiva para participar dos jogos que aconteciam no país. Todavia, no dia 14 de junho de 2013, o mote da campanha foi alterado pelo uso social do *slogan* na montagem de pelo menos dois vídeos no *YouTube* (<https://bit.ly/2Ras9bh> e <https://bit.ly/2C85fXl>). Isso reconfigurou a rede de sentidos gerada pela campanha publicitária, que ganhou um significado sociopolítico. Para romper com essa conexão, a Fiat refez o comercial alterando a letra do *jingle*.

FIGURA 10: primeiro *tweet* com o uso da *hashtag* #VemPraRua.



FONTE: captura da tela da ferramenta *Who tweeted it first* (<http://ctrlq.org/first/>), em 20/06/2017⁷⁴.

#VemPraRua se tornou então a *hashtag* mais popular desse período (FALCÃO; CANCIAN; MALINI, 2014), utilizada em várias plataformas. Percebemos que sua repetição de uso trouxe uma dimensão simbólica para a *hashtag* (FALCI; ANDRADE, 2017; ALZAMORA; ANDRADE, 2018a), como veremos no próximo capítulo. Isso foi essencial para a construção de uma crença por meio do desenvolvimento de um hábito de ação multiplataforma. Ela foi incorporada em imagens, cartazes e materiais que não utilizam sua função de monitoramento digital (Fig. 11). Assim, conforme d’Andréa, Alzamora e Ziller (2015, p. 118), “uma *hashtag* como #VemPraRua é postada, comentada e compartilhada não apenas por meio de redes sociais online, mas também através de conexões urbanas e

⁷⁴ O perfil @ivansmonteiro é usado para a prática pública de ativismo. Ver perfil em: <https://twitter.com/IVANSMONTEIRO>.

intermediáticas, o que amplia consideravelmente seu agenciamento”⁷⁵. Outro detalhe importante é sua capacidade de resistir às mudanças contextuais. Mesmo após o término das mobilizações de 2013, ela se manteve ativa em outras construções narrativas, muitas vezes sem relação com as questões sociopolíticas determinantes (ALZAMORA; ANDRADE, 2018a).

FIGURA 11: charge criada durante as mobilizações em 21/06/2013.



FONTE: Genildo. *Site Humor Político* (<https://www.humorpolitico.com.br/tag/ordem-e-protestos/>).

Em 2014, durante o período que antecedeu os jogos da Copa do Mundo FIFA no Brasil, a *hashtag* #VemPraRua se manteve em destaque (D'ANDRÉA; ALZAMORA; ZILLER, 2015). As mobilizações foram marcadas pelo descontentamento com o alto valor gasto pelo governo para a realização do evento. Essa relação ficou mais forte com o início da Operação Lava Jato, contra os esquemas de corrupção no país (FOLHA, online, 2014). A investigação, que começou em março, teve por objetivo inicial acompanhar uma rede de postos de combustíveis e lava-jatos que eram usados para lavagem de dinheiro. A partir disso, a Polícia Federal, com apoio do Ministério Público, ampliou as buscas e conseguiu localizar ações ilícitas na Petrobras, petrolífera estatal brasileira, resultando na prisão de Roberto Costa, ex-diretor de

⁷⁵ “A hashtag such as #VemPraRua is posted, commented on, and shared not only through social networking, but also throughout urban and intermedia connections, which considerably broadens its agency”.

abastecimento da empresa. Foi apurado que, durante mais de dez anos, algumas empreiteiras pagaram propina à direção da instituição para participar e ganhar licitações. Todo o processo era mediado por doleiros, que criavam uma ponte entre os agentes públicos e as empresas privadas. No site da Polícia Federal (<http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>) é possível acessar todo o histórico de investigação, com acesso aos principais números, inquéritos, linha do tempo com as fases de operação e desdobramentos gerados.

Esse panorama criou uma forte desconfiança da população em relação às obras para a Copa do Mundo, com metade dos estádios criados sob suspeita de irregularidade (G1, online, 2017). Duas *hashtags* antagônicas surgiram em decorrência desse sentimento: #VaiTerCopa e #NaoVaiTerCopa. De acordo com d'Andréa, Alzamora e Ziller, (2015), a segunda *hashtag* passou a incorporar uma gama de demandas de grupos sociais heterogêneos, principalmente expressas pelo impacto causado pelo evento nas cidades que sediaram os jogos. Os autores relembram os rearranjos realizados para a organização dos espaços urbanos, em especial a remoção da população mais pobre de alguns lugares estratégicos para a concretização de obras. Na época, foi criado o Comitê Popular dos Atingidos pela Copa na intenção de denunciar os abusos do governo e os problemas de infraestrutura e corrupção que ficaram como legado. Em 2014, houve também uma drástica redução no PIB, revelando a gravidade da crise econômica.

Já existia uma insatisfação direcionada ao Partido dos Trabalhadores (PT)⁷⁶, expressa no compartilhamento da *hashtag*, pois os governos de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff foram responsáveis pela candidatura e participação do Brasil na Copa (2014) e Olimpíadas (2016), assim como a organização e preparo das cidades para a recepção dos eventos. Esse sentimento já se mostrava canalizado desde o final de 2013, quando a *hashtag* #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma começou a ser utilizada, especialmente em associação sêmica com #NaoVaiTerCopa. Como resposta, o PT publicou, em janeiro de 2014, uma nota em sua página oficial no *Facebook* (<https://www.facebook.com/pt.brasil/>), apresentando a *hashtag* institucional #VaiTerCopa. Imediatamente, surgiram dois grupos distintos nas redes sociais online, evidenciando a configuração de sistemas de crença concorrentes.

A mesma estratégia foi adotada na página da ex-presidente Dilma Rousseff (<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>), que publicou a foto de um torcedor com a camisa da seleção brasileira em apoio à consumação da Copa (Fig. 12). É possível notar a função comunicativa da *hashtag* empregada na imagem, que abandona sua atribuição inicial de monitoramento para tornar-se um forte recurso de fixação de crença. A própria escolha do

⁷⁶ O partido político foi reconhecido pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral em 1982.

Facebook revela essa função, pois o algoritmo não utiliza *hashtags* para indexação de conteúdos dentro da plataforma (ALZAMORA; ANDRADE, 2016). A postagem traz claramente o posicionamento do governo em relação às mobilizações contrárias, fixando seu sistema de crença pelo método da autoridade. Na análise da postagem, conseguimos inferir que grande parte dos 2.100 compartilhamentos teve por objetivo reforçar a crença de #VaiTerCopa, já os 3.300 comentários foram compostos, em sua maioria, por questionamentos de oposição, enaltecendo a dúvida por meio da *hashtag* #NaoVaiTerCopa. A foto também foi alterada e somada a símbolos anarquistas para compartilhamento em outras páginas e perfis (D'ANDRÉA; ALZAMORA; ZILLER, 2015). Isso revela hábitos de ação provisórios distintos em cada grupo, que denotam os primeiros contornos da polarização sociopolítica do processo de impeachment.

FIGURA 12: postagem de Dilma Rousseff com a *hashtag* #VaiTerCopa.



FONTE: página de Dilma Rousseff no *Facebook* (<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>).

Fábio Malini, coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) e Jean Medeiros, teceram uma análise sobre o desenvolvimento da temática no *Twitter* (2015). Na figura 13, podemos notar que a rede criada demonstra uma forte influência das *hashtags* #NaoVaiTerCopa (com e sem sinal gráfico), #BlocoQuemTemBocaVaiDilma e

de um possível ostracismo anterior e despertou o interesse pelas ações políticas. É esse espaço de confronto que estabelece a geração de controvérsias (LATOURE, 2012).

Isso foi visível pelo forte compartilhamento de informações nas redes sociais online. Stefânia Akel (2014) ressalta os inúmeros atos organizados no *Facebook* contra Dilma Rousseff, na véspera do segundo turno da eleição, quando a ex-presidente disputava a renovação de seu mandato contra o projeto neoliberal do candidato Aécio Neves (PSDB). As mobilizações foram potencializadas pelas denúncias de corrupção na Petrobras. Na ocasião, a palavra impeachment começou a ser propagada pelos simpatizantes do candidato da direita. O período ficou marcado por certa desconfiança em relação ao processo de votação com a utilização de urnas eletrônicas, tema controverso que voltou a vigorar nas eleições de 2018. A hipótese criada é que esse formato não é transparente e pode ser facilmente manipulado. Por outro lado, Dilma recebia o apoio de seus eleitores, que entoavam um discurso alinhado aos objetivos da esquerda. Nesse contexto, os dois lados, forjados por conexões frágeis e negociações de poder, acreditavam que representavam a verdade, pois indicavam realidades possíveis. Por essa razão, segundo Pablo Ortellado e Marcio Moretto (2016), esse período inaugura uma guerra de narrativas, intensificada com a vitória da ex-presidente.

Desde que a crise política se instaurou, as discussões políticas no *Facebook* foram tomadas por uma polarização onde, de maneira organizada ou espontânea, militantes e aderentes dos dois lados reforçam narrativas unitárias que repetindo de maneira variada os mesmos argumentos deixam sem espaço o discurso político independente (ORTELLADO; MORETTO, 2016, sem paginação).

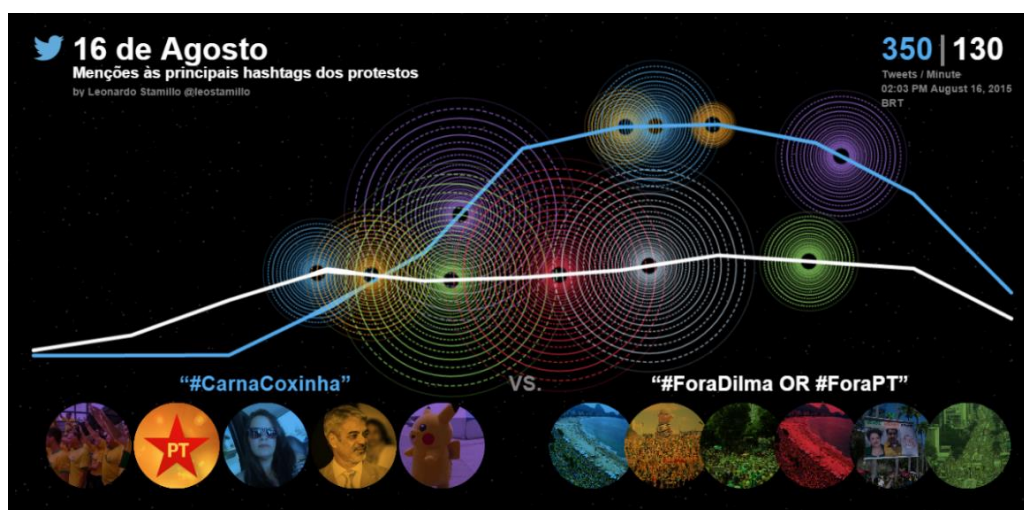
O panelaço ocorrido em oito de março de 2015, durante o pronunciamento de Dilma Rousseff, em comemoração ao Dia da Mulher, foi extremamente importante para se pensar essas articulações. Apesar de o discurso da ex-presidente ter sido transmitido pelos canais de rádio e TV de todo o país, os ativistas já se organizavam nas redes sociais online. As *hashtags* mais utilizadas e que ocuparam lugar de destaque no *trends* do *Twitter* foram #VaiaDilma e #ForaDilma. Além disso, nas 24 horas após as mobilizações, a ferramenta *Topsy*⁷⁷ contabilizou 44 mil referências ao termo “panelaço” no *Twitter* e a palavra impeachment foi compartilhada 14 mil vezes na plataforma. Segundo dados públicos da *Esentia* (ADNEWS, online, 2015), empresa brasileira especializada em inteligência digital, que monitorou o cenário político brasileiro no período de seis a 23 de março, a *hashtag* #VaiaDilma chegou ao *trends* mundiais,

⁷⁷ Ferramenta de auxílio para buscas no *Twitter*, funcionando como uma grande enciclopédia. Ela é capaz de comparar até três frases ou palavras-chave para encontrar os *links* mais populares, que vão compor um gráfico com a relação pesquisada. Foi desativada em 2016 por decisão da própria plataforma.

logo após o painel do Dia da Mulher. A empresa capturou e analisou 165.487 menções até as 00h20 do dia nove de março. Dentro dessa amostragem, as palavras-chave utilizadas foram: “pronunciamento Dilma”, “Dilma na TV”, “painel”, “presidente Dilma” e “presidenta Dilma”. No caso das *hashtags*, o monitoramento foi feito por meio das duas mais expressivas no momento: #DilmaDaMulher, com sentimento favorável a ex-presidente, e #VaiaDilma, buscando as menções negativas. Dentro dos dados analisados, a empresa encontrou adjetivos e expressões dominantes que estavam ligadas às ocorrências buscadas. A trinca Fora Dilma/Impeachment/Renúncia representou 54,1% dos registros contra 10,3% referentes ao apoio ao governo. A conclusão final foi que 77% do público analisado tiveram um sentimento negativo do pronunciamento e 23% tiveram um sentimento positivo.

Nesse panorama de insatisfação predominante, o painel serviu também para convocar os públicos em rede para o protesto do dia 15 de março. Nas ruas, era possível perceber uma multiplicidade de reivindicações, sendo as principais direcionadas ao fim da corrupção, ao impeachment e ao retorno da ditadura militar, regime instaurado no país entre 1964 e 1985. No início da noite, em cadeia nacional de Rádio e TV, durante o discurso de José Eduardo Cardozo, ministro da Justiça na ocasião, para apresentar o pacote de medidas de combate à corrupção, ocorreu outro painel, também articulado pelas redes sociais online. As *hashtags* VaiaDilma e #ForaDilma alcançaram picos de audiência nos *trends* do *Twitter* brasileiro. A *Esentia* fez o monitoramento do protesto nas redes sociais online (RAMOS, 2015) e conseguiu analisar 823.614 menções, levando em consideração as palavras-chave “manifestação”, “manifestações”, “rua”, “vem pra rua”, “eu vou”, “eu não vou”, “15 de março”. As principais redes utilizadas foram *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *blogs*, abarcando vídeos, fotos e áudios, além de registros escritos. A trinca Impeachment/Renúncia/Fora Dilma representou 61% dos registros, tendo um aumento em relação ao painel de oito de março.

Já no protesto de 12 de abril, a *hashtag* #AceitaDilmaVez, lançada pelo PT após os protestos de rua, atingiu rapidamente os *trends* do *Twitter* no Brasil. A mesma estratégia foi utilizada na mobilização do dia 16 de agosto. Enquanto as opiniões contrárias ao governo utilizavam as *hashtags* #16deAgosto, #ForaPT, #ForaDilma e #ImpeachmentJa, os apoiadores da ex-presidente inauguraram a *hashtag* #CarnaCoxinha (O GLOBO, online, 2015), que com um tom de ironia conquistou a liderança das postagens no *Twitter* (Fig. 15). O termo “cozinha” é direcionado aos ativistas que assumem o posicionamento político de direita e que são favoráveis ao impeachment. Nesse caso, podemos notar a conformação de grupos distintos e opostos pela representação das *hashtags*, que buscam desestabilizar a crença adversária por meio da dúvida, em razão de fixar sua própria crença como verdade.

FIGURA 15: Gráfico das *hashtags* #CarnaCoxinha e #ForaDilma/#ForaPT dia 16/08.

FONTE: Leonardo Stamillo.

Essa guerra de *hashtags*⁷⁸ marca o lugar da disputa narrativa, que já vinha acontecendo desde as mobilizações de 2014 e, posteriormente, foi intensificada em 2016 e 2018. Isso reforça a ideia de que elas proporcionam a mediação de posicionamentos comuns, demarcando multidões distintas dentro de uma mesma mobilização. Como a polarização é fruto da reunião de singularidades com intuito de demarcar interesses afins, não podemos focalizar nossa investigação apenas na dualidade entre direita e esquerda, sendo as duas categorias apenas representações genéricas. Existe uma pluralidade de vozes que ecoam na formação e fixação dessas crenças. Para d'Andréa, Alzamora e Ziller, (2015), as coesões que se estabelecem são variadas e circunstanciais e o uso das *hashtags* revela um comportamento heterogêneo e, muitas vezes, contraditório do público envolvido. Essas disputas, aparentemente polarizadas e bem definidas, transparecem rearranjos complexos na constante produção de significados. Isso acontece porque o posicionamento é resultado direto do engajamento social, formado por aspectos racionais e afetivos da dinâmica mental, conforme explicitado no segundo capítulo (DAHLGREN, 2013, 2018b).

Assim, entendemos a polarização sociopolítica como um reflexo das relações de poder em busca da manutenção de sistemas de crença pela instituição de hábitos de ação provisórios em multiplataformas, que utilizam as *hashtags* como representação de posicionamentos comuns. Elas contribuem para o aprimoramento das crenças ao mesmo tempo em que se propagam em dinâmica conflituosa com outras crenças. Como afirma Zappavigna (2015), as *hashtags* oferecem a oportunidade da audiência se identificar com determinadas

⁷⁸ Expressão utilizada pela imprensa para relatar os conflitos pelas redes sociais online através das *hashtags* utilizadas pelos usuários e que ganham grande visibilidade (ESTADÃO, online, 2015).

causas, porém esses grupos sociais são fragmentados e efêmeros, pois são esculpidos pela afiliação ambiental e estão permanentemente tensionados por outros grupos. Com o surgimento de novos assuntos nos *trends*, esses laços podem se desfazer e refaz a qualquer instante (POELL; VAN DIJCK, 2015).

Porquanto, a questão do afeto nas ações humanas e não humanas torna-se essencial para compreendermos o engajamento por trás dessas relações (ZHANG; CLARK, 2018), como veremos em seguida. Durante o impeachment, podemos perceber que a afetividade aponta para uma perspectiva de *fandom*, que abarca as *hashtags* no fortalecimento de narrativas dentro e fora das redes sociais online. Jenkins (1992) se refere a uma lógica cultural de *fandom*, que estabelece uma relação estreita com suas origens midiáticas. De acordo com Junior (2016), o *fandom* é constituído pelo forte engajamento afetivo de seus indivíduos no compartilhamento de conteúdos, abrangendo “práticas de interação, disputa e solidariedade entre os participantes [...]. A cultura fã elucida dinâmicas de consumo e criação a partir do investimento intensivo na apropriação, reconfiguração e interpretação dos produtos midiáticos” (JUNIOR, 2016, p. 124).

3.3. A lógica de *fandom* no encadeamento de *hashtags*

Segundo Dahlgren (2018b), o engajamento social engloba aspectos ambíguos do afeto, pois as singularidades são também subjetividades coletivas. Analisar os modos de engajamento fora das expressões e opiniões formalizadas pode ser um caminho profícuo para a compreensão do sentimento político informal e espontâneo nas redes sociais online. Para o autor, enquanto a emoção remete ao estado em que alguém se encontra, o afeto revela o percurso para se chegar até lá, sendo reflexo de estados de subjetividade coletiva. Conseguimos relacionar, então, a condição do afeto à construção do hábito para fixação de crenças, pois estão fortemente ancoradas no sentimento. A racionalidade seria o ideal normativo para a participação política, sobretudo para a tomada de decisão formal. Papacharissi (2015) destaca que o pensamento político convencional só consegue enxergar os sentimentos, dentro do reino cívico, depois de organizados pelos processos cognitivos da razão. No entanto, Dahlgren (2018b) afirma que esse modelo não pode ser restritivo, pois os sinais da subjetividade e suas expressões impactam diretamente os modos de ação.

Engajar-se em algo implica não apenas atenção cognitiva e talvez uma postura normativa, mas também um envolvimento subjetivo, uma dedicação do eu. Há uma carga emocional aqui; sente-se fortemente sobre o assunto em questão. Isso é engajamento e nunca pode ser reduzido ao puramente racional. A intensidade e o

comprometimento podem variar consideravelmente; quando eles são fortes, podemos falar de paixão, cujas origens e poder podem residir até certo ponto além do alcance de nossa mente consciente (DAHLGREN, 2018b, p. 2057, tradução nossa⁷⁹).

Como as expressões de subjetividade são diversas e conjecturais, a fixação da crença, durante o estado de polarização sociopolítica, incluiria o método da tenacidade, quando podemos enxergar um alto comprometimento da audiência. Apesar de rejeitar a dúvida para manter sua estabilidade, este sistema de crença tem sua lógica. Dahlgren (2018b) afirma que as paixões políticas não são cegas e sempre estão permeadas por motivações diversas, mesmo que estejam fundadas no inconsciente. E essas emoções são incorporadas por razões, por isso não podem ser examinadas de forma independente. “Da mesma forma que uma paixão por algo sugere que há uma razão para valorizá-la, uma razão para escolhê-la implica ao menos alguma emoção para a escolha” (DAHLGREN, 2018b, p. 2058, tradução nossa⁸⁰).

Destarte, compreendemos que a importância do afeto reside não apenas nas ideias que circulam na cabeça dos indivíduos, mas fundamentalmente na experiência social, conforme salienta Dahlgren (2018b). O afeto, então, surge em decorrência da dinâmica coletiva da emocionalidade, que se conecta com as experiências sociais, cujo efeito prático será uma crença compartilhada na forma de opinião. O afeto vai incentivar o envolvimento e conduzir a participação. Nesse ponto, o autor ressalta a importância do ambiente comunicativo para aproximar pessoas com interesses afins, sendo uma característica medular desse contexto digital. E as redes sociais online, apesar de não converterem as pessoas em cidadãos comprometidos, contribuem para a partilha dessas subjetividades (DAHLGREN, 2018b).

Papacharissi (2015) retoma o conceito de públicos em rede (ITO, 2008; BOYD, 2011) para mostrar como o poder acessado afetivamente está alinhado às práticas midiáticas. Segundo a autora, os públicos em rede “incluem formações cívicas que se desenvolvem para além do modelo da esfera pública e nos permitem considerar as possibilidades de engajamento que as *affordances* de tecnologias convergentes introduzem” (PAPACHARISSI, 2015, p. 19, tradução nossa⁸¹). A demonstração de afeto, nas plataformas digitais, exige discursivamente a existência de públicos de apoio. Para ela, o afeto é examinado como a energia que impulsiona,

⁷⁹ “To become engaged in something implies not just cognitive attention and perhaps a normative stance but also a subjective involvement, an investment of the self. There is an emotional charge here; one feels strongly about the issue at hand. This is engagement, and it can never be reduced to the purely rational. The intensity and the commitment can vary considerably; when they are strong, we can speak of passion - whose origins and power may reside to some extent beyond the grasp of our conscious mind”.

⁸⁰ “In the same way that a passion for something suggests there is a reason for valuing it, a reason for choosing it implies at least some emotionality for the choice”.

⁸¹ “Networked publics include civic formations that develop beyond the model of the public sphere and permit us to consider the possibilities for engagement that the affordances of convergent technologies introduce.”.

neutraliza ou aprisiona os públicos em rede, sendo a soma de sentimentos, muitas vezes discordantes, sobre assuntos públicos e privados. Assim, para Poell e van Dijck (2018, p. 6, tradução nossa⁸²), “reconhecer que a comunicação de protesto nas redes sociais online tem uma dimensão vital ‘afetiva’ ou ‘emocional’ é um passo importante para identificar a coletividade”.

Por outro lado, consideramos que afeto é um termo amplo que engloba não apenas a emoção, mas também o campo da própria ação (ZHANG; CLARK, 2018). Papacharissi (2015) busca nos trabalhos de Gilles Deleuze e Felix Guattari (1992) essa separação para mostrar como o afeto precede também o potencial de atividade. Spinoza (2009) elabora uma teoria dos afetos para o campo da filosofia (Ética), trazendo a distinção entre *affectio* (afecção) e *affectus* (afeto). Baseado nisso, para Deleuze (2002), quando falamos em *affectio*, estamos mencionando a capacidade de afecção (de afetar). Já no caso da palavra *affectus*, seu significado está atrelado à emoção. No entanto, os dois conceitos são inseparáveis, pois, segundo Spinoza (2009, p. 166), “um afeto é uma ideia pela qual a mente afirma a força de existir”.

Nesse sentido, o afeto é contextual e indica o somativo de momentos no tempo. “A emoção é incluída no afeto e, talvez, a parte mais intensa do afeto. No entanto, o próprio efeito se estende além do sentimento como um modo geral de fazer sentido” (PAPACHARISSI, 2015, p. 15, tradução nossa⁸³). As propriedades das redes sociais online oferecem vantagens específicas para compreender as formas de afeto dos públicos em rede. As dinâmicas dessas plataformas ativam o vínculo entre as pessoas e permitem a produção e compartilhamento de informações para a condução do imaginário coletivo. Para a autora, os efeitos práticos do afeto não são previsíveis e nem lineares, estão embutidos no próprio dinamismo do afeto, que muda recorrentemente a partir do fluxo de eventos.

Esse seria o combustível para a configuração da lógica de *fandom*, formada por indivíduos que se envolvem profundamente e, muitas vezes, determinam sua identidade por meio de conteúdos culturais (BROUGH; SHRESTHOVA, 2011). Esse público teria grande suscetibilidade para o afeto, criando imersão no mundo narrativo (JENKINS, 2015). Por esse viés, acreditamos que seus modos de ação reforçam à construção e manutenção da crença, estabelecidas pelo compartilhamento de opiniões afins. Segundo Melissa Brough e Sangita Shresthova (2011), o *fandom* pode ser entendido como grupos de indivíduos que são criados por meio de afiliações conduzidas por interesses comuns, oferecendo um senso de identidade

⁸² “Recognizing that social media protest communication has a vital ‘affective’ or ‘emotional’ dimension is an important step towards identifying collectivity”.

⁸³ “Emotion is subsumed within affect, and perhaps the most intense part of affect. Yet affect itself extends beyond feeling as a general way of sense-making”.

coletiva em torno de gostos compartilhados. Dentro do contexto de mobilização, as autoras destacam o surgimento do ativismo de fã, que pode ser organizado para abordar questões cívicas e políticas. Nesse caso, elas afirmam que o envolvimento afetivo é, sem dúvida, um ponto central para o processo de mudança de valores, crenças e padrões sociais.

Por esse viés, conseguimos compreender a polarização sociopolítica durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, que pode ser examinada pela perspectiva do *fandom*⁸⁴. As articulações singulares foram marcadas pela dualidade entre a defesa do impeachment e a hipótese do golpe. Enquanto os simpatizantes da direita exigiam a destituição da presidente, os militantes de esquerda afirmavam que o pedido era um golpe parlamentar contra a democracia, já que Dilma foi legitimamente eleita por meio do voto popular. Mariana dos Passos e Érica Baptista (2018) relatam que a palavra impeachment começou a ser utilizada pelos meios de comunicação em 2014. Uma das primeiras menções à essa possibilidade foi compartilhada pelo jornalista Merval Pereira. Em seu *blog*, vinculado ao jornal O Globo, o jornalista faz referência à matéria publicada pela Revista Veja em 29 de outubro de 2014, afirmando que Lula e Dilma eram investigados por terem conhecimento do esquema “Petrolão” para desvio de dinheiro público na Petrobras, tendo como mediador o doleiro Alberto Youssef.

Em seguida, no protocolo de abertura do impeachment, a ex-presidente foi acusada de crime de responsabilidade fiscal, mas seus apoiadores consideraram o processo inconsistente. O argumento seria referente às “pedaladas fiscais”, que trouxeram como consequência o atraso de pagamento aos bancos oficiais, obrigando as instituições a retirarem recursos próprios para cumprir os benefícios sociais, como o programa Bolsa Família, criado para garantir o acesso da população mais pobre aos serviços públicos, principalmente nos aspectos da saúde, educação e alimentação (DUARTE; GRILLO, 2016). Para o juiz e desembargador Luiz Fernando Whitaker da Cunha (2015 citado por DE PASSOS; BAPTISTA, 2018), esses atos atentariam contra a Constituição Federal e seriam cabíveis de serem definidos em lei especial, abarcando normas de processo e julgamento que poderiam resultar na perda de cargo e impedimento de exercício de qualquer função pública.

Surgiram então dois grupos distintos, sem muita coesão, mas com interesses afins. Como estratégia de desestabilização, os grupos utilizaram nomes e expressões para caracterizar a crença adversária. Quem era favorável ao impeachment ficou conhecido como coxinha e os apoiadores de Dilma como petralhas, uma referência direta ao Partido dos Trabalhadores (PT), ou mortadela, por ser um elemento comum na alimentação da população mais pobre (MALINI,

⁸⁴ Esses conceitos serão relacionados ao aporte teórico-metodológico da semiótica de Peirce no próximo capítulo.

2016d). Nas mobilizações, o primeiro grupo era identificado pelas cores verde e amarelo, remetendo à bandeira e aos símbolos nacionais. Já o segundo incorporava o vermelho, predominantemente utilizado pelo partido político de esquerda, remetendo às lutas sociais (DUARTE, 2017). A partir da investigação de páginas no *Facebook*, Junior (2016) conseguiu identificar e caracterizar os modos de ação dos dois grupos polarizados. Ele concluiu que existe uma dinâmica de fã configurada pela formação de uma identidade coletiva, que se estabelece em contraponto ao grupo adversário. A direita faz alusão à esquerda para marcar seu ponto de vista simbólico e ideológico, enquanto a esquerda faz referência à direita para deixar claro seus valores e suas diferenças históricas e sociais.

Essa disputa foi o pano de fundo do processo de impeachment que teve início no dia dois de dezembro de 2015, quando o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aceitou o documento elaborado e apresentado pelo jurista Hélio Bicudo, um dos fundadores do PT, e pelos advogados Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal. Entretanto, pela retaliação dos apoiadores ao governo, o parlamentar adiou a formação da comissão especial para investigação da denúncia. Apesar de rapidamente surgir uma comissão alternativa, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Edson Fachin, resolveu manter a suspensão para garantir a validade constitucional do ritual. Em seguida, Dilma Rousseff entrou com ação para anular a possível abertura do impeachment e iniciou sua defesa nas redes sociais online. No *Facebook*, a ex-presidente compartilhou um vídeo gravado para a TV Nacional do Brasil (NBR), emissora controlada pelo Governo Federal, atingindo mais de dois milhões de visualizações (Fig. 16). Ao mesmo tempo, Rodrigo Janot, Procurador Geral da República, protocolou outra ação para questionar a lei que regula os crimes de responsabilidade no país.

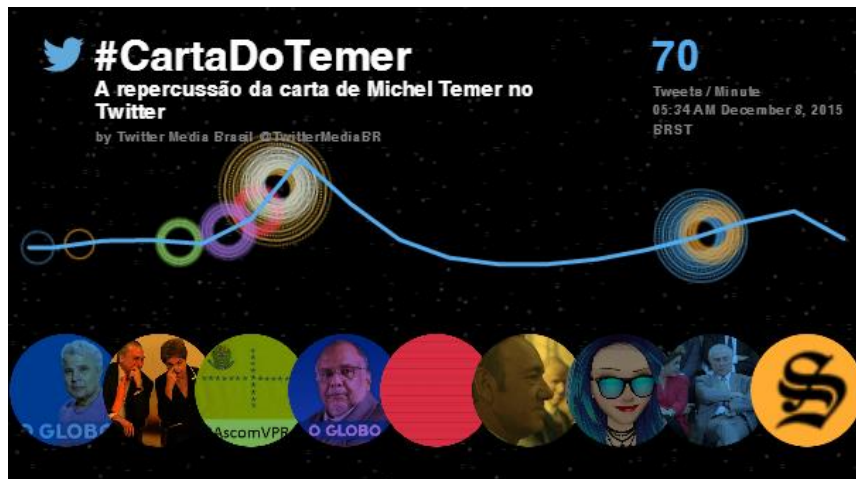
FIGURA 16: vídeo compartilhado pela ex-presidente no dia 02/12/2015.



FONTE: página de Dilma no *Facebook* (<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>)

No dia sete de dezembro de 2015, a crise foi agravada pela publicação da carta escrita pelo vice-presidente, Michel Temer (PMDB), que listava 11 motivos de ressentimento em relação à governança de Dilma (SADI, 2015). Sua maior reivindicação foi pelo protagonismo político durante o mandato, afirmando ter sido um vice “decorativo”, acionado unicamente em momentos de votação e problemas institucionais. O gesto foi recebido pelos militantes favoráveis à ex-presidente como traição, iniciando um rompimento de apoio entre Dilma e Temer. O conteúdo também foi extremamente compartilhado nas redes sociais online por meio da *hashtag* #CartaDoTemer (Fig. 17), que ressignificou seu sentido inicial. O portal de notícias Metrôpoles lançou um *gif* animado no *Facebook* com as frases contidas na carta, permitindo aos usuários escolher sua frase favorita para usar em uma discussão (Fig. 18).

FIGURA 17: gráfico de audiência da *hashtag* #CartaDoTemer no *Twitter*.



FONTE: *Twitter Media* Brasil.

FIGURA 18: frases randômicas contidas na carta de Temer.



FONTE: página do *Facebook* do jornal Metrôpoles (<https://bit.ly/2rSehmZ>).

Já no protesto de 13 de dezembro de 2015, era possível notar uma grande articulação da oposição para pressionar as autoridades. A Federação da Indústria do Estado de São Paulo (FIESP) e outras entidades passaram a investir nas mobilizações em razão do impeachment, deixando o clima de disputa ainda mais acirrado, principalmente nos protestos de 2016. Um dos símbolos utilizados nesse período foi o pato amarelo de borracha da FIESP (Fig. 19), resquício da campanha contra o aumento de impostos no governo Dilma, cujo *slogan* era “não vou pagar o pato”. Foi criado um *site* e páginas nas principais redes sociais online para reunir apoio contra o governo por meio de um manifesto. Com a possibilidade da destituição da ex-presidente, a comunicação da campanha foi adaptada e ganhou as ruas, absorvendo a narrativa propositiva do impeachment. No entanto, mesmo com a pressão da oposição pela legalidade do processo, no dia 17 de dezembro, o STF decidiu pelo arquivamento do pedido, deixando o Senado confortável para recusar sua abertura.

FIGURA 19: pato da FIESP no protesto de 13/03/2016, em São Paulo.



FONTE: Rovena Rosa (Agência Brasil).

O assunto só foi retomado em fevereiro de 2016, quando a Câmara enviou ao Supremo um pedido de revisão das decisões tomadas pela Corte no ano anterior. No dia 16 de março, o STF ratificou sua decisão e o processo começou a tramitar na Câmara, que escolheu os 65 integrantes da comissão especial para análise do documento. Começou então a fase de depoimentos dos envolvidos para averiguação da legitimidade do pedido. No dia seis de abril, o relator oficial da comissão do impeachment, Jovair Arantes, apresentou um relatório favorável à denúncia e, no dia 11, a abertura do processo foi aprovada com 38 votos a favor. A primeira

fase de votação aconteceu no dia 17 de abril, na Câmara dos Deputados. Com a aprovação, a decisão ficou a cargo do Senado, nos dias 11 e 12 de maio, que decidiu pelo afastamento provisório de Dilma, nomeando o vice Michel Temer como presidente interino. No dia 31 de agosto, o impeachment foi concretizado pelo julgamento final. Dilma teve seu mandato cassado, mas manteve o direito de exercer atividades públicas, lançando, sem sucesso, sua candidatura ao Senado por Minas Gerais nas eleições de 2018.

Durante todo o percurso, militantes dos dois lados usaram as redes sociais online para manifestar suas crenças em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe. Para Fernando Lattman-Weltman (2015), a radicalização dos posicionamentos sociopolíticos foi intensificada pela disputa entre amigos, fruto da conversação entre os pares nos ambientes digitais, e pela ocupação das vias públicas das cidades. O autor cita dois grupos direitistas que ganharam visibilidade por meio da conexão de singularidades nesse cenário. O primeiro seria o Movimento Brasil Livre (MBL), fundado em 2014, com ideias de cunho neoliberal, que radicalizou seu discurso para promover conteúdos em prol do impeachment. Já o segundo diz respeito ao movimento Vem pra Rua, que faz menção ao bordão das mobilizações dos anos anteriores como forma de resgatar o patriotismo dos cidadãos.

O MBL se apresenta no *Facebook* (<https://www.facebook.com/mblivre/>) como uma entidade sem fins lucrativos que visa o estabelecimento de uma sociedade mais justa para os cidadãos. Seu cofundador, Kim Patroca Kataguirí, tornou-se um rosto conhecido pelos simpatizantes de direita, sendo eleito Deputado Federal (DEM/SP) em 2018 e fortalecendo a campanha do presidente Jair Bolsonaro. Antes disso, foi considerado um dos 30 jovens mais influentes do ano de 2015, pela Revista *Time*, publicação de grande circulação nos Estados Unidos, justamente por sua atuação na linha de frente do grupo pró-impeachment (TIME, online, 2015). Em nove de fevereiro de 2016, em texto redigido para o jornal Folha de São Paulo, Kataguirí elenca os motivos para exigir a saída de Dilma, fazendo um apelo à população brasileira. Esse discurso foi repetido nas ruas durante as mobilizações subsequentes de março (Fig. 20).

Durante o processo de impeachment de Collor, a história foi bem diferente. As manifestações eram apoiadas ou organizadas por diversos partidos políticos. A narrativa da imprensa também era outra: não se falava em “golpismo” ou “fascismo”, mas em “festa da democracia” e “momento histórico”. Partidos de esquerda levantavam a bandeira da honestidade. Lula discursava sobre a importância de o povo ter o poder de destituir um político. A população mantinha a esperança de que um governo de esquerda pudesse trazer uma nova moralidade. Hoje, as manifestações são contra um governo de esquerda. Viu-se que a única novidade que a esquerda pode trazer para a moral é trocar “certo e errado” por “contra o partido ou a favor do partido”. A sociedade brasileira tornou-se menos ingênua. E, em política, a perda da ingenuidade será sempre um bem” (KATAGUIRÍ, 2016, sem paginação).

FIGURA 20: Kim Kataguirí durante protesto a favor do impeachment.



FONTE: Guilherme Prado (Nexo Jornal).

O grupo absorveu a campanha #EsseImpeachmentÉMeu, que já vigorava nas ruas, no intuito de desvincular a pauta ativista da classe política, reforçando a bandeira apartidária do MBL, apesar de manterem relações com membros de alguns partidos. O esforço da campanha era valorizar o papel do cidadão comum no direcionamento do impeachment, desvinculando seu impacto da imagem do deputado Eduardo Cunha. A *hashtag* foi usada em cartazes, adesivos e materiais impressos durante os protestos, distribuídos em várias localidades do país (Fig. 21). Novamente, a *hashtag* aparece com a função comunicativa de fixação de crença, sendo um importante elemento para a demarcação do ativismo de fãs. Durante seu discurso, Kataguirí construiu o sentido da *hashtag* pelo aspecto da moral, supostamente desmantelada pela esquerda na formação da hipótese do golpe.

FIGURA 21: adesivo com a *hashtag* #EsseImpeachmentÉMeu.

FONTE: Guilherme Prado (Nexo Jornal).

O grupo Vem pra Rua também aparece em conexão direta com o MBL, inclusive pela adesão à *hashtag* #EsseImpeachmentÉMeu. Seu objetivo é focalizar as especificidades e demandas de cada localidade brasileira, refletindo uma possível continuidade das mobilizações contra a corrupção. Para isso, em seu *site* (<http://vemprarua.net>), ele propõe o monitoramento constante da política nos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Sua principal ação, em 2016, foi a elaboração do Mapa do Impeachment (<http://mapa.vemprarua.net/>), sendo uma ferramenta criada por voluntários do grupo para informar e mobilizar a população em torno das votações do processo de impeachment de Dilma Rousseff. A intenção era fazer com que os militantes de direita cobrassem das autoridades um posicionamento claro sobre o assunto, principalmente dos parlamentares neutros ou indecisos (BORGES, 2016). A ação extrapolou as redes sociais online e foi utilizada como estratégia na comunicação de rua em Brasília, que fixou sobre o gramado do Palácio do Planalto as fotos dos parlamentares (Fig. 22).

FIGURA 22: Mapa do Impeachment no Palácio do Planalto, em Brasília.



FONTE: Alan Marques, Folhapress (<https://bit.ly/2AuqyT7>).

Já na retórica da hipótese do golpe, os grupos de midiativismo ganharam forte destaque na produção e compartilhamento da narrativa. Um desses grupos é o Mídia Ninja, cujo nome significa “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação” (ANDRADE, 2018). Em seu *site* oficial (<http://midianinja.org/>), o grupo se apresenta como um tipo específico de jornalismo na *Web*, que prioriza a parcialidade a partir da soma e do acúmulo de todas as experiências

vividas. Sua produção noticiosa teve início em 2013, como desdobramento do coletivo cultural Fora do Eixo, sendo um nome recorrente na cobertura das mobilizações iniciadas com o Movimento Passe Livre (ANDRADE, 2018). Ele afirma utilizar o jornalismo como uma das ferramentas para fortalecer narrativas que não ganham visibilidade por meio da comunicação tradicional (BENTES, 2015). O grupo absorve as práticas ativistas para propor uma transformação social por meio da mídia livre e distribuída. Estruturado em rede, ele se mantém pelo apoio de colaboradores e instituições parceiras. Porém, qualquer pessoa pode contribuir para a criação de novas narrativas, tornando-se um “Ninja”. Seu objetivo é discutir a agenda política nacional dando voz ao cidadão comum (Fig. 23). Durante o processo de impeachment, o grupo foi responsável pela criação e compartilhamento de uma série de *hashtags*, que tiveram papel fundamental no estabelecimento da crença da hipótese do golpe (ALZAMORA; ANDRADE; SILVA, 2017).

FIGURA 23: vídeo do grupo Mídia Ninja no *Facebook* em 31/03/2016.

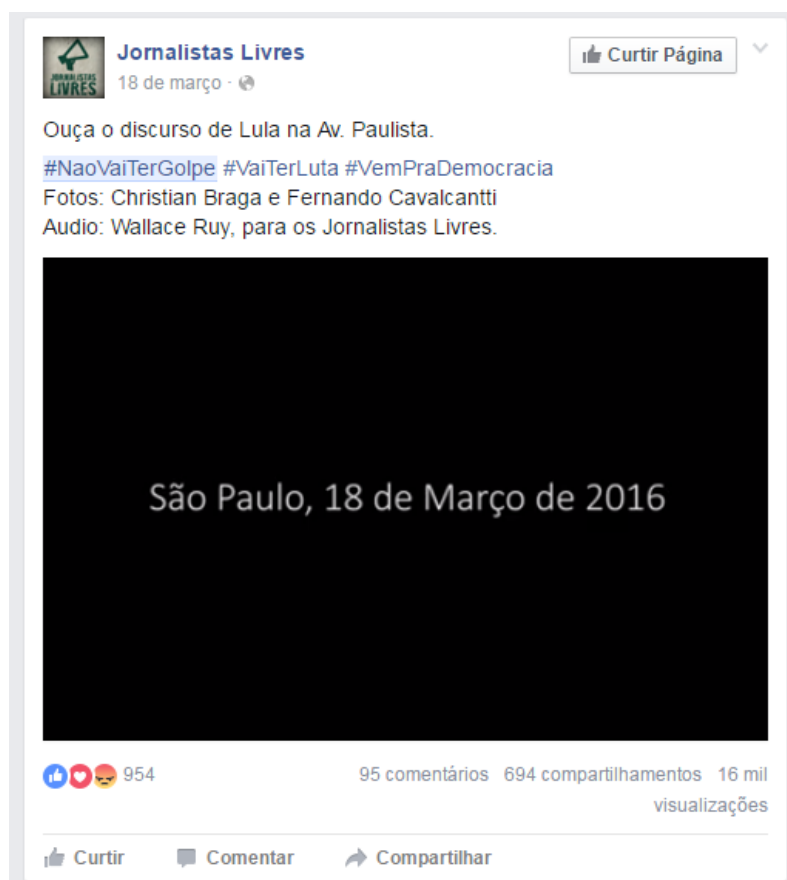


FONTE: página do grupo Mídia Ninja no *Facebook* (<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>).

Outro grupo que também ganhou relevância nesse cenário de esquerda foi Jornalistas Livres, que se caracteriza no *site* oficial (<https://jornalistaslivres.org>) como uma rede de coletivos articulada em prol da diversidade. O grupo fala muito dos valores que unem as pessoas em razão de um bem maior. Seu objetivo é produzir reportagens para exercitar um

jornalismo mais humano. Com o *slogan* “todos juntos somos fortes”, ele aposta na construção de uma cartilha de ações para mostrar seu propósito e atrair adeptos. Assim como o Mídia Ninja, nem todos os membros envolvidos na produção de notícia são jornalistas formados, existe um apelo ao cidadão comum que é colocado como ponto central de contato com o cotidiano. Os dois grupos demonstram uma grande afetividade ao tratar dos assuntos sociopolíticos pela inserção do cidadão comum, principalmente por meio do discurso calcado na democracia, como podemos observar nas figuras 23 e 24.

FIGURA 24: vídeo do grupo Jornalistas Livres no *Facebook* em 18/03/2016.



FONTE: página do grupo Jornalistas Livres no *Facebook* (<https://www.facebook.com/jornalistaslivres/>).

Todavia, o contexto de polarização também foi reforçado pelas estratégias de segurança pública adotadas pelo governo. Diante das disputas narrativas travadas pelos dois grupos, foi erguido um muro na Esplanada dos Ministérios em Brasília, no Distrito Federal, para separar fisicamente os ativistas adversários. A estrutura de tapume, instalada em abril de 2016, teve por intuito impedir confrontos diretos entre os dois grupos, a fim de manter o controle exercido pela polícia durante os protestos. A ação é claramente uma tentativa de instaurar o lugar do consenso, na intenção de impedir a expressão da ordem política na

constituição do dissenso (RANCIÈRE, 1996). Esse foi o ponto de partida para a realização do documentário “O muro”, de Lula Buarque, que buscou sistematizar uma linha do tempo das ações que culminaram no impeachment. Seu objetivo principal foi relatar o movimento de polarização sociopolítica experienciada pelos cidadãos brasileiros (GONÇALVES, 2018).

Luiz Othavio Gimenez (2016) destaca que, mesmo com a demarcação de grupos radicalizados pela polarização, o muro também trouxe visibilidade para outras expressões subjetivas, principalmente por meio de memes e conteúdos de humor (CHAGAS, 2018), fruto da mistura entre postura cívica e cultura popular. Para Brough e Shresthova (2011), isso acontece porque o ativismo de fã é marcado pela interseção entre participação cultural e política. O que reforça a complexidade dessas relações, que não podem ser resumidas apenas pela separação entre esquerda e direita. Mesmo com posicionamentos sociopolíticos distintos, o padrão de comportamento entre os ativistas é singular. Isso significa que, mesmo na lógica do *fandom*, a participação não é um movimento apaziguado e formatado, mas reflete uma reunião de singularidades que estão conformadas dentro de um mesmo grupo apenas momentaneamente (BROUGH; SHRESTHOVA, 2011).

Em direção a isso, outras iniciativas também se destacaram no cenário. Algumas celebridades e figuras públicas declararam abertamente seu posicionamento e aderiram às mobilizações, sobretudo nos desdobramentos da narrativa do impeachment, contribuindo para a vitalidade da semiose por meio de tópicos relacionados. Um dos exemplos é a figura do juiz Sérgio Fernando Moro, da 13ª Vara Criminal Federal de Curitiba, que foi aclamado em vários momentos do processo, sendo moldado como herói pelos simpatizantes do impeachment e como vilão pelos apoiadores ao governo Dilma. Em decorrência disso, em 2018, o presidente Jair Bolsonaro (PSL) convidou Moro para assumir o Ministério da Justiça (G1, online, 2018).

Moro foi responsável pelo julgamento dos crimes identificados na Operação Lava Jato. Como a insatisfação do grupo favorável ao impeachment era direcionada também ao PT, tendo vários membros averiguados e condenados pela operação, – inclusive o ex-presidente Lula, que foi preso em sete de abril de 2018 -, o juiz tornou-se símbolo da justiça brasileira para um segmento da população. No dia 13 de março de 2016, os atores Marcelo Serrado, Marcio Garcia, Susana Vieira, Camila Pitanga e outras personalidades famosas participaram do #MoroBloco durante o protesto a favor da destituição de Dilma em Copacabana, no Rio de Janeiro. A *hashtag*, mais uma vez vigorou em camisetas, cartazes e outros materiais como palavra de ordem para qualificar a identidade do grupo, que clamava pela continuidade das ações da Operação Lava Jato para extermínio da corrupção (Fig. 25).

FIGURA 25: artistas com camisetas do #MoroBloco no protesto de 13/03/2016.



FONTE: perfil do grupo Avança Brasil no *Twitter* (@AvancaBrasil_).

Outros artistas também tiveram a corrupção com ponto central nas mobilizações, porém em solidariedade ao governo Dilma. Após o #MoroBloco, no dia 16 de março, a TV Poeira, grupo criado durante o processo de impeachment para lutar pela manutenção da democracia, lançou seu primeiro vídeo no *Facebook* e no *YouTube*, para protestar contra a destituição da ex-presidente (Fig. 26). Com a *hashtag* #TodosPelaDemocracia, o conteúdo incorporou a participação de vários artistas, como Letícia Sabatella, Jose de Abreu, Monica Iozzi, Tônico Pereira, Zélia Duncan, Zeze Polessa etc. A publicação no *Facebook* gerou 47 mil curtidas, sendo 44 mil polegares, 2,5 mil corações, 302 expressões de raiva, 61 de surpresa, 49 de sarcasmo e 20 de tristeza, inferindo um sentimento predominantemente positivo em relação ao conteúdo. Além disso, instigou 86 mil compartilhamentos e 5,6 mil comentários. No texto da postagem, outras *hashtags* também foram aglutinadas para criar a rede de sentido sobre o conceito de democracia: #GolpeNuncaMais (remetendo à ditadura militar de 1964), #JuntosPeloBrasil e #MaisAmorMenosGolpe. A ideia era convocar adeptos para a mobilização de esquerda que aconteceria no dia 18 de março, indicando o *link* de um evento criado no *Facebook* pela Frente Brasil Popular (Fig. 27). Para reforçar o convite, outros vídeos foram criados com o auxílio de artistas, compondo uma estratégia educacional para explicar o conceito de impeachment para a população.

FIGURA 26: vídeo publicado no dia 16/03/2016 com a participação de artistas.

TV Poeira 16 de março de 2016 · 🌐

Assine a petição: <https://bit.ly/juntospelademocracia>

A imprensa e o judiciário não podem atuar como partido político.

O que está em jogo é algo muito mais importante do que quem ocupará a Presidência da República. O que está em jogo é a própria democracia, a estabilidade do país e todas as instituições do Estado. #GolpeNuncaMais #TodosPelaDemocracia #JuntosPeloBrasil #MaisAmorMenosGolpe



👍❤️🔗 47 mil

5,6 mil comentários
86 mil compartilhamentos
1,6 mi visualizações

FONTE: página do *Facebook* da TV Poeira (<https://www.facebook.com/tvpoeira/>).

FIGURA 27: convocação para a mobilização de 18/03/2016 no *Facebook*.


MAR 18 Nas Ruas Contra o Golpe, em Defesa da Democracia

Público · Organizado por Frente Brasil Popular

★ Tenho interesse ✓ Comparecerei

🕒 18 de março de 2016 – 31 de março de 2016
18 de março de 2016 às 09:00 a 31 de março de 2016 às 23:00 UT...

📍 Brasil [Exibir mapa](#)

Sobre Discussão

33 mil compareceram · 11 mil interessados [Ver todos](#)

FONTE: evento criado no *Facebook* pela Frente Brasil Popular.

Todos os grupos apresentados têm em comum a utilização de *hashtags* para validar seu posicionamento por meio da fixação de crenças, tanto da defesa do impeachment quanto da hipótese do golpe. Porém, dentro de um mesmo grupo de fãs, percebemos graus de participação e envolvimento distintos, assim como processos de significação reticulares, explícitos nas pautas sobre corrupção e democracia. Como veremos mais adiante, esse cenário foi simbolicamente construído pela predominância de #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, que aglutinaram outras *hashtags* e práticas heterogêneas, conquistando uma unidade narrativa apenas para operacionalizar o estabelecimento da opinião enquanto verdade.

O alto nível de compartilhamento sugere que a produção discursiva das campanhas não é realizada apenas pelos militantes profissionais dos dois grupos, mas que uma ampla parcela dos usuários da rede social está empenhada em difundir o discurso ao qual adere, reproduzindo mecanicamente a dinâmica polarizada do debate. O efeito do medo de um golpe de estado produzido pela campanha #NãoVaiTerGolpe! somado ao efeito da indignação contra a corrupção generalizada produzido pela campanha #ForaDilma! parece ter gerado comportamentos beligerantes permanentes que inundaram a rede social com as mesmas mensagens até o ponto em que quase nada mais consegue ser percebido (ORTELLADO; MORETTO, 2016, sem paginação).

Conforme já abordado no capítulo anterior, isso revela a característica paratextual e transtextual das *hashtags* (HILLS, 2018), que apontam para formas exógenas e endógenas de engajamento (PAPACHARISSI, 2015). Segundo Scott (2017), os paratextos refletem diretamente o investimento emocional da audiência. Isso contribui para a demarcação de hábitos provisórios de ação em cada grupo de *fandom* instituído. No entanto, essa dinâmica não é formada apenas pela ação humana, mas está condicionada ao potencial afetivo das próprias plataformas de compartilhamento digital. Como elas absorvem o comportamento dos usuários, sendo a interação a forma operacional da mediação, podemos perceber a configuração de bolhas ideológicas como resultado da polarização sociopolítica.

3.4. Ação humana e algorítmica na criação de bolhas ideológicas

De acordo com Elizabeth Ellcessor (2018), o uso das plataformas digitais constrói modos particulares de comportamento e expressões culturais, vislumbrando novas possibilidades para o trabalho dos fãs, como a remixagem de conteúdos e proximidade entre pessoas com interesses afins. Essa abertura não acontece apenas pela ação humana, mas está fortemente ancorada nas potencialidades e limitações das *affordances* (programas de ação). Conforme James Gibson (1992 citado por SALGADO, 2018), agimos em decorrência das

condições dadas por esses ambientes no momento da ação, mesmo que exista a possibilidade de subverter as condições ofertadas, como veremos no capítulo seguinte. Na perspectiva de Papacharissi (2015, p. 19, tradução nossa⁸⁵), “as *affordances* conectivas das redes sociais online ajudam a ativar o vínculo entre os públicos e permitem a expressão e compartilhamento de informações que liberam a imaginação individual e coletiva”.

Para Papacharissi (2015), as *affordances* conectivas geradas conferem às tecnologias sua própria capacidade de mediação, incorporando formas particulares de sintonização afetiva. Em razão disso, a autora destaca que o afeto não pode ser compreendido desassociado do fluxo tecnológico, pois são essas arquiteturas que o suportam e o tornam visível. Essa prática revela uma economia afetiva (JENKINS, 2012), que enaltece uma espécie de trabalho imaterial realizado e produzido nesses ambientes. Segundo Papacharissi (2015), podemos enxergar nas plataformas a sociabilidade incluída no afeto, sendo frequentemente atualizada pelo fluxo da produtividade social. “As tecnologias que facilitam as formações afetivas são tecnologias que facilitam a circulação em rede de fluxos afetivos produzidos, distribuídos e remixados por meio de canais de comunicação mediados” (PAPACHARISSI, 2015, p. 15, tradução nossa⁸⁶).

As *affordances* de cada plataforma digital focalizam tendências narrativas particulares, influenciando a relevância das histórias produzidas em contextos próprios. Essas condições de ação são oferecidas aos usuários, mas também aos algoritmos, que regem as interações nas redes sociais online. Para Tarleton Gillespie (2014), algoritmos são procedimentos codificados que reconhecem uma informação e geram outra em seu lugar por meio de cálculos específicos. Isso configura uma ação *input/output*. São os algoritmos que operacionalizam o uso das plataformas, afetando a experiência dos usuários. Em contrapartida, eles também são afetados pelo consumo midiático humano, absorvendo os padrões de comportamento para garantir a imersão dos públicos em rede. Nesse caso, quanto mais fluida e orgânica for a interface, mais transparente e invisível será o aparato tecnológico, facilitando a sensação de imersão na vida cotidiana (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Assim, cada plataforma midiática é dotada de uma série de algoritmos que são responsáveis pela relevância da informação compartilhada, atuando na prática de produção e compartilhamento de conteúdo. Gillespie (2014) refere-se a esses mecanismos como

⁸⁵ “The connective affordances of social media help activate the in-between bond of publics, and they also enable expression and information sharing that liberate the individual and collective imaginations”.

⁸⁶ “The technologies facilitating affective formations are technologies that facilitate networked circulations of affective flows produced, distributed, and further remixed through mediated communication channels”.

“algoritmos de relevância pública” (*public relevance algorithms*), pois atuam na seleção de dados que são vistos e disseminados todos os dias a partir da certificação do conhecimento produzido. Eles elaboram um mapeamento de nossas preferências durante a navegação, incorporando sugestões de fragmentos heterogêneos dentro do nosso escopo de interesses. Além disso, são os algoritmos que gerenciam as interações nessas plataformas, colocando em evidência ou tornando invisíveis os rastros de determinados amigos e seguidores. Seu funcionamento está baseado em suposições sobre o que é ou não relevante para o usuário, constituindo-se como um elemento central do nosso ecossistema de informação.

Nesse sentido, Gillespie (2014) afirma que existe um valor político nesses mecanismos que pode ser analisado por meio de seis dimensões, ainda que sejam características provisórias e incompletas perante às mudanças frequentes da tecnologia. A primeira tange os padrões de inclusão que ditam as escolhas e mostram como os dados são refinados. A segunda opera nos ciclos de antecipação que evidenciam a capacidade preditiva dos algoritmos. A terceira levanta a avaliação de relevância realizada a partir dos critérios determinados para implementar escolhas políticas sobre aquilo que é considerado apropriado e legítimo. A quarta é a promessa da objetividade algorítmica que insiste na imparcialidade de sua atuação, mesmo perante às controvérsias. A quinta menciona o entrelaçamento com a prática que vai ao encontro das formas como os usuários se reconfiguram e readaptam de acordo com as possibilidades oferecidas pelos algoritmos e como também podem transformá-los em espaços de disputa política. Por último, a sexta diz respeito à produção de públicos calculados que pode firmar valor e privilegiar determinados públicos devido sua lógica de apresentação.

Isso significa que não podemos lançar um olhar ingênuo sobre a regência algorítmica, pois são mecanismos frios que estão assentados em escolhas humanas e institucionais. De acordo com Gillespie (2014), o caminho mais benéfico seria compreender como essas ferramentas são convocadas e negociadas para mediar a comunicação, sobretudo na vida cívica. Apesar de serem realizações frágeis, as operações dos algoritmos só ganham sentido pelas combinações de bancos de dados, que são constantemente alimentados pelos rastros que deixamos para trás (BRUNO, 2012), como foi dito no capítulo anterior. Todas as nossas atividades hoje são registradas e arquivadas no ambiente digital, de forma consciente ou inconsciente. Cada clique é armazenado e interpretado por uma complexidade de técnicas de informação. Segundo Jacques Derrida (2001, p. 29), “o arquivamento tanto produz quanto registra o evento” e isso altera o teor de nossa experiência política nos meios informacionais, visto que a estrutura técnica do arquivo determina também a estrutura do conteúdo a ser

arquivado. E isso altera completamente o sentido daquilo que vigora nos bancos de dados, substancialmente na concepção preditiva de sua retomada pelos algoritmos.

Van Dijck (2017) atribui esse processo ao fenômeno da datificação, que compreende “a transformação da ação social em dados online quantificados, permitindo assim monitoramento em tempo real e análise preditiva” (VAN DIJCK, 2017, p. 41). Ela tem sido utilizada como princípio legítimo para investigar o comportamento humano, inclusive em pesquisas acadêmicas. No entanto, para a autora, essa transformação digital da sociabilidade deu origem a uma indústria baseada no valor dos metadados, que são relatórios automatizados sobre a trajetória de conversação entre os pares nas redes sociais online. Esses relatórios aferem toda a interação realizada, mostrando a conexão entre as pessoas, o tempo de comunicação e local de partida. Esses metadados são usados como termômetros “para medir sintomas de febre nas multidões que reagem a acontecimentos sociais ou naturais – uma suposição baseada na ideia de que o tráfego social online flui em canais tecnológicos neutros” (VAN DIJCK, 2017, p. 43). Todavia, em março de 2018, por exemplo, o *Facebook* esteve envolvido em um grande escândalo após matéria do jornal *New York Times* revelar que o presidente Donald Trump (EUA) obteve acesso a dados pessoais de mais de 50 milhões de usuários da plataforma por meio da *Cambridge Analytica*, empresa de análise de dados políticos responsável pela campanha do presidente nas redes sociais online em 2016 (SWAN, 2018).

Do ponto de vista de Van Dijck (2017), é impossível conceber a neutralidade dessas plataformas, que incorporam a prática da filtragem e manipulação algorítmica de dados com intuito de personalizar e capturar a informação compartilhada. Existe um paradigma criado pelo fenômeno da datificação que, à primeira vista, disponibiliza uma gama de recursos para a comunicação cotidiana e ajuda nos processos de segmentação de público, oferecendo conteúdos atualizados e relevantes. Mas, percebemos também que essa atuação dos algoritmos cria bolhas sociais e ideológicas que podem dificultar a troca de experiência com o diferente, padronizando as interações sociais pelo mapeamento das preferências dos usuários, influenciado pelas relações de poder. Esse aspecto político das plataformas afeta o engajamento e a participação nas mobilizações sociopolíticas, pois os ativistas envolvidos não conhecem a fundo o seu sistema de funcionamento, mas precisam criar e alterar continuamente suas táticas de acordo com as condições de ação ofertadas (*affordances*).

Santaella (2018b) destaca que o conceito de bolha sempre esteve presente no digital, sendo relacionado, no início da década passada, com espaços temporários de negociação, que tinha por objetivo encontrar mecanismos conjuntos entre as interfaces online para administrar os dados arquivados. A bolha era vista como uma membrana semitransparente, que atuava pela

própria imposição dos dados. Sua composição visava a proteção e controle da privacidade, revelando apenas o que fosse acordado pelo usuário. Porém, com a popularização das redes sociais online, esse conceito foi alterado pela ação dos algoritmos, que buscam detectar todo o perfil mental do público (SANTAELLA, 2018b). Na tentativa de manter a unicidade da informação, essas bolhas podem comprometer a privacidade dos usuários. A autora enfatiza que esses mecanismos podem, inclusive, ser utilizados para o controle e manipulação política.

Eli Pariser (2012) denomina essa atividade dos algoritmos de “filtro invisível”, posto que atuam sem o consentimento explícito dos usuários e utilizam critérios arbitrários e ininteligíveis para a personalização das informações nas redes sociais online. “São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir” (PARISER, 2012, p. 14). Esse formato oferece como benefício a invenção de um universo exclusivo de informações para cada usuário. O autor descreve que, na visão dos defensores do sistema, esse mundo sob medida contribui para a recuperação do que realmente importa, otimizando a busca por informações de interesse. Porém, essa corrida pela relevância, que sustenta o discurso mercadológico das corporações de mídia, pode instaurar uma espécie de determinismo informativo por meio da criação de bolhas. Assim, o que clicamos hoje determina o que veremos posteriormente, erguendo barreiras para a expansão do mundo narrativo pela repetição predestinada.

Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (PARISER, 2012, p. 77).

Peter Sloterdijk (2016) propõe uma investigação filosófica sobre o conceito de bolha pelo viés de “espaços íntimos”, mostrando a relação dos sujeitos com seus semelhantes e o entorno. O autor reporta a concepção de bolha ao útero materno, que cria uma camada protetora contra as adversidades do ambiente externo. Ao longo da vida, somos compelidos a romper essa membrana para firmar espaços de autonomia e exercer nossa identidade. Entretanto, quando abandonamos nossa área de conforto, somos confrontados por outras bolhas desconhecidas, que podem ser hostis no trato com o diferente. Como medida de segurança, buscamos novas bolhas para vincular nossas preferências. Essas incubadoras vão reunir as semelhanças e afastar as diferenças, garantindo um ambiente estável para as relações humanas. Para Michel Foucault (2007), o encadeamento de semelhanças provoca uma conveniência

espacial pela “ordem da conjunção e do afastamento”. “A semelhança impõe vizinhanças que, por sua vez, asseguram semelhanças. [...] em cada ponto de contato começa e acaba um elo que se assemelha ao precedente e se assemelha ao seguinte” (FOUCAULT, 2007, p. 25-26).

Pierre Bourdieu (2007) afirma que a diferenciação social passa pelo crivo de avaliação de gostos ou preferências, que se manifestam por meio de práticas de consumo. Em razão disso, esses gostos assimilam parâmetros de julgamento daquilo que pode ou não ser aceito dentro de determinado grupo. Isso inaugura um círculo hermético, sustentado por rótulos que vão distinguir e classificar seus participantes. As diferenças estão fora do campo socialmente instituído pelas semelhanças e são, automaticamente, deixadas à margem. Robert Darnton (1998), acredita que esse processo de classificação ocupa um espaço epistemológico anterior ao pensamento e, quando somos colocados perante uma maneira estranha de organizar a experiência, “sentimos a fragilidade de nossas próprias categorias e tudo ameaça desfazer-se. As coisas se mantêm organizadas apenas porque podem ser encaixadas num esquema classificatório que permanece incontestado” (DARNTON, 1988, p. 248-249).

Para Santaella (2018b), isso significa articular ambientes que cultivam as mesmas crenças, desconsiderando outras visões de mundo a partir de monoculturas viciadas. Isso pode, inclusive, ser o motor de propagação das notícias falsas (*fake news*), pois as informações que circulam nos ambientes midiáticos ganham significados pelo engajamento gerado dentro das bolhas (ALZAMORA; ANDRADE, 2018). Angelo Sastre, Claudia Correio e Francisco Correio (2018) atribuem isso não apenas aos procedimentos tecnológicos, mas ao fato dessas plataformas explorarem padrões de reprodução, que estão centrados na credibilidade do compartilhamento entre os pares. Como essa circulação reflete conjuntos de elementos individuais, a questão da relevância é fruto de subjetividades, que podem ofuscar a análise crítica do conteúdo em detrimento da fixação de crenças.

Além disso, como afirma Cass Sunstein (2001), a sensação de grupismo na Internet pode ser um terreno fértil para a polarização por meio da criação de câmaras de eco (*echo chambers*) ou salas espelhadas (SANTAELLA, 2018a), resultado da exposição seletiva e segregação ideológica, sendo um reflexo de nós mesmos. Nesses ambientes, só reverbera discussões para reforço de pontos de vista preexistentes, firmando-se como uma ameaça ao exercício democrático da cidadania por excluir o diferente. O resultado dessas articulações é a construção de crenças fechadas e homogêneas, que são visibilizadas por opiniões extremistas nas redes sociais online. Por consequência, Pariser (2012) acredita que a customização proporcionada pelos algoritmos não está apenas aglutinando semelhanças, mas influenciando como a informação escoia bem além das plataformas em que estão inseridas.

Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não temos nada a aprender. Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (PARISER, 2012, p.19).

Consideramos, então, que os algoritmos intervêm na filtragem de representações do mundo. Isso se organiza em concordância com uma espécie de exílio dos indivíduos. Segundo Sunstein (2017), por um lado, firmamos nossa unidade identitária na composição de crenças apaziguadas dentro de grupos com interesses afins (homofilia), por outro, criamos um isolamento de ideias que descarta tudo aquilo que perturba a estabilidade dessa visão de mundo. Para prevalecer o gosto, desenvolvemos uma aversão e intolerância às preferências dos outros (BOURDIEU, 2007). Conforme Marcelo Salgado (2018), isso não se configura exatamente como um paradoxo, mas como uma continuidade, pois a busca pelo reforço de preferências individuais é típica do ser humano. Assim, voltando aos métodos de investigação para fixação de crença, propostos por Peirce (CP 5.377), podemos inferir que os filtros das plataformas digitais operam pelo método da tenacidade, pois as dúvidas são descartadas para reproduzir, de forma segregada, o posicionamento elaborado dentro das bolhas.

De acordo com Recuero, Zago e Soares (2017), essa problematização é medular para entendermos os efeitos dos filtros-bolha e das câmaras de eco na conformação da esfera pública nas plataformas digitais. Pariser (2012) alerta que esse modelo é formatado pelo mercado e que, nem sempre, o que será atrativo para os consumidores será vantajoso para os cidadãos. Consequentemente, Frank Pasquale (2017) considera que essas questões impactam de forma crucial a agenda pública, uma vez que podem desestabilizar as mídias tradicionais e os caminhos do conhecimento. O problema não é eliminar o que foi determinado como irrelevante, mas interferir na tomada de decisão dos cidadãos pelo ocultamento e manipulação de dados. Para o autor, isso passa por uma falta de responsabilização das corporações de mídia, que acabam lucrando com esses mecanismos, inclusive pelo compartilhamento de notícias falsas. “Se *Google* e *Facebook* tivessem agendas ideológicas claras e publicamente reconhecidas, os usuários poderiam compreendê-los e receber com maior ceticismo as visões ofertadas por tais empresas” (PASQUALE, 2017, p. 20).

No entanto, apesar das constantes críticas à regência dos algoritmos, essas operações também são frágeis e dependem da predisposição do comportamento humano. Para R. Kelly Garrett (2009), apesar de existir um gasto de energia menor para o exame de informações desafiadoras de opinião, não há um isolamento completo dos usuários perante essas ideias. A conscientização de visões políticas transversais é notada pelas constantes críticas

às crenças concorrentes, que transparecem formas graduais e singulares de engajamento (DAHLGREN, 2018b). De modo correlato, Pablo Barberá et al. (2015) observam que existe uma assimetria ideológica importante e subvalorizada em relação à comunicação nas redes sociais online. A disseminação ideológica cruzada nem sempre é rejeitada nesses ambientes. Entre 2012 e 2014, os autores analisaram as interações de 3,8 milhões de usuários no *Twitter*, abarcando um conjunto de dados de quase 150 milhões de *tweets* sobre 12 questões políticas e não políticas nos Estados Unidos. Os resultados revelaram um processo mais dinâmico e flexível na modulação das câmaras de eco. Existe sim uma probabilidade maior de os indivíduos compartilharem informações políticas que receberam de fontes ideologicamente semelhantes, mas essa troca polarizada estaria mais relacionada ao perfil conservador de determinados grupos e usuários.

Dessa forma, mesmo com a determinação dos filtros-bolha e da homofilia garantida pelas câmaras de eco, quando confrontamos outros sistemas de crença, revelamos nossa consciência em relação ao diferente. Entretanto, nem sempre essa consciência irá fomentar o debate ou instigar a mudança de posicionamento dos usuários. Mariana Alvim (2018) apresenta um estudo publicado no periódico *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), realizado por vários pesquisadores estadunidenses, que mostra como esse confronto entre crenças concorrentes pode inclusive reforçar a visão de mundo de grupos e indivíduos, sobretudo dos mais conservadores. Essa análise pode estar inserida na lógica de *fandom*, pois Mittermayer (2018, p. 157) afirma que “fã é sinônimo de fanático, admirador, aficionado”, podendo estabelecer uma relação de paixão pela narrativa do grupo em que está inserido.

Os pesquisadores envolvidos na análise reconhecem as limitações do estudo, visto que sua representatividade é pequena perante as inúmeras variáveis do universo sociopolítico, mas acreditam que a pesquisa revela traços importantes sobre o comportamento midiático dos usuários. A polarização não é resultado exclusivo das condições de acesso (*affordances*) e da atuação sistemática dos algoritmos, mas está expressivamente relacionada ao próprio engajamento social, que engloba as relações de poder e trocas simbólicas dentro e fora das plataformas digitais (ROSSI, 2018; SANTAELLA, 2018a). Acreditamos que a tenacidade algorítmica seja um quociente da própria tenacidade humana. É claro que esse ambiente exerce grande influência na concentração de grupos ideológicos, mas é apenas um dos componentes da complexa dinâmica tecida no interior da Cultura da Convergência (JENKINS, 2012). Como vimos anteriormente, essas alianças são forjadas pela reunião de singularidades, que estão constantemente ameaçadas pela rápida mudança de cenário e comportamento migratório dos públicos.

Nesse panorama, as *hashtags* aparecem como protagonistas de um movimento multiplataforma, que enreda a costura contextual do mundo narrativo. Alguns autores acreditam que elas funcionam como reforço dos filtros-bolha, como atesta Dominik Kowald e Elisabeth Lex (2018), pois a repetição exaustiva de uma *hashtag* poderia reduzir o campo informacional por meio da configuração dos *trends*. Por outro ângulo, Cappellini, Kravets e Reppel (2018) defendem que as *hashtags* controversas (reveladas pelo dissenso) indicam uma complexidade de linhas simbólicas, que extrapolam a simples reprodução de posições e ordens preexistentes. Sua força motriz reside nas trocas sociais, implicadas em articulações de discórdia, oposição e rivalidades, mas também na condição de empatia, perfilhamento e solidariedade. Por isso, essas trocas nem sempre são óbvias e podem revelar alinhamentos inesperados.

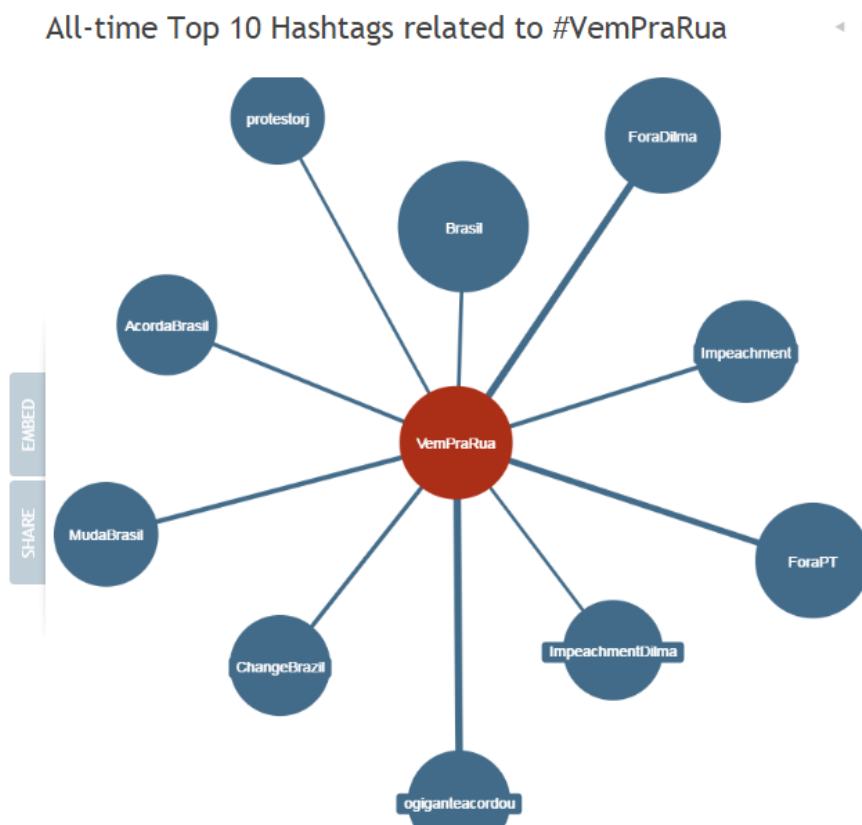
É o caso, por exemplo, da *hashtag* #VemPraRua, que durante o impeachment foi extremamente vinculada à #ForaDilma, tornando-se um marcador contextual importante para a narrativa a favor da destituição da ex-presidente (Fig. 28). Esse hábito de ação é confirmado pelos gráficos gerados pela ferramenta *Hashtagify.me* (Fig. 29 e 30), capaz de rastrear a memória associativa de *hashtags* no *Twitter*, mostrando quais outras foram acionadas por elas ao logo do tempo. Percebemos então que existe uma vinculação entre as *hashtags* #VemPraRua, #ForaDilma e #ForaPT nas plataformas online. Todavia, quando olhamos para o gráfico de #NaoVaiTerGolpe (Fig. 31), também conseguimos identificar a presença de #VemPraRua, o que torna essa dinâmica mais imprevisível. Essa oscilação na produção de significado engendra uma rede volátil e temporária por meio dos hábitos de ação provisórios de cada grupo.

FIGURA 28: cartazes com *hashtags* no protesto do dia 13/03/2016 em BH.



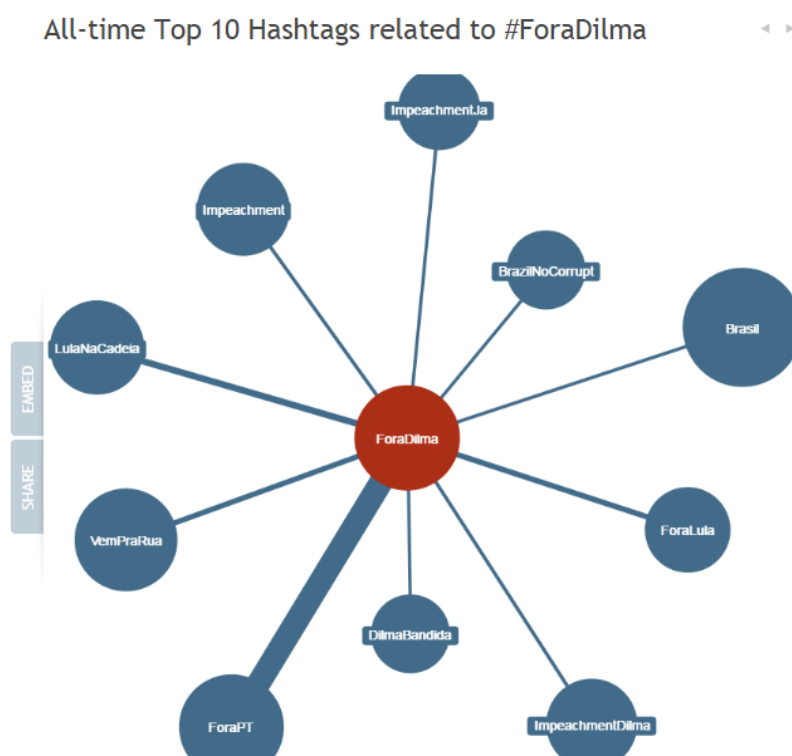
FONTE: Marcela Dantas.

FIGURA 29: relações estabelecidas pela *hashtag* #VemPraRua em 17/04/2016.

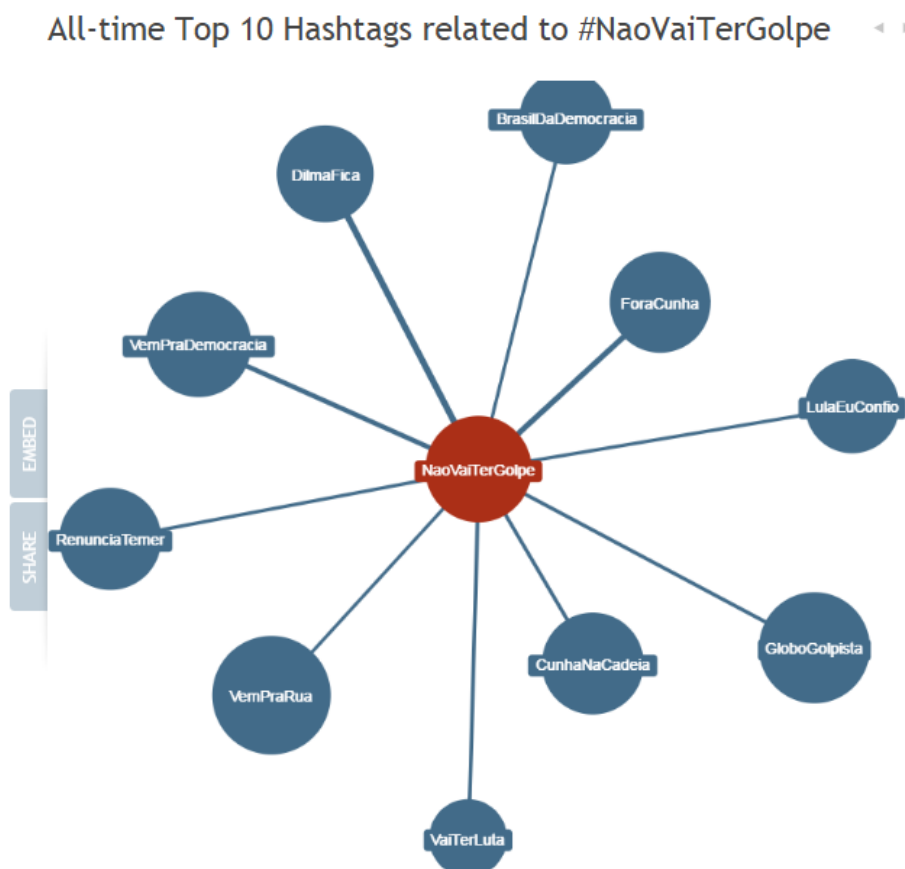


FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

FIGURA 30: relações estabelecidas pela *hashtag* #ForaDilma em 17/04/2016.



Fonte: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

FIGURA 31: relações estabelecidas pela *hashtag* #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016.

FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

Isso retrata o que estamos denominando de ativismo de fãs (BROUGH; SHRESTHOVA, 2011), pelo aspecto híbrido de suas ações nos ambientes online e offline. Voltando às premissas de Heyd e Puschmann (2017) sobre os processos de adaptação e apropriação envolvidos no compartilhamento de *hashtags*, acreditamos que as combinações e rearranjos entre as *affordances* conectivas e as estratégias subvertidas pelos usuários contribuem para deflagrar a lógica de *fandom* (JUNIOR, 2016), posto que conferem uma abertura para a criação e expansão da narrativa. Segundo Cappellini, Kravets e Reppel (2018), as *hashtags* são fronteiras, que marcam um lugar de interseção de crenças concorrentes e, por vezes, conflitantes. Elas contribuem para o questionamento da normatividade das categorias socioculturais estabelecidas, principalmente em razão da afiliação ambiental (ZAPPAVIGNA, 2015), que provoca o estabelecimento de laços fracos (GRANOVETTER, 1973) e permite a expansão do mundo narrativo (*storyworld*).

Seria então uma paisagem de borda, que dispensa os marcadores de divisão para privilegiar uma compreensão mais sutil da polarização e da seletividade ideológica (CAPPELLINI; KRAVETS; REPEL, 2018). Trata-se de um campo fluido em que o sentido

está, permanentemente, em (re)negociação. Em decorrência disso, consideramos que essa forma de pensamento focaliza um social em constante construção (LATOURE, 2012), no qual as ações humanas e não humanas estão fluidamente conectadas. Por isso, não existe uma determinação prévia do social na criação dos filtros-bolha. São preferências criadas e recriadas a todo o instante, justamente pelo caráter controverso do universo sociopolítico, que não pode ser desvinculado da vida cotidiana. Portanto, para compreendermos melhor esse processo heterogêneo de polarização, revisto pela lógica de *fandom*, precisamos investigar conjuntamente as variadas formas de mediação por meio das gradações de engajamento.

“Si el espacio es infinito estamos en cualquier punto del espacio. Si el tiempo es infinito estamos en cualquier punto del tiempo”.

(Jorge Luis Borges)

4. A FUNÇÃO MEDIADORA DAS *HASHTAGS*

A partir do capítulo anterior, compreendemos que as *hashtags* sociopolíticas operam na mediação de posicionamentos para fixação de sistemas de crença por meio do engajamento social em rede online/offline. Esses posicionamentos buscam a concretização da verdade pelo estabelecimento da opinião. Por esse ângulo, as gradações de engajamento na circulação de *hashtags* conformam hábitos provisórios de ação, que visibilizam o processo de polarização entre grupos concorrentes e antagônicos em múltiplas plataformas. Essas conexões abarcam ações humanas e não humanas para produção de sentido e, por essa razão, não podem ser analisadas separadamente. É esse conjunto híbrido que vai significar os hábitos de ação de cada grupo, operando significativamente na construção do mundo narrativo da semiose. “A chave para entender este processo é o reconhecimento da tendência primordial de todas as coisas adquirirem hábitos, uma tendência que se fortalece por meio de sua própria ação. Por causa desta tendência, grupos de hábitos surgiram” (COLAPIETRO, 2014, p. 132).

Myrdene Anderson (2016) ressalta que é necessário tirar o termo de sua implicação no cotidiano, pois as pessoas não possuem hábitos, mas vivem “em” e “por meio” deles, moldando as formas de agir (CP 2.170). Para haver uma regularidade de ação, tem que existir confiança durante algum período. Por isso, o estado mental da natureza de um hábito é a crença, que fortalece a estabilidade do pensamento. Segundo John Shook (2002), Peirce recorre ao conceito de seleção natural, elaborado por Charles Darwin, para mostrar a importância da manutenção e controle de hábitos na interação com o ambiente, com foco em seu aperfeiçoamento. “Hábitos são maneiras de alterar o ambiente visando alcançar objetivos que promovam a sobrevivência” (SHOOK, 2002, p. 52). Figurativamente, os maus hábitos são autolimitados e suscetíveis à rápida destruição. Isso se deve à força do sistema de crença, que vai determinar a identidade, articulação e vitalidade de seus hábitos (ANDERSON, 2016). Para haver aprimoramento, é necessário a aquisição de novos hábitos como resultado do pensamento.

Nesse caso, a dúvida aparece como um componente criativo, que mostra a fragilidade e instantaneidade dos hábitos, colocando em risco a estabilidade da crença. “Podemos distinguir duas crenças uma da outra somente compreendendo de que modo elas se relacionam com dois diferentes hábitos de ação” (SHOOK, 2002, p. 54). Por essa razão, as batalhas sígnicas travadas por meio de *hashtags*, durante o impeachment de Dilma Rousseff, tiveram por objetivo a manutenção da crença, questionando os hábitos do grupo concorrente. Segundo Peirce (CP 4.476), o hábito se assume como uma generalidade, ou seja, como uma lei e só pode ser constituído a partir de uma sensação ou instinto, que motiva um desejo de escolha

(ANDERSON, 2016). Nessa construção, a *hashtag* sociopolítica é um signo determinado por uma realidade particular, ligada à defesa do impeachment e à hipótese do golpe. Essa mediação configura uma experiência de jogo, na qual crenças concorrentes buscam a validação de suas hipóteses por meio da regularidade de hábitos de ação. Esse esquema provisório será alimentado por estratégias institucionais e, algumas vezes, refutado pelas táticas dos públicos em rede, como veremos a seguir. Todo esse esquema faz parte da tessitura da semiose do impeachment, que depende do engajamento social para alcançar seu aprimoramento lógico.

4.1. *Hashtags* como processos sígnicos

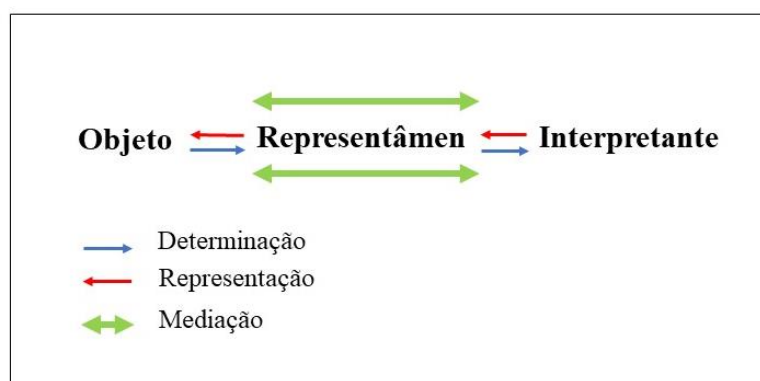
Para sistematizarmos os processos de engajamento, vamos começar pelo conceito de mediação, que será substancial para as disputas de sentido do impeachment, pois compreendemos as *hashtags* como processos sígnicos que possuem função mediadora. Pelo viés da semiótica peirceana, a noção de mediação emerge do modelo de semiose. Entretanto, para compreendermos essa relação, precisamos voltar ao panorama da constituição pragmática do pensamento de Peirce. Para ele (CP 2.227), semiótica é sinônimo de lógica, sendo uma ciência que trata das leis de evolução do pensamento na produção e transmissão de significado. Como vimos no capítulo anterior, Peirce (CP 5.547) discorre sobre um tipo específico de pragmatismo, sendo um processo de esclarecimento de ideias a partir da lógica (EP 2: 346). Esse processo é marcado pela mudança de conduta que surge com a dúvida, indo em busca da consolidação de uma crença. Por essa razão, a teoria peirceana do signo está ancorada em seu pragmatismo. Conforme Vincent Colapietro (1995), isso acontece porque os processos sígnicos devem ser investigados por uma perspectiva relacional e logicamente aprimorável.

A semiótica (lógica) é uma ciência que está fundada nos princípios da ética, tendo como foco a estética. Peirce acredita que essas três instâncias são guiadas por normas ideais, que constituem o campo das ciências normativas (EP 2: 371). Dentro do pragmatismo peirceano, a ética qualifica a ação, continuamente modificada pela lógica, em busca do ideal de perfeição da estética. O diagrama das ciências normativas é organizado por Peirce por meio de três categorias fenomenológicas, que são onipresentes em tudo o que aparece à mente (EP 2: 177). Em termos de primeiridade (*Firstness*), o fenômeno surge como uma mera possibilidade, revelando uma qualidade de sentimento, uma sensação (CP 8.329). Já a secundidade (*Secondness*) remete à existência, que produz o fluxo entre causa e efeito. Trata-se da atualização dicotômica entre dois campos fenomenológicos, de onde emerge o fato. “O típico de uma ideia de secundidade é a experiência do esforço, prescindida da ideia de um propósito”

(CP 8.330, tradução nossa)⁸⁷. Quando o processo entre o ato causal e o efeito é revelado, identificamos a presença de um terceiro (*Thirdness*). “Terceiridade, no sentido categorial, é o mesmo que mediação. Por essa razão, o diádico puro é um ato de vontade arbitrária ou de força cega, porque há alguma razão ou lei que o governa, que faz mediação entre dois sujeitos e provoca sua conexão” (CP 1.328, tradução nossa)⁸⁸. Resumidamente, “ação bruta é secundidade, mentalidade envolve terceiridade” (CP 8.331, tradução nossa)⁸⁹.

Podemos notar uma conexão entre as categorias fenomenológicas que estabelece a ação sígnica (CP 2.274). Isso mostra que uma categoria está ligada à outra, formando o conceito de mediação de Peirce, que está empiricamente atrelado à sua noção de signo. Para o autor (CP 2.228), um signo é, de certo modo, aquilo que representa algo para alguém, compreendendo a semiose como um processo de interpretação *ad infinitum*, pois o significado de um signo é sempre outro signo, e assim por diante. “Parece-me que a função essencial do signo é tornar eficientes relações ineficientes, não pô-las em ação, mas estabelecer um hábito ou regra geral pela qual elas agirão de vez em quando” (CP 8.332, tradução nossa)⁹⁰. Portanto, pode-se afirmar que o processo de semiose é também um processo de mediação (CP 2.308), visto que um signo sempre produz um efeito em uma mente, de natureza humana ou não, com intuito de representar o objeto que o determinou. Essa relação acontece por meio do engendramento lógico existente entre signo (representâmen), objeto e interpretante, formando as operações semióticas de determinação, representação e mediação (Fig. 32).

FIGURA 32: visualização do modelo peirceano de semiose.



Fonte: diagrama criado pela autora a partir de Santaella (2004a).

⁸⁷ “The type of an idea of Secondness is the experience of effort, prescinded from the idea of a purpose”.

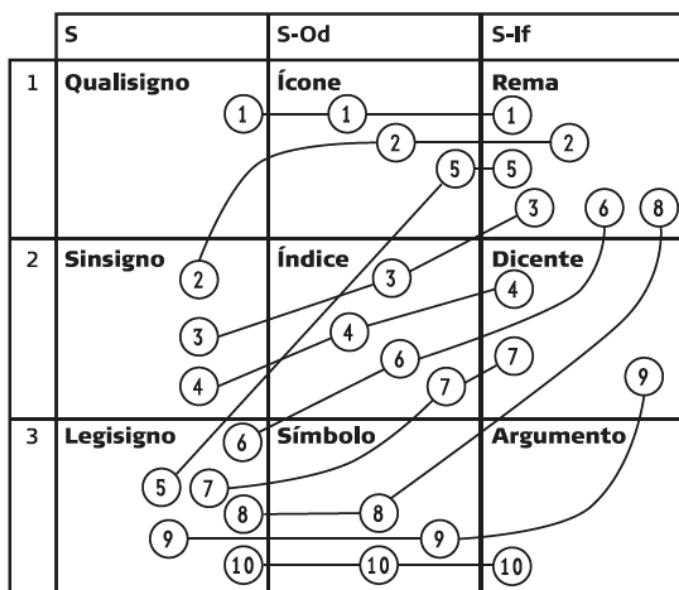
⁸⁸ “Thirdness, in the sense of the category, is the same as mediation. For that reason, pure dyadism is an act of arbitrary will or of blind force; for if there is any reason, or law, governing it, that mediates between the two subjects and brings about their connection”.

⁸⁹ “Brute action is secondness, any mentality involves Thirdness”.

⁹⁰ “It appears to me that the essential function of a sign is to render inefficient relations efficient - not to set them into action, but to establish a habit or general rule whereby they will act on occasion”.

O objeto determina a formação do interpretante pela mediação do signo. Já a representação diz respeito ao modo como o interpretante é reportado ao objeto também pela mediação do signo (Fig. 32), o que mostra uma relação de alteridade do signo com o objeto. Assim, a representação é mediada pela determinação e vice-versa. Para Richard Parmentier (1985), essas operações caracterizam a semiose, incentivando o desdobramento contínuo do signo em outros signos. Em seus escritos mais maduros, Peirce (CP 2.308) define meio como a função mediadora do signo através da qual o signo produz comunicação e cognição quando se transforma, semiosicamente, em outro. Essas operações complementares dão vida ao processo de semiose pelas relações triádicas do signo consigo mesmo (quali-signo, sin-signo e legi-signo), com o objeto (ícone, índice e símbolo) e com o interpretante (rema, dicente e argumento). Essas nove modalidades indicam 10 tricotomias sígnicas (Fig. 33), que suportam uma variedade de até 66 classes de signos e, em tese, uma análise combinatória que poderia alcançar cerca de 3^{10} , estipulando 59.049 possibilidades sígnicas (CP 1.291). Para Santaella e Nöth (2004), essas classificações não devem ser tomadas no sentido estreito, mas como ferramentas analíticas, cujos padrões “incluem todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do universo de signos” (BUCZYNSKA-GAREWICZ, 1983, citado por SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 199), abarcando desde a questão da referência ao objeto até o problema do estabelecimento de uma verdade absoluta⁹¹.

FIGURA 33: visualização das 10 tricotomias sígnicas de Peirce.



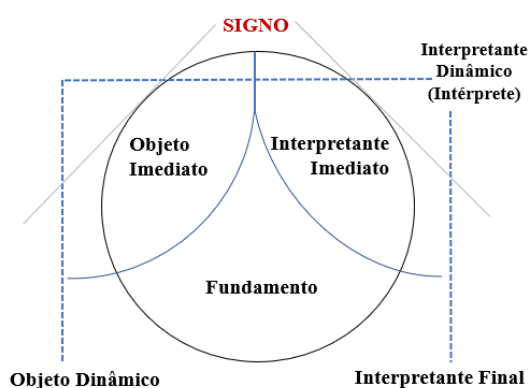
Fonte: (FARIAS; QUEIROZ, 2017).

⁹¹ Nesta pesquisa, vamos privilegiar apenas o estudo de algumas tricotomias, que estão de fato relacionadas com os processos de engajamento por meio de *hashtags*.

Essas combinações denunciam a natureza degenerada e híbrida dos signos e quase-signos, em domínios de primeiridade e secundidade, descartando um padrão ideal. Segundo Santaella (2004a), estamos cercados de signos não-genuínos ou degenerados, sem atingir o estado completo da semiose em terceiridade. Afinal, “qualquer signo manifesto, pela simples razão de existir concretamente, já apresenta um certo grau de degeneração” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 204). No entanto, para que um signo seja interpretado como genuíno, é necessário que ele estabeleça alguma conexão com a categoria de terceiridade. De acordo com Santaella (2004a), isso indica a complexidade da noção de objeto, que remete a um universo amplo que não pode ser acessado plenamente pelo signo, apenas representado por uma parte ou aspecto dele. “Por ser determinado por esse objeto, o signo terá o poder de servir de mediador entre o objeto e uma mente interpretadora na qual ele produzirá um efeito que é indiretamente devido ao objeto” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 194).

O efeito de um signo pode ser um sentimento, esforço ou pensamento (hábito), que vai se manifestar em um novo signo, o interpretante. Para definir melhor esse processo, Peirce (CP 8.333) faz uma distinção entre dois tipos de objetos, classificando-os como imediato (representado pelo signo) e dinâmico (compreendido como real). Santaella (2004a) explicita que, enquanto o primeiro ocupa um lugar dentro do próprio signo, sendo uma sugestão ou alusão ao objeto dinâmico, o segundo só pode ser acessado a partir do objeto imediato, caracterizado pela representação. O objeto dinâmico vai determinar o signo do objeto imediato, sendo trazido para a semiose de forma incompleta, conforme o esquema abaixo (Fig. 34). Segundo Colapietro (2014), o objeto dinâmico pode se apresentar como uma possibilidade (aquele que pode ser), uma atualidade (aquele que é, foi ou será) ou uma generalidade (aquele que seria). No entanto, “apenas as atualidades são capazes de agir de uma maneira brutalmente enérgica” (COLAPIETRO, 2014, p. 53) na formação do objeto imediato.

FIGURA 34: relações estabelecidas entre signo, objeto e interpretante.



Fonte: diagrama criado pela autora a partir de Santaella (2004a).

Assim, a figura 34 também reflete a complexidade da semiose pelos tipos distintos de interpretantes, que abarcam estágios funcionais de classificação. O interpretante compreende o efeito do signo, que se revela como o próprio resultado significante (CP 8.179). Para Peirce (CP 8.314), interpretante imediato é a forma como ele se apresenta na semiose (domínio de primeiridade), conferindo a potencialidade interpretativa do signo, mesmo antes de alcançar o interpretante dinâmico (mente interpretadora). Este último se caracteriza como o elemento volicional da interpretação (secundidade), sendo parte da experiência (ação) de compreensão do signo (CP 8.315). Por último, o interpretante final é o ideal pragmático (terceiridade), assumindo-se como a interpretação verdadeira pela autocorreção e aprimoramento contínuo do signo. Seu resultado seria equivalente ao objeto dinâmico, criando uma semiose perfeita. Todavia, essa similitude é inalcançável pela imposição do limite abstrato do signo (CP 4.536).

A transferência do facho da representação para o interpretante significa que o signo é sempre inelutavelmente incompleto em relação ao objeto que ele representa. [...] O signo estará nessa medida, sempre em falta com o objeto. Daí sua incompletude e consequente impotência, sua tendência a se desenvolver num interpretante onde busca se completar. Contudo, sendo o interpretante de natureza signica, ele se manterá também em dívida para com o objeto, que será, em razão disso, aquilo que, por resistir na sua alteridade, determina a causação lógica do desenrolar dos interpretantes. (SANTAELLA, 2004a, p. 29-30).

Segundo Colapietro (2014), a existência do objeto dinâmico revela a falibilidade da semiose, pois a formação do interpretante passa pela associação de outros signos adjacentes por meio da experiência colateral (*collateral observation*), entendida como “a familiaridade prévia com aquilo que o signo denota.” (CP 8.179, tradução nossa)⁹², independentemente da ação do signo (CP 8.178). Trata-se do pré-requisito necessário para a compreensão do signo, que está fora do interpretante (CP 8.179). A experiência colateral é fruto do interpretante dinâmico, que leva ao encadeamento de signos na formação de uma rede em constante expansão, impedindo o fechamento da semiose (PARMENTIER, 1985). O que garante a manutenção da referência ao objeto, sem comprometer a capacidade criativa da semiose. “Isso significa que, por mais que a cadeia semiótica se expanda, em signos-interpretantes gerando signos-interpretantes, o vínculo com o objeto nunca é perdido, uma vez que o objeto é justamente aquilo que existe e resiste na semiose ou ação do signo” (SANTAELLA, 2004a, p. 24).

Em função disso, há sempre uma sobra do objeto que o signo não pode recuperar, pelo simples fato de que o objeto é um outro diferente dele. Isso não significa que o objeto

⁹² “[...] previous acquaintance with what the sign denotes”.

é uma entidade logicamente externa ou apenas contingentemente atada à relação do signo com o interpretante, de modo que se poderia pensar na possibilidade de signos sem objetos. Ao contrário, na relação triádica, o interpretante de um signo é a manifestação de algum aspecto do objeto *por meio e através* do signo (SANTAELLA, 2004a, p. 23).

Dentro desse escopo, Peirce (CP 1.480) considera de suma importância a relação entre signo (representâmen) e objeto dinâmico, pois demonstra especificamente os modos de representação pelas mediações sígnicas. Em domínio de primeiridade, o signo se apresenta como um ícone em relação ao objeto dinâmico, remetendo a uma mera qualidade interna de sentimento, que não pode ser apreendida (CP 2.276). Ele surge apenas como uma presença na mente interpretadora, sendo parte de uma experiência passada (CP 4.447). “Por isso, o objeto imediato de um ícone é o seu próprio fundamento, quer dizer, é a qualidade ou qualidades que ele exhibe” (SANTAELLA, 2002, p. 17). O ícone é fundamental para a comunicação, posto que pode fornecer uma ideia por meio de semelhanças e analogias (CP 2.248), porém sem conexão dinâmica com o objeto (CP 2.299). Como ele nunca se apresenta em estado puro, é denominado hipoícone (*hypoicon*), o qual aciona três níveis distintos, respectivamente relacionados aos domínios de primeiridade, secundidade e terceiridade: imagem, diagrama e metáfora (CP 2.277). O primeiro estabelece uma relação de semelhança com base na aparência. O segundo remete ao objeto por similaridade entre as relações internas exibidas pelo signo, como um mapa, por exemplo. O terceiro aproxima o significado de duas coisas diferentes. “É justamente esse efeito que uma frase do tipo ‘Ela tem olhos de azeitona’ produz” (SANTAELLA, 2002, p. 18).

Enquanto o ícone se configura em domínio de primeiridade, em domínio de secundidade o signo é um índice, que estabelece contiguidade física com o objeto, isto é, se apresenta como um rastro existencial que aponta diretamente para o objeto dinâmico (CP 2.299). Dessa forma, “o objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial. [...] Todos os índices envolvem ícones. Mas não são os ícones que os fazem funcionar como signos” (SANTAELLA, 2002, p. 19). O índice conforma uma função de complementaridade na experiência presente (CP 4.447), sendo essencial para a operação semiótica de determinação. “Qualquer coisa que concentre a atenção é um índice. Qualquer coisa que nos surpreenda é um índice, na medida em que marca a junção entre duas porções de experiência” (CP 2.285,

tradução nossa)⁹³. Todavia, sua limitação impede a fixação de novas ideias, pois revela apenas a materialização do fato (CP 2.249).

Em domínio de terceiridade, percebemos que o signo opera pela força de uma lei, de uma convenção (CP 2.276), tornando-se um símbolo pela repetição indicial (CP 2.230), que transparece normalmente uma associação de ideias gerais (CP 2.249). “O objeto imediato do símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico. Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei” (SANTAELLA, 2002, p. 20). Por essa razão, uma semiose só é genuína quando aciona algum nível de terceiridade (CP 8.332), pois a condição diádica do índice demonstra uma relação puramente mecânica entre signo e objeto. Já o símbolo comunica um hábito como resultado de uma regularidade na relação entre signo e objeto (CP 2.293).

O símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa. Em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria. Portanto, é no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre signo e objeto. Daí Peirce ter repetido muitas vezes que o símbolo se constitui como tal apenas através do interpretante (SANTAELLA, 2002, p. 25).

Para fazer essas considerações, segundo Santaella (2004a), é necessário avaliar também a natureza do signo. Afinal, “antes de ser representação de alguma coisa, um signo se apresenta a si mesmo” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 222). Então, em relação consigo mesmo, quando um signo se assume como quali-signo (*qualisign*), ele está abstraído de qualquer relação empírica, sendo apenas uma qualidade que pode ser reproduzida (CP 2.244). Já em secundidade, ele surge como um sin-signo (*sinsign*), demonstrando a singularidade de sua existência por meio de corporificação (CP 2.245). Em nível de terceiridade, ele funciona como legi-signo (*legisign*) quando é regido plenamente por uma lei. Os signos convencionais, geralmente, são legi-signos, sendo significativos em decorrência do que foi acordado via legislação (CP 2.246). No entanto, “[...] não há nenhum critério apriorístico que possa infalivelmente decidir como dado signo realmente funcionará. Tudo depende do contexto de sua atualização e do aspecto pelo qual é observado e analisado” (SANTAELLA, 2004a, p. 102).

⁹³ “Anything which focusses the attention is an index. Anything which startles us is an index, in so far as it marks the junction between two portions of experience”.

Peirce (CP 5.212) argumenta que sua teoria dos signos está associada ao conceito de percepção, pois o pensamento lógico necessita dos portões da percepção para estabelecer sua relação com o objeto dinâmico da semiose, constituindo-se como uma entrada para o conhecimento. Afinal, “quando percebemos algo, estamos alertas a uma dualidade essencial na qual há algo que está fora e se apresenta a nós. Mas não podemos dizer nada sobre aquilo que é externo, a não ser pela mediação de um julgamento perceptivo” (SANTAELLA, 2004a, p. 51). Santaella (2004a) demonstra como Peirce elabora um esquema triádico para elucidar esse processo. Aquilo que está fora é chamado de percepto, desempenhando o papel lógico do objeto dinâmico. Ele não se traduz em nada sozinho, sendo apenas um elemento singular que captura a nossa atenção por insistência e resistência. Trata-se de um estímulo que envolve a apresentação de índices para o estabelecimento do processo perceptivo. “Todas as espécies estão equipadas geneticamente com sistemas sensoriais específicos que filtram o estímulo exterior ou percepto de uma determinada maneira, impondo um certo tipo de tradução perceptiva àquilo que se apresenta aos sentidos” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 207-208). Isso remete à percepção da mente humana e não humana, como no caso dos algoritmos, criando correspondência com a ideia de afeto (*affectio* e *affectus*), apresentada no capítulo anterior (PAPACHARISSI, 2015; DAHLGREN, 2018b)⁹⁴.

Na visão de Colapietro (2014), a mente é, constantemente, afetada por uma série de estímulos. Por essa razão, a mente é antes de tudo um signo em processo semiótico de desenvolvimento, apresentando-se como um símbolo. E para funcionar como tal necessita de corporalização, que pode ser humana ou não. Independente da natureza da mente, sua característica fundamental é a perseguição de propósitos. Entretanto, Colapietro avverte que, apesar de não agir cegamente, a mente é um *locus* de erro e ignorância, pois sua atuação é falível. Isso acontece porque o propósito nunca é apresentado plenamente no início da ação. Ele nem sempre é revelado e pode aparecer aos poucos por meio da autocorreção e aprimoramento lógico. Em contrapartida, o autor também afirma que a mente é um centro de poder e controle, operando, continuamente, em busca do propósito. Em mentes sofisticadas, o processo de filtragem dos estímulos exteriores seria mais complexo e repleto de ramificações pelo constante diálogo com outros agentes.

⁹⁴ Podemos estabelecer um paralelo com a ideia de Deleuze e Guattari (1992), que traz o percepto e o afeto como seres de sensação, que não se confundem com percepções e sentimentos. O percepto é aquilo que transborda aos nossos sentidos e afeto é o que revela os devires não-humanos. Porém, conforme a semiótica peirceana, afeto reside no domínio de secundidade fenomenológica, justamente por inferir a capacidade energética de ação das mentes humanas e não humanas.

De forma complementar, Santaella (2012) recorre à noção de ecologia da percepção, referente aos estudos de Gibson. Seu conceito mais influente é o de *affordance*, termo já introduzido nesta pesquisa no capítulo anterior. Ele remete ao verbo *afford*, em inglês, que significa “oferecer”. Porém, em relação ao ambiente, Gibson questiona o que está sendo de fato oferecido. Ele chega à conclusão que se trata da composição e *layout* das superfícies que impactam os sentidos. “Os valores das coisas são percebidos imediata e diretamente, porque suas *affordances* para um observador são especificadas na informação do estímulo” (SANTAELLA, 2012, p. 56). Essa condição rompe com a dicotomia entre objetivo e subjetivo, pois são aspectos interdependentes. A dimensão do afeto está, então, presente nessa ecologia da percepção, principalmente pela capacidade de afecção das *affordances*, em domínio de secundidade, que são reativas aos sentidos de uma mente interpretadora.

Antes que traços mais específicos do ambiente sejam percebidos, as *affordances* são detectadas, quer dizer, em seu patamar mais fundamental, o ambiente é percebido como *affordances*. Essa percepção é anterior à discriminação e à identificação e não envolve classificação ou conceitualização. A sobrevivência, em seu nível mais elementar, depende das *affordances* (SANTAELLA, 2012, p. 57).

Quando o percepto atinge os nossos sentidos é, rapidamente, transformado em *percipuum*, correspondente ao objeto imediato da percepção. Ele se apresenta em três gradações: primeiro como uma qualidade de sentimento (presentificação), segundo como uma reação a um impulso externo (efeito surpresa) e terceiro como uma resposta aos modos de conduta dos hábitos de percepção (juízo perceptivo). Os dois primeiros são formas pré-interpretativas, já o terceiro diz respeito a uma interpretação em continuidade com os processos mentais. Eles são elementos interdependentes, sempre presentes em maior ou menor medida, capazes de serem absorvidos pelos impulsos interpretativos, denominados julgamentos de percepção (inferências lógicas), que se traduzem no papel signo-interpretante. No entanto, “a fecundidade dos signos – o fato de que signos fomentam julgamentos – não deve nos levar a negligenciar sua radicação – o fato de que qualquer instrumento de julgamento sempre e necessariamente surge de julgamentos anteriores” (COLAPIETRO, 2014, p. 59). Assim, esse impulso não é totalmente controlado pela nossa consciência e se desenvolve por operações mentais complexas e anteriores, pois “só percebemos aquilo que estamos equipados para interpretar [...] Os princípios condutores ou hábitos que regulam a formação dos julgamentos de percepção levam a singularidade do percepto a se conformar e a ser governada pela generalidade dos esquemas conceituais” (SANTAELLA, 2004a, p. 52). Ou seja,

A mente funciona por reconhecimento de padrões, sendo atraída por padrões conhecidos em detrimento dos desconhecidos. Justo por isso, gasta-se muito menos esforço e energia mental diante da mesmidade do que diante da alteridade, uma vez que esta última nos obriga a romper hábitos e criar novos hábitos de pensamento (SANTAELLA, 2018a, sem paginação).

Por esse viés, podemos então conceber as *hashtags* como processos sógnicos, dado que elas se relacionam com os objetos (realidades) que as determinam em domínios distintos e provisórios de representação, que dão origem aos sistemas de crença pela conformação de hábitos de ação. Seu ingrediente indexical reside no *hash* (#) e, no momento em que é somado ao ingrediente icônico, possui o poder de significar algo pela mediação do símbolo. Quando uma *hashtag* se apresenta na condição de símbolo, ela se transforma em meio de informação regido por um hábito, que transparece os julgamentos de percepção envolvidos. São os filtros perceptivos, operantes pelo princípio de generalização, que vão ditar a relevância de determinada informação. Esse princípio vai contribuir para a construção de zonas seguras para o estabelecimento da crença por meio do pensamento lógico.

Semioticamente, Peirce define informação por duas vias complementares. Uma delas refere-se a “um estado de conhecimento, que pode ir da ignorância total de tudo, exceto dos significados das palavras, até a onisciência” (CP 4.65, tradução nossa)⁹⁵. Para isso, o processo informacional demandaria outras relações com o símbolo, não estando restrito aos próprios significados das palavras. Alzamora (2005) considera que o foco da operação semiótica de determinação seja a transmissão de informação, que corre do objeto para o interpretante. Trata-se de uma relação indicial, que não abarca a criação de novas informações e nem pressupõe a atualização do signo em interpretante dinâmico. Este seria o modelo transmissivo dos meios de comunicação tradicionais, cuja visão dialógica é limitada. Por outro lado, a autora afirma que a operação de representação dependeria da associação do fluxo contínuo de outras características, sendo um movimento que acontece do interpretante para o objeto por meio da experiência colateral, constituindo-se na formação de símbolos. Esse seria um modelo próprio do mídia-mix (ITO, 2010), oriundo da experiência transmídia. Dessa forma, Santaella e Nöth (2004) ressaltam que o conceito de informação de Peirce permite sua aplicabilidade em diferentes processos discursivos.

No caso das *hashtags* sociopolíticas, a produção de conhecimento contribui para o diagnóstico dos modos de ação de cada grupo envolvido no processo de impeachment. E a

⁹⁵ “a state of knowledge, which may range from total ignorance of everything except the meanings of words up to omniscience”.

dinâmica de compartilhamento das redes sociais online, pela capacidade afetiva da mente algorítmica, subsidiam a legitimação ou revisão dessa informação pela predominância da operação de representação. Esse fluxo comunicacional está ancorado nos dispositivos técnicos, sobretudo por meio da tecnologia móvel, pois sem a materialidade do veículo, nenhum signo consegue desempenhar seu papel mediador. No entanto, conforme Santaella e Nöth (2004), a função de mediação só pode ser desempenhada pelo fluxo de signos, não sendo uma atribuição de veículos, mas sim de meios. Desse modo, “embora o signo não possa cumprir a sua função mediadora sem estar encarnado em um veículo sensível, este, por ser um mero aparato, não tem poder para cumprir, em si mesmo, o papel mediador” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 203). São as relações lógicas tecidas pelo signo, sob influência das *affordances conectivas* (PAPACHARISSI, 2015), que vão estabelecer diferentes parâmetros de representação, influenciando o crescimento da semiose dentro e fora do ambiente online.

Além disso, Peirce também define informação a partir dos conceitos de denotação e conotação, que são adotados apenas pelo símbolo. Conforme Santaella e Nöth (2004, p. 195), “enquanto a denotação concerne ao aspecto quantitativo, a conotação, também chamada de significação, concerne ao aspecto qualitativo do conteúdo de um símbolo”. O primeiro não é acompanhado de seus elementos indiciais, construindo uma ideia indefinida do signo. Ele necessita de uma extensão do símbolo para caracterizar o objeto ao qual se refere. Já a conotação traz elementos específicos para produzir uma ideia na mente de um intérprete particular. Pela perspectiva de Peirce, este aspecto seria o mais importante para a informação, “porque a soma dos caracteres (conotativos) do símbolo governa sua aplicabilidade” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 196). Por conseguinte, a informação está conectada com a compreensão, ultrapassando as barreiras daquilo que limita sua extensão.

Assim, enxergamos a *hashtag* como informação por meio de seu forte caráter conotativo. Mesmo na condição de símbolo, ela necessita de seu componente indicial para produzir sentido. Independentemente do ambiente semiótico em que vigore, ela só é percebida e reconhecida como tal pela inscrição física do *hash*, acompanhado por uma seleção de letras, números e/ou palavras. Os signos indiciais mantêm uma relação mais óbvia com o objeto dinâmico (COLAPIETRO, 2014). “Índices se apresentam à percepção para que se possa, a partir de sua existência, constatar sua indexicalidade em relação a um outro existente de que o índice é parte” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 209). A combinação desses elementos reforça a dimensão particular da *hashtag*, dependendo do interpretante dinâmico, na existência de um julgamento perceptivo, para gerar comunicação e cognição.

Em decorrência disso, privilegiamos, nesta pesquisa, o aspecto qualitativo das *hashtags* em estudo, pois sua análise quantitativa não revela características específicas do mundo narrativo do processo de impeachment mediado por *hashtags*, recorte desta investigação. Para entender o tipo de conhecimento gerado por elas, precisamos acionar o campo da experiência, dentro da abordagem de representação. Seus julgamentos interpretativos são índices do percepto e revelam os elementos hipotéticos envolvidos, que os tornam, ao mesmo tempo, indubitáveis e falíveis (SANTAELLA, 2004a). Isso porque, “todos os julgamentos perceptivos são condicionados pelos princípios condutores e hábitos daquele que percebe” (BERNSTEIN, 1964, citado por SANTAELLA, 2004a, p. 53).

Destarte, o sentimento despertado na condição de ícone (primeiridade) remete ao contexto político-midiático do julgamento da ex-presidente. Esse “sentir” está relacionado à identificação política, que diz respeito ao campo da constituição ideológica, em domínio de terceiridade. Essa identificação primeira funciona como qualidade preexistente. Como estamos nos referindo à lógica de *fandom* (JENKINS, 1992), percebemos que essa qualidade de sentimento surge por meio de metáforas (hipoícones), que relacionam o significado do representante e do representado por meio de analogias entre cultura popular e postura cívica (BROUGH; SHRESTHOVA, 2011). “Ao aproximar o significado de duas coisas distintas, a metáfora produz uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra” (SANTAELLA, 2004, p. 18).

O posicionamento sociopolítico é representado pelos dois grupos de formas distintas a partir desse sentimento. O domínio indicial das *hashtags* (secundidade) visibiliza, por exemplo, a defesa do impeachment e a hipótese do golpe, apresentando factualmente os dois posicionamentos possíveis. No caso da *hashtag* #ForaDilma, esse sentimento aciona a temática da corrupção no contexto investigado. Já a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe aciona a temática da democracia no referido contexto. Quando essas *hashtags* são assumidas como símbolos (terceiridade), elas passam a reivindicar o estatuto de verdade para os sistemas de crença que as delineiam por meio do estabelecimento da opinião comum mediada pelo uso social da *hashtag* correspondente. Os hábitos constituídos em torno desse uso social de *hashtags* geram uma batalha sígnica pelo campo informacional do processo de impeachment, cada qual buscando o reconhecimento e validação de suas crenças por meio da expansão da narrativa mediada pelo uso comum de *hashtags*. Para Cândida Almeida (2018), quando assumem a forma de símbolos, essas *hashtags* fixam o objeto a qual se referem no imaginário coletivo.

Por isso, nesse cenário de polarização, um grupo tende a desprezar e/ou ressignificar os signos gerados pelo grupo adversário, vinculando-os a outros signos já estabelecidos para

alterar o curso de significação da semiose em decorrência da dúvida. Em nosso ponto de vista, isso se expressa como uma relação de poder maximalista (CARPENTIER, 2011b, 2016), pois amplia a disputa na condução da narrativa midiática. Como sentenciado no segundo capítulo, para Dahlgren (2018b, p. 2054, tradução nossa)⁹⁶, a participação política “sempre envolve algum tipo de contestação ou luta, ainda que seja apenas um argumento”.

Portanto, quando tomamos a *hashtag* como processo sîgnico, entendemos que sua atuação raramente acontece de forma isolada, temporal ou espacialmente, promovendo uma forte conexão com outras *hashtags*. Elas são atualizadas recorrentemente pelo compartilhamento, gerando uma teia de conexões lógicas. Isso porque, na visão de Santaella (2004a, p. 27), “nenhum tipo de signo é autossuficiente. Tais como as categorias fenomenológicas, os signos são mútuo-complementares. Todo signo atual [...] aparece numa mistura de caracteres”. Essa dinâmica criativa contribui para o aprimoramento do processo de semiose, conforme observamos no terceiro capítulo pela ação da *hashtag* #VemPraRua (Fig. 29, 30 e 31). Inclusive identificamos sua utilização fora das questões sociopolíticas determinantes, durante o intervalo que antecedeu o julgamento final do impeachment de Dilma Rousseff em 2016. Por um curto período, #VemPraRua apareceu relacionada à *hashtag* #PokemonGo (referente a um aplicativo de jogo⁹⁷), principalmente no *Twitter*, rompendo o sentido determinante tecido nas mobilizações (Fig. 35).

FIGURA 35: *tweet* com as *hashtags* #VemPraRua e #PokemonGo.



Fonte: publicação realizada no *Twitter* pelo perfil @podcastpokemon.

Pela análise da ferramenta *RiteTag*, no dia sete de agosto de 2016, podemos enxergar esse vínculo pelo domínio indicial das *hashtags* (Fig. 36). A ferramenta é capaz de

⁹⁶ “It always in some way involves contestation or struggle, even if only an argument”.

⁹⁷ O jogo é parte da franquia japonesa de entretenimento apresentada por Ito (2009), no segundo capítulo.

revelar o potencial de conexão entre a *hashtag* analisada e outras que estão sendo mais utilizadas, no momento exato da busca ou ao longo do tempo. Essa vinculação se deu em resposta ao formato do jogo *Pokémon Go* (<http://www.pokemongo.com/pt-pt/>), que utiliza o recurso de realidade aumentada para fazer o cruzamento entre os universos online e offline, criando similaridade com a dinâmica dos protestos de rua. Seu objetivo é capturar elementos ficcionais que se projetam nos ambientes físicos, dependendo da experiência urbana dos jogadores para garantir sua vitalidade. O termo *Pokémon Go* foi o mais buscado no *Google* em 2016 pelos brasileiros (G1, online, 2016b), alcançando também uma enorme audiência mundial. Em contrapartida, a *hashtag* #VemPraRua apareceu associada às discussões de #ForaTemer, dando continuidade à construção de sentido das mobilizações sociopolíticas, como veremos mais adiante na contextualização midiática do impeachment. Além disso, notamos que essa significação, ao longo do tempo, se manteve fortalecida por meio das *hashtags* #ForaDilma, #ForaPT, #LulaNaCadeia e #MBL (Movimento Brasil Livre), seguindo uma predominância do posicionamento em defesa do impeachment.

FIGURA 36: relações estabelecidas pela *hashtag* #VemPraRua em 07/08/2016.

Use these hashtags to get seen **now**

| Hashtags | | | | | | | |
|------------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|------------|
| #foratemer | 208 | 500 | 388,058 | 0.2% | 0.38% | 0.32% | View Stats |
| #pokemongo | 1,771 | 2,729 | 17,921,704 | 0.43% | 0.49% | 0.15% | View Stats |

Use these hashtags to get seen **over time**

| Hashtags | | | | | | | |
|---------------|----|---|---------|-------|-------|-------|------------|
| #vempraru | 4 | 0 | 220,688 | 1% | 0% | 0% | View Stats |
| #foradilma | 25 | 8 | 27,767 | 0.32% | 0.48% | 0.16% | View Stats |
| #forapt | 8 | 4 | 1,688 | 0.5% | 0% | 0% | View Stats |
| #lulanacadeia | 8 | 4 | 929 | 0.5% | 0.5% | 0% | View Stats |
| #mbl | 4 | 0 | 1,596 | 0% | 0% | 1% | View Stats |

Fonte: captura de tela da ferramenta *RiteTag* em 07/08/2016 (<https://ritetag.com/>).

Em razão disso, compreendemos a ação dos públicos em rede em torno das *hashtags* como uma dinâmica associativa baseada na experiência colateral, a qual atualiza a semiose ao produzir sentidos que particularizam seu uso coletivo. Trata-se de uma dinâmica de difícil apreensão porque lida com associações sígnicas imponderáveis, pois são delineadas em processos variados de familiaridade com os significados que delas emanam (ALZAMORA; ANDRADE, 2016). O sentido de uma *hashtag* é, assim, configurado em cada situação comunicativa sem, contudo, perder a referência a um contexto mais amplo de significação, normalmente acionado em conexões transmidiáticas. Essa trajetória espaço-temporal, formatada pelos processos de mediação, impõe desafios para a análise do fluxo contínuo de significados, especialmente em conexão com o ambiente offline, como veremos detalhadamente no capítulo seguinte.

Partindo dessa análise, entendemos a função mediadora das *hashtags* de duas formas complementares (ALZAMORA; ANDRADE, 2016; ANDRADE, 2018). Por um lado, existe a representação de um posicionamento sociopolítico comum, que seria seu objeto, acionado pela constituição do hábito de ação por meio da vinculação sociotécnica, que traz como resultado um novo contexto sociocomunicacional, seu interpretante. Além disso, elas conectam uma instância de significação a outra por meio do encadeamento de *hashtags*, criando uma dinâmica que pode legitimar ou reconfigurar o sentido inicial de uma *hashtag*. “A representação mediada toma como pressuposta a pluralidade dos signos, visto que algo só funciona como signo exclusivamente sob a condição de ser interpretado como tal” (BUCZYINSKA-GAREWICZ, 1983, citado por SANTAELLA, 2004a, p. 65).

Podemos então perceber que nas dinâmicas de compartilhamento, marcadas pela operação semiótica de representação, cada ambiente midiático possui uma função mediadora destacada (ALZAMORA; ANDRADE, 2016). Isso se deve às especificidades das *affordances conectivas*, compreendendo diferentes formas de integrar as ações humanas e algorítmicas de modo a influenciar a semiose. No caso do *Twitter*, o uso social das *hashtags* é fortemente marcado pela repetição, uma especificidade sígnica relacionada ao domínio de secundidade fenomenológica, sendo por isso quantitativamente mensurável pelos *trends*. Trata-se de um predomínio indicial tanto no que se refere à especificidade do agenciamento sociotécnico gerado, quanto em relação à forma projetada, cujo objetivo é gerar visibilidade por meio da repetição, aspecto fundamental do agenciamento semiótico. Isso pode ter relação com o fato de as *hashtags* terem sido criadas no *Twitter* como ferramenta de monitoramento. Por meio da representação do *hash*, elas agregam conteúdos rastreáveis por palavras-chave, o que facilita a busca e a recuperação dessas publicações na plataforma, principalmente porque sua API

(*Application Programming Interface*)⁹⁸ é mais amistosa para a realização de coletas automatizadas. Esse uso também faz parte das lógicas do *Instagram* e *YouTube*, que agregam conteúdos de acordo com o hábito de ação, visando sua rastreabilidade.

Já a forma como a *hashtag* é incorporada no *Facebook* é bem diferente da natureza indicial observada no *Twitter* (ALZAMORA; ANDRADE, 2016). O *Facebook* opera sob o domínio simbólico da representação, lidando com as *hashtags* conforme uma predisposição de hábito de ação, que estabelece uma continuidade normativa por meio da experiência transmídia adquirida por repetição no *Twitter*. Seus hábitos de ação mantêm referência a um repertório indicial não capturável pelas formas de indexação da plataforma, mas significativamente visível, que aponta para um fundamento comum relativo à uma qualidade de sentimento estabelecida pelo ícone (domínio de primeiridade). Isso acontece, inclusive, pela dificuldade de realização de buscas no *Facebook*, que sofre forte influência do seu algoritmo, como veremos no próximo capítulo. Assim, o uso social das *hashtags* na plataforma remete à uma forte carga simbólica, articulada em referência aos procedimentos indiciais e icônicos que ultrapassam o *Facebook*, mas que o delinham por conexões transmidiáticas em decorrência do comportamento migratório dos públicos. Notamos o mesmo processo mediador das *hashtags* usadas nos comentários do *YouTube* e do *Instagram*, assim como na comunicação de rua, vigorando em cartazes e materiais impressos. A perspectiva simbólica do uso de *hashtags* remete ao aprimoramento pragmático do seu uso social em contextos variados, o que aponta para a disseminação de agenciamentos semióticos e sociotécnicos mediados por *hashtags* em interface com os ambientes online e offline.

4.2. A teoria dos interpretantes no fluxo midiático

Conforme relatado, o dinamismo da semiose é ditado pelo interpretante, que vai nos ajudar a investigar qualitativamente os processos de representação das *hashtags* aqui investigadas. Devido à estreita relação entre objeto e interpretante na constituição do signo, Peirce se dedicou a elaborar uma teoria a fim de comprovar o caráter indissolúvel da tríade sígnica por meio da produção de significados. “A teoria dos interpretantes de Peirce é um conjunto de conceitos que fazem uma verdadeira radiografia ou até uma microscopia de todos os passos através dos quais os processos interpretativos ocorrem” (SANTAELLA, 2002, p. 23).

⁹⁸ Chamada de Interface de Programação de Aplicação, trata-se de um conjunto de ferramentas disponíveis para que a plataforma possa receber aplicações secundárias a partir de trabalhos independentes de desenvolvedores web.

Seu primeiro esforço para sistematizar a divisão dos interpretantes aconteceu em 1867, trazendo uma concepção mais ampla e genérica do assunto. Santaella (2004a) afirma que a primeira divisão teve por objetivo estabelecer, imaginariamente, limites ideais para o processo de interpretação, compreendendo a “distinção entre a essencial, a informada e a substancial extensão (*breadth*) e profundidade ou compreensão (*depth*) de um símbolo” (SANTAELLA, 2004a, p. 67). Essa classificação seria demarcada por dois extremos imaginários, correspondentes ao estado mínimo e máximo de informação, alcançando um conhecimento pleno em última instância. Esses limites serviriam de referência para o processo de significação.

Todavia, de acordo com Santaella (2004a), o segundo princípio de divisão de Peirce, apresentado por volta de 1904, demonstra mais potência no exame dos fenômenos comunicacionais, por oferecer uma rica classificação morfológica ao abarcar os níveis de conversão do interpretante em outros signos. Ele recorre ao esquema fenomenológico de seu pragmatismo para estipular três categorias (conforme já indicadas na figura 33): imediato (primeiridade), dinâmico (secundidade) e final (terceiridade). Trata-se de diferentes graus ou aspectos para a geração do interpretante, que pressupõem uma análise lógica em razão de sua interdependência (CP 8.184-185). Essa divisão revela a dinâmica dialógica da semiose, com base no fluxo de signos, que sempre ecoa uma multiplicidade de vozes. “Na abordagem peirceana, os fluxos sígnicos que permeiam os meios de comunicação tornam-se comunicativos quando produzem informação” (ALZAMORA, 2005, p. 121). Dentro da presente pesquisa, isso será fundamental para compreendermos a semiose do impeachment pelo prisma da lógica transmídia. A noção de fluxo está intrinsecamente ligada ao processo de convergência entre conteúdos, que são articulados em múltiplas plataformas (JENKINS, 2012), por meio da operação semiótica de representação.

No entanto, na ótica de Peirce, essa dialogicidade não residiria na relação estática entre emissor e receptor, como já introduzimos no segundo capítulo por meio das noções de interação e participação, pois o fluxo de signos pressupõe a alternância entre emissor e receptor, dando lugar aos conceitos de objeto e interpretante. A esse respeito, podemos também fazer um paralelo com o conceito de prosumidor de Toffler (1980), que assumiria um espaço múltiplo entre produtor e consumidor de conteúdos na dinâmica transmídia (JENKINS, 2012; SCOLARI, 2013), acionado pelo comportamento migratório dos públicos em multiplataformas.

Desse modo, de acordo com Santaella e Nöth (2004), o potencial dialógico diz respeito a uma semiose protoc comunicativa, que incorpora o diálogo entre fases distintas do “ego” (CP 5.421), chamado de *self* por Colapietro (2014), um tipo específico de mente. Isso significa que, nem sempre, existe uma consciência que rege a intencionalidade, sendo o discurso

racional apenas uma das faces da semiose. O pensamento seria anterior aos símbolos, diferenciando-se do discurso. Colapietro (2014) ressalta que utilizamos os signos como meios de comunicação para expressar nossos pensamentos, mas não são prioritariamente instrumentos de pensamentos, justamente por sua natureza degenerada, como explicamos anteriormente.

Nessa visão dialógica do pensamento, ser pensante significa distinguir dentro de si diferentes papéis em um diálogo contínuo de um eu presente que se dirige a um futuro emergindo no fluxo do tempo. Em sua forma mais simples, o pensamento envolve dois papéis, o do eu crítico e o do eu inovador. Quando pensamos, é o eu inovador que tenta persuadir o eu crítico. Este último representa os hábitos da pessoa, enquanto o primeiro desafia esses hábitos (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 161-162).

Partindo dessa constatação, Peirce elaborou, em 1906, sua terceira categorização para ilustrar o lugar do interpretante no processo comunicativo. Ele manteve o pensamento triádico na divisão, apresentando três interpretantes comunicacionais: intencional (determinado pela mente do emissor), eficiente (determinado pela mente do intérprete) e comunicacional ou com-interpretante (fusão entre as mentes do emissor e do intérprete). Este último seria correlato ao interpretante final, englobando o ideal normativo e autocorretivo da ação sígnica, que sempre aponta para o futuro. Essa relação seria fruto de uma experiência comum entre emissor e intérprete, especificada por meio de um tipo de acordo em nível de terceiridade (símbolo). Contudo, ainda que esta operação semiótica indique o estabelecimento da informação em direção à comunicação, na visão de Santaella (2004a), essa divisão é limitada e nem sempre adequada para observar os fenômenos, posto que sua aplicabilidade depende do entendimento mútuo do signo entre duas mentes em um ato comunicativo. Assim como o primeiro, ele estaria refém de um espectro situacional, descartando a importância da atuação de signos degenerados ou quase-signos no processo de semiose.

No entanto, conforme abordamos no terceiro capítulo, o engajamento via *hashtags* sociopolíticas demonstra uma perspectiva situacional, que pode claramente acionar uma mistura entre as abordagens apresentadas. Para isso, vamos inicialmente distinguir os termos interpretante, intérprete e interpretação. Santaella (2004a) destaca que a palavra interpretante surgiu nos escritos de Peirce, pela primeira vez, em 1866, assumindo uma função técnica que não aponta diretamente para uma atividade subjetiva. Nesse caso, o signo nunca se apresenta como um espectro vazio, dependente de um ego individual (*self*) para dotá-lo de sentido. Destarte, Peirce acredita que o interpretante seja uma propriedade objetiva do signo, independentemente de haver um ato interpretativo particular e/ou plural. “O devir do

interpretante é, pois, um efeito do signo como tal e, portanto, dependente do ser do signo e não apenas e exclusivamente de um ato de interpretação subjetivo” (SANTAELLA, 2004a, p. 63).

Porém, Santaella (2004a) pontua que o interpretante não exclui a existência de atos interpretativos particulares. O signo sempre vai afetar uma mente interpretativa, que pode ter natureza humana ou não, a fim de criar nessa mente um interpretante, por ser capaz de englobar a determinação do objeto. O intérprete aparece, então, como uma das partes da engrenagem da semiose, que ocupa o lugar do interpretante dinâmico. De acordo com Santaella e Nöth (2004, p. 165) “a noção de interpretante é um refinamento lógico da noção de intérprete”. Esse processo interpretativo seria traduzido por 12 graus do interpretante dinâmico, que envolvem “aspectos potenciais, psicológicos, emocionais, energéticos, coletivos, lógicos, habituais e transformativos” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 166). Por essa razão, só conseguimos entender o signo por meio do interpretante, que não se esgota na função do intérprete, apesar de se apresentar como um dos componentes dessa dinâmica. Já a interpretação é o resultado da produção de um novo signo em constante expansão. “O processo de significação é sempre continuidade e crescimento. Para significar, um signo tem de se desenvolver em outro signo” (SANTAELLA, 2004a, p. 65).

Em signos em que o aspecto indicial é extremamente atenuado e o aspecto icônico é muito proeminente (por exemplo, uma peça musical), somos provavelmente absorvidos pela estrutura qualitativa do próprio signo. Em signos em que (mais uma vez) o aspecto indicial é atenuado, mas o simbólico é predominante (por exemplo, um poema), é mais provável que sejamos levados à tarefa de interpretação (COLAPIETRO, 2014, p. 52).

Nas categorias elaboradas por Peirce na segunda classificação, o interpretante imediato é a forma explícita que aparece no interior do signo. Ele reúne informação de signos anteriores e comunica uma possibilidade de sentido ainda não realizada, sendo “a margem de interpretabilidade – a margem de interpretantes dinâmicos possíveis – tal como fixada pela identidade do signo ele mesmo” (SANTAELLA, 2004a, p. 76). Conforme Santaella (2004a), em relação ao interpretante imediato, quando um signo é um quali-signo, ou seja, também um ícone, ele só pode ser uma hipótese, sem nenhuma constatação. Quando um signo é um sin-signo e também um índice, ele terá um interpretante imediato categórico. Esse tipo de signo desperta uma reação imediata na mente de um intérprete que já tem conhecimento sobre a ação de sua regra. É uma questão puramente categórica e sem relativismos. Já signos que são percebidos como legi-signos e símbolos estão capacitados a produzir interpretantes imediatos

relativos, pois se relacionam com o campo perceptivo, trazendo a generalidade de nossos julgamentos de percepção. Ele vai acionar um trabalho de interpretação, que pode gerar múltiplos sentidos.

No âmbito empírico, o interpretante dinâmico é o efeito real e particular do signo, que resulta em seu significado psicológico. Para Santaella (2004a, p. 73), trata-se do “membro menos problemático da tríade”, pois é “o único interpretante que funciona diretamente num processo comunicativo”. O encadeamento de interpretantes dinâmicos seria influenciado pelo interpretante final (propósito), que se constitui numa função normativa para o aprimoramento lógico do signo. Todavia, Santaella (2004a) alerta para o uso equivocado da noção de interpretante final, sendo tomado ao pé da letra. O termo “final” não significa estático ou definitivo, mas finalidade de ação, em concordância com o pragmatismo peirceano. Nesse sentido, em domínio de primeiridade (ícone), o signo é apresentado como um rema, interpretado como uma qualidade que poderia estar encarnada em algo existente. Já um signo em nível de secundidade (índice), quando apresentado como dicente, traz alguma informação sobre algo existente. Por fim, signos essencialmente triádicos, assumidos como legi-signos e símbolos, são apresentados como argumento ou inferência, por atuarem precisamente na construção de hábitos e crenças. “[...] O hábito é continuidade, garantia de que os particulares irão se repetir de acordo com uma certa regularidade. É por isso que os hábitos precedem a ação e não vice-versa” (SANTAELLA, 2004b, p. 246). Nesse processo, o argumento pode ser abduutivo, indutivo ou dedutivo, como veremos na proposta metodológica, no capítulo seguinte.

Assim, a tendência do interpretante dinâmico seria de aproximação do ideal normativo fornecido pelo interpretante final, mesmo que não possamos estipular seu caminho traçado previamente. Porém, em decorrência da experiência colateral, esse ideal é inatingível, o que leva ao crescimento contínuo e criativo da semiose. Nesse aspecto, os interpretantes imediato e final são gerais e abstratos e o interpretante dinâmico é concreto e singular, explicitando sua natureza social e coletiva. Por isso, “cada situação concreta da geração do interpretante tem de ser examinada na sua singularidade” (SANTAELLA, 2004a, p. 86).

Apesar de Peirce não ter apresentado uma fusão entre as classificações, a partir da visão de Jorgen Johansen (1993), conseguimos inferir as relações entre a segunda e a terceira. Alzamora (2005) acredita que existe uma forte conexão entre interpretante imediato e intencional; interpretante dinâmico e eficiente; interpretante final e com-interpretante. Para a autora, nesse aspecto comunicacional, o signo do emissor seria o representâmen e o signo do receptor seria o interpretante. Como já dito, o com-interpretante seria relativo ao interpretante final porque visaria o potencial autocorretivo e aprimorável da semiose, que surge da

experiência comum entre emissor e receptor. Essa mistura seria interessante para a análise da semiose do impeachment, pois abarca todos os aspectos na formação do mundo narrativo (*storyworld*), contribuindo para uma visão genérica da comunicação multiplataforma a partir da dialogicidade entre mentes humanas e não humanas.

Além dessas categorizações, em 1907, Peirce apresenta outra tricotomia do interpretante para classificar o efeito significado do signo. Como dito anteriormente, esse efeito pode ser um sentimento, esforço ou pensamento (hábito). Com base nas três categorias fenomenológicas, ele define os interpretantes emocional (primeiridade), energético (secundidade) e lógico (terceiridade). Para Santaella (2004a), no primeiro, o sentimento surge como prova da compreensão do efeito específico do signo, podendo ser o único significado produzido. Esse sentimento não é regido pela carga emocional, mas trata-se de uma qualidade de sentimento de difícil tradução. “Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade. [...] Mas os interpretantes emocionais estão sempre presentes em quaisquer interpretações, mesmo quando não nos damos conta deles” (SANTAELLA, 2002, p. 25).

O segundo efeito indica um esforço contínuo e persistente, seja físico ou mental, sendo também um ato singular. Aqui, existe o emprego de energia para acionar a percepção e gerar atos de imaginação. “Índices tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade, pois os índices chamam nossa atenção, dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam” (SANTAELLA, 2002, p. 25). Nesse ponto, reside a natureza do afeto enquanto *affectio* (afecção), porque mostra a capacidade do signo de afetar ou ser afetado na produção de significado. Entendemos, então, o afeto como o efeito energético, que diz respeito às ações humanas e não humanas, que mudam recorrentemente a partir do fluxo de eventos.

Já o terceiro traz a interpretação do signo por meio de uma regra adotada pelo intérprete. “Sem essas regras interpretativas, os símbolos não poderiam significar, pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa” (SANTAELLA, 2002, p. 25). Ele leva a uma mudança de hábito, que revela uma modificação nas tendências de ação. São atos de natureza voluntária que apontam para um padrão, produzindo um resultado preditivo. A partir do momento em que são apropriados, poderão ser repetidos indefinidamente no futuro. “Um interpretante lógico é uma regra geral, que não se confunde com um conjunto de palavras, mas é mais propriamente um hábito de ação que pode ser expresso por palavras” (SANTAELLA, 2004a, p. 79). Assim,

A tendência ou propósito de todo signo é chegar a desenvolver seu efeito semiótico pleno. No caso do legi-signo, seu propósito é ser interpretado em interpretantes dinâmicos os mais variados no tempo e no espaço, para que seu potencial se desenvolva rumo à atualização de toda sua interpretabilidade. Embora haja larga margem de variação nos interpretantes dinâmicos que um legi-signo pode gerar, essa geração não é caótica porque o interpretante lógico sempre atua como princípio regulador, regra interpretativa. É certo que, quanto mais longo for o curso de um legi-signo, mais plurais também serão as regras interpretativas dos seus interpretantes. Mas a meta de um legi-signo não se esgota na mera rede de interpretantes (SANTAELLA, 2004a, p. 142).

Santaella (2004a) afirma que essa tricotomia compõe os passos no processo de investigação (*inquiry*) do pensamento, que abarca os estados mentais da dúvida e da crença (CP 5.375), compondo o conceito pragmático de significado. Como explicamos no capítulo anterior, para substituir a dúvida pela crença, Peirce elenca quatro métodos possíveis para a investigação: tenacidade, autoridade, apriorístico e científico, cujo objetivo é o estabelecimento da opinião. Nesse caso, os efeitos dos significados são reflexos da experiência colateral, o que justifica uma abordagem comunicacional dos interpretantes. No caso das disputas sígnicas pelo campo informacional do impeachment, veremos como esses significados são gerados pelos processos de criação e ressignificação de *hashtags*.

Para David Savan (1976 citado por SANTAELLA, 2004a), como essas operações acontecem dentro de uma mente interpretadora, a tricotomia do efeito significado seria um desdobramento do interpretante dinâmico. Por esse viés, Colapietro (2014) afirma que essa mente poderia torna-se um *self* por meio da disposição em sentir, agir e aprender. Segundo o autor, é importante frisar a capacidade de aprendizado em detrimento da capacidade de adquirir hábitos, pois isso visibiliza a consciência e unidade do *self* na categoria de terceiridade, sobretudo da mente humana. O *self* então se apresenta como um tipo específico de mente e necessitaria de uma análise mais cuidadosa sobre o processo de produção de significado.

Portanto, na visão de Colapietro (2014), a subjetividade não precisa ser descartada da semiose em detrimento de sua objetividade, especialmente quando analisamos os efeitos do significado do signo. “A semiótica não nos torna cegos à subjetividade; mas revela os sujeitos humanos em seu mais profundo caráter; ou seja, não apenas como usuários de signos, mas também eles próprios como produtos e processos de semiose” (COLAPIETRO, 2014, p. 89-90). De forma peculiar, a mente humana demonstra as capacidades de autoconsciência, autocrítica e autocontrole, ultrapassando a simples divisão entre consciente e inconsciente. Porém, esse *self* não é individual, mas representa um agente comunicativo, que porta uma consciência semiótica. Trata-se de um sujeito histórico, localizado no tempo e no espaço,

abarcando sua pluralidade e mutabilidade de ações. E a criatividade do sujeito é uma resposta à sua imersão em uma multiplicidade de interações e diálogos. Por isso, a mente interpretadora humana, apesar do alto nível de complexidade, também é uma mente dialógica e falível.

O sujeito, em nosso sentido do termo, é um ser profundamente dividido e culturalmente sobredeterminado; e, além disso, um ser histórico e encarnado. Ademais, seja qual for o grau de liberdade e consciência alcançado pelo sujeito, sua vida é essencialmente dramática e seus haveres são radicalmente inseguros. Não podemos entender completamente quaisquer dessas dimensões fundamentais da subjetividade humana, salvo a partir de uma elaborada teoria de processos semióticos (COLAPIETRO, 2014, p. 83-84).

Para Guattari (2012), o conceito de subjetividade tem relação com afeto e permite considerar uma produção maquínica de subjetividade. Assim, existiria uma “constituição de complexos de subjetivação: indivíduo-grupo-máquinas-trocas múltiplas” (GUATTARI, 2012, p. 17). E essa subjetividade maquínica teria caráter coletivo. “Com efeito, o termo ‘coletivo’ deve ser entendido aqui no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo [...], derivando de uma lógica dos afetos mais do que de uma lógica de conjuntos bem circunscritos” (GUATTARI, 2012, p. 19). Natália Cortez (2016) identifica a presença de um *self* híbrido como personificação da mediação entre mentes humanas e não humanas. No contexto das mobilizações sociopolíticas, tal como aqui investigado, o *self* híbrido é percebido por meio da sobreposição das ações de sujeitos, robôs (*bots*)⁹⁹ e ciborgues¹⁰⁰ (*cyborgs*) nos processos de significação.

Segundo o relatório da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP), publicado em 10 de agosto de 2017, vários perfis automatizados influenciaram o debate sociopolítico brasileiro no *Twitter* desde 2014. Eles destacam a utilização de robôs sociais (*social bots*), que atuam nas plataformas online por meio de “contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas” (FGV, 2017, p. 09). Assim, a conta automatizada não age de forma independente, é necessário a utilização de um aplicativo que a controla. Sua capacidade afetiva (secundidade) depende dos algoritmos, que respondem aos

⁹⁹ No ambiente online, são linhas de código de programação que não precisam existir fisicamente. Trata-se de uma entidade que age por uma série de comandos e estímulos.

¹⁰⁰ Agentes híbridos com características orgânicas e artificiais, que revelam o processo de fusão entre humanos e máquinas. Quando buscam imitar o comportamento humano, também podem ser chamados de humanoides.

comandos de um programador (RUEDIGER, 2018)¹⁰¹. A pesquisa aponta que esse tipo de conta chegou a ser responsável por mais de 10% das interações em torno das eleições presidenciais de 2014. Marco Ruediger (2017) também destaca que, durante o impeachment, mais de 20% do debate entre os apoiadores de Dilma Rousseff usaram significativamente esse recurso.

Alguns robôs pretendem apenas desviar a atenção para um determinado tema e, por isso, se preocupam menos com a sua similaridade com um usuário humano do que com a intensidade e a capacidade de modificar o rumo do debate nas redes. Outros mecanismos, contudo, possuem uma série de estratégias para imitar o comportamento humano e, assim, serem reconhecidos como tal tanto por usuários e por sistemas de detecção (FGV, 2017, p. 12).

Para Nöth (2001), podemos eventualmente chamar esses agentes de máquinas semióticas, pois estão envolvidos em processos sígnicos e apresentam graus variados de complexidade. Como um pensamento não está necessariamente ligado a um cérebro (CP 4.551), uma máquina dotada de mente deveria perseguir um propósito semiótico. Assim, “um robô, que aprende de sua própria experiência na sua orientação ambiental e reage por reconstrução de projeto de seu próprio programa com o objetivo de desenvolver sua eficiência futura, não é mais determinista, mas uma máquina semiótica genuína” (NÖTH, 2001, p. 70). Por todas as características descritas, acreditamos que os algoritmos e robôs são máquinas semióticas pela capacidade de aprendizagem e autocorreção, apresentando-se como um tipo peculiar de mente.

Por esse ângulo, tanto a mente humana quanto a mente algorítmica produzem significados ao assumir o lugar lógico do interpretante dinâmico. Os domínios emocional, energético e lógico seriam potentes para a investigação da mediação de *hashtags* sociopolíticas, pois abarcaria os efeitos da representação do signo por meio da experiência colateral (ALZAMORA, 2018a). No segundo capítulo, apresentamos duas classificações distintas para mostrar as gradações de engajamento. A primeira, desenvolvida por Vieira (2013), era baseada no grau de esforço e comprometimento dos participantes. A autora classificou três níveis progressivos e interdependentes: aderência, mobilização e ativismo. Já Carpentier (2015, 2016), na intenção de compreender o conceito de participação midiática, também investiu na divulgação de um modelo triádico de níveis, que abarcou as categorias de acesso, interação e participação. Entretanto, os dois modelos contemplam apenas a ação humana e não consideram os diversos processos de mediação envolvidos.

¹⁰¹ Qualquer pessoa pode desenvolver um robô pessoal, existem ferramentas online disponíveis para a criação do gerenciamento automatizado de contas nas plataformas digitais (RUEDIGER, 2018).

Para dar conta dessas conexões híbridas, entendemos engajamento social como sinônimo de experiência colateral, referenciando o objeto dinâmico por meio de associações sógnicas que tanto podem remeter a instâncias de significação humana quanto algorítmicas. Nessa perspectiva, o engajamento social aparece como a dimensão subjetiva de uma mente interpretadora híbrida. Nesse sentido, o social está relacionado ao potencial performativo das mentes humanas e não humanas (LATOURE, 2012), sobretudo pela tentativa de imitação do comportamento humano na ação de robôs. Voltando ao conceito de Dahlgren (2018b), o engajamento seria uma disposição (primeiridade) que impulsiona (secundidade) a participação (terceiridade). Relacionamos, então, a experiência colateral à disposição que impulsiona o interpretante dinâmico (mente interpretadora) na produção de significados. Por ser um processo criativo, sem perder de vista o objeto representado, o engajamento é capaz de articular as batalhas sógnicas pelos processos de significação e ressignificação de *hashtags*. Mesmo com a persistência do objeto, a experiência colateral revela o dissenso da ordem política (RANCIÈRE, 1996), que abarca as controvérsias geradas pela polarização entre crenças concorrentes. Apesar de Peirce não mencionar as relações de poder, acreditamos que a formação dialógica dos interpretantes intencional e eficiente seja uma forma de considerar essas relações por meio da experiência colateral, uma ação representativa do interpretante que impulsiona a expansão da semióse.

Todavia, não conseguimos enxergar diretamente o engajamento social na semióse, pois trata-se de um aspecto intangível, que remete à dimensão icônica da ação. Precisamos, então, recorrer aos conceitos de interação e participação. O primeiro, como já dito, é o lugar de ocorrência da comunicação, apresentando-se como a forma operacional da mediação em domínio de secundidade. As singularidades da multidão, por exemplo, são moldadas de forma operacional pela interação entre as mentes humanas e não humanas. Dessa forma, a interação é percebida pelo encadeamento entre signos, que são interligados para produzir significados por meio das disputas sógnicas. Já a participação é de fato a significação, refletindo o processo de semióse em seu domínio de terceiridade, por meio dos julgamentos interpretativos. Nessa dimensão semiótica, a semióse pode adquirir contornos de processo político delineado pelo “comum partilhado” (RANCIÈRE, 2005), o qual persegue um propósito inalcançável visando seu aprimoramento lógico. Afinal, a partilha política “dá a ver aquilo que não encontrava um lugar para ser visto e que permite escutar como discurso aquilo que só era percebido como ruído” (RANCIÈRE, 1995, citado por MARQUES, 2014, p. 70).

Para examinar analiticamente o engajamento via *hashtags*, vamos utilizar a tricotomia do efeito significado, pois reflete o resultado da familiaridade prévia com aquilo que

o signo denota na formação de novos interpretantes. Em domínio de primeiridade, o engajamento produz identificação por meio do interpretante emocional. Já em domínio de secundidade, ele resulta em propagação por meio do interpretante energético, marcado pela forte afetividade no encadeamento sígnico. E em domínio de terceiridade, ele alcança visibilidade simbólica por meio do interpretante lógico. Esses três elementos são complementares e podem ser aplicados à percepção híbrida das mentes humanas e não humanas. Tal recurso é potente porque sua inferência reside nos rastros digitais, podendo ser capturados e analisados.

Nesse caso, a teoria dos interpretantes conseguiria aglutinar a complexidade das mediações envolvidas e dissecar a variedade semiótica das ações. Como a lógica transmídia está articulada por meio da ideia de fluxo, sendo esta uma característica essencial da semiose, tomamos a incompletude do interpretante como um parâmetro conceitual para investigar as gradações de engajamento na dinâmica transmídia via experiência colateral. Nesse ponto, a ideia de interpretantes comunicacionais (intencional, eficiente e com-interpretante) será potente para analisarmos o componente de intencionalidade na construção da informação de cada *hashtag*. Esse processo mediador será a base para a construção do mundo narrativo (*storyworld*), revelando o caráter paratextual e transtextual das *hashtags* em estudo. Como estamos falando também de uma lógica de *fandom*, isso garantirá a imersão na narrativa, criando uma perspectiva de jogo dentro da semiose. Por essa razão, precisamos entender a dinâmica desse processo para apresentarmos, no próximo capítulo, a estrutura de análise da semiose do impeachment a partir desses conceitos.

4.3. A gamificação de *hashtags* em multiplataformas

As modalidades analíticas de engajamento via *hashtags* sociopolíticas serão imprescindíveis para compreendermos as disputas em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe, como foi apresentado inicialmente no capítulo anterior. Identificamos uma batalha sígnica na fixação da crença que transformou a construção do mundo narrativo em um jogo multiplataforma por meio do engajamento social (experiência colateral). Como mostramos nas disputas travadas em torno do significado da *hashtag* #VemPraRua (Fig. 29, 30 e 31), seu encadeamento sígnico mostra a presença das duas crenças concorrentes por meio das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe. Essa interação, identificada pelas trajetórias traçadas pelas *hashtags*, demonstra uma espécie de gamificação do processo de semiose pela revelação da ordem política na conformação do dissenso (RANCIÈRE, 1996), que culmina em polarização.

Para Santaella, Nesteriuk e Fava (2018), podemos compreender o jogo como um fenômeno complexo, que ultrapassa as estratégias de engajamento, abrindo para uma experiência metamórfica e interdisciplinar. A gamificação (*gamification*) é o termo lançado “para designar o uso de elementos de jogos (analógicos e digitais) em sistemas e artefatos que tradicionalmente não possuem aspectos ou fins lúdicos” (SANTAELLA; NESTERIUK; FAVA; 2018, p. 10). A gamificação contribui para o processo de imersão dos públicos em rede, pois cria uma forte conexão com o mundo narrativo construído. Delmar Domingues (2018) atribui esse vínculo ao caráter voluntário do jogo, uma atividade que está atribuída a uma motivação intrínseca (força interior do indivíduo). Essa motivação pode estar relacionada à crença, que fortalece a entrega do público em busca de satisfação. “Ao acreditar no que está sendo narrado ou exposto, o público se coloca em um estado de imersão, absorto que está naquele universo ficcional” (DOMINGUES, 2018, p. 12). Quando esse estado é atingido, o jogador anseia pela progressão do jogo por meio de desafios possíveis de serem executados.

Para alimentar esse sistema motivacional, é importante organizar a estrutura do jogo em níveis, pois o sucesso vai depender da experiência do usuário. Entretanto, esse fluxo responde bem ao campo do entretenimento. Domingues (2018) alerta que na gamificação o sentido é inverso. Na tentativa de influenciar o comportamento do usuário, precisamos fazer um movimento para transformar uma qualidade extrínseca (do ambiente) em uma motivação de caráter intrínseco. Para o autor, o objetivo retórico pode ser visto como um componente invasor, por isso é fundamental trazer os elementos de jogo para dentro de sua estrutura. Fabricio Fava (2018) ressalta que há muitas críticas à gamificação, principalmente ao seu mecanismo de estímulo e resposta. Todavia, em sua visão, trata-se de uma prática sistêmica que extrapola a premiação para propor a resolução de problemas, visto que essa experiência contribuiria para a transformação de comportamentos e hábitos.

Nika Mahnič (2014) acredita que a gamificação seja uma importante ferramenta para a politização dos participantes pela possibilidade de transpor os elementos de jogo para o cotidiano. Segundo a autora, a gamificação configura uma expansão da esfera pública, que abre um campo vasto de experimentação social e política. As pessoas se organizam em grupos de acordo com seus interesses em prol da resolução de problemas apresentados no dia a dia. Mahnič ressalta a existência de projetos politicamente orientados e projetos de multidão. O primeiro poderia implicar o erro de tornar-se um espaço ideológico para convencer o público de certas ideias. Já o segundo tenderia a falhar por não ser pensado estrategicamente na lógica de jogo. Contudo, as iniciativas bem-sucedidas teriam em comum a utilização de múltiplos jogadores, abrindo espaço para uma relação de poder maximalista.

Podemos comparar o funcionamento da gamificação ao caminho traçado por Srivastava (2009, 2014) no ativismo transmídia. Conforme abordado, sua proposta passa pela criação de conteúdos acionáveis em múltiplas plataformas para despertar o interesse dos usuários e gerar imersão. A construção do mundo narrativo teria como foco o estabelecimento de quatro níveis: conscientização, envolvimento, ação e mudança. Cada fase dependeria de um tipo específico de conteúdo no intuito de aprofundar a participação do público. Para cumprir essas etapas, Costanza-Chock (2014) menciona a importância das competências midiáticas dos envolvidos na tentativa de mesclar uma série de formatos, linguagens e plataformas. A autora, que acompanhou as mobilizações dos imigrantes latinos nos Estados Unidos, entre 2006 e 2013, acredita que esse processo seja articulado por meio de uma organização transmídia (*transmedia organizing*), sendo uma das vertentes possíveis da lógica transmídia. Segundo Padovani e Nesteriuk (2018), trata-se da coexistência de diferentes processos que abarcam ações institucionais, protestos de rua e conteúdos multiplataforma.

Costanza-Chock (2014) alerta que essa organização transmídia poderia tender à profissionalização excessiva para garantir certo controle das corporações institucionais sobre o sentido da narrativa. Isso poderia, prioritariamente, acontecer em projetos politicamente orientados (MAHNIČ, 2014), que possuem uma intencionalidade clara e objetiva. No caso do impeachment, o projeto de gamificação é regido por uma multidão, que estabelece uma relação conflituosa entre intencionalidades polarizadas. Ele não foi elaborado de acordo com as regras de um jogo, nem estruturado conscientemente em níveis de dificuldade para instigar o engajamento social. Porém, sua dinâmica transmídia permitiu a absorção de uma lógica de jogo na medida em que as *hashtags* foram acionadas dentro da semiose do impeachment, resultando nas disputas sígnicas. Nesse sentido, os jogadores são substituídos pelas mentes interpretadoras, que utilizam o julgamento perceptivo para produzir significação. A recompensa estaria ligada ao propósito da ação do signo, identificado pelo interpretante final na consolidação da verdade. Contudo, esse propósito nunca é alcançado, alimentando a sequência infinita do jogo.

Relacionamos, então, o processo de imersão ao esquema triádico da percepção (CP 5.212), após o percepto atingir os sentidos de uma mente interpretadora e transformar-se em *percipuum*. O impulso interpretativo, no papel lógico do signo-interpretante, é o que garante a vitalidade do jogo a partir da experiência colateral. Acreditamos que se trata de uma lógica recursiva, focada na repetição sígnica por meio da mediação. Porém, essa repetição não é circular, mas remete à uma sequência lógica do processo sígnico, introduzida pela formação do interpretante a partir da operação semiótica de representação. Segundo Gambarato (2005), todo o pensamento de Peirce está calcado na ideia de recursividade, que tem como base uma

orientação triádica. Essa noção garante o aspecto infinito da semiose, sendo o interpretante o terceiro elemento da cadeia sógnica e o primeiro elemento de uma nova cadeia sógnica e, assim, sucessivamente. Por isso, não podemos falar de um ponto de partida original ou de um ponto de chegada da semiose. O que importa é o fluxo de significados, que funciona por meio da experiência colateral. Esse é o mecanismo da gamificação da semiose do impeachment, que visa à produção incessante de novos interpretantes de maneira recursiva, gerando imersão pelos julgamentos interpretativos.

Dentro desse raciocínio, entendemos essa dinâmica a partir das estratégias e táticas para ressignificar a narrativa. Para Michel de Certeau (2012), dentro de um sistema de práticas institucionais, surgem as práticas cotidianas, que reconfiguram as formas de produção ao apresentarem formas de fazer não previstas pelo sistema, visando balancear as relações de poder. São práticas criativas e subversivas, que abrem brechas dentro das regras consolidadas, mesmo que inconscientemente. Isso pode ser notado nas táticas de utilização do muro do impeachment, erguido na Esplanada dos Ministérios em Brasília, conforme mencionado no capítulo anterior. Apesar de ser uma estratégia do governo para separar fisicamente os grupos concorrentes pela ordem policial, seu uso revelou uma série de ações criativas que não estavam previstas inicialmente, como colagem de fotos e mensagens (Fig. 37), instauradas pela ordem política. O muro também foi ressignificado pelo contato imprevisível entre militantes opostos, mostrando que a polarização não é um estado estável e apaziguado (Fig. 38 e 39).

FIGURA 37: cartazes com *hashtags* colados no muro do impeachment.



FONTE: Antonio Cruz (Agência Brasil).

FIGURA 38: muro do impeachment é transformado em quadra de vôlei.



FONTE: (GIMENEZ, 2016).

FIGURA 39: beijo entre militantes contrários no muro do impeachment.



FONTE: (GIMENEZ, 2016).

Assim,

A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios para se manter em si mesma, à distância, numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a tática é movimento “dentro do campo de visão do inimigo”, como dizia von Bullow, e no espaço por ele controlado. [...] Ela opera golpe por golpe, lance por

lance. Aproveita as ‘ocasiões’ e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por um instante. [...] Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia” (CERTEAU, 2012, p. 94-95).

Em contraponto ao conceito de tática, Certeau (2012) relaciona estratégia às características do ambiente padrão, sendo encontradas nas formas tradicionais de poder de um sistema. No entanto, apesar da tática remeter à uma ação não institucionalizada, com viés criativo para romper com as regras impostas, ela só existiria em contrapartida à estratégia, oferecendo um aprimoramento dos modos de fazer. Todavia, como vimos anteriormente, não podemos reduzir essa mistura de estratégias e táticas a uma simples dicotomia entre produtor e consumidor, sobretudo porque estamos partindo do arcabouço teórico-metodológico da semiótica peirceana e de práticas transmidiáticas nas quais figuram prosumidores. Por essa razão, compreendemos as estratégias como ações desempenhadas na tentativa de manutenção da crença, remetendo ao campo da operação semiótica de determinação, que envolve uma dimensão minimalista de poder. As táticas serão os modos recursivos de fazer identificados pela experiência colateral, no levantamento da dúvida, que age em direção à mudança de hábito, instaurando uma relação de poder maximalista. “Essas ‘maneiras de fazer’ criam um jogo mediante a estratificação de funcionamentos diferentes e interferentes” (CERTEAU, 2012, p. 87). Desse modo, a ação tática seria fruto do engajamento social multiplataforma, que atinge os níveis de identificação, propagação e visibilidade por meio da inferência dos interpretantes emocionais, energéticos e lógicos.

As estratégias são, portanto, ações que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem. Elas combinam esses três tipos de lugar e visam dominá-los uns pelos outros. Privilegiam, portanto, as relações espaciais. [...] As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (CERTEAU, 2012, p. 96).

No caso das *hashtags*, a combinação de estratégias e táticas revela seu caráter transtextual, que resulta na imersão narrativa pelos julgamentos perceptivos. Um exemplo disso é a tentativa de dominação dos *trends* das plataformas digitais, que abriga interesses conflitantes

na disputa pelo protagonismo da narrativa. Derek Johnson (2017) ressalta a importância dessas tendências de conversação para a visibilidade das causas ativistas, que muitas vezes se misturam com outros conteúdos industriais de entretenimento, publicidade e promoção. Para o autor, que investiga essa dinâmica no *Facebook*, a atuação dos filtros-bolha pode supervalorizar ou suprimir determinados assuntos em detrimento de outros. Os interesses variados são articulados dentro de um mecanismo de jogo, cuja recompensa é a visibilidade da chegada ao pódio. A ideia de conceber as *hashtags* como transtextos toca, justamente, nessa relação entre estratégias e táticas na intenção de validar um mundo narrativo comum (KURTZ; BOURDAA, 2016).

A listagem dos *trends* no *Facebook* teve início em 2014 e tem por objetivo apresentar as dez principais tendências em subcategorias predeterminadas (JOHNSON, 2017). Seu funcionamento não é baseado no compartilhamento de *hashtags*, mas impacta consideravelmente sua circulação, pois atua no tipo de conteúdo que está sendo mostrado aos usuários. Diferente desse processo, o *Twitter* é uma plataforma que lista suas tendências de conversação pelo ranqueamento de *hashtags*, afirmando seu domínio indicial. Daniel Faltesek (2015) analisa que a plataforma ganhou, ao longo dos anos, o *status* de representar o “tempo real” dos eventos, atualizando os *trends* instantaneamente. Entretanto, para Jean-Louis Weissberg (2004), a noção de “tempo real” é polêmica e vem sendo utilizada, desde 1970, para designar plataformas “cujo tempo de tratamento é compatível com o fenômeno a ser controlado” (WEISSBERG, 2004, p. 126).

Na dinâmica de compartilhamento das redes sociais online, Weissberg (2004) afirma que a instantaneidade deixa de ser o paradigma para dar espaço ao tempo diferido, sem estabelecer relação de simultaneidade com os eventos. Assim, acreditamos que a noção de “tempo real” está vinculada à ideia de interação, redimensionando o espaço de produção e consumo que configura a expansão da temporalidade por meio da mediação sógnica. Segundo Faltesek (2015), à medida que o tempo avança, os *tweets* mais antigos são retirados de cena pelos novos *tweets* no topo da tela. O tempo é relativizado, passando por taxas dramaticamente diferentes, dependendo da quantidade de pessoas que seguem determinado tópico. Por outro lado, o tempo é decisivo para a audiência do *Twitter*, pois rapidamente os *tweets* desaparecem e não estão mais acessíveis. Para acompanhar uma discussão, que se propaga por fóruns *ad hoc*, é necessário estar atento a essas variações de tempo.

Nessa lógica, Poell e van Dijck (2015) alegam que os *trends* já fazem parte da arquitetura do *Twitter*, identificando as “novidades mais recentes” e escalonando os tópicos de tendência por região, cidade ou país. Porém, os autores advertem que os *trends* podem não traduzir diretamente os interesses dos usuários, pois são mediados também pelos processos

algorítmicos. São eles que ordenam a relevância e classificam determinada informação, podendo incluir ou excluir sinais particulares. Nem sempre os tópicos de tendência são determinados pelo volume de *tweets*. Poell e van Dijck demonstram que, habitualmente, o algoritmo se adapta em razão da velocidade de mudança dos termos-chave. Se existe um aumento sistemático em volume que não aponta para um pico claro, raramente esse tópico se mantém no topo. Geralmente, a plataforma do *Twitter* privilegia questões que se propagam por interesses afins de longo prazo.

Os autores também destacam semelhanças na relação dos algoritmos com o *feed* de notícias (FB) do *Facebook*¹⁰² e outras redes sociais online usadas por ativistas. De acordo com Poell e van Dijck, essas plataformas penetram na comunicação pessoal cotidiana, oferecendo uma oportunidade para o compartilhamento de causas sociais, culturais e políticas. No entanto, os interesses que ligam os usuários dispersos nessas redes sociais online geram momentos instantâneos e breves de união em decorrência da afiliação ambiental (ZAPPAVIGNA, 2015). Essa ligação, inevitavelmente, se dissolve quando são conectados algoritmicamente ao próximo tópico de tendências. Percebemos, nesse caso, que a experiência colateral resulta na propagação, inferida pelo interpretante energético, que envolve um esforço na produção de significado. Isso vai ao encontro do desejo comercial das corporações de mídia em manter estrategicamente o engajamento social. Essa apresentação contínua e energética de novos tópicos é o que mantém as plataformas ativas, estimulando o acesso e a interação no intuito de gerar ação contínua.

Além disso, a formação dos *trends* também sofre grande influência da atuação de robôs, sobretudo na ação energética de compartilhamento de conteúdos para colocar alguma *hashtag* no pódio. De acordo com o relatório da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (2017), o uso orquestrado de redes de robôs (*botnets*), muitas vezes, acabam manipulando a agenda pública. Segundo a pesquisa, isso acontece com mais facilidade no *Twitter*, pois sua limitação de caracteres contribui para a imitação da ação humana e sua configuração de privacidade não é tão restritiva quanto a do *Facebook*. É possível marcar usuários nas postagens por meio da utilização do arroba (@), mesmo que esse perfil não esteja conectado à sua rede de amigos. As pessoas também são menos criteriosas quando optam por seguir determinado perfil e “costumam agir de maneira recíproca quando recebem um novo

¹⁰² O *feed* de notícias foi criado em 2006 e funciona como uma rede de apresentação de conteúdos, elencando informações determinadas como relevantes pelos algoritmos (SANGHVI, 2006). Recentemente, em janeiro de 2018, ele sofreu uma mudança de direcionamento, que prioriza a visibilidade de conteúdos relacionados à conversação entre os pares. Ver: <http://bit.ly/2AYI95V>.

seguidor” (FGV, 2017, p. 12). Já no *Facebook*, apenas 20% dos usuários aceitam novos amigos sem conferir a fonte, enquanto 60% checam a existência de amigos em comum para a tomada de decisão. Para entrar nessa dinâmica, os robôs “adicionam um grande número de pessoas ao mesmo tempo e seguem páginas reais de pessoas famosas, além de seguir e serem seguidos por um grande número de robôs, de forma que acabam criando comunidades mistas - que incluem perfis reais e falsos” (FGV, 2017, p. 12). As *hashtags* são utilizadas para mediar os conteúdos postados por essas contas automatizadas, o que reforça nosso argumento em torno do predomínio indicial da plataforma.

Esse robô é capaz de inflar o debate sobre uma *hashtag* mesmo com suas mensagens sem conteúdo. O objetivo deste tipo de conta é criar volume sobre uma temática ou uma pessoa específica. Ao gerar mais volume, o robô provoca uma impressão de que a comunidade online está falando significativamente desse assunto ou sujeito. Estes tipos de perfis são utilizados para aumentar a exposição da imagem de uma pessoa e para desviar a atenção de uma temática para outra (RUEDIGER, 2018, p. 22).

Conforme o relatório da FGV de 2018, a *API* do *Twitter* permite a manipulação completa de todas as ações para execução de uma conta. Sua flexibilidade garante um número frequente de postagens sem restringir o acesso. Apesar de existir uma política contra *spam* (conteúdo indesejável) em seus termos de uso, ele tem sido aplicado apenas para o bloqueio de postagens pornográficas ou *links* maliciosos, que visivelmente causam danos ou colocam em risco os usuários. Em sua cláusula sobre automação de perfis, a plataforma não estabelece regras claras, inclusive permitindo a utilização de aplicativos para a criação de robôs com intenção de monitoramento. Por outro lado, o *Twitter* tem se mostrado solidário no acompanhamento da ação desse tipo de conta, visando impedir abusos dos programadores. Hoje, a plataforma conta com três tipos de perfis: humanos, robôs e ciborgues¹⁰³. Este último combina ações humanas e algorítmicas. Geralmente, são contas controladas por humanos, mas que automatizam algumas ações para atingir um número maior de pessoas.

Isso revela o componente de intencionalidade dirigido à combinação de estratégias e táticas na composição do jogo sociopolítico. Segundo Poell e van Dijck (2018), apesar dos protestos atuais terem um caráter mais horizontal e sem organização aparente, como vimos nos capítulos anteriores, as estruturas formais de liderança ainda estão presentes na construção da

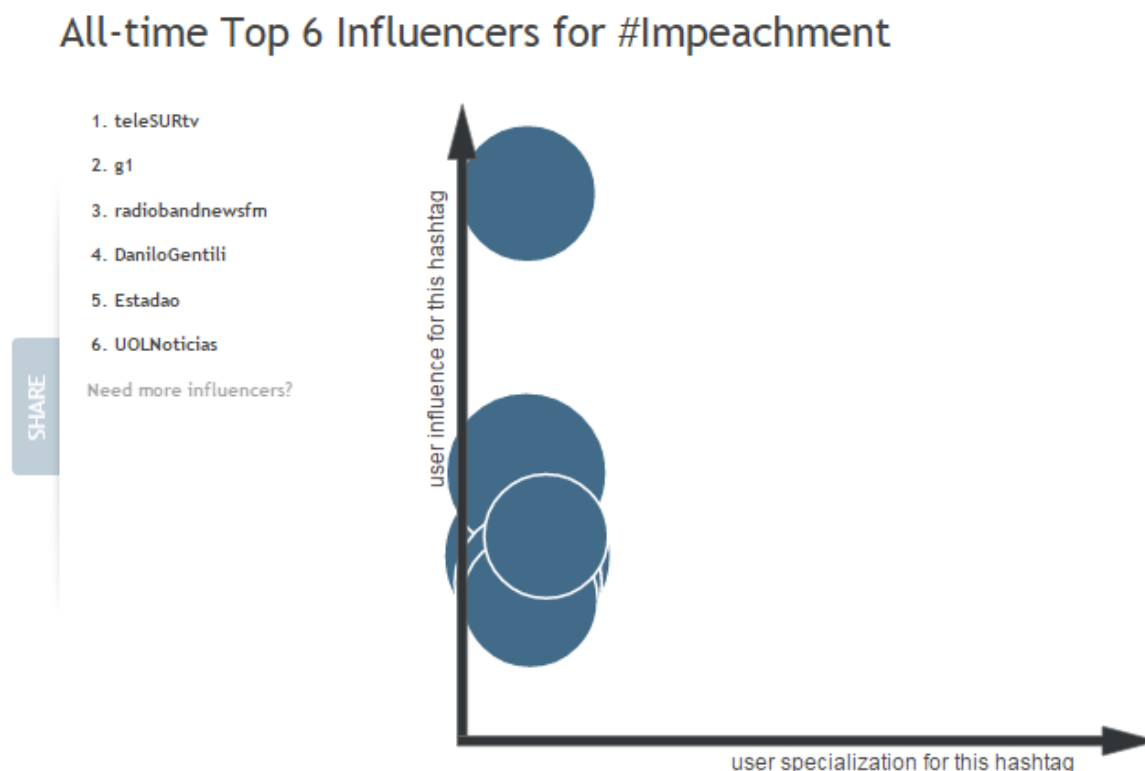
¹⁰³ Os usuários do *Twitter* especulam que a plataforma tenha a prática de tirar dos *trends hashtags* impulsionadas por robôs ou que seguem posicionamentos sociopolíticos distintos da crença sustentada por ela. No material coletado, mapeamos várias menções a isso, porém não encontramos um posicionamento claro da plataforma sobre esse tipo de monitoramento e punição.

narrativa. Mesmo enxergando uma multidão reunida temporariamente em prol de singularidades provisórias, os autores defendem que esse cenário abre espaço para novas formas de hierarquias por meio da presença de “líderes conectivos”. A partir de uma investigação cuidadosa da Primavera Árabe, eles concluíram que pequenos grupos ativistas cumprem as funções tradicionalmente atribuídas aos líderes de movimento social, mesmo que de forma diferenciada. Esses “líderes conectivos” não almejam ser reconhecidos publicamente como líderes, buscando manter a imagem do movimento espontâneo das pessoas. “Tornar os líderes do protesto publicamente visíveis minaria essa narrativa” (POELL; VAN DIJCK, 2018, p. 4, tradução nossa)¹⁰⁴. No Brasil, o surgimento dessas novas lideranças aparece nos coletivos de midiativismo e movimentos ativistas, como o MBL, que influenciaram, estrategicamente, a criação de um número alto de *hashtags*. Em contrapartida, instâncias sindicais, partidos políticos e imprensa tradicional também estiveram organizados dentro dessa estrutura para manipular a construção sógnica do mundo narrativo.

No processo de impeachment, vimos a emergência de várias *hashtags* que buscaram alcançar o topo dos *trends* do *Twitter*. Algumas foram criadas estrategicamente pela imprensa tradicional para a cobertura do evento, como #Impeachment, que apenas indicava a presença do processo de destituição da ex-presidente, compondo a operação semiótica de determinação. Quando identificamos os principais influenciadores no compartilhamento da *hashtag* (Fig. 40)¹⁰⁵, encontramos algumas referências importantes do jornalismo brasileiro, como portal G1, Rádio Band News, Estadão e Uol Notícias. Outras foram criadas por partidos políticos, celebridades e coletivos midiativistas no intuito de espalhar seus posicionamentos sociopolíticos. Essa estratégia foi muito comum, sobretudo nos dias de votação e protestos de rua, para influenciar a opinião pública. Porém, as mais representativas nos *trends* foram as *hashtags* compartilhadas taticamente pela conversação entre os pares nas redes sociais online. Como veremos durante a análise, essa lógica de jogo na disputa pelo ranqueamento dos *trends* contribuiu para a vitalidade das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, por meio das associações sógnicas. Isso transformou a agenda social, sobretudo pelas tentativas recorrentes de ressignificação das *hashtags* que estavam no topo dos *trends*.

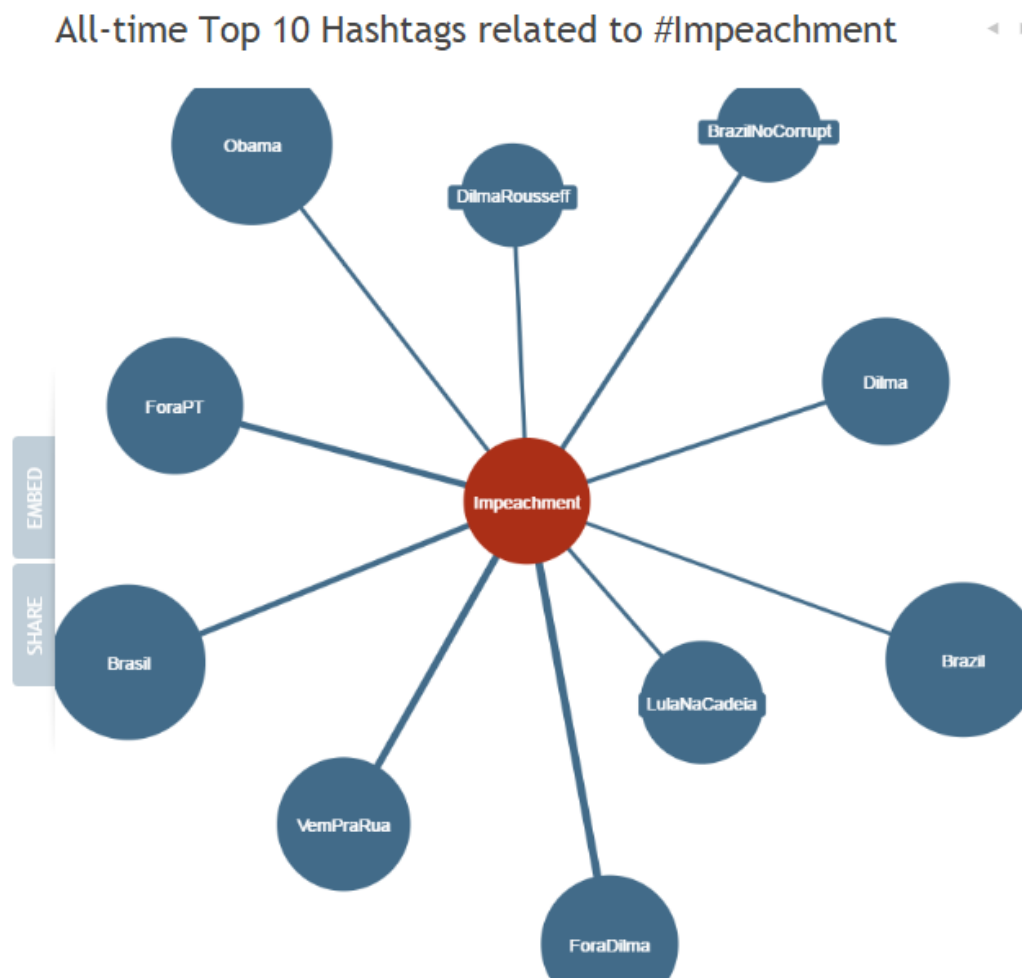
¹⁰⁴ “Making protest leaders publicly visible would undermine this narrative”.

¹⁰⁵ Os círculos azuis mostram a quantidade de *tweets* publicados pelos influenciadores e a relação entre eles. Podemos perceber que existe uma forte conexão entre os perfis G1, Rádio Band News, Danilo Gentili (humorista e ativista), Estadão e Uol Notícias. Em primeiro lugar, de forma isolada, aparece a Telesur, uma rede de televisão multi-estatal com sede na Venezuela, que defende um posicionamento de esquerda.

FIGURA 40: principais influenciadores da *hashtag* #Impeachment em 11/05/2016.

FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

Os *trends*, então, estimulam interfaces múltiplas e fazem parte da textura transmídia (JANSSON, 2013; JANSSON; LINDELL, 2015), como apresentado no segundo capítulo. Pela repetição indicial no *Twitter*, as *hashtags* vão influenciar os *trends* de outras plataformas digitais. Outrossim, para Jacob Groshek e Megan Groshek (2013), isso pressupõe a emergência de uma *Agenda Trending*, que oferece um cenário rico para se pensar nas dinâmicas entre os meios de comunicação tradicionais e as conversações em rede. Por meio de uma análise empírica, os autores demonstram um possível cruzamento entre as agendas tradicionais e de redes sociais online. Apesar das diferenças entre ambas, existe um solo promissor para se pensar nas formas como uma influencia a outra. Os meios tradicionais buscam informações produzidas pela audiência nas redes sociais online, devido ao imediatismo dessas publicações que imprimem a ideia de “tempo real” da comunicação de protesto. Quando olhamos para a rede tecida pela *hashtag* #Impeachment (Fig. 41), percebemos que sua produção de interpretantes está relacionada, predominantemente, ao posicionamento sociopolítico de defesa do impeachment, alterando recursivamente sua produção de sentido inicial pelas táticas dos públicos em rede. Ela também sugere esse encadeamento pela mediação da *hashtag* #VemPraRua, que aparece relacionada no gráfico.

FIGURA 41: relações estabelecidas pela *hashtag* #Impeachment em 11/05/2016.

FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

Em razão disso, existe uma complexidade de elementos relacionais na formação desse jogo sociopolítico que vai dar origem à semiose do impeachment. Acreditamos que esse processo de gamificação, pela ótica da mobilização transmídia, esteja atravessado pelos sete princípios de Jenkins, criados em 2009 e revisados em 2010. Eles se articulam para maximizar o processo de imersão dos públicos em rede, levando em consideração os ambientes online e offline, assim como o caráter híbrido das ações humanas e não humanas. Acreditamos que todos são complementares de alguma forma, mesmo sendo aplicados em diferentes momentos da narrativa. Buscamos relacionar esses princípios à lógica recursiva da semiótica de Peirce, tendo como foco o fluxo de signos, ou seja, a formação de novos interpretantes.

O primeiro princípio abarca as noções de propagabilidade (*spreadability*) e profundidade (*drillability*), mostrando como um conteúdo deve ser fragmentado e distribuído em diversas plataformas. Segundo Jenkins (2009), muitas vezes a narrativa com grande capacidade de expansão e adesão não garante um forte engajamento social em longo prazo.

Essa propagabilidade é inferida pelo interpretante energético, buscando apresentar factualmente sua produção de significado. Por outro lado, a profundidade demanda mais tempo e comprometimento das mentes interpretadoras, sendo inferida pelo interpretante lógico. Os dois casos podem acontecer em uma dinâmica transmídia, visto que a interpretação é decorrente dos interpretantes dinâmicos. Podemos comparar essas articulações entre as *hashtags* imperativas que são criadas para gerar conversação instantânea na rede, alcançando os *trends* das plataformas digitais de modo energético por um curto período, e as *hashtags* indicativas ou significativas, que carregam forte simbologia na demarcação de posicionamentos comuns de modo lógico. Os dois tipos de *hashtags* são combinados pelo processo de associação sígnica, conferindo força à construção do mundo narrativo do impeachment. Como elas são meios de informação que conectam ideias, seu potencial de propagação é garantido pela experiência colateral. Assim,

considerando ‘ideias’ como fenômenos mentais, podemos dizer que fenômenos mentais exibem um dinamismo inerente tal, que tendem, na ausência de qualquer fator de impedimento, a integrações de constante complexidade, a sínteses de constante maior alcance. Em outras palavras, é da própria natureza das ideias se espalharem. ‘Neste espalhamento elas perdem a intensidade e, especialmente, o poder de afetar a outros, mas ganham generalidade e unem-se a outras ideias (COLAPIETRO, 2014, p. 123).

O segundo princípio é de continuidade (*continuity*) versus multiplicidade (*multiplicity*). O primeiro faz menção à manutenção do cânone (*canon*), relativo à narrativa determinante. Já o segundo traz o potencial criativo, que culmina em linhas possíveis de representação. Para Jenkins (2009), a multiplicidade só é possível em respeito ao cânone e à plausibilidade. Como as *hashtags* nasceram no âmbito da multiplicidade, sendo resultado do próprio engajamento social, nem sempre existe a manutenção do cânone, como vimos no caso da *hashtag* #VemPraRua em associação sígnica com #PokemonGo (Fig. 35). Nesse sentido, acreditamos que a continuidade seja definida pela determinação do objeto dinâmico na perseguição de um propósito pelo signo. E a multiplicidade esteja alinhada ao potencial de representação do signo por meio da experiência colateral, prevendo a formação incessante de novos interpretantes. No entanto, mesmo refletindo sua falibilidade, a multiplicidade não pode perder de vista a referência ao objeto, senão a semiose será rompida.

Nesta perspectiva, a continuidade incorpora a multiplicidade pela variabilidade de interpretantes gerados no processo de semiose. A continuidade, portanto, delinea a expansão da narrativa transmídia baseada em referências da história canônica

associada, por experiência colateral, a variações da narrativa impulsionada pela participação cidadã (ALZAMORA, 2018a, p. 441, tradução nossa)¹⁰⁶.

Em terceiro lugar, Jenkins (2009) aponta para a imersão (*immersion*) versus extração (*extractability*), que dizem respeito à mistura entre a narrativa gerada e as experiências cotidianas no ambiente offline. Isso significa que o público é capaz de mergulhar na narrativa, incorporando os micromundos construídos. Essa imersão, que já relacionamos ao processo perceptivo, é garantida pela representação do signo, pelas dimensões icônicas, indiciais e simbólicas. Se pensarmos nas *hashtags*, elas ganham visibilidade por aspectos sógnicos que envolvem empatia, adesão e argumentos lógicos, definidos pela experiência colateral em referência ao objeto. Como representam um posicionamento comum, elas garantem a imersão no micromundo. E a mediação acontece entre a primeiridade (sentimento gerado pela *hashtag*) e a secundidade (rastro físico que a *hashtag* deixa na inscrição narrativa), formando a terceiridade que aponta para um hábito de ação. Elas são, então, extraídas de seu ambiente inicial e passam a ser ressignificadas em outros contextos comunicacionais, sendo parte da texturização do cotidiano quando vigoram em camisetas, cartazes e materiais impressos.

Outro aspecto listado por Jenkins (2009) é a construção do mundo narrativo (*worldbuilding*), visando estimular o “impulso enciclopédico” dos públicos em rede, a fim de dominar todo o conteúdo sobre a narrativa criada (MOLONEY, 2015). Por isso, o autor detalha a importância da construção de mundos complexos, utilizando várias linguagens e mídias. Essa complexidade é visível quando as *hashtags* são transpostas para vários ambientes semióticos, revelando seu caráter paratextual e transtextual na sobreposição de estratégias e táticas. Jenkins adverte que é preciso dominar as práticas comunicacionais e entender bem os ambientes a serem explorados. Nas ruas, as *hashtags* se tornam palavras de ordem por meio do uso social. É nessa transição entre o rastro indicial das redes sociais online e a presença de símbolos na comunicação de rua que determina o grau de detalhamento do mundo criado.

O próximo princípio é o da serialidade (*seriality*), que tem por objetivo transformar a narrativa em fragmentos dispersos em vários sistemas de mídia, que só serão montados e remontados com a ajuda das mentes interpretadoras por meio da associação sógnica. Isso diz respeito à natureza não linear dos conceitos de transmídia e semiose, que coincide com o comportamento das *hashtags*, que se desenvolvem de forma reticular na formação de novos

¹⁰⁶ “In this perspective, continuity incorporates multiplicity by the variability of interpretants generated in the process of semiosis. Continuity, therefore, delineates the expansion of the transmedia storytelling based on references from the canon story associated, by collateral experience, with variations of the narrative driven by citizen participation”.

interpretantes. Por isso, seria inviável conceber apenas a trajetória cronológica de uma *hashtag*, sem relacionar sua rede de interpretantes dinâmicos. Conforme já abordado, o caráter conotativo da *hashtag* é extremamente importante para sua função mediadora a fim de gerar comunicação e cognição. De forma serial, linguagens e comportamentos de mídia vão se misturando nos processos de significação. Quando, por exemplo, a *hashtag* sai do *Twitter* e atravessa outras plataformas e ambientes, ela passa a compor um novo ciclo comunicacional. É nessa conformação de hábitos provisórios de ação que surge a dinâmica transmídia.

Por fim, Jenkins (2009) sinaliza a importância da subjetividade (*subjectivity*) e performance na construção de uma narrativa, princípios ligados à experiência colateral. Ele afirma que devemos criar uma subjetividade em camadas, com mais elementos emocionais, por meio de pontos de vista. Isso garante o envolvimento da audiência, por gerar empatia e energia. Como a formação da crença depende dos interpretantes emocional, energético e lógico (PEIRCE, 2003), a subjetividade híbrida, composta pelas mentes humanas e não humanas, pode ser interessante para estimular os processos de significação. Já no caso da performance, o autor expõe dois tipos de comportamentos para induzir a audiência, revisados no segundo capítulo. O primeiro diz respeito aos atratores culturais (*cultural attractors*), que reuni um grupo que compartilha interesses comuns. Isso é visível na formação dos sistemas de crença das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe pelo estabelecimento de bolhas ideológicas e câmaras de eco. O segundo, que ele chamou de ativadores culturais (*cultural activators*), dão a esse grupo algo para fazer. Podemos observar estratégias, como os *twittaços*¹⁰⁷, que buscam a visibilidade da narrativa por meio dos *trends* das plataformas digitais, sendo ressignificados pelas táticas dos públicos em rede. Nesse caso, o público é convocado para se manifestar por meio da ação sígnica de *hashtags*.

Assim, os sete princípios da lógica transmídia servirão de base para a criação de categorias de análise para compreendermos o fluxo gerado pelas *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe dentro da semiose do impeachment. A partir do aporte teórico-metodológico da semiótica de Peirce, vamos estabelecer alguns parâmetros para analisar o potencial conotativo das *hashtags* na formação de interpretantes pela ação humana e não humana. Ao mesmo tempo, precisamos estar cientes das limitações e potencialidades para o estabelecimento desse estudo de caso, devido à falibilidade da semiose e a incompletude produtiva do

¹⁰⁷ Ação comum entre os grupos ativistas para colocar alguma *hashtag* no topo dos *trends* das plataformas digitais, sobretudo no *Twitter* que possui um domínio indicial, influenciando a agenda pública. A grafia aparece na coleta de dados de três formas distintas: “tuitaço”, “tuittaço” e “twittaço”, remetendo ao termo em inglês e derivações populares em português. Em outras plataformas midiáticas, o recurso também é utilizado, ganhando variações como “Facebookaço” e “Digitaço”.

interpretante. Para isso, no próximo capítulo, vamos percorrer os caminhos metodológicos traçados para coleta e análise de dados, a fim de detalhar os recursos utilizados para levantamento e investigação da hipótese de pesquisa. Nosso exercício será demarcar as categorias analíticas derivadas da construção conceitual da tese para aferir a semiose em estudo.

“Foi apenas como se ele tivesse tirado os óculos, e a miopia mesmo é que o fizesse enxergar. (...) cada vez que a confusão aumentava e ele enxergava pouco, tirava os óculos sob o pretexto de limpá-los e, sem óculos, fitava o interlocutor com uma fixidez reverberada de cego”

(Clarice Lispector)

5. DESAFIOS METODOLÓGICOS NA COLETA E ANÁLISE DE *HASHTAGS*

No capítulo anterior, qualificamos as *hashtags* sociopolíticas como processos sígnicos, capazes de exercer função mediadora. Todavia, para realizar o trabalho de análise, existem alguns desafios que necessitam ser explicitados. Em primeiro lugar, precisamos ter em mente que a semiose não é estática e nem finita, sendo constantemente atualizada por meio da experiência colateral. O potencial analítico do engajamento via *hashtags*, sedimentado pelo viés da teoria dos interpretantes (COLAPIETRO 2004; SANTAELLA, 2004a), revela a complexidade da produção de significados em rede online/offline por meio da lógica recursiva. No caso específico do impeachment, entre outros recortes, isso acontece por meio da gamificação de estratégias e táticas para produzir e disseminar *hashtags* específicas, no intuito de conferir visibilidade às crenças concorrentes para validação da defesa do impeachment e da hipótese do golpe.

Quando analisamos uma *hashtag* sociopolítica resistente ao tempo (ROMERO; MEEDER; KLEINBERG, 2011), percebemos que ela molda uma série de trajetórias reticulares e, por vezes, contraditórias. A realização de uma coleta de dados nessa situação, torna-se problemática pela limitação das *affordances* das plataformas digitais e falta de parâmetros claros e bem definidos das ferramentas disponíveis. Trabalhar com um número elevado de dados é uma experiência desafiadora. Existem muitos trabalhos que contemplam o contexto do *Big Data*¹⁰⁸, sendo uma valiosa fonte de pesquisa para o estudo das ciências humanas e sociais. No campo da Comunicação, um método frequentemente utilizado é a Análise de Redes Sociais (ARS), que tem por objetivo refinar os dados coletados a partir das métricas de rede já utilizadas. Ela se concentra na análise dos nós que emergem da estrutura da rede para responder aos questionamentos realizados (RECUERO, 2017). Entretanto, julgamos que esse método seria insuficiente para elucidar as particularidades de nosso problema de pesquisa, visto que a ARS não contempla os processos de mediação dos signos.

De acordo com Malcolm Parks (2014), é possível distinguir os estudiosos do *Big Data* em duas vertentes. A primeira diz respeito aos entusiastas, que acreditam em uma revolução analítica por meio do processamento de um conjunto grandioso de dados. Podemos conectar essa corrente aos problemas identificados na concepção de uma revolução das redes sociais online, que apontam para uma dimensão tecnológica (SRINIVASAN; FISH, 2017). Para Parks, isso não caracteriza as mudanças fundamentais pelas quais estamos passando, visto que

¹⁰⁸ Segundo Rob Kitchin (2014), a expressão *Big Data* foi utilizada pela primeira vez por John Mashey, em meados da década de 1990, referindo-se à manipulação e análise de um grande volume de dados.

esse processo é muito mais profundo e complexo. Existem promessas e preocupações que devem estar no centro das discussões. No entanto, a facilidade de coletar um número grande de dados pode oferecer novas questões e outras formas para se pensar antigas questões. Isso concede credibilidade a fontes que antes geravam desconfiança no universo científico, como as redes sociais online. Essa abrangência pode ser positiva para examinarmos os eventos sociopolíticos, levantando algumas conexões providas de ações híbridas nos ambientes digitais.

Já a segunda vertente sinaliza que existe uma caixa preta dos algoritmos que é inacessível. Por mais que estejamos familiarizados com sua atuação, o entendimento de suas operações permanece obscuro, podendo ser modificado a qualquer momento por definição e interesse das corporações que regem as regras. Precisamos, então, repensar a validade de suas medições e métricas utilizadas. Um erro comum é considerar que a coleta realizada sempre vai abarcar a totalidade do *corpus* delimitado. A ideia de trabalhar com dados completos acaba gerando uma visão reducionista do fenômeno. Por não conhecer a fundo seus mecanismos de funcionamento, torna-se improvável inferir a quantidade exata dos dados existentes, colocando em questão a representatividade da amostra coletada para a criação de generalizações. Além disso, Parks admite que essas plataformas não foram articuladas para o uso acadêmico, seguindo motivações estritamente comerciais, que seguem uma lógica de mercado.

No terceiro capítulo, identificamos que alguns usuários tendem a compreender o trabalho dos algoritmos de forma objetiva e imparcial (GILLESPIE, 2014). Já outros acreditam que a seleção de conteúdos faça parte de uma teoria da conspiração, agindo de acordo com interesses políticos, econômicos, ideológicos ou religiosos (JURNO, 2016). Na visão de Santaella (2016), esse pensamento é uma simplificação de processos mais amplos e intrincados, pois os algoritmos representam apenas a ponta do *iceberg*. Como os modelos de pesquisa têm sido mediados por dados fragmentados de redes sociais online, contemplando um número grande de dados, queremos compreender como as *hashtags* podem ser analisadas nesse contexto. Como partimos da abordagem teórico-metodológica do pragmatismo e da semiótica de Peirce, almejamos tecer uma análise qualitativa dessas relações (SANTAELLA, 2001), investigando algumas das possíveis trajetórias das *hashtags* em estudo dentro da semiose do impeachment, ainda que marcada por sua natural incompletude.

Assim, analisar a semiose é um trabalho desafiador, porque necessitamos do congelamento de alguns instantes para realizá-la (FALCI; ANDRADE, 2017). E congelar um processo de semiose é romper com suas características essenciais, principalmente porque nosso objetivo é entender como e em que medida essa dinâmica se apresenta como transmidiática. O que significa que precisamos também levar em consideração o fluxo migratório dos públicos

entre plataformas midiáticas (JENKINS, 2012). Desse modo, na intenção de tentar preservar sua dinamicidade, vamos repassar os procedimentos adotados e discorrer sobre as possibilidades para compreender as trajetórias criadas e recriadas pelas *hashtags* em estudo.

5.1. Semiose e transmídia como suporte metodológico

Nosso primeiro desafio metodológico foi estabelecer o diálogo entre a lógica transmídia e a lógica recursiva da semiótica peirceana. Para aproximar as duas teorias, voltamos ao conceito de sistema, apresentado no segundo capítulo, que engloba em sua constituição a presença de subsistemas e supersistemas. Quando caracterizamos transmídia como um supersistema de comunicação (GAMBARATO, 2012), mostramos as conexões que emergem em seu interior e em relação ao ambiente. O movimento entre textualidade horizontal (formada por textos primários em sua estrutura interna) e textualidade vertical (formada pela relação entre textos primários e outras plataformas midiáticas), observado por Kinder (1991), indica a complexidade desse supersistema, que parte de uma dimensão intermídia. Quando esse sistema é aberto (GAMBARATO, 2012), ele permite um processo infinito de significação por meio do engajamento social. Essa abertura revela a presença do componente recursivo, que funciona pela operação semiótica de representação.

Como a dinâmica transmídia é resultado do fluxo de conteúdo que perpassa as plataformas de mídia, Alzamora (2018a) afirma que esse processo diz respeito ao signo e deve ser investigado como um sistema de significação. Por isso, acreditamos que o ponto principal de conexão entre as duas teorias seja a ideia de fluxo, que foi potente para o exame das trajetórias das *hashtags* em estudo, pois ela expõe, recursivamente, a ação de signos-interpretantes gerando signos-interpretantes. Nesse caso, a dinâmica transmídia pode ser tomada como uma ramificação pragmática da semiose na mídia, uma perspectiva que explica a incompletude produtiva do interpretante na conformação de hábitos provisórios de ação (ALZAMORA; GAMBARATO, 2014). Consequentemente, Alzamora (2018a) esclarece que a semiótica peirceana pode contribuir para descrever o aprimoramento pragmático dessa dinâmica e da lógica comunicacional que dela se deriva. Desse modo,

Do ponto de vista da semiótica peirceana, a dinâmica transmídia é um processo sógnico em permanente expansão reticular, que envolve uma diversa proliferação de interpretantes. O potencial interpretativo do signo (interpretante imediato) pode ser entendido na semiótica transmidiática como uma espécie de convite à participação que se tornará um novo signo (interpretante dinâmico) apenas pela ação associativa de signos (experiência colateral), delimitada pela operação semiótica de representação.

Na dinâmica transmídia, a variedade fenomenológica de interpretantes (emocionais, energéticos e lógicos) é traduzida em diferentes formas de representação. (ALZAMORA, 2018a, p. 442, tradução nossa)¹⁰⁹.

Recorremos, então, ao entendimento de Gambarato e Tárzia (2016) sobre os pontos prevaletentes para o desenvolvimento de uma lógica transmídia. Na visão das autoras, três aspectos são fundamentais nessa investigação: multiplataforma (*multiple media platforms*), expansão de conteúdo (*content expansion*) e envolvimento do público (*audience engagement*). O primeiro diz respeito à condição prévia dessa dinâmica, que aponta para o encontro e a justaposição entre plataformas midiáticas para a criação narrativa. Como abordamos no segundo capítulo, Jenkins (2012) e Scolari (2013) afirmam que esse fluxo de conteúdo multiplataforma acompanha o comportamento migratório dos públicos. Ele é medular na composição do mundo narrativo, estabelecendo o contexto e objetivos da produção. Sua articulação acontece em concordância com a ideia dialógica de comunicação de Peirce, que mostra o fluxo de significados pela mediação do signo.

O segundo tange à expansão da narrativa por meio da ramificação de conteúdos em tópicos relacionados. Para Jenkins (2012), esse processo contribui para a dimensão criativa da história, ganhando vitalidade ao longo do tempo. A expansão também é responsável pela visibilidade simbólica da narrativa, principalmente nas redes sociais online e nas dinâmicas de rua, como consequência de hábitos de ação provisórios. Esse aspecto é fundamental para entendermos a incompletude do interpretante por meio da experiência colateral. Já o terceiro ponto, a partir das nossas reflexões, tange às estratégias e táticas para estimular o engajamento social em torno da temática, compreendendo um exame detalhado dos interpretantes dinâmicos e dos efeitos significados. Percebemos, assim, que as três categorias são interdependentes e funcionam dentro de um ciclo de comunicação pela força da mediação dos signos.

5.2. Como traçar a semiose por meio de *hashtags*?

A partir desse cruzamento metodológico, estabelecemos o fluxo da semiose por meio de algumas trajetórias possíveis das *hashtags* em estudo, que operam nas áreas de

¹⁰⁹ “From the point of view of Peircean semiotics, transmedia dynamics is a sign process in permanent reticular expansion, which involves the diverse proliferation of interpretants. The interpretative potential of the sign (immediate interpretant) may be understood in transmedia semiotics as a kind of invitation to participation that will become a new sign (dynamic interpretant) only through the associative action of signs (collateral experience) outlined by the semiotic operation of representation. In transmedia dynamics, the phenomenological variety of interpretants (emotional, energetic, and logical) is translated into different forms of representation”.

controvérsias pela ordem política. Conforme Certeau (2012), quando falamos em trajetória resgatamos a possibilidade de tornar visível o uso e o consumo de bens culturais. Ela reside no campo das táticas, que estão ligadas às circunstâncias e à pertinência que dão ao tempo. “As táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (CERTEAU, 2012, p. 96). Por isso, essa trajetória deveria apontar para uma sucessão diacrônica de pontos percorridos, evocando um movimento temporal que se faz no espaço. Ela não deveria se ater apenas às figuras de tais pontos, a fim de reter um lugar supostamente sincrônico ou acrônico. Quando transformamos a articulação temporal dos lugares em uma sequência espacial de pontos, criamos uma estrutura rígida no lugar daquilo que se comporta como uma operação, ou seja, como uma performance.

Desse modo, para experimentar os desafios propostos, privilegamos as operações que se revelam, parcialmente, por meio de dinâmicas fluidas e fugazes. Acreditamos, então, que a noção de trajetória de Certeau (2012) contribui para evidenciar o fluxo semiótico da dinâmica transmídia do impeachment por meio do encadeamento sígnico. Como vimos no quarto capítulo, as *hashtags* nunca operam sozinhas e sempre se conectam com outras para produzir significado. Essa operação pode funcionar pela criação de uma linha do tempo, mostrando o fluxo sígnico a partir do surgimento de novos signos-interpretantes, extrapolando a figura rígida de uma sequência espacial de pontos para abarcar os processos de mediação.

Segundo Alzamora (2018a, p. 442, tradução nossa)¹¹⁰, “o pragmatismo de Peirce, ou pragmaticismo, enfatiza as noções de historicidade e temporalidade no processo do aprimoramento lógico do significado”, mostrando como a mediação opera na continuidade evolutiva dos hábitos de ação. Para examinar as *hashtags* sociopolíticas em estudo, dentro de uma dimensão diacrônica, inferimos relativamente sua data de surgimento a partir da utilização de ferramentas automatizadas. Como, nesta abordagem, o principal não é a data exata da criação das *hashtags*, mas o contexto em que estão inseridas, essa relativização não trouxe problemas estruturais para a análise. Afinal, segundo Colapietro (2014, p. 53), “apenas dentro de um contexto que um objeto dinâmico de qualquer tipo pode determinar seu signo; assim, a determinação aqui é sempre pelo objeto-em-contexto, o objeto como parte de um campo; e o campo sempre inclui possibilidades, atualizações e disposições”.

Essa linha do tempo permitiu o exame detalhado das principais *hashtags* relacionadas a #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, emergindo as disputas sígnicas pela articulação entre estratégias e táticas. Esse fluxo foi capaz de mostrar os três elementos da lógica

¹¹⁰ “Peirce’s pragmatism, or pragmaticism, emphasizes notions of historicity and temporality in the process of the logical enhancement of meaning”.

transmídia: multiplataforma, expansão e engajamento, a partir da lógica recursiva da semiose. Adicionamos, então, as inferências aos interpretantes emocional, energético e lógico, que são examinados por meio dos rastros deixados pelas mentes interpretadoras, durante os processos de significação, nos ambientes online e offline. Entendemos que “as subdivisões do interpretante definem o curso a ser tomado pelo significado e estão relacionadas às formas de engajamento na semiose, constituindo, assim, especificidades no processo de representação” (ALZAMORA, 2018a, p. 441, tradução nossa)¹¹¹.

Para tornar esse fluxo inteligível e preservar o movimento dessas trajetórias, criamos um diagrama visual com foco no potencial de mediação das *hashtags*, a partir dos estudos de visualização de signos (GAMBARATO, 2005; FARIAS; QUEIROZ, 2017). Segundo Peirce (CP 4.571, tradução nossa¹¹²), “o raciocínio diagramático é o único raciocínio realmente fértil”, pois sempre formamos na imaginação algum tipo de representação diagramática dos fatos, sugerindo uma hipótese a ser investigada. De acordo com Priscila Farias e João Queiroz (2017), dentro da semiótica peirceana, o diagrama surge como uma associação de elementos que pode ser vista por meio de relações internas. Ele se apresenta como um ícone atualizado (hipoícone), que estabelece semelhanças entre as partes de seu objeto, indicando relações inteligíveis (CP 2.277). Nos diagramas visuais, Peirce defende sua composição geométrica, mostrando as relações espaciais familiares que representam as relações firmadas nas premissas. “Para testar isso, vários experimentos são feitos no diagrama, que é alterado de várias maneiras” (CP 2.778, tradução nossa¹¹³).

As primeiras representações diagramáticas elaboradas para demonstrar as relações triádicas do signo (objeto, representâmen e interpretante) foram bidimensionais, quando as três funções aparecem conectadas por meio da figura geométrica do triângulo (Fig. 42). De acordo com Gambarato (2005), esse modelo foi alvo de críticas por não estabelecer uma relação triádica genuína, ressaltando as relações entre pares. Entretanto, outras variações foram criadas a fim de demonstrar a capacidade representativa do signo, como o tripé semiótico (Fig. 43). Ele demonstra ser mais efetivo por abarcar uma bifurcação entre as categorias (GAMBARATO, 2005). Outro modelo foi baseado no enlace borromeano, dando origem a um ponto central que revela um intervalo comum entre as categorias (Fig. 44). Trata-se de um modelo matemático que apresenta três círculos topológicos interligados, que não podem ser desatados pela ameaça

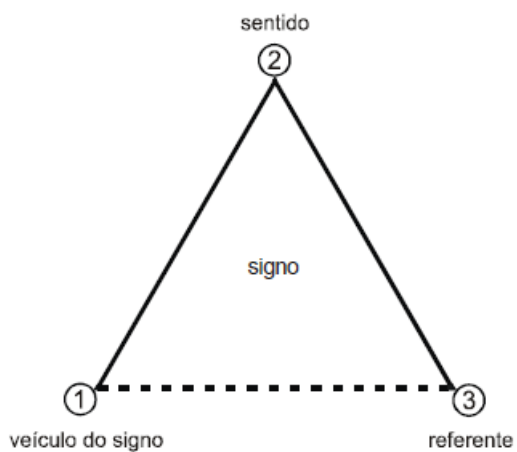
¹¹¹ “The subdivisions of the interpretant define the course to be taken by meaning and are related to the forms of engagement in semiosis, thus constituting specificities in the representation process”

¹¹² “Diagrammatic reasoning is the only really fertile reasoning”.

¹¹³ “In order to test this, various experiments are made upon the diagram, which is changed in various ways”.

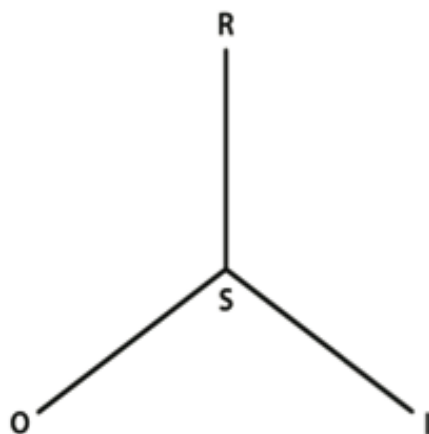
de desfazer-se. Para Gambarato (2005), ele traz uma potencialidade interessante por interligar todos os elementos de forma simultânea.

FIGURA 42: triângulo semiótico bidimensional.



FONTE: (GAMBARATO, 2005).

FIGURA 43: tripé semiótico bidimensional.



FONTE: (FARIAS; QUEIROZ, 2017).

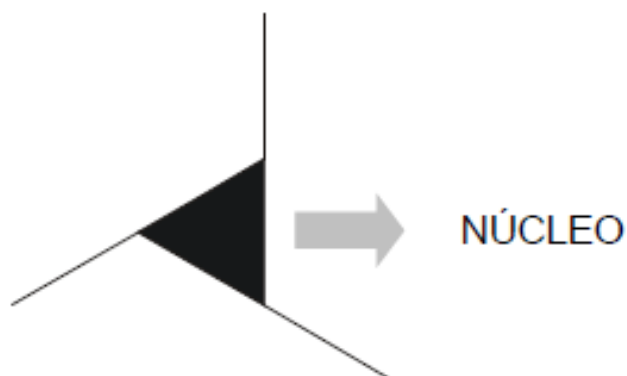
FIGURA 44: modelo sígnico inspirado pelo enlace borromeano.



FONTE: (FARIAS; QUEIROZ, 2017).

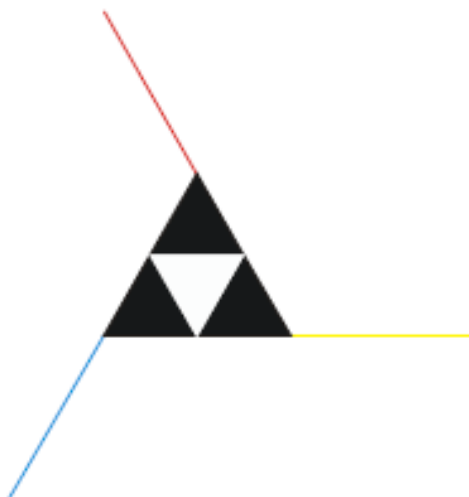
Segundo Floyd Merrell (2017), o ponto mediano instiga uma investigação detalhada sobre a tríade sgnica, que aponta para sua função mediadora. Ele “não é um recipiente, nem  um conjunto vazio, \emptyset . É nada mais do que nada, ausência, vacuidade. [...] No entanto, é a fonte capaz de dar origem a qualquer signo possível, a tudo o que se tornou, poderia e pode tornar-se signo” (MERRELL, 2017, p. 8). Em direção a isso, ainda no aspecto bidimensional, Gambarato (2005) apresenta uma variação do triângulo equilátero com arestas estendidas (Fig. 45). Nesse caso, ele se torna o ponto mediano, que consegue conectar os três elementos. A autora também apresenta o Triângulo de Sierpinski (Fig. 46) que, quando atravessado pela perspectiva tridimensional, consegue criar inter-relações dinâmicas e fluidas por meio do aspecto fractal do signo, que abarca a lógica recursiva da semiose. Isso acontece porque o Tetraedro de Sierpinski permite revelar os signos escondidos dentro de signos, formando uma cadeia em constante expansão (Fig. 47).

FIGURA 45: unidade básica bidimensional do signo.



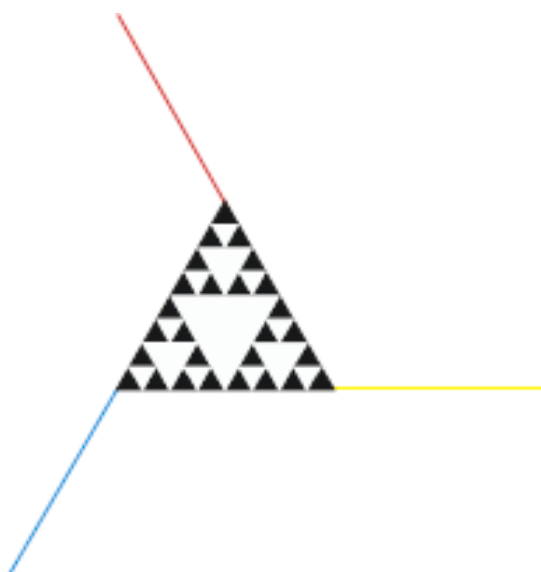
FONTE: (GAMBARATO, 2005).

FIGURA 46: Triângulo de Sierpinski bidimensional.



FONTE: (GAMBARATO, 2005).

FIGURA 47: Tetraedro de Sierpinski planificado.



FONTE: (GAMBARATO, 2005).

Assim, o ponto mediano pode revelar a vagueza da própria linguagem. De acordo com Santaella (2018a), a vagueza pode surgir da indeterminação de nossas crenças e hábitos e da própria mutabilidade do real por meio dos processos interpretativos. Para a autora, cessar a vagueza significaria romper com o terreno da vida dos signos, relativo à experiência colateral. Por isso, apesar de existir uma relação objetiva na composição sígnica, a vagueza é sempre inerente à semiótica. Como nossa intenção é focalizar as trajetórias das *hashtags* enquanto processos sígnicos na formação de novos interpretantes, tendo consciência de sua incompletude produtiva, acreditamos que o modelo de Sierpinski, com arestas estendidas (GAMBARATO, 2005), seja suficiente para demonstrar o fluxo semiótico. Porém, antes de apresentar detalhadamente nossa estrutura analítica, vamos primeiro mostrar o caminho traçado para a determinação do *corpus* de pesquisa e levantamento de dados, compondo o campo das inferências hipotéticas (abdução). Isso vai contribuir para elucidar os meios utilizados para análise das operações sígnicas das *hashtags*.

5.3. Avaliação do contexto midiático do impeachment: definição do *corpus*

Seguimos então a resolução de Peirce (CP 5.590) para articular nossos argumentos a partir da reunião de elementos narrativos, visando a construção de uma crença científica que possa validar a hipótese lançada inicialmente. Em sua visão, “o objetivo do raciocínio é descobrir, a partir da consideração daquilo que já sabemos, alguma coisa que não conhecemos”

(CP 5.365, tradução nossa)¹¹⁴. Para isso, nosso primeiro exercício foi recriar o panorama do impeachment por meio do monitoramento midiático realizado entre abril e agosto de 2016. Um movimento essencial para explicitar o processo de polarização sociopolítico por meio das *hashtags* estudadas. Nossa proposta foi utilizar os métodos científicos, descritos por Peirce (CP 2.96), para construir o raciocínio deste trabalho, servindo como lógica de argumentação para a análise posterior. Iniciamos, então, com o método de abdução (inferência hipotética), sendo considerado bem articulado quando sua verificação é possível. Como resultado, a hipótese inicial contribuiu para instituir uma crença, fixada pela regularidade de ação, ou seja, pelo hábito. Isso significa que “a abdução consiste em estudar os fatos e inventar uma teoria para explicá-los” (PEIRCE, 1974, p. 41), mesmo sabendo que as hipóteses estão sujeitas à falibilidade, podendo indicar um processo de revisão de crença. Nesse sentido, os métodos de dedução e indução foram acionados, fornecendo indícios para a verificação da hipótese.

Mais do que dar privilégio a algum dos tipos de raciocínio, Peirce propõe o encadeamento deles, de acordo com a seguinte ordem. Primeiramente, devemos partir de uma hipótese, que é sempre falível, mas que é uma aposta racional para a resolução do problema que se apresenta. Depois, devemos deduzir as consequências da adoção daquela hipótese, por exemplo, fazendo determinadas predições. Finalmente, devemos fazer o processo de indução, tomando ‘amostras’ justas e verificando se elas corroboram ou não as predições (KINOCHI, 2008, p. 27).

Por esse ângulo, o primeiro passo realizado foi o levantamento de dados, que surgiram por meio de pesquisa exploratória, criando um levantamento de referências sobre a temática do impeachment (GIL, 2008). De forma bibliográfica, identificamos pesquisas que contemplam a discussão sobre o cenário político brasileiro por meio do *Google Acadêmico*, analisando principalmente o uso de redes sociais online para dar visibilidade aos protestos de rua. De forma documental, criamos um banco de dados com notícias compartilhadas pela imprensa tradicional e pela imprensa alternativa (fruto de iniciativas midiativistas) na Internet. Os jornais contemplados foram Folha de São Paulo, Estadão, Uol Notícias e portal G1. Os grupos de mídia livre escolhidos foram Mídia Ninja e Jornalistas Livres. O critério de adoção desses veículos levou em consideração a atividade nas redes sociais online, abarcando aqueles que se destacaram em números de seguidores no *Facebook* e no *Twitter*, em 2016. Essa pesquisa foi essencial para o trabalho de imersão na temática, traçando uma linha do tempo dos principais

¹¹⁴ “The object of reasoning is to find out, from the consideration of what we already know, something else which we do not know”

acontecimentos. “O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 2008, p. 27).

Ao mesmo tempo, também optamos pelo método de observação simples dos protestos de rua, que ocorreram nos dias 13 de março, 17 de abril e 31 de julho de 2016, em Belo Horizonte. O método já havia sido empregado durante as mobilizações de 2013, nos dias 6, 7, 11 e 13 de junho, e nas mobilizações dos dias 15 de março, 12 de abril, 16 de agosto e 13 de dezembro de 2015. Segundo Antonio Carlos Gil (2008), a observação simples tem por objetivo manter o pesquisador alheio à comunidade, a fim de acompanhar de maneira espontânea a repercussão dos fatos. Sua adoção foi importante para revelar os primeiros dados sobre os sujeitos participantes, o cenário construído e o comportamento social. Foi por meio desse primeiro movimento que identificamos a utilização de *hashtags* fora dos ambientes midiáticos de monitoramento em 2013, vigorando em faixas, camisetas, cartazes e materiais impressos (Fig. 1). Durante o impeachment, confirmamos essa tendência nas mobilizações de rua e nas fotografias compartilhadas nas redes sociais online pelos usuários (Fig. 28).

A observação simples tem caráter informal e não planejado, mas oferece uma boa base de dados para compreensão do contexto inserido. Para Gil (2008), seu principal benefício é favorecer a criação de hipóteses, trazendo elementos para a definição do problema de pesquisa. O método também oferece limitações, estando condicionado à memória do pesquisador, mesmo com a utilização de registros fotográficos. Entretanto, com base nas prerrogativas peirceanas, a subjetividade do observador também é incorporada enquanto experiência (experimento), remetendo ao campo da imaginação¹¹⁵. Essa contaminação faz parte da lógica de abdução, visto que a hipótese será colocada à prova posteriormente. Trata-se de uma lógica, ao mesmo tempo, instintiva e racional, sendo “resultado das conjecturas produzidas por nossa razão criativa” (SANTAELLA, 2001, p. 120). A observação simples é apenas “dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público, ou que pelo menos não se situem estreitamente no âmbito das condutas privadas. É, pois, muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social” (GIL, 2018, p. 102).

Para trazer dados mais estruturados para o processo, também realizamos uma observação sistemática da conversação gerada por meio de *hashtags* nas redes sociais online, nos dias 17 e 18 de abril, 11 e 12 de maio e 25 a 31 de agosto. Segundo Gil (2008), esse método visa à organização do trabalho do pesquisador, ocorrendo em situações de campo ou laboratório. Ele se caracteriza como um experimento planejado, definindo parâmetros para a

¹¹⁵ Martino e Marques (2018) reconhecem que a produção de conhecimento passa pela subjetividade, sendo uma condição fundamental da pesquisa acadêmica.

descrição dos fenômenos. Nossa primeira ação foi encontrar ferramentas de monitoramento online gratuitas para determinar um plano de observação nos dias estipulados e gerar registros para armazenamento e organização de informações. Voltamos, então, aos objetivos e problema traçados na pesquisa para conduzir os processos de observação.

Determinamos, inicialmente, que esse monitoramento seria realizado no *Twitter*, plataforma classificada como um *microblogging*, que incentiva a conversação rápida e resumida em torno do que está acontecendo no momento (RECUERO, 2008). Segundo Fiamma Zarife (2017), diretora geral do *Twitter* no Brasil, o país foi responsável pelo terceiro maior crescimento da plataforma em número de usuários em 2016, apresentando um aumento de 30% da receita. Seu funcionamento absorve a função de segunda tela, agindo em convergência com outras plataformas tradicionais, especialmente a televisão, escolhida para transmitir as sessões de votação do impeachment na Câmara e no Senado.

Além disso, conforme mostrado no segundo capítulo, o *Twitter* absorve grande parte da conversação política, justamente por instituir fóruns de discussão *ad hoc* em razão da afiliação ambiental (COSTA-MOURA, 2014; BRUNS; BURGUESS, 2015; ZAPPAVIGNA, 2015), tendo as *hashtags* como marcadores contextuais. Segundo Recuero, Zago e Soares (2017), outro benefício trazido pela plataforma é que os perfis de usuários, geralmente, são abertos publicamente, cooperando para que a informação circule de modo mais livre. Isso é reforçado, empiricamente, pelos critérios de organização do próprio *Twitter*. Os autores acreditam que seja uma plataforma menos afetada pelo sistema de filtragem dos algoritmos, quando comparado com outras redes sociais online, como no caso do *Facebook*.

Após a definição da plataforma, buscamos ferramentas que seriam úteis na observação sistemática das principais *hashtags* em torno do tema do impeachment. Utilizamos, então, os sites de monitoramento *Hashtagify.Me*, *RiteTag*, *KeyHole*, *SocioViz* e *Hashtags.org* para análise prévia dessa movimentação no *Twitter*, além de relatórios de pesquisas realizadas por outras instituições. Essas ferramentas foram capazes de mostrar a relação entre *hashtags*, os usuários que mais influenciaram seu compartilhamento e dados demográficos. Para mapear as primeiras *hashtags* utilizadas na busca, voltamos à pesquisa exploratória a fim de listar algumas *hashtags* utilizadas pela imprensa e pelos grupos de midiativismo. Também acompanhamos os *trends* do *Twitter* e relacionamos as *hashtags* com maior visibilidade nos dias de votação. A partir disso, conseguimos mapear outras *hashtags* relacionadas de relevância, sendo mostradas pelo monitoramento inicial. Com isso, construímos uma base sólida de investigação na composição do *corpus* para observação sistemática.

No período que antecedeu o protesto de 13 de março de 2016, entre os dias quatro e 11, Malini (2016d) analisou a conversação gerada em torno de Dilma Rousseff no *Twitter*. Foram coletados no total 160.784 *tweets*, compartilhados por 26.799 usuários. Grande parte desses comentários era de apoio às mobilizações de rua, tendo como palavra-chave “Fora Dilma”. Apenas 5% eram simpatizantes do governo federal, abarcando as palavras-chave “manifestação”, “impeachment” e “Lula”. A palavra “golpe” ainda aparecia timidamente na narrativa. Isso demonstra que a multidão favorável à destituição estava mais coesa em seus argumentos, tendo a *hashtag* #ForaDilma como principal. Todavia, durante as fases do julgamento, foi possível detectar um aumento significativo das *hashtags* relacionadas à hipótese do golpe, além do surgimento de *hashtags* específicas para cada etapa do processo.

O relatório da Fundação Getúlio Vargas (2017) também apresentou a coleta de 826.493 *tweets* relativos à temática do impeachment durante as 24h do dia 13 de março. Pelo menos 10% da interação foi motivada pelo impulsionamento de robôs. Eles identificaram que 21,43% do conteúdo a favor de Dilma Rousseff e 16,61% das postagens contra a ex-presidente foram *retweets* (RTs)¹¹⁶ originados por contas automatizadas. No segundo relatório (RUEDIGER, 2018), a análise do movimento pró-impeachment identificou 5.822 robôs sociais, dentro de um montante de 383.469 contas analisadas. Apesar de ser um número menor, esses perfis híbridos contribuíram para intensificar a polarização entre crenças concorrentes.

Entre os dias 10 e 16/04, Malini (2016c) realizou, novamente, uma análise de 1.027.561 *tweets* com o termo impeachment. Desse montante, 582.999 foram *retweets* (RTs) e 159.062 foram referentes aos usuários únicos que publicaram em português. Por meio de um grafo (Fig. 48), ele separou os posicionamentos comuns, explicitando os principais perfis responsáveis pelos conteúdos propagados. O que chamou a atenção do pesquisador foi a quantidade de *bots*, identificados por meio da baixa atividade comunicacional com outros usuários, chegando a 10 mil perfis, um aumento em relação ao mês anterior (RUEDIGER, 2018). A automatização da área amarela (favoráveis ao impeachment) foi quase três vezes maior que a área vermelha (contrários à destituição). Isso significa que pelo menos 5% da amostra está relacionada à ação automatizada, aproveitando o funcionamento da plataforma para conseguir visibilidade. Ele afirma que a aproximação das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaCunha¹¹⁷ fortaleceu os protestos de apoio à Dilma. Isso porque muitas pessoas que estavam neutras aderiram às mobilizações contra o Deputado Federal do PMDB, réu em três

¹¹⁶ *Tweets* que foram compartilhados por outras pessoas, aumentando o alcance da publicação.

¹¹⁷ Referente a Eduardo Cunha, Deputado Federal pelo PMDB de 2003 a setembro de 2016, quando teve seu mandato cassado.

artísticos, universitários e movimentos sociais, que passaram a propagar informações sobre o tema, como veremos com profundidade no capítulo de análise.

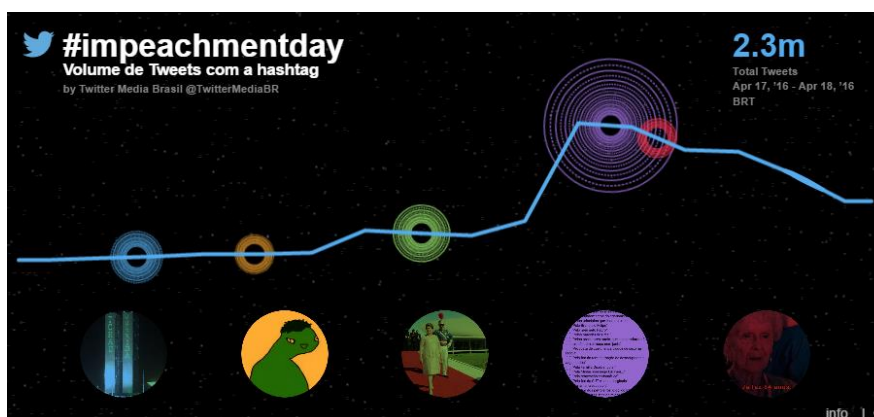
No dia 17 de abril, data da votação da abertura do impeachment na Câmara dos Deputados, notamos a presença da *hashtag* #ImpeachmentDay nos *trends* do *Twitter* (ALZAMORA; ANDRADE; SILVA, 2017), tendo alcance mundial das 13h às 23h (Fig. 49). É possível notar um forte compartilhamento da *hashtag*, tendo atingido seu ápice no período noturno, durante os votos dos parlamentares (Fig. 50). Seu uso esteve ancorado nos protestos de rua que ocorreram durante o dia, movimentando 2,3 milhões de publicações. Segundo Margot Pavan e João Rosa (2016), houve também uma associação da *hashtag* com os nomes dos deputados durante a contagem dos votos, comprovando a função de segunda tela do *Twitter*.

FIGURA 49: *trends* mundiais do *Twitter* às 15h do dia 17/04/2016.

| 1 hour ago | 2 hours ago |
|----------------------------|----------------------------|
| #ImpeachmentDay | #BbPilipinas2016 |
| #BbPilipinas2016 | #ImpeachmentDay |
| #SuperStar | Leicester |
| #YoutubersNoPassaOuRepassa | #lluviasantiago |
| #lluviasantiago | براءة_محمد_نور_من_المنشطات |
| Leicester | #BuyLetMeLoveYouOniTunes |
| Eduardo Cunha | Axl Rose |
| Wenger | #YoutubersNoPassaOuRepassa |
| Ian Veneracion | الهلالي_دور_تموند |
| Fernanda Lima | #FelizDomingo |

FONTE: captura de tela da plataforma *Trends24* (<http://trends24.in/>).

FIGURA 50: gráfico de audiência da *hashtag* #ImpeachmentDay.



FONTE: (PAVAN; ROSA, 2016).

Segundo informações divulgadas pela empresa *Sprinklr* (2016), por meio da ferramenta *Scup*, foram 2.255 milhões de publicações sobre o assunto naquele dia, abrangendo o *Twitter* e o *Instagram*. 15% das menções foram coletadas pela empresa às 18h, horário de início da votação. As *hashtags* com melhor performance, depois de #ImpeachmentDay, foram #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe (com e sem sinal gráfico). No *Instagram*, 60% das publicações foram favoráveis ao impeachment e, no *Twitter*, 85% foram contrárias, o que mostra uma especificidade de uso das plataformas midiáticas, contemplando nichos distintos. Na média, a análise concluiu que 77% dos usuários eram solidários ao governo da ex-presidente. A personalidade mais citada, com 69% das publicações, foi Dilma Rousseff. Porém, outros nomes também se destacaram, como Temer, Lula, Jair Bolsonaro¹¹⁸ e Sérgio Moro. Os partidos políticos mais mencionados foram PT, com 48%, e PMDB, com 46%. O primeiro diz respeito à filiação da ex-presidente. Durante todo o processo de impeachment, a insatisfação popular mostrou uma forte conexão entre Dilma, PT e Lula. Já o segundo, aponta para o partido do então vice-presidente Michel Temer, que assumiria como interino após a decisão no Senado.

Para acompanhar os desdobramentos da primeira etapa de votação do impeachment, optamos por manter o monitoramento das *hashtags* indicadas no dia 18 de abril. Acompanhamos, então, o surgimento da *hashtag* #ALutaComeçou, que vigorou nos *trends* do *Twitter* a partir das 10h. Ela alcançou visibilidade mundial, porém sua ação foi dissipada duas horas depois. Todavia, apesar do curto período de força, a *hashtag* serviu para intensificar as discussões em torno de #NaoVaiTerGolpe. Ela foi acionada também em outros momentos de votação, sendo estratégica para o impulsionamento rápido da temática. Sua atividade nos dias 11 e 12 de maio, data da votação da abertura do impeachment no Senado, foi expressiva, mas não chegou aos *trends* das plataformas digitais.

No primeiro dia de votação no Senado, no início da manhã, a *hashtag* com maior visibilidade era #AnulaTeori, fazendo menção ao ministro Teori Zavascki, do Supremo Tribunal Federal (STF), que poderia anular a votação. Como o pedido foi recusado, a *hashtag* deixou de ser utilizada rapidamente. Entre 9h e 18h30, a *hashtag* mais compartilhada, alcançando visibilidade mundial nos *trends* do *Twitter*, foi #TchauQueridaDay. Ela gerou força para a propagação de #ForaDilma, aumentando o número de tópicos relacionados. Outras *hashtags* que também entraram no *ranking* foram #ByeDemocracyDay, #GolpistasDay e #SeEuFosseADilma. Às 13h, #GolpeDay também entrou nos *trends*, mas apenas vigorou por cerca de uma hora. Às 17h30, três dessas *hashtags* ocuparam o topo de compartilhamento no

¹¹⁸ Bolsonaro atuava como deputado federal pelo Partido Progressista (PP) em 2016.

Twitter brasileiro (Fig. 52) e todas desapareceram antes das 23h. Resolvemos manter então o monitoramento das mesmas *hashtags* identificadas no dia 17/04, acrescentando outras que surgiram a partir da relação com aquelas que alcançaram os *trends*: #TchauMaldita, #TemerPresidente, #FicaQuerida, #OcupaSenado (utilizada pelos dois lados), #BrasilPelaDemocracia, #NãoPassarão, #OcupaTudoContraOGolpe, #BrazilNoCorrupt, #DilmaBandida, #ImpeachmentJa, #GolpeNão, #DevolveRenan, #UnidosComBrasil e #ForçaQuerida.

FIGURA 52: *trends* do *Twitter* Brasil às 18h30 do dia 11/05/2016.

| 1 hour ago |
|--------------------|
| #TchauQueridaDay |
| #ByeDemocracyDay |
| #SeEuFosseADilma |
| #BeSomebodyTrailer |
| #CalaBocaE |
| Hazard |
| O Instagram |
| Romário |
| Sunderland |
| Louis e Danielle |

FONTE: captura de tela da plataforma *Trends Brazil* (<http://trends24.in/brazil/>).

O maior compartilhamento de *hashtags* ocorreu durante os discursos. Entre os 77 senadores que estavam presentes, 71 se inscreveram para discursar antes do voto. 50 falaram a favor do impeachment, 20 contra e 1 ficou indefinido. O professor Marcos Ramon, coordenador do Grupo de Pesquisa Interface, vinculado ao Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Filosofia e Cultura IFB/CNPq, do Instituto Federal de Brasília (IFB), coletou as falas dos senadores disponibilizadas no portal G1 (2016c) e teceu uma análise de seu conteúdo (Fig. 53). Apesar de não conquistar um espaço tão significativo quanto as palavras referentes a “presidente”, “a favor”, “impeachment”, “contra”, “não” e “processo”, o termo “golpe” se mostrou fortalecido no discurso de alguns políticos, principalmente da ala do PT e partidos associados. No entanto, o termo não apareceu apenas no discurso dos apoiadores à ex-presidente, mas também foi pauta da fala de alguns parlamentares a favor da destituição, defendendo o processo como legítimo. É o caso do senador Paulo Bauer do PSDB/SC, que afirmou: “impeachment não é golpe, é assunto constitucional, é assunto legal. Por isso ele está seguindo seu trâmite e nós estamos

#VomitaBrasil, #CorrupçãoVenceu, #MídiaGolpista, #TemerJamais, #Vomitaço, #AdiosDilmaFueraMaduro (referente ao governo da Venezuela), #SegueALuta, #NãoVaiTerFoto (usada exclusivamente pelo Mídia Ninja), #Temer e #Dilma. No dia 13, sexta-feira, após a consolidação do governo interino, surgiu também a *hashtag* #SextaFeiraTemer nos *trends*, uma paródia às superstições criadas em razão da sexta-feira 13, dia de azar.

A última etapa do processo de impeachment ocorreu entre os dias 25 e 31 de agosto. No primeiro dia de votação destacaram-se os *tweets* publicados pelos meios de comunicação, utilizando a *hashtag* #Impeachment, que entrou nos *trends* mundiais às 12h, seguindo sem picos de novos termos até 28/08. Já no dia 29/08, data do depoimento de Dilma Rousseff, a *hashtag* mais compartilhada foi #PelaDemocracia, conquistando o primeiro lugar nos *trends* mundiais às 12h. Por meio da ferramenta de busca avançada do *Twitter*, conseguimos inferir que a *hashtag* foi muito disseminada estrategicamente pelo próprio perfil oficial da ex-presidente (@dilmabr), como podemos notar na figura 54. A *hashtag* também foi muito mencionada por representantes do PT e grupos de midiativismo, como Mídia Ninja.

FIGURA 54: *hashtag* #PelaDemocracia nos *tweets* compartilhados por @dilmabr.

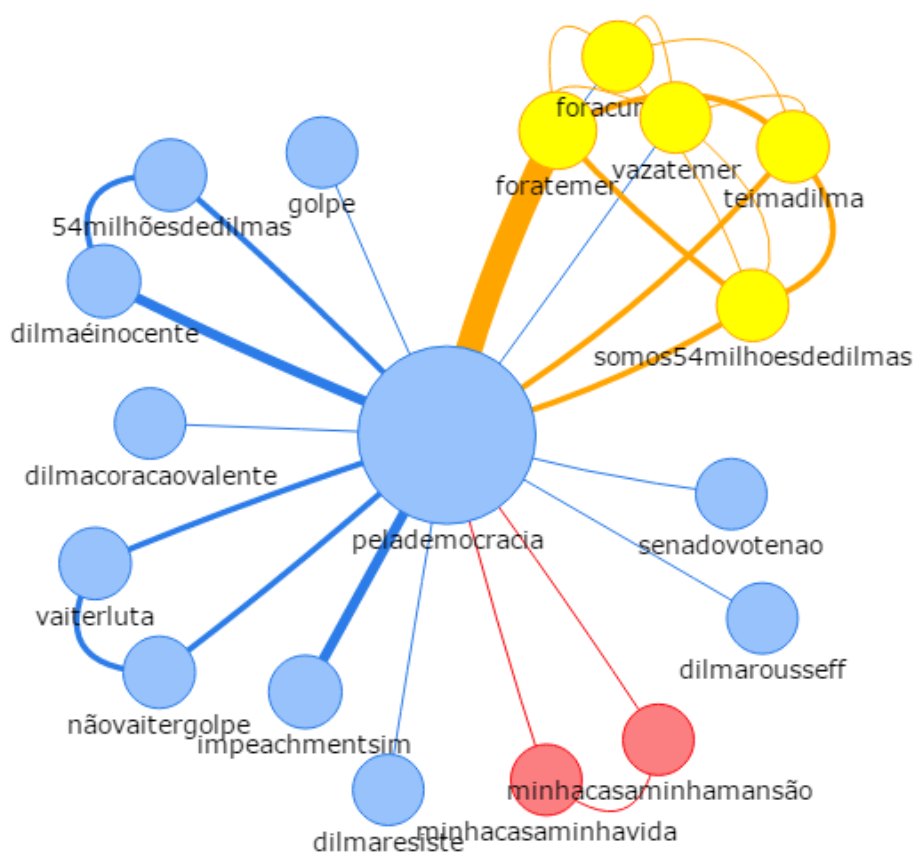


FONTE: perfil de Dilma Rousseff (@dilmabr) no *Twitter* dia 30/08/2016.

Por meio da ferramenta *SocioViz*, conseguimos estabelecer a rede de *hashtags* criada em torno de #PelaDemocracia (Fig. 55). Percebemos que se trata de uma rede homogênea, constituída por termos relacionados aos apoiadores de Dilma, mostrando uma articulação estreita com a temática da hipótese do golpe (grupo azul) e uma movimentação em torno da insatisfação com o presidente interino Michel Temer (grupo amarelo), em forte

conexão momentânea com a *hashtag* #ForaTemer, comprovada pela presença da linha mais grossa. Assim como as *hashtags* utilizadas nas datas anteriores para dar visibilidade a um evento específico, #PelaDemocracia só ganhou essa vinculação no dia do depoimento. Nos dias 30 e 31, ela se manteve presente, porém de maneira mais tímida, dando lugar a outras *hashtags* mais expressivas.

FIGURA 55: grafo de *hashtags* relacionadas a #PelaDemocracia no Twitter.

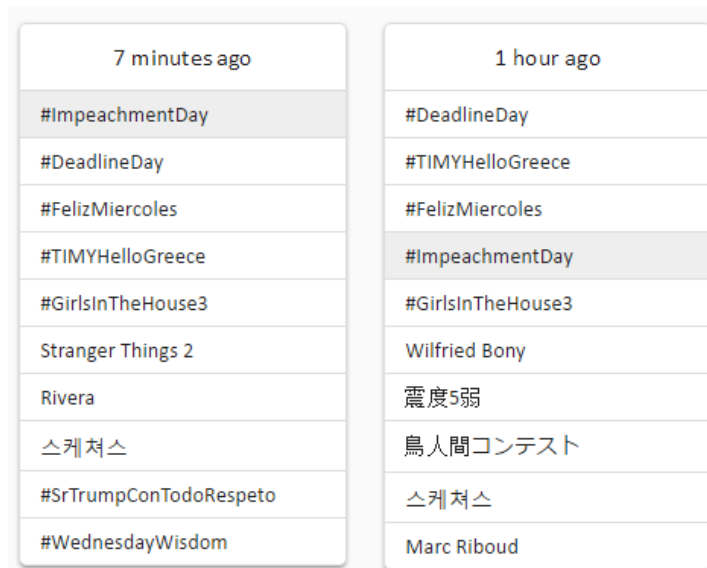


FONTE: captura de tela da ferramenta *SocioViz* no dia 29/08/2016 (<http://socioviz.net>).

Em 31/08, data do anúncio da decisão final do Senado, a *hashtag* com melhor performance foi, novamente, #ImpeachmentDay, usada anteriormente na votação do dia 17/04 (Fig. 56). A *hashtag* se manteve no topo dos *trends* mundiais até às 16h. Apesar de ter tecido uma conexão maior com a *hashtag* #ForaDilma, percebemos também que foi muito utilizada em associação com #NaoVaiTerGolpe, conforme análise realizada por meio da ferramenta *Hashtagify.me*, visto na figura 57. No período da noite, três *hashtags* também entraram no *ranking*: #Golpe, #Foratemer e #Bolsonaro2018, sendo que as duas últimas chegaram aos *trends* mundiais (Fig. 58). A primeira marcava a concretização da hipótese do golpe, a segunda

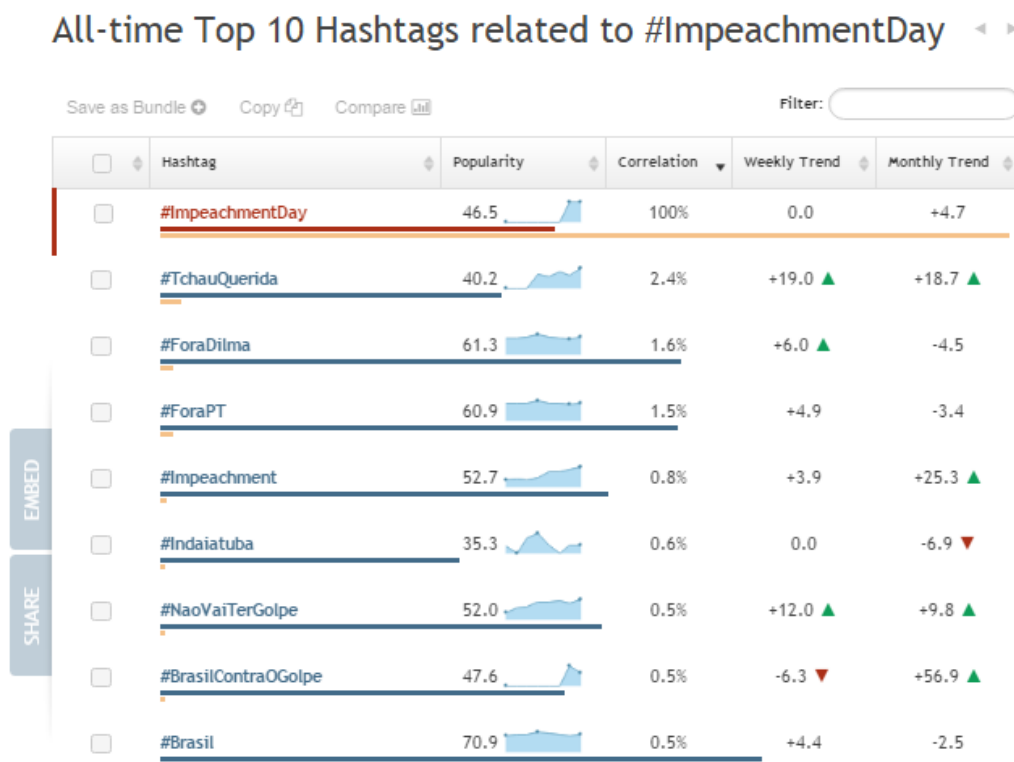
dizia respeito aos *tweets* insatisfeitos com a ocupação oficial de Michel Temer no posto de presidência da república. E a última, fazia referência às eleições de 2018, indicando o deputado federal Jair Bolsonaro como possível candidato à presidência.

FIGURA 56: *trends* mundiais do *Twitter* às 11h do dia 31/08/2016.



FONTE: captura de tela da plataforma *Trends24* (<http://trends24.in/>).

FIGURA 57: gráfico de *hashtags* relacionadas a #ImpeachmentDay no *Twitter*.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

FIGURA 58: *trends* mundiais do *Twitter* às 23h30 do dia 31/08/2016.

| 2 hours ago | 3 hours ago |
|-------------------------|-------------------------|
| Rafael Silva | #Bolsonaro2018 |
| #MTVCatfishBR | #TrumpEnMexico |
| #Bolsonaro2018 | #ForaTemer |
| #TrumpEnMexico | #ConfidentFor5SOS |
| #ForaTemer | شئى_حبيته_بعد_كرهك_له_# |
| حبيبي_سوف_يتزوجني_# | Tchê Tchê |
| NO TE FALLAREMOS TINI | Sissoko |
| Tchê Tchê | Everton |
| REMEMBER SCREAM MOMENTS | Joaquim Barbosa |
| Sissoko | Hola Septiembre |

FONTE: captura de tela da plataforma *Trends24* (<http://trends24.in/>).

Isso mostra uma estratégia muito comum utilizada pelos ativistas durante os eventos sociopolíticos, como vimos no capítulo anterior. Nos três momentos críticos do impeachment, que marcaram os dias de votação, as *hashtags* que entraram nos *trends* das plataformas digitais tiveram uma alta propagação por um período curto. O uso foi intenso no momento de protesto, conseguindo alcançar visibilidade na agenda pública, no entanto, ao término do dia, algumas foram extinguidas totalmente. Esse uso é bem diferente das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, que apareceram em todos os momentos do processo, inclusive nos intervalos das votações. A vitalidade das duas ficou condicionada ao número de desdobramentos e associações realizadas no período, firmando-se como signos potentes para pensarmos as controvérsias do impeachment por meio da lógica recursiva peirceana. Por essa razão, elas foram escolhidas para compor o estudo de caso da semiose do impeachment.

5.4. Procedimentos para coleta em múltiplas plataformas

Construímos, assim, nossa inferência hipotética por meio dos métodos de observação simples e sistemática (GIL, 2008), compondo a fase de abdução da pesquisa. Para Peirce (CP 4.541), isso diz respeito à observação criativa do fato, seguindo pelo sistema de inferência, cuja natureza remonta à adivinhação. Essa etapa corroborou para a confecção de *insights* sobre a utilização de *hashtags* sociopolíticas, traçando um panorama do impeachment. Entendemos, portanto, que elas possuem uma forte carga simbólica, atribuída à representação

de posicionamentos. Observamos esse fenômeno na composição antagônica de grupos distintos formados por multidões, que se fortalecem no cenário de mobilização por meio dessas *hashtags*.

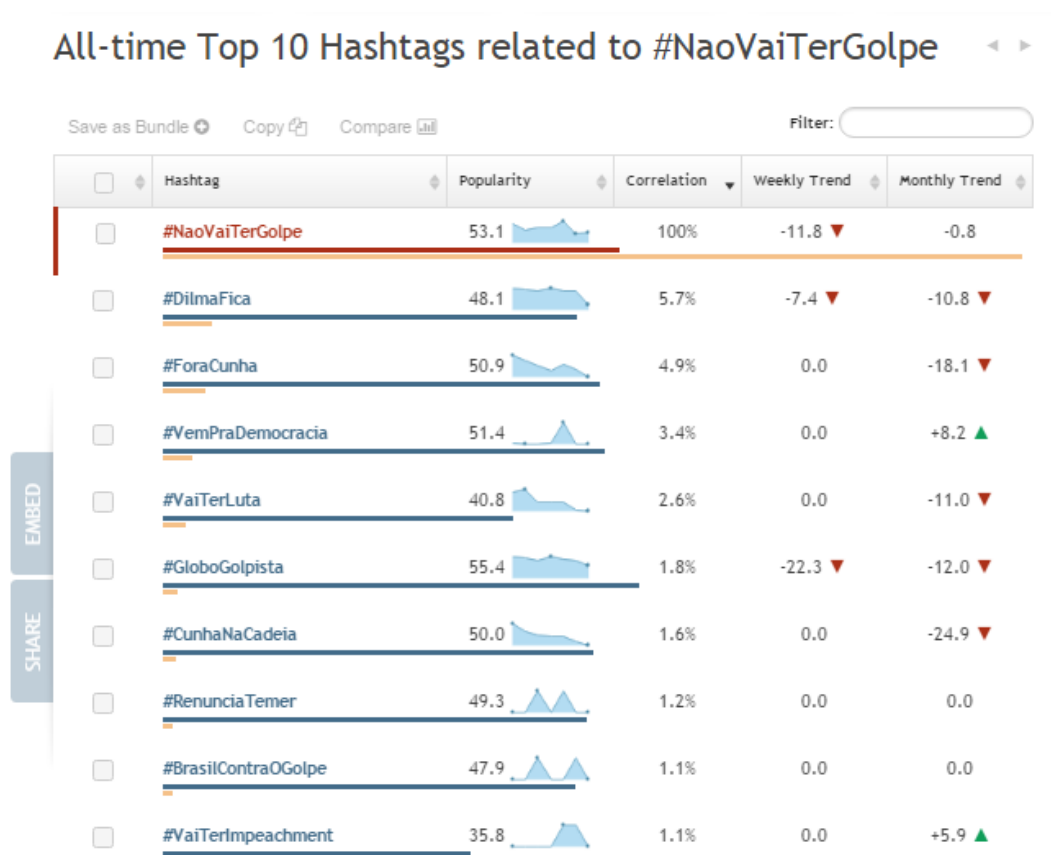
Para construir melhor essas inferências, utilizamos também uma pesquisa descritiva a partir da combinação de métodos de coleta de dados. Para Gil (2008), o caminho descritivo auxilia na caracterização do “comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações” (GIL, 2008, p. 161). Buscamos, então, refinar o *corpus* e analisar o comportamento das *hashtags* em várias plataformas midiáticas distintas, na intenção de criar generalizações (deduções) possíveis de serem verificadas nas particularidades de uso das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe (indução). Com base nas observações anteriores, compreendemos que essas *hashtags* foram mais emblemáticas na construção da narrativa do impeachment. Ao contrário das *hashtags* que surgiram apenas para vigorar nos *trends*, elas permaneceram durante todo o processo, mostrando-se resistentes ao tempo por serem frutos de controvérsias. Percebemos que elas foram responsáveis pela costura contextual dos eventos, criando tópicos relacionados (ROMERO; MEEDER; KLEINBERG, 2011).

Após a decisão do recorte de análise, recorremos aos processos de coleta de dados referentes às duas *hashtags*. No *Twitter*, utilizamos alguns *scripts* de coleta retroativa desenvolvidos pelo Labic. A ferramenta, denominada *Collect & Convert*, permite coletar *tweets* após sete dias de compartilhamento. Isso foi essencial para obtermos, previamente, resultados da observação sistemática, que serviram de parâmetro para a coleta. Contudo, a ferramenta também se mostrou ser limitada, coletando um número relativamente pequeno de *tweets*, quando comparada com as ferramentas elaboradas posteriormente. Conforme já elucidamos, nosso maior desafio foi não conseguir compreender com precisão o tamanho da amostra. Por isso, criamos processos metodológicos conjugados com intuito de enriquecer o estudo, evitando a criação de generalizações vazias.

Assim, conseguimos coletar no dia 17/04, 27.605 *tweets* referentes a #ForaDilma e 71.073 relacionados à #NaoVaiTerGolpe (entendemos que a *hashtag* sem sinal gráfico foi mais expressiva pelo número maior de *tweets* e *retweets*). Essa ação é coerente com a observação sistemática apontada anteriormente. A hipótese do golpe estava fortalecida na primeira etapa de votação, inclusive ganhando relevância pela associação com outras *hashtags* sobre a temática, como #GolpeNuncaMais, #GolpeAquiNãoPassa, #BrasilContraOGolpe, #MulheresContraOGolpe etc. No mês seguinte, aumentamos o tempo da coleta para cobrir o período anterior e posterior à votação no Senado. Entre 8 e 15/05 coletamos 15.345 *tweets* sobre #ForaDilma e 25.372 sobre #NaoVaiTerGolpe. Já na fase do julgamento final, em agosto, percebemos uma inversão na ação dessas *hashtags*. Coletamos 20.409 *tweets* relacionados à

#ForaDilma e apenas 2.744 sobre #NaoVaiTerGolpe, no período de 24/08 a 01/09. Cruzando os dados com os resultados da observação sistemática, percebemos que a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe começa a declinar, incentivando o surgimento de um novo posicionamento. Na figura 59, enxergamos claramente essa queda no compartilhamento, com redução de 11,8%. Enquanto no gráfico 57, a *hashtag* aparece em ascensão com 12% de crescimento. Assim, começa a crescer o potencial de outras *hashtags* no desdobramento da narrativa, tendo como foco posterior #ForaTemer.

FIGURA 59: gráfico de *hashtags* relacionadas a #NaoVaiTerGolpe no *Twitter*.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

Para compreender melhor os dados coletados, usamos o método de tabulação eletrônica (GIL, 2008) a fim de criar uma série de planilhas no formato *csv.*, compatível com a linguagem computacional do programa Microsoft Office Excel. Esses dados estatísticos foram gerados pelo *script Parse Tweets*¹¹⁹, desenvolvido pelo Labic. A partir disso, criamos categorias

¹¹⁹ Trata-se de um *script* em *Python* que realiza filtragem dos dados brutos extraídos do *Twitter*. Por meio da criação de parâmetros são gerados outros diversos arquivos que facilitarão a análise dos dados, compondo arquivos temporalizados, geolocalizados, demonstração dos perfis mais compartilhados, palavras mais citadas nos *tweets*, entre outros arquivos. Disponível em: <https://github.com/ufeslabic/parse-tweets>.

para a organização dos dados: localização, *hashtags* relacionadas, palavras-chave, *urls* compartilhadas, lista de todos os *tweets* coletados, *tweets* com maior número de compartilhamento e usuários mais ativos. A categoria localização não foi utilizada nesta pesquisa por conceder dados imprecisos, visto que a captura não é realizada pelos parâmetros do *GPS*, mas pela descrição manual. Isso significa que a localização nem sempre será correspondente ao local real do usuário. Já as outras categorias foram utilizadas para levantar pistas sobre a criação do mundo narrativo do impeachment. Além das planilhas, também realizamos a produção de grafos por meio de um *script* chamado *TweetGraph*¹²⁰, cedido pelo Laboratório Experimental de Pesquisa em Redes Sociotécnicas, Visualidades, Tecnopolíticas e Subjetividades (MediaLAB) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Para determinar as inferências iniciais e acompanhar a narrativa tecida pelas *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, criamos nuvens de *tags* por meio da ferramenta *WordClouds* (<https://www.wordclouds.com/>), utilizando o arquivo de palavras-chave em cada etapa da votação. Segundo Ligia Lemos (2016), esse sistema permite uma representação visual de operações quantitativas e qualitativas ao categorizar a amostra pela recorrência de palavras. Pelo tamanho da fonte, conseguimos perceber a relevância de cada termo para o cenário apresentado, revelando o curso da narrativa de cada *hashtag* ao longo do tempo. Por essa razão, as nuvens de *tags* serão utilizadas para direcionar a análise semiótica tecida no capítulo seguinte, sendo suficientes para abordar o caráter conotativo da informação.

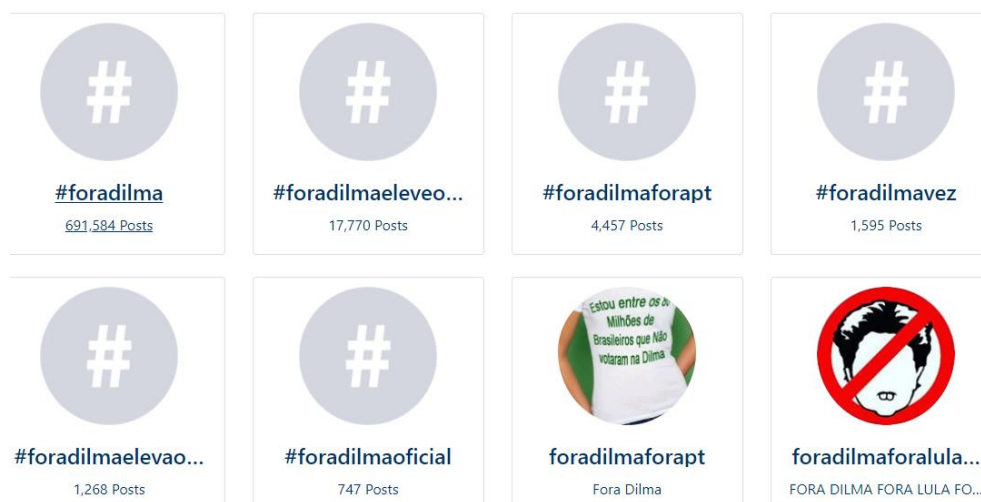
Com intuito de perceber como essas *hashtags* também operavam no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, fizemos coletas específicas nessas plataformas. O *Facebook* foi escolhido por ser uma rede de redes e englobar grande parte da comunicação online (JURNO, 2016), tendo atingido um bilhão de usuários diariamente em 2016 (G1, 2016a). Além disso, pessoas públicas, políticos, celebridades e grupos ativistas, engajados na temática do impeachment, utilizaram as páginas do *Facebook* como forma estratégica de compartilhamento de informações. Utilizamos, então, o método de busca e tabulação manual (GIL, 2008) das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, capturando os cem primeiros resultados em cada etapa de votação. Esse número foi escolhido porque encontramos resistências da plataforma em mostrar os resultados depois disso, pois a página não carregava ou apresentava erros

¹²⁰ Trata-se de um *script* desenvolvido em linguagem *R*, validada para a utilização do *software* estatístico *R*, que realiza diversos procedimentos matemáticos, como cálculos de medidas estatísticas, plotagem de gráficos, testes de hipóteses, dentre outros procedimentos. Pelo fato de ser uma ferramenta com código aberto, permite o desenvolvimento de novas atribuições. O *TweetGraph*, então, converte dados tabulares no formato *csv.*, com separação por barra, em grafos de interação das conversações que se estabeleceram nas redes sociais online. Para rodar o *script* é necessário que a biblioteca *Igraph* do *software* *R* esteja instalada. Disponível em: <https://github.com/medialabufrj/R-tweetgraph>.

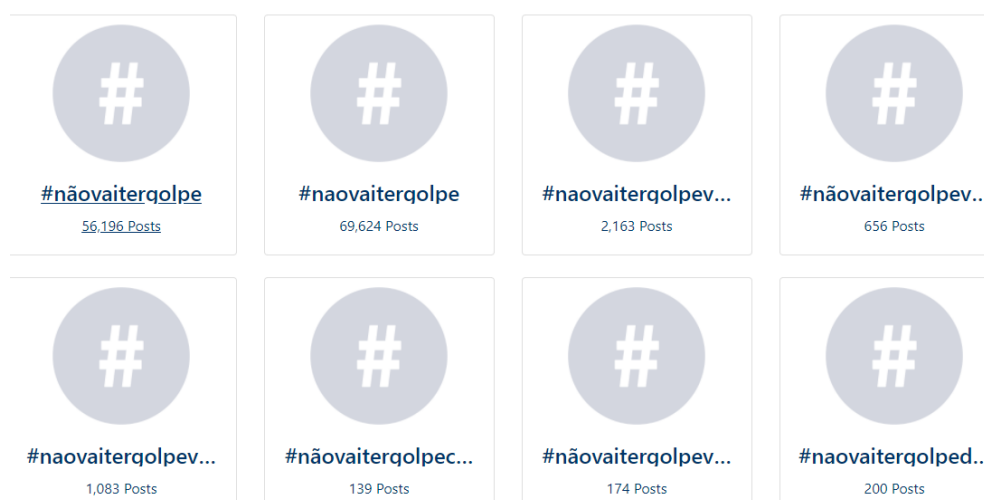
frequentemente. Essa coleta era realizada sempre no dia seguinte ao evento. Como o *Facebook* não possui uma organização cronológica de busca, muitas vezes, as publicações encontradas correspondiam às datas anteriores, o que mostra uma grande afetividade de seus sistemas de filtro. Previamente, tentamos utilizar o aplicativo *Netvizz* (<https://apps.facebook.com/netvizz/>) para a realização da coleta de termos-chave. Mas a ferramenta se mostrou ineficaz, apresentando poucos resultados para as *hashtags* pesquisadas. Optamos, assim, pela coleta manual, selecionando apenas o conteúdo de páginas e pessoas públicas, conforme as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Já o *Instagram* foi escolhido por ser uma plataforma muito expressiva na visibilidade imediata dos protestos de rua, oferecendo uma visão global das mobilizações nos dias de votação (SOUZA et al., 2016). Para sua análise, combinamos dois tipos de métodos de coleta de dados. Primeiro acompanhamos a *hashtag* apenas por observação sistemática, buscando compreender as relações realizadas pela plataforma. Também usamos o método de coleta manual para armazenar algumas publicações referentes às *hashtags* estudadas. Apesar de utilizar as *hashtags* pela mesma ótica do *Twitter*, trabalhando os rastros comunicacionais para fins de monitoramento, a API do *Instagram* muda com frequência, trazendo alguns empecilhos para a criação de parâmetros de coleta.

Um mês após a última etapa da votação do impeachment, utilizamos a ferramenta *4K Stogram* (goo.gl/7kDrZ2) para compreendermos o percurso criado pelas duas *hashtags* dentro da plataforma. Entendemos que o termo de privacidade do *Instagram* não permite a coleta para fins comerciais, protegendo a identidade de seus usuários. Por isso, nossa coleta foi refinada a fim de conter apenas postagens públicas, principalmente de grupos ativistas. A ferramenta consegue englobar dados retroativos, mas o funcionamento do algoritmo não é explicado, apresentando diferenças substanciais entre as coletas das duas *hashtags*. Dessa forma, criamos um arquivo dentro da própria ferramenta com 1.093 publicações referentes à *#ForaDilma* e 26.227 sobre *#NaoVaiTerGolpe*. Isso mostra a inconsistência da ferramenta, já que as *hashtags* apresentam, simultaneamente, 691.584 e 69.634 publicações relacionadas, de acordo com a própria plataforma do *Instagram* (Fig. 60 e 61). Logicamente, esses dados não são definitivos, pois os usuários podem alterar ou apagar as publicações compartilhadas, mas traz uma ideia geral do comportamento dos dois grupos na plataforma. Percebemos uma preferência do público de *#ForaDilma* pelo *Instagram*, em detrimento de *#NaoVaiTerGolpe*, o que pode explicar o sentimento negativo na plataforma referente à ex-presidente no período dos protestos de 2015, anteriormente apresentados.

FIGURA 60: ocorrência da *hashtag* #ForaDilma no *Instagram*.

Fonte: captura de tela do site *Webstagram* (<https://web.stagram.com/>).

FIGURA 61: ocorrência da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe no *Instagram*.

FONTE: captura de tela do site *Webstagram* (<https://web.stagram.com/>).

Acreditamos que a discrepância na coleta realizada pelo *4K Stogram* se deva ao número alto de correspondência à *hashtag* #ForaDilma. Como a atividade comunicacional da *hashtag* é mais intensa, a ferramenta não conseguiu exercer sua função retroativa, armazenando apenas as publicações mais atuais, referentes ao mês de setembro apenas. Já no caso de #NaoVaiTerGolpe, por ter um compartilhamento mais baixo e pulverizado na distinção entre a *hashtag* com e sem sinal gráfico (Fig. 61), ela conseguiu executar a coleta de maio a setembro de 2016, criando um banco de dados abrangente¹²¹. Apesar do desencontro quantitativo, essa

¹²¹ Nesse panorama de coleta, compreendemos que o *Instagram*, assim como o *Twitter* e o *YouTube*, faz distinção de caracteres na busca de *hashtags*. Esse teste foi realizado por meio da coleta de #naovaitergolpe com e sem sinal gráfico, conforme pode ser visto na figura 61. O *Facebook* foi a única plataforma que não apontou essa diferença, trazendo resultados semelhantes independentemente do sinal gráfico.

análise prévia revela a forte utilização das *hashtags* na plataforma do *Instagram* durante o contexto de mobilizações, corroborando para a argumentação em torno da hipótese levantada.

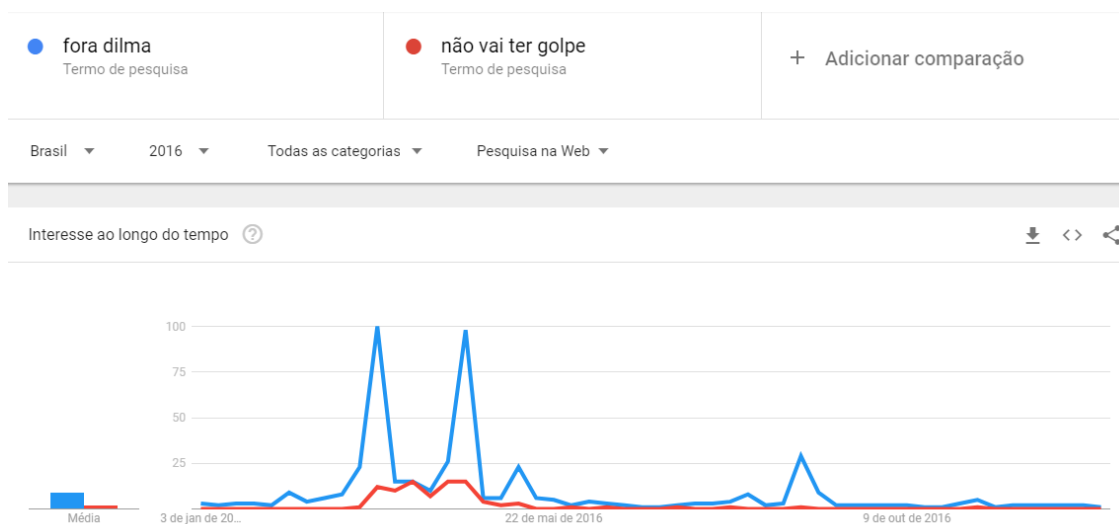
Já o *YouTube* foi elencado por ser uma plataforma exclusiva para o compartilhamento de vídeos, linguagem muito utilizada durante os protestos de rua. Na visão de Ana Lúcia de Sousa (2017), após as mobilizações de 2013, nota-se o surgimento de um vídeo-ativismo no Brasil. Segundo a autora, isso acontece pelos vídeos transmitidos ao vivo, via *streaming*, e pela proliferação de vídeos editados e compartilhados, posteriormente, nas plataformas digitais. Para esta análise, também adotamos uma metodologia dividida em duas partes. Na primeira, averiguamos quais foram os *links* do *YouTube* mais compartilhados no *Twitter* (análise da planilha de *urls*) e no *Facebook* (análise dos *links* das postagens coletadas). Depois identificamos a rede de vídeos relacionados gerada no *YouTube*. Na segunda fase, que aconteceu em setembro de 2016, fizemos a busca dentro da plataforma utilizando as *hashtags* estudadas. No dia 02/09, #ForaDilma retornou 2.700 resultados, enquanto #NaoVaiTerGolpe esteve relacionada a 808 vídeos.

Muitos desses conteúdos não possuíam relação direta com a narrativa do impeachment, sendo apenas uma tática, concedida pelo algoritmo da plataforma, para dar visibilidade a outros interesses por meio da temática controversa do impeachment. Esse fenômeno também foi observado no *Instagram*, segundo Liana Furini e Cristina Lima (2017). As autoras acreditam que as *hashtags* populares, sobretudo as controversas, acabam sendo utilizadas em outros contextos para impulsionar conteúdos variados. Isso se deve ao seu alto potencial de propagação (energético), tendo “mais chances de aparecer para um número maior de usuários” (FURINI; LIMA, 2017, p. 54). Para Jenkins, Green e Ford (2013), essa propagabilidade encoraja os produtores de conteúdo a buscar estratégias para promover engajamento, o que pode justificar a relação entre conteúdos tão distintos.

Para averiguar o padrão de busca sobre o impeachment na Internet, também fizemos uma análise pelo *Google Trends*, comparando os termos de pesquisa “foradilma” e “não vai ter golpe”, durante todo o ano de 2016 (Fig. 62). Em dezembro, criamos um panorama final e percebemos que a busca pela destituição da presidente foi maior, apresentando dois picos expressivos nos períodos de 13 a 19/03 e 17 a 23/04, direcionados ao período inicial do processo. Dois picos menores também se destacaram em detrimento à “não vai ter golpe”, abarcando as datas de 08 a 14/05 e 28/08 a 03/09, correspondentes às duas últimas fases de votação. As consultas relacionadas a “fora dilma” estiveram ligadas aos termos “Dilma fora do governo” e “fora Dilma e Lula”. Já “não vai ter golpe” esteve, conflituosamente, ligado ao

termo de busca “não vai ter golpe vai ter impeachment”, mostrando as associações sígnicas oferecidas pela tendência de busca dos usuários (Fig. 63).

FIGURA 62: termos de pesquisa “fora Dilma” e “não vai ter golpe”, em 2016.



FONTE: captura de tela do *Google Trends* (<https://trends.google.com.br/trends/>).

FIGURA 63: consultas relacionadas ao termo de pesquisa “não vai ter golpe”.



FONTE: captura de tela do *Google Trends* (<https://trends.google.com.br/trends/>).

Quando olhamos para o padrão de busca de imagens no *Google Trends*, percebemos uma alteração das consultas relacionadas. O termo “fora Dilma” aponta para o uso de redes sociais online, associando-se às atividades do *Facebook* (Fig. 64). Também aferimos a ocorrência do termo de pesquisa “Fora Temer”, que não aparece na busca pela *Web*. As consultas ligadas a “não vai ter golpe” continuam remetendo a “não vai ter golpe vai ter impeachment”. Isso pode refletir o caráter irônico das imagens relacionadas aos tópicos, sendo muito utilizado nas dinâmicas de compartilhamento de redes sociais online. Esses cruzamentos entre plataformas midiáticas serão fundamentais para compreendermos a dinâmica transmídia

criada pela mediação das *hashtags* em estudo em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe, compondo a criação de um mundo narrativo mais complexo para gerar imersão.

FIGURA 64: consultas relacionadas ao termo de pesquisa “fora Dilma”.

The image shows a screenshot of the Google Trends interface. At the top, it says 'Consultas relacionadas' with a help icon, followed by 'Em ascensão' and a dropdown arrow, and icons for download, expand, and share. Below this is a table with four rows of related searches, each with a rank number, the search term, and a description of the trend.

| Rank | Consulta relacionada | Tendência |
|------|--------------------------|-------------------|
| 1 | fora dilma e lula | Aumento repentino |
| 2 | fora temer | Aumento repentino |
| 3 | fora dilma para facebook | Mais 300% |
| 4 | impeachment | Mais 120% |

FONTE: captura de tela do *Google Trends* (<https://trends.google.com.br/trends/>).

5.5. Procedimentos de análise das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe

Determinamos, então, categorias para realização de uma análise semiótica do estudo de caso das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, no cruzamento dos princípios da lógica transmídia e da lógica recursiva da semiose de Peirce. Esta etapa de análise visa investigar os fenômenos apontados na construção da hipótese, caminhando em direção ao método dedutivo. Segundo Santaella (2001, p. 117), “a dedução tem por finalidade provar que algo deve ser, definindo-se, pois, como um método de predição dos fenômenos”. Elaboramos generalizações em busca de um conjunto de parâmetros que possa ser utilizado no estudo de outros eventos sociopolíticos. Em sequência, criamos uma visualização da semiose do impeachment na intenção de apresentar particularidades nas associações sígnicas das *hashtags* em estudo. Essa análise foi fundamental para o método indutivo, mostrando a frequência dos fenômenos observados dentro de ações específicas do impeachment. O objetivo desse método, para Peirce (CP 5.168), é avaliar a probabilidade objetiva dos fenômenos experimentados dentro de uma realidade possível. Por conseguinte, conforme Santaella (2001, p. 118), o raciocínio de indução só é possível “quando aquele que raciocina já está de posse de uma teoria mais ou menos problemática (variando de uma apreensão puramente interrogativa até uma forte inclinação com poucas dúvidas)”.

Assim, nossa análise teve início com a linha do tempo da semiose do impeachment, apresentando a trajetória das principais *hashtags* que impactaram a construção de sentido de #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe. Com base nos três elementos principais da lógica transmídia

(multiplataforma, expansão e engajamento), elaboramos modalidades analíticas pelo viés dos princípios descritos por Jenkins (2009), relacionados no quarto capítulo. Essas modalidades de análise apontam para a composição da gamificação da semiose do impeachment, revelando a sobreposição de estratégias e táticas no compartilhamento de *hashtags*. Por serem interdependentes, essas categorias entraram, livremente, na construção da linha do tempo, sendo separadas aqui apenas para ressaltar os componentes analíticos. Como não é possível abarcar todas as extensões geradas, a finalidade dessa metodologia é interpretar algumas das trajetórias possíveis que apontam para o fluxo de novos interpretantes de modo provisório.

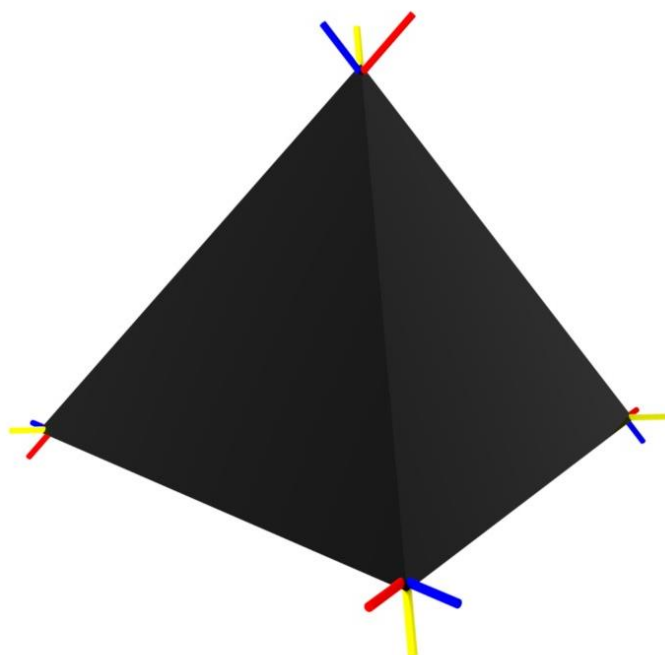
Dessa maneira, na primeira etapa da linha do tempo, acionamos os princípios da construção de mundo narrativo, serialidade, propagabilidade e profundidade para mostrar o contexto de surgimento das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, nos períodos anteriores ao processo de impeachment. Essa análise foi importante para mostrar o início do fluxo de conteúdos multiplataforma, demonstrando a sobreposição de estratégias e táticas nas disputas sógnicas. Em seguida, analisamos o engajamento social na expansão da narrativa por meio da incompletude produtiva do interpretante, mostrando o potencial criativo da semiose. Esse engajamento foi relacionado aos princípios de subjetividade e performance. E a expansão foi associada aos princípios da continuidade e multiplicidade, imersão e extração.

A última parte da análise compreendeu a apresentação de um diagrama de visualização das trajetórias das *hashtags* analisadas, tendo como base a linha do tempo gerada. Nessa representação, por meio do *software Autodesk Maya*, utilizamos a técnica de modelagem e animação em 3D. Partimos do modelo de Sierpinski, com arestas estendidas (GAMBARATO, 2005), para construir cada *hashtag* em forma de tetraedro tridimensional (Fig. 65), proporcionando diferentes pontos de vista pelas conexões entre as arestas coloridas. “A tridimensionalidade cria uma representação mais acurada da própria realidade. O diagrama é autorreferencial, porém, com incontáveis desdobramentos. É articulação” (GAMBARATO, 2005, p. 105). Essa tridimensionalidade, então, contribui para que o diagrama não seja uma estrutura rígida com uma sequência espacial de pontos, conforme alerta Certeau (2012), facilitando a demonstração do potencial performativo da semiose.

No intuito de entendermos a função mediadora das *hashtags*, trouxemos as classificações sógnicas de Peirce na relação do signo consigo mesmo, com o objeto e com o interpretante, conforme abordado no quarto capítulo. Utilizamos o sistema de cores primárias de Gambarato (2005) para diferenciação das arestas, cujo vermelho remonta ao domínio de primeiridade fenomenológica, o azul de secundidade e o amarelo de terceiridade. Para a autora (2005, p. 103), “pela combinação dessas três cores primárias podemos ter todas as outras.

Optamos, assim, por esse simbolismo em analogia ao fato das três categorias peirceanas abrangerem todos os fenômenos possíveis”. Dessa forma, as associações sígnicas foram realçadas por meio das arestas coloridas, que se conectaram recursivamente ao longo do tempo. Em contrapartida, os tetraedros foram criados na cor preta, que sintetiza a união de todas as outras, para demonstrar a potência do ponto mediano.

FIGURA 65: modelo tridimensional de *hashtag*.

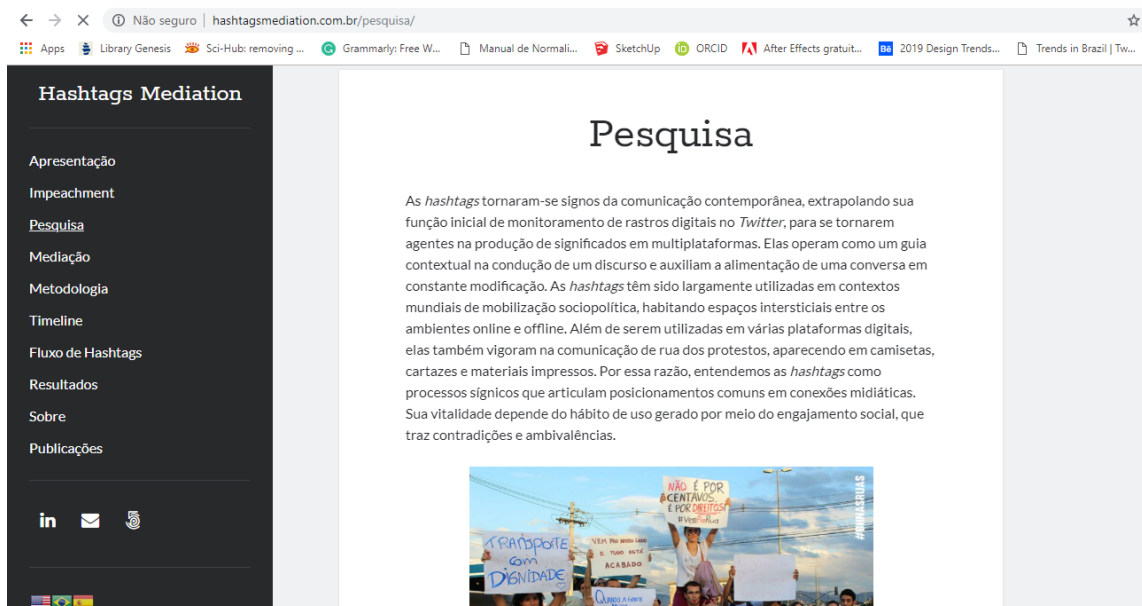


FONTE: Fassi Representações em Multimídia.

No intuito de hospedar os resultados obtidos, principalmente as representações visuais, elaboramos o *site Hashtags Mediation* (<https://hashtagsmediation.com.br>), produzido na plataforma *WordPress* (Fig. 66). O nome foi escolhido por representar o ponto central da pesquisa, remetendo ao recurso semiótico das *hashtags*. O site foi dividido em dez sessões para auxiliar os leitores na compreensão geral do trabalho: Apresentação (descrição do objetivo do *site*, com nuvem de *tags* dos assuntos contemplados na tese, conforme Fig. 67); Pesquisa (resumo do problema, justificativa e hipótese), Impeachment (rápida descrição do contexto sociopolítico), Mediação (explicação breve dos principais conceitos explorados), Metodologia (mapeamento dos procedimentos metodológicos e apresentação de relatórios de coleta), Resultados (resumo dos resultados obtidos), *Timeline* (bricolagem com dados coletados para exemplificar a linha do tempo, criada com o auxílio da ferramenta do *Knight Lab* (<https://timeline.knightlab.com/>), da Universidade Northwestern, dos Estados Unidos. Fluxo de

hashtags (animação em 3D que mostra o encadeamento de uma das rotas possíveis das *hashtags* analisadas), Sobre (minibiografia da autora) e Publicações (artigos escritos pela autora, apresentação de trabalhos e programas de televisão).

FIGURA 66: *layout do site Hashtags Mediation.*



FONTE: captura de tela do *site* criado por Victor Góis.

FIGURA 67: nuvem de *tags* do conteúdo da tese.

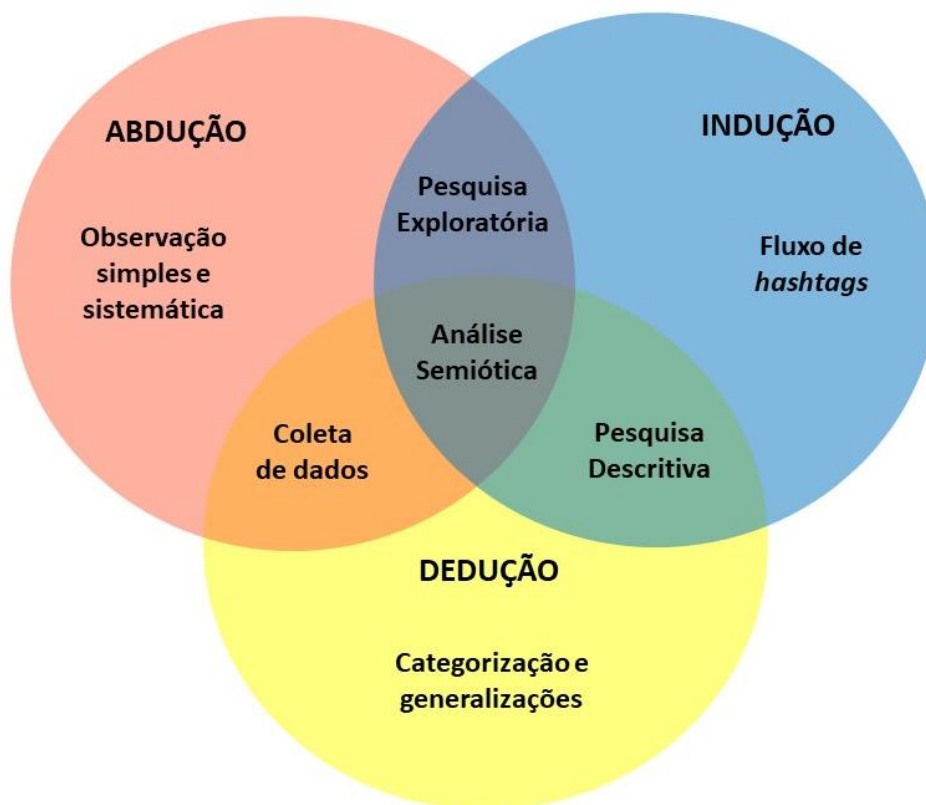


FONTE: nuvem de *tags* elaborada pela autora.

5.5. Visualização dos recursos multimetodológicos

Seguindo o mesmo raciocínio dos estudos peirceanos de visualização apresentados anteriormente, criamos um diagrama multimetodológico triádico (Fig. 68) a partir do modelo de enlace borromeano, para facilitar a visualização topológica do conjunto de procedimentos adotados para a realização da pesquisa. Ele servirá de base para orientar o raciocínio do leitor em direção à análise realizada no capítulo seguinte. Isso porque, conforme Gil (2008, p. 183), “a adequada apresentação dos resultados exige a prévia descrição dos dados, que geralmente é feita mediante tabelas, quadros e gráficos seguidos de textos esclarecedores”. Isso pode auxiliar os futuros pesquisadores a adaptarem os procedimentos para outras realidades.

FIGURA 68: diagrama do percurso metodológico da tese.



FONTE: diagrama criado pela autora.

Compreendemos que a abdução reside no domínio de primeiridade fenomenológica, que abarca os primeiros movimentos na formação da hipótese. Nessa etapa, o trabalho de observação foi central, que determinou as ações para a pesquisa exploratória e coleta de dados. Em domínio de secundidade, encontramos a indução, que revela características do universo particular do impeachment, exibindo uma relação existencial com o contexto

sociopolítico. Isso foi realizado pela combinação entre pesquisa exploratória e descritiva, que culminou na visualização do fluxo de *hashtags*. A fim de criarmos generalizações como contribuição para trabalhos futuros, entramos na fase de dedução (terceiridade). O resultado foi o desenvolvimento de categorias para análise sígnica no contexto de mobilização transmídia, um reflexo dos padrões encontrados na coleta de dados e pesquisa descritiva. Todos esses métodos combinados deram origem ao ponto mediano da análise semiótica, que cumpriu função mediadora em todo o processo de investigação.

Conseguimos então enxergar a composição do estudo de caso da semiose do impeachment. Essa categoria de investigação reside no escopo das pesquisas descritivas, que podem ser elucidadas pela análise qualitativa do objeto empírico. Para Santaella (2001, p. 145), “o estudo de caso se volta para indivíduos, grupos ou situações particulares para se realizar uma indagação em profundidade que possa ser tomada como exemplar”. Por meio do estudo de caso do impeachment, que foi realizado pela análise semiótica dos princípios da lógica transmídia, destrinchamos a hipótese lançada no início do trabalho, a fim de criar um raciocínio lógico em torno da questão. Sabemos que esses argumentos são provisórios, pois contemplam parte de uma realidade possível. Contudo, sua articulação está ancorada no método científico, estando em constante diálogo com outras análises e pesquisas do campo da Comunicação. “Nesse ritmo, toda proposição que podemos ter o direito de fazer sobre o mundo real deve ser aproximada; nós nunca podemos ter o direito de manter qualquer verdade para ser exato. Aproximação deve ser o tecido do qual nossa filosofia tem que ser construída” (CP 1.404, tradução nossa¹²²).

¹²² “At this rate, every proposition which we can be entitled to make about the real world must be an approximate one; we never can have the right to hold any truth to be exact. Approximation must be the fabric out of which our philosophy has to be built”.

*“Toda ordem é precisamente uma situação
oscilante à beira do precipício”*

(Walter Benjamin)

6. ANÁLISE SEMIÓTICA DA DINÂMICA TRANSMÍDIA DO IMPEACHMENT

Com base nos parâmetros conceituais e metodológicos desenvolvidos nos capítulos anteriores, entendemos que a ideia de fluxo é potente no exame da semiose do impeachment, sendo fundamental para estabelecer o caráter transmídia dessa dinâmica. Para investigarmos as trajetórias criadas pelas *hashtags* em estudo, vamos primeiro determinar o objeto-em-contexto, sendo parte de um campo que inclui possibilidades, atualizações e disposições (COLAPIETRO, 2014). Conforme os indícios apresentados, identificamos a realidade sociopolítica brasileira como aspecto determinante da dinâmica mediadora de *hashtags* no processo de impeachment, razão pela qual a localizamos no lugar lógico do objeto dinâmico. Do mesmo modo, localizamos os posicionamentos sociopolíticos no lugar lógico do objeto imediato, investigados pelos processos de mediação das *hashtags*. Em domínio de primeiridade, situamos as mobilizações de 2013 no domínio lógico do objeto dinâmico das *hashtags* investigadas, quando as reivindicações não remetiam, predominantemente, ao impeachment de Dilma Rousseff. Em domínio sógnico de secundidade, conseguimos enxergar o pedido de destituição da ex-presidente nas mobilizações de 2014 e 2015 pela influência das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe. Já o processo de impeachment, instituído pelas fases de votação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, expressa o domínio sógnico de terceiridade, que intensifica as disputas sógnicas entre crenças concorrentes em direção à mudança de hábito.

6.1. Linha do tempo da semiose do impeachment

6.1.1. Análise da construção de mundo narrativo em multiplataformas

Esta primeira etapa consiste no exame contextual do surgimento das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, que vão mediar os processos sógnicos durante a votação do impeachment. Conforme explorado anteriormente, o princípio da construção de mundo narrativo (*worldbuilding*) é crucial para a composição multiplataforma, pois favorece o estabelecimento da imersão, refletida nos julgamentos perceptivos. Todavia, conforme Kevin Moloney (2015), essa criação é limitada nas narrativas de não ficção por lidar com mundos reais. O desafio não seria expandi-lo, como no campo do entretenimento, mas sistematizá-lo para facilitar a compreensão dos públicos migratórios. Isso sem deixar de fora a riqueza das ramificações narrativas por meio da experiência colateral. Para Kerrigan e Velikovisky (2015),

nos cenários não ficcionais, a construção de mundo está, paulatinamente, ligada às agendas sociais, tecendo contextos que estão ancorados nas práticas cotidianas.

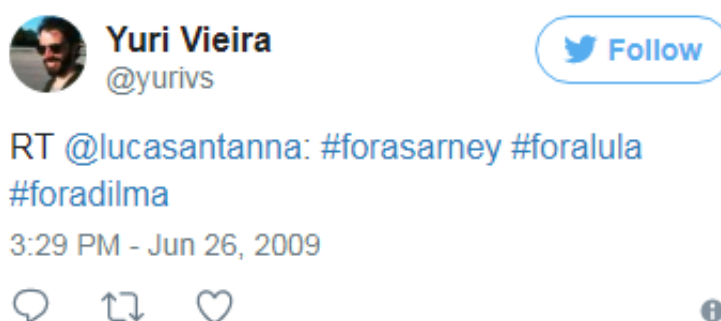
Dentro da dinâmica transmídia, acreditamos que a construção do mundo narrativo multiplataforma acione os princípios de serialidade (*seriality*), propagabilidade (*spreadability*) e profundidade (*drillability*). A serialidade demonstra a fragmentação da narrativa em diferentes plataformas de mídia, aumentando sua complexidade. Esses fragmentos dispersos só serão ressignificados com a ajuda das mentes interpretadoras por meio das associações sógnicas. A propagabilidade foca na capacidade de espalhamento de conteúdos dentro do ecossistema do mídia-mix. Pelo rastreamento de *hashtags* na coleta de dados, ela é inferida pelo interpretante energético, reunindo esforços para a produção de significados em domínio de secundidade. Por outro lado, a profundidade é fruto da imersão na narrativa, que visa dar consistência ao mundo construído. Ela demanda mais tempo e comprometimento das mentes interpretadoras, sendo inferida pelo interpretante lógico, em domínio de terceiridade.

Para avaliar o impacto desses princípios, reunimos indícios das estratégias institucionais do governo de Dilma Rousseff e as táticas dos públicos em rede para revelar as batalhas sógnicas entre a ordem policial e a ordem política, esboçando a polarização que culminou no processo de impeachment pela perspectiva da lógica de *fandom*. Como vimos no quarto capítulo, a estratégia tem por objetivo alcançar o consenso, mesmo que seja apenas uma ação temporária contratual entre os sujeitos. Já a tática caminha em direção ao dissenso, buscando as brechas para se desenvolver criativamente, ressignificando as estratégias. Nesse caso, as controvérsias foram moldadas pelas associações sógnicas entre *hashtags*, que renderam um número intangível de dados nas redes sociais online. Evidentemente, não conseguimos abarcar todas as conexões realizadas, então privilegiamos aquelas que tiveram participação na construção narrativa da defesa do impeachment e da hipótese do golpe. Identificamos os conteúdos que tiveram maior número de visualização, curtidas ou compartilhamentos dentro da coleta realizada, impactando diretamente o curso dos eventos sociopolíticos.

A primeira *hashtag* mapeada foi #ForaDilma, que surgiu em 2009, antes do início de seu governo. Por meio da ferramenta *Who tweeted it first*, identificamos sua utilização em conexão com #ForaLula e #ForaSarney (Fig. 69). Na ocasião, as reivindicações estavam relacionadas ao presidente do Senado Federal, José Sarney, que recebeu 11 denúncias no Conselho de Ética por uma série de irregularidades de conduta (ÉPOCA, online, 2009). Dilma Rousseff era ministra-chefe da Casa Civil do governo Lula e o uso social da *hashtag* #ForaDilma foi motivado por sua declaração pública em defesa de José Sarney (RIBEIRO, 2009). Sua candidatura à Presidência da República era apenas uma possibilidade na linha

sucessória de Lula, sendo concretizada, posteriormente, nas eleições de 2010. Nesse contexto, a *hashtag* #ForaDilma era uma hipótese, ligada à insatisfação de alguns setores com as diretrizes do governo regente. Em domínio icônico, ela fixava a imagem de Dilma por semelhança, gerada em decorrência da inscrição de seu nome. Em domínio indicial, ela indicava uma aproximação com #ForaLula e outras *hashtags* de protesto. Em junho de 2009, rastreamos alguns *tweets* com as *hashtags* #ForaPT e #NaoQueroADilma, que já explicitava o encadeamento sígnico entre Dilma/Lula/PT, que serviu para a construção do mundo narrativo da defesa do impeachment a partir de 2013.

FIGURA 69: primeiro *tweet* com o uso da *hashtag* #ForaDilma.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Who tweeted it first* (<http://ctrlq.org/first/>) em 20/06/2017¹²³.

A *hashtag* permaneceu ativa durante os anos subsequentes, influenciando os dois mandatos de Dilma na Presidência. No entanto, ela ainda não refletia um hábito de ação por regularidade. Sua utilização era localizada em mobilizações fragmentadas no ambiente online. Em 2013, ela reapareceu conectada com outras *hashtags* de protesto, sobretudo com #VemPraRua e #OGiganteAcordou, mas sem expressar ainda a constituição de um sistema de crença por conta da heterogeneidade dos posicionamentos compartilhados. Na dinâmica de rua, nota-se o domínio icônico da *hashtag* #ForaDilma, ainda não apresentando corporificação em cartazes ou materiais impressos, inferido pelo interpretante emocional identificado pelo rastro do grito dos ativistas, mas em conexão direta com o *Twitter* pelo domínio indicial (Fig. 70). Nesse momento, a revelação da ordem política era referente às instâncias institucionais, não se concentrando apenas na figura de Dilma, como vimos no terceiro capítulo. A protagonista das ações no ambiente offline ainda era #VemPraRua, que ganhou expressividade pela repetição de uso dentro e fora das plataformas digitais, alcançando visibilidade simbólica.

¹²³ Yuri Vieira é escritor e usa o *Twitter* para divulgar seu trabalho e atestar seu posicionamento. Entendemos, portanto, que ele está inserido na categoria de pessoa pública. Ver perfil: <https://twitter.com/yurivs>.

FIGURA 70: domínio icônico da *hashtag* #ForaDilma nas ruas.

Fonte: captura de tela do *Twitter* de Paulo Mathias (<https://twitter.com/paulomathias>)¹²⁴.

Essa relação começou a ficar mais estreita com o surgimento de #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma. A ONG *Brazil No Corrupt* foi responsável pela criação da *hashtag* em dezembro de 2013, fazendo referência ao lançamento de um bloco de Carnaval no ano seguinte. Na ocasião, o grupo criou uma petição online para pedir a dissolução do governo Dilma, adotando táticas para a propagação da *hashtag*. A primeira foi elaborada em janeiro de 2014, com foco na associação do potencial icônico da imagem de celebridades (Fig. 71). A intenção era pedir que artistas e pessoas influentes doassem um *tweet* para divulgação da campanha. O perfil da ONG (@brazilnocorrupt) aparece inativo no *Twitter*, mas conseguimos rastrear suas ações por meio de conteúdos relacionados. Segundo Medeiros e Malini (2015), o *tweet* inicial da campanha enaltecia apoio ao político Jair Bolsonaro, que estaria, supostamente, relacionado à ONG *Brazil No Corrupt*. O conteúdo foi compartilhado com a seguinte inscrição:

¹²⁴ Paulo Mathias é ex-prefeito regional de Pinheiros (SP) e atual secretário executivo de Desenvolvimento Social de São Paulo.

“Bolsonaro me representa #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma #NaoVaiTerCopa. Doe *tt*s [tweets] <http://justcoz.org/brazilnocorrupt>” (MEDEIROS; MALINI, 2015, p. 13).

FIGURA 71: ação da ONG *Brazil No Corrupt* para doação de tweets.



Eu não voto em Dilma #Eleicao2014
Brasil sem PT
1 de janeiro de 2014 · 🌐

Campanha nas redes sociais contra a Dilma e o PT
<http://justcoz.org/brazilnocorrupt> articulada pela Ong Brazil No Corrupt, criadora do #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma

Aos usuários do twitter, nos ajude a cumprir a meta de 1 milhão de mensagens por dia para cada um dos famosos mais seguidos no twitter
http://twittercounter.com/pages/100?time_zone=Brasilia

1ª Mensagem, copie e doe 1 tweet por dia:
@ahickmann doe tweet <http://justcoz.org/brazilnocorrupt> #BrasilSemPT #ForaPT2014 #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma [http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../...](http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../)

2ª Mensagem, copie e doe 1 tweet por dia:
@BarackObama World Cup in <http://www.youtube.com/watch...> #ForaPT #PTnuncaMais #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma [http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../...](http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../)

3ª Mensagem, copie e doe 1 tweet por dia:
@ClaudiaLeitte twitta <https://www.facebook.com/pages/Eu-nao-voto-em-Dilma-Eleicao2014-Brasil-sem-PT/128783173975272> #BrasilSemPT #ForaPT2014 #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma [http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../...](http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../)

4ª Mensagem, copie e doe 1 tweet por dia:
@DaniloGentili divulgue <http://mnbdrj.ning.com/> - #ForaPT #PTnuncaMais #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma [http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../...](http://veja.abril.com.br/.../planalto-detecta-intensificaca.../)

Fonte: página de @brazilnocorrupt17 no *Facebook* (<https://www.facebook.com/brazilnocorrupt17/>).

Essa medida teve como complemento a elaboração de um *twittaço*, no dia 23 de fevereiro, remetendo claramente ao pedido de impeachment de Dilma Rousseff (Fig. 72). O reflexo dessas táticas pode ser inferido pelo interpretante energético, com alta capacidade de propagação midiática, contribuindo diretamente para a construção do mundo narrativo em multiplataformas. As marcas da serialidade estão presentes, pois as ações buscam o domínio indicial da plataforma do *Twitter*, mas sua divulgação é realizada no *Facebook*, visando o comportamento migratório dos públicos em rede. Além disso, inferimos o interpretante intencional pelas instruções na publicação: “ajude”, “veja”, “click”, “assine”, que convidam ao desdobramento da semiose. Também conseguimos inferir o interpretante eficiente pelos rastros

deixados pelos botões de ação da plataforma. O número de curtidas e compartilhamentos endossando o conteúdo é extremamente superior ao número de comentários divergentes.

FIGURA 72: *twittaço* da hashtag #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma.



Fonte: captura de tela da página do @brazilnocorrupt17 no *Facebook*.

Essa intenção também foi constatada na circulação de #NaoVaiTerCopa, que apareceu significativamente ligada a #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma. O *twittaço*, criado no dia 23 de janeiro de 2014, refletia a consciência dos ativistas em relação aos mecanismos de funcionamento das *affordances* das plataformas digitais. Na Figura 73, fica explícito o aproveitamento do domínio indicial do *Twitter* na indicação de uso da *hashtag* sem sinal gráfico (“til”), remetendo à constituição de um hábito pela regularidade de ação. Como demonstrado na coleta de dados, a plataforma faz distinção entre os caracteres especiais, que resulta em formas distintas de representação. A tentativa de qualificar a *hashtag* sem o sinal gráfico é uma forma de imprimir a identidade de grupo em seu compartilhamento. Além disso, as ferramentas de monitoramento de dados são capazes de indicar os principais perfis influenciadores na circulação de uma *hashtag*. Quando um grupo adota determinado padrão de grafia, conseqüentemente, ele aparece vinculado como um de seus influenciadores. Essa associação

sígnica tem por objetivo atingir um padrão de uso em domínio simbólico, visando à mudança de hábito. No entanto, mais uma vez, a imagem traz a convocação dos ativistas para confirmarem presença no *Twittaço* pela página do evento no *Facebook*, demonstrando uma complementariedade entre as plataformas. Isso reflete um dos principais componentes do mídia-mix, que diz respeito à remixagem de conteúdos em diferentes mídias.

FIGURA 73: *twittaço* para o compartilhamento da *hashtag* #naovaitercopa.



Fonte: <http://twitpic.com/dt20u6>.

Conforme vimos no terceiro capítulo, por meio da experiência colateral, #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma e #NaoVaiTerCopa foram associadas à *hashtag* #VemPraRua, que apareceu consolidada nesse contexto pela recorrência de uso nas mobilizações anteriores. Apesar de ser uma *hashtag* em domínio predominante de secundidade, criando uma categorização por apontar diretamente para o objeto; devido à mudança de hábito, ela se tornou um legi-signo capaz de representar uma convenção social. Sua possibilidade de gerar signos-interpretantes a colocou no centro das disputas sígnicas, ressignificando a narrativa do impeachment pelas táticas dos públicos em rede. Por isso, ela também esteve relacionada à *hashtag* #VaiTerCopa, estrategicamente criada pelo governo de Dilma Rousseff para fixar sua crença pelo método da autoridade, na intenção de cessar as controvérsias da ordem política. Assim, #VemPraRua tensionou a ordem policial de #VaiTerCopa pela criatividade temporal da ordem política de #NaoVaiTerCopa, marcada pelo dissenso.

Nesse contexto, identificamos o surgimento da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe no *Twitter*, mapeada pela ferramenta *Who tweeted it first* (Fig. 74). Porém, seu uso isolado não permitiu a realização imediata do ato interpretativo, sem acionar previamente outras referências contextuais. Como já era visível o pedido de impeachment nas redes sociais online pela

mediação da *hashtag* #BlocoQuemTemBocaVaiaDilma, podemos levantar a possibilidade de que seu significado estava relacionado ao posicionamento contrário da destituição da ex-presidente. A análise do perfil @observatoriopig¹²⁵ também nos forneceu indícios para essa constatação, pois trata-se de um perfil criado em 2010 para disseminar posicionamento relativo aos modos operantes da esquerda política.

FIGURA 74: primeiro *tweet* com o uso da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Who tweeted it first* (<http://ctrlq.org/first/>) em 20/06/2017.

Essa dubiedade na significação é refletida pela extrema generalidade da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe, que necessita do encadeamento sógnico para produzir significados. Ela aparece, nesse contexto inicial, sem particularizar a realidade determinante. Logo, o domínio indicial favorece as disputas sógnicas por meio de sua constante ressignificação, sobretudo no cruzamento entre múltiplas plataformas. Por essa razão, aprofundamos nossa hipótese no segundo *tweet* publicado pelo perfil @observatoriopig, que mostra seu encadeamento sógnico com #NaoVaiTerCopa (Fig. 75). Apesar de ser uma *hashtag* tática criada em contrapondo à estratégia do governo Dilma, ela foi usada no *tweet* de forma irônica para criticar a postura de quem estava pedindo pelo cancelamento da Copa, pois, certamente, se o evento fosse confirmado (como foi), todos acabariam assistindo aos jogos¹²⁶. Isso reflete um comportamento midiático comum na experiência colateral, que aproxima *hashtags* contrárias para criação do argumento, mostrando a ordem política pelo estabelecimento da controvérsia. Entretanto, essa prática acaba permitindo também a propagabilidade da *hashtag* adversária em domínio de secundidade, demarcando o caráter ambíguo da semiose.

¹²⁵ @observatoriopig utiliza o *Twitter* para discutir publicamente assuntos políticos. A sigla PIG, que remete à palavra porco em inglês, faz menção ao suposto “Partido da Imprensa Golpista”. Segundo Lúcio Pinto (2015), trata-se da denominação de um monobloco da imprensa, cujo objetivo seria destituir o Partido dos Trabalhadores do poder. O perfil assumiria, desse modo, o papel de observatório para fiscalizar as ações da imprensa *pig*.

¹²⁶ Geralmente, o quarto é o local em que instalamos os aparelhos de televisão dentro de uma casa. Quando queremos assistir algo na hora das refeições, vamos para o quarto, uma queixa comum das mães em relação ao comportamento dos filhos. Em nossa interpretação, no *tweet*, isso significa ironicamente que, se não vai ter Copa, todos podem comer normalmente na mesa.

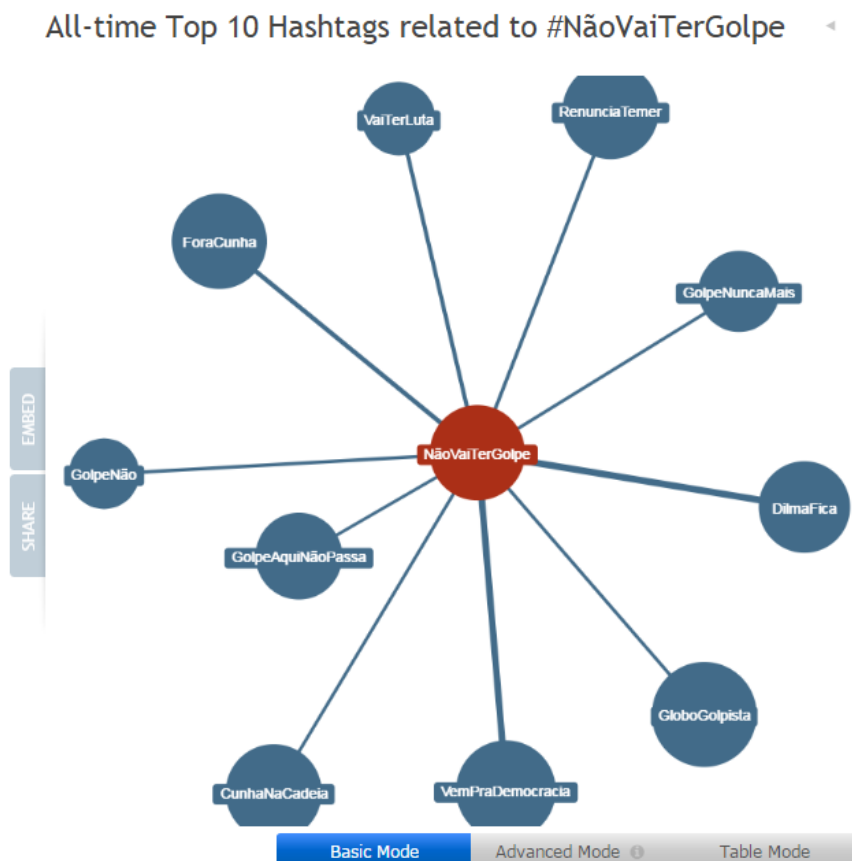
FIGURA 75: segundo *tweet* com o uso da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Who tweeted it first* (<http://ctrlq.org/first/>) em 20/06/2017.

Outrossim, a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe acionou também sua variação com sinal gráfico (“til”), compondo redes distintas de significação no *Twitter*. Na Figura 31, no terceiro capítulo, conferimos o encadeamento sígnico da *hashtag* sem o sinal gráfico, estando vinculada à #VemPraRua. No entanto, quando olhamos para as associações tecidas pela *hashtag* com sinal gráfico na Figura 76, notamos a emergência de uma trajetória sígnica diferente. #VemPraRua desaparece e vislumbramos outras *hashtags* de protesto relativas à construção do mundo narrativo da hipótese do golpe: #GolpeNão, #GolpeAquiNãoPassa e #GolpeNuncaMais.

FIGURA 76: gráfico de *hashtags* relacionadas a #NãovaiTerGolpe no *Twitter* em 17 de abril de 2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>).

Contudo, ao longo do ano de 2014, a possibilidade do impeachment ganhou a arena do cotidiano, que concretizou o pedido de destituição pela regularidade dos hábitos de ação nas plataformas digitais, em interface com a dinâmica de rua. Esse processo foi intensificado pela reeleição de Dilma em outubro, esboçando a formação factual de duas crenças concorrentes. Em março de 2015, essa polarização estava visível na guerra de *hashtags*, que sobrepôs as estratégias institucionais do governo e as táticas dos públicos em rede. Como mencionado no terceiro capítulo, durante o pronunciamento de Dilma Rousseff no Dia da Mulher (08/03) ocorreu um painel em repreensão ao seu discurso na TV. A *hashtag* #DilmaDaMulher foi usada, estrategicamente, pelos perfis oficiais da ex-presidente e do PT para rebater as menções negativas em torno de #VaiaDilma.

Interessante notar que as duas *hashtags* carregam uma representação, em domínio icônico, relativa à imagem da ex-presidente. Ao mesmo tempo, o nome Dilma é corporificado em domínio indicial, visando sua forte propagação nas redes sociais online. Na Figura 77, encontramos uma postagem no *Instagram* feita pelo perfil do PT, convocando os usuários para um *Twittaço* e *Facebookaço*. Novamente, reunimos comprovações da serialidade na composição do fluxo sógnico, inclusive incorporando o domínio simbólico de representação predominante no *Facebook*. Como explicamos anteriormente, enquanto o *Twittaço* é inferido pelo interpretante energético pelo esforço de propagação, o *Facebookaço* é inferido pelo interpretante lógico pelo alcance de visibilidade simbólica no rastro de associações de ideias para o estabelecimento da opinião, que gera profundidade na criação do mundo narrativo.

FIGURA 77: estratégia do PT para o compartilhamento da *hashtag* #DilmaDaMulher.

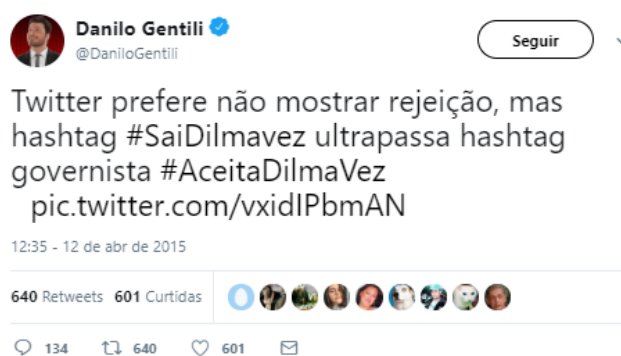


FONTE: captura de tela da publicação do @ptbrasil no *Instagram*.

No entanto, a publicação da convocação foi realizada também no *Instagram*, cujo efeito prático da ação energética não pode ser aferido. A plataforma lista suas principais tendências de conversação, porém sua seleção não é feita pela instantaneidade de uso, mas pela recorrência ao longo do tempo. Nesse ambiente, as *hashtags* com maior alcance são as idiomáticas, que servem como etiquetas para agrupamento de conteúdos afins. A postagem do PT teve por objetivo aproveitar o efeito serial do comportamento migratório dos públicos, sobretudo na descrição do texto dentro do espaço da imagem, visando atingir a percepção das mentes interpretadoras pelo esforço indicial. Esse apelo visual acaba gerando um ato interpretativo, pois ela visa aguçar rapidamente os sentidos.

A mesma estratégia foi adotada pelo PT nas mobilizações do dia 12 de abril, com o uso da *hashtag* #AceitaDilmaVez, em disputa sêmica com #SaiDilmaVez, #ForaDilma e #ForaPT, que vigoraram pelas táticas dos públicos em rede. Tanto a *hashtag* #DilmaDaMulher quanto #AceitaDilmaVez tiveram uma larga propagação nas redes sociais online, atingindo os *trends* mundiais do *Twitter*. Não obstante, isso gerou desconfiança em torno dos critérios de ranqueamento da plataforma, refletida na insatisfação dos militantes a favor do impeachment, um questionamento muito comum durante os eventos investigados. A hipótese publicada por Danilo Gentili (Fig. 78) diz respeito às supostas ações do *Twitter* para reforçar as estratégias do governo Dilma em detrimento das táticas do público concorrente. Por outro lado, alguns *tweets* afirmavam que a *hashtag* #AceitaDilmaVez só alcançou visibilidade nos *trends* em razão de seu hábito de uso gerado pela apropriação dos apoiadores ao governo. Podemos, então, perceber a atuação da mente algorítmica nesse cenário de disputas sêmicas, que produz significados ao aproximar ou distanciar determinadas *hashtags* dos *trends*.

FIGURA 78: *tweet* questionando os critérios de ranqueamento do *Twitter*.



FONTE: captura de tela do *tweet* publicado pelo perfil de Danilo Gentili¹²⁷.

¹²⁷ Danilo Gentili é humorista e apresentador de programas televisivos que divulga, recorrentemente, suas ideias sociopolíticas nas redes sociais online.

Na mobilização do dia 16 de agosto de 2015, a disputa sígnica foi aferida pela circulação das *hashtags* #ImpeachmentJa e #CarnaCoxinha. A primeira traz uma referência categórica ao objeto dinâmico da semiose em domínio de secundidade, sendo vinculada diretamente à *hashtag* #ForaDilma. A segunda é uma *hashtag* genérica, que necessita da experiência colateral para se particularizar. Ela nasceu das táticas dos públicos em rede, mas foi apropriada pelas estratégias do PT e grupos ativistas, chegando aos *trends* mundiais do *Twitter*. Entretanto, caso a mente interpretadora não estivesse familiarizada com a expressão “coxinha” na condição de apelido irônico atribuído aos militantes de direita, conforme explicamos no terceiro capítulo, ela provavelmente poderia relacionar a palavra ao alimento popular da cultura brasileira. Nesse caso, “coxinha” traz uma dimensão icônica ao relacionar metaforicamente dois elementos diferentes. Da mesma forma, a inscrição “carna”, contração da palavra Carnaval, diz respeito à dinâmica dos blocos de rua, recorrentes no período carnavalesco. Trata-se de uma crítica ao suposto consenso gerado pelas mobilizações de representantes da direita, em comparação aos constantes embates com a polícia militar nos protestos de simpatizantes de esquerda, que enfatizam o dissenso (Fig. 79). Como mostramos ao longo da pesquisa, a repressão da ordem policial costuma acompanhar os protestos de rua, sendo uma forma das instituições formais retomarem o controle da esfera pública, limitando o espaço das controvérsias.

FIGURA 79: publicação com a *hashtag* #CarnaCoxinha no *Facebook*.



FONTE: página do grupo Deboas na Revolução no *Facebook* (<https://www.facebook.com/deboasnarevo/>).

Nesse panorama, também percebemos a emergência de uma Agenda *Trending*, conceito explorado anteriormente, na mistura entre o ranqueamento das plataformas digitais e o trabalho da imprensa tradicional. Vários meios de comunicação acompanharam a propagação energética de *hashtags* durante as mobilizações, incorporando a dinâmica do mídia-mix para envolver o cidadão comum na produção de notícia, prática já instituída pelos grupos de midiativismo. É o caso, por exemplo, do jornal Estadão que compartilhou no *Facebook* uma matéria produzida sobre a repercussão dos protestos nas redes sociais online (Fig. 80). Ao mesmo tempo, ele pediu aos usuários para enviarem relatos, fotos ou vídeos para seu número no *WhatsApp*. Essa mistura de agendas é reflexo da mudança de hábitos de ação provocada pela desconfiança do público em relação à imprensa, conforme abordado no terceiro capítulo. Esse movimento teve início em 2013, quando as *hashtags* #MídiaGolpista e #GloboGolpista foram inseridas na comunicação de rua. Desde então, vemos uma aproximação entre a mídia tradicional e as redes sociais online. Na postagem do Estadão, notamos que o campo dos comentários reforça a disputa sógnica entre os grupos concorrentes, detectados em sua maioria pelo posicionamento de direita. Vários comentários e compartilhamentos enalteciam a figura de Moro como símbolo da justiça nacional, um reflexo da regularidade do hábito de ação das práticas ativistas favoráveis ao impeachment, expresso na imagem da publicação.

FIGURA 80: postagem do Estadão sobre a repercussão das *hashtags* de protesto.



FONTE: captura de tela da página do Jornal Estadão no *Facebook*.

Portanto, percebemos que a construção do mundo narrativo, nesta fase, foi marcada, majoritariamente, pelas disputas sógnicas em domínio de secundidade fenomenológica, ou seja, pelo esforço de publicações relacionadas à temática do impeachment nas redes sociais online.

Os rastros recuperados pelas ferramentas de coleta de dados inferiram um predomínio do interpretante energético. A serialidade dos fragmentos dispersos em diferentes plataformas de mídia foi costurada pela mediação das *hashtags*, sendo reflexo da afiliação ambiental (proximidade entre usuários em decorrência de interesses comuns). Além disso, a combinação de estratégias e táticas trouxe complexidade para o mundo narrativo, impactando a formação da Agenda *Trending*. Essa construção foi consolidada em dezembro de 2015, após a apresentação do documento de abertura do pedido de impeachment na Câmara dos Deputados.

Nesse contexto, o uso social das *hashtags* foi aprimorado para fortalecer a fixação das crenças dos grupos adversários. Em sete de dezembro, Dilma utilizou a *hashtag* #NãoVaiTerGolpe (com sinal gráfico) em sua página do *Facebook* para articular a estratégia de defesa (Fig. 81). O vídeo relacionado trazia uma manifestação de apoio dos participantes da Conferência Nacional de Assistência Social. A expressão “não vai ter golpe”, inferida pelo interpretante emocional no grito dos militantes, foi predominantemente endossada pela ação energética dos 4,3 mil compartilhamentos da postagem. Isso também ficou claro pela análise dos botões de sentimento, que traziam 15 mil curtidas, 7 corações e 2 expressões de raiva, reforçando a estabilidade da crença. Já o campo dos comentários fomentou a batalha sígnica entre a defesa do impeachment e a hipótese do golpe, trazendo o componente da dúvida.

FIGURA 81: postagem de Dilma com a *hashtag* #NãoVaiTerGolpe.



FONTE: captura de tela da página de Dilma Rousseff no *Facebook*.

Em seguida, na mobilização do dia 13, vimos as *hashtags* #NãoVaiTerGolpe e #DilmaFica encarnadas em cartazes de rua (Fig. 82). Por ser um ambiente de representação em domínio simbólico, a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe (com e sem sinal gráfico) abandona seu caráter genérico e categórico para tornar-se símbolo de resistência à destituição da ex-presidente. Esse domínio simbólico já era visto na mediação da *hashtag* #ForaDilma, que foi utilizada como palavra de ordem em todas as mobilizações observadas. Destarte, enxergamos a consolidação de hábitos provisórios de ação em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe pela incorporação das duas *hashtags* nos debates nas redes sociais online e na experiência dos protestos de rua. Por conta da regularidade desses hábitos no cotidiano, o mundo narrativo do impeachment ganhou profundidade, intensificando a polarização sociopolítica. Além disso, outras *hashtags* contribuíram para o desdobramento da narrativa, como #ForaTemer, que surgiu em associação sígnica com #CartaDoTemer, como vimos anteriormente. Essa *hashtag* foi acionada em vários momentos da semiose do impeachment, inclusive gerando aproximação entre os grupos concorrentes, conforme veremos a seguir.

FIGURA 82: *hashtags* #DilmaFica e #nãovaitergolpe no protesto de 13/12/2015.



FONTE: Danilo Verpa/Folhapress. Site UOL Notícias (<https://bit.ly/2smDLJj>).

6.1.2. Análise do engajamento social na expansão da narrativa

Nesta segunda etapa da linha do tempo da semiose investigada, examinamos o processo de impeachment, em 2016, por meio do engajamento social na expansão do mundo narrativo, que parte da distinção entre os modos de ação provisórios das crenças concorrentes. Como o efeito prático da crença é o estabelecimento da opinião, analisamos as estratégias e

táticas para detectar indícios do aprimoramento da semiose em decorrência da experiência colateral. De forma complementar, acionamos os princípios da subjetividade (*subjectivity*) e performance para avaliar o engajamento social. São elementos que influenciam diretamente na recursividade da semiose, que pode ser investigada a partir da análise dos princípios de continuidade (*continuity*) e multiplicidade (*multiplicity*), imersão (*immersion*) e extração (*extractability*). Unificamos as duas categorias (engajamento e expansão) por constatarmos que são elementos interdependentes no desenvolvimento da narrativa. Separá-los poderia resultar no erro de mecanizar demasiadamente as operações analíticas. Afinal, como a criatividade é inerente a esse processo, entendemos que a expansão seja reflexo da autocorreção contínua da rede de significados, fruto do engajamento social.

Iniciamos o exame do ano de 2016 pelas duas mobilizações que ocorreram em março, contextualizadas anteriormente no terceiro capítulo. A primeira, no dia 13, foi referente ao posicionamento a favor da destituição de Dilma Rousseff. Notamos a emergência da figura de Moro por meio da *hashtag* #MoroBloco, em associação signíca com #ForaDilma. Como na Figura 80, a imagem do juiz, em domínio de primeiridade, é sugerida por semelhança e configura um sentimento de identificação corporificado no discurso contra a corrupção. Em domínio simbólico, a figura de Moro representa uma configuração patriota, que atinge o *status* de lei. No dia anterior ao evento, a empresária Lucília Diniz divulgou em seu *Instagram* uma postagem para convocar as pessoas para o protesto por meio das *hashtags* #VemPraRua e #EsseImpeachmentÉMeu, afirmando que a corrupção não acabaria em pizza, uma expressão recorrente no Brasil para se referir a algo que não foi solucionado (Fig. 83).

FIGURA 83: convocação de Lucília Diniz para o protesto de 13/03/2016.



Fonte: publicação no *Instagram* de @luciliadiniz.

Essa tessitura da narrativa da defesa do impeachment atrelada à luta contra a corrupção configura o método apriorístico de fixação de crença, pois traz elementos preexistentes para a comprovação dos argumentos. Isso ajuda nos processos de identificação em direção à mudança de hábito, que reuni uma série de elementos para dar complexidade ao mundo narrativo construído. Podemos exemplificar essa relação por meio de um dos vídeos que apareceu nos *links* da coleta de dados no *Facebook* e no *Twitter*. No dia 11 de março, o grupo de comunicação Congresso em Foco publicou, no *YouTube* (<http://bit.ly/2TEBi8w>), o tutorial para dançar a música “Seja Patriota”, criado pelo grupo ativista Consciência Patriótica para que os militantes pudessem reproduzir a dança no protesto do dia 13. Podemos perceber que o combate à corrupção aparece vinculado aos signos nacionais, sobretudo pelo uso das cores da bandeira do Brasil, como verde e amarelo (Fig. 84). Esse tipo de material reflete claramente o princípio da performance, constituindo-se como uma espécie de ativador cultural (*cultural activators*), que dão ao grupo algo para fazer.

FIGURA 84: tutorial da música “Seja Patriota” no *YouTube*.



Fonte: Canal do *YouTube* do grupo Congresso em Foco (<http://bit.ly/2TEBi8w>).

Já o segundo protesto, no dia 18, foi relativo à hipótese do golpe, que teve a aderência de várias celebridades em apoio ao governo Dilma. A preparação do evento foi articulada nas redes sociais online por meio da *hashtag* #TodosPelaDemocracia, que chegou

aos *trends* do *Twitter* no dia 16. O vídeo da TV Poeira para explicar didaticamente o conceito de “golpe”, mencionado anteriormente (Fig. 26), foi essencial para estimular sua circulação midiática, em associação sígnica com #GolpeNuncaMais, #DitaduraNuncaMais (remetendo à ditadura militar de 1964), #JuntosPeloBrasil e #MaisAmorMenosGolpe. Nesse caso, a construção simbólica de #NaoVaiTerGolpe esteve atrelada ao conceito de democracia, fixando a crença também pelo método apriorístico. Esse sentido ficou mais evidente após o compartilhamento de um vídeo na página do *Facebook* do grupo Mídia Ninja, em que o ex-presidente Lula aparece discursando a respeito do valor da democracia (Fig. 85).

FIGURA 85: discurso do ex-presidente Lula sobre o significado de golpe.



FONTE: página de Mídia Ninja no *Facebook* (<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>).

A publicação, que adicionou a *hashtag* #VemPraDemocracia, despertou um sentimento positivo em relação aos argumentos apresentados, inferido pelos botões de ação da plataforma midiática do *Facebook*. Foram 5,7 mil curtidas, 516 corações, 32 expressões de espanto, 15 de raiva, 4 de riso e 4 de choro. Além disso, os 11 mil compartilhamentos também tiveram a função de reforçar a crença em torno da hipótese do golpe, sendo confrontada pela dúvida lançada no campo de comentários pelos adversários. Vemos pela imagem do vídeo uma predominância do vermelho na mobilização, cor utilizada pelo PT que remete ao comunismo, sendo muito valorizada pelos ativistas em prol de Dilma. Esse embate sígnico extensivo às

cores foi recorrente na semiose investigada, servindo de argumento para os dois grupos concorrentes. Em várias publicações, identificamos a afirmação de militantes contra Dilma dizendo que “a bandeira do Brasil jamais será vermelha”, buscando ressignificar a ideia de golpe pela rejeição ao comunismo.

Outros dois vídeos que apareceram nos *links* da coleta no *Facebook* e no *Twitter*, compartilhados no *YouTube*, também traziam a referência simbólica da hipótese do golpe contra a democracia. O primeiro apresentava a canção “Não vai ter Golpe” (<http://bit.ly/2skWq8b>), na voz da cantora Beth Carvalho, que falava do desejo de democracia após o golpe da ditadura militar. O vídeo recebeu 111.952 visualizações, com 3,3 mil “gostei” e 1,1 mil “não gostei”, mostrando o confrontamento entre as crenças. Já o segundo foi criado pelo grupo Música pela Democracia para divulgar a canção “Golpe não” (<http://bit.ly/2TeLapF>). Em conexão sónica com o argumento narrativo, foram utilizadas as *hashtags* #OcupeADemocracia e #MusicaPelaDemocracia. A letra tentava desvincular o embate entre as cores, propondo o diálogo para prevalecer o caráter democrático: “(...) se eu uso vermelho ou vou de amarelo/ não tô num duelo, quero conversar”. No entanto, nos comentários, as *hashtags* contrárias, como #ForaPT e #VaiTerImpeachment, foram acionadas para questionar a validade da crença. O que mostra uma forte predileção pelo método da tenacidade, pois as crenças individuais estabelecidas são reforçadas pelos hábitos de ação provisórios nas disputas sónicas.

FIGURA 86: vídeo da música “Golpe Não” com a participação de artistas.

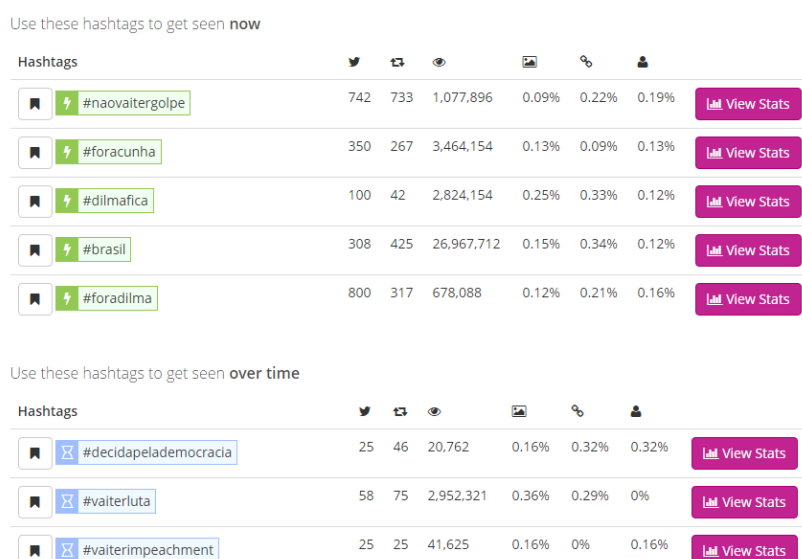


Fonte: canal do *YouTube* do grupo InfoDigit.PC (<http://bit.ly/2TeLapF>).

O vídeo também trouxe a imagem de vários artistas envolvidos no processo de criação musical, como Chico César e Arrigo Barnabé. Segundo Moloney (2015), essas múltiplas vozes e pontos de vista que permeiam a narrativa referem-se ao princípio da subjetividade. As percepções subjetivas de personagens dentro da história são usadas para adicionar a complexidade narrativa. Tanto na apresentação de celebridades e pessoas públicas, quanto na convivência com militantes comuns, isso é colocado em primeiro plano, trazendo novas camadas de mediação na configuração da *hashtag*. Contudo, essa carga subjetiva, implicada na imagem sedutora de artistas em domínio icônico, não garantiu a estabilidade da crença em torno da hipótese do golpe, em razão do escrutínio da dúvida.

#NaoVaiTerGolpe apareceu ressignificada nas disputas sígnicas por meio do encadeamento com #VaiTerImpeachment, durante vários momentos da semiose. Isso significa uma ruptura com o princípio de continuidade, trazendo uma multiplicidade de significados pelo viés criativo da experiência colateral. Aferimos esse resultado por meio da ferramenta *RiteTag*, que mostrou como essa associação esteve fortalecida ao longo do tempo, inclusive acionando a *hashtag* #ForaDilma no dia da votação na Câmara dos Deputados (Fig. 87). Essa aproximação acabou rompendo com o sentido inicial traçado pela referência simbólica à democracia. Na Figura 88, podemos ver o uso das duas *hashtags*, simultaneamente, na publicação do Movimento Endireita Brasil no *Facebook*, que traz a inscrição de #LulaNaCadeia e #ForaPT. Na Figura 89, vemos a *hashtag* #VaiTerImpeachment promovendo a triangulação entre #ForaDilma, #NaoVaiTerGolpe e #VemPraRua pelo esforço energético da aproximação indicial, explicitando a batalha sígnica na interseção entre as dinâmicas online e offline.

FIGURA 87: relações estabelecidas pela *hashtag* #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016.



Fonte: captura de tela da ferramenta *RiteTag* em 17/04/2016 (<https://ritetag.com/>).

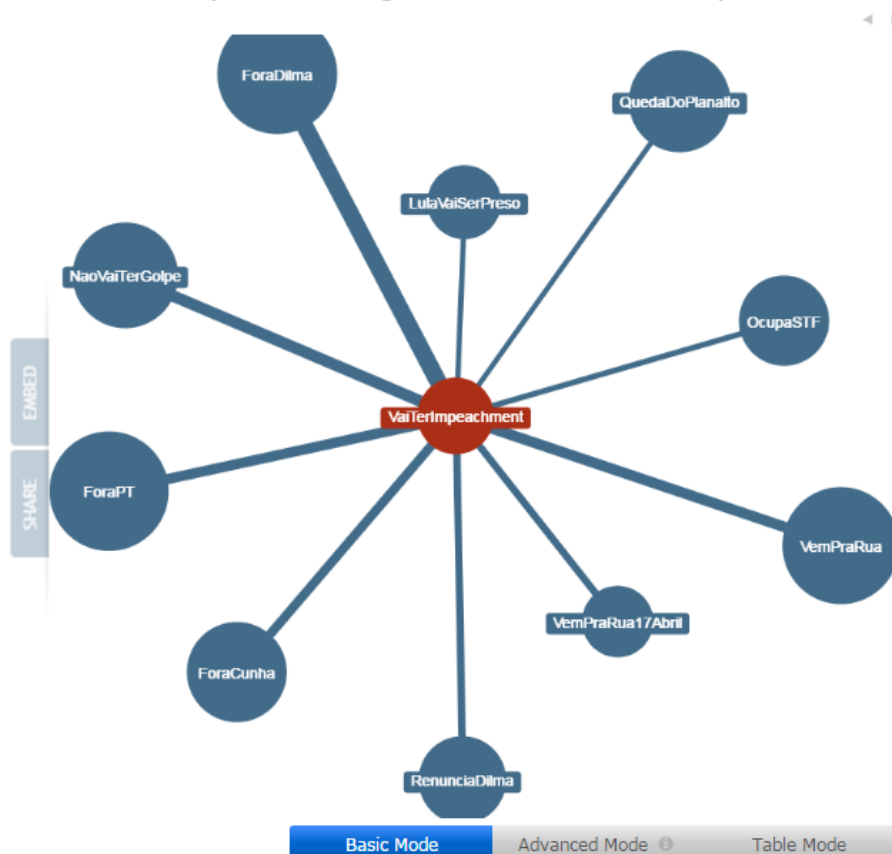
FIGURA 88: hashtag #NaoVaiTerGolpe em associação com #VaiTerImpeachment.



FONTE: página do Movimento Endireita Brasil no *Facebook* (<https://www.facebook.com/endireitabrasil/>).

FIGURA 89: relações estabelecidas pela hashtag #VaiTerImpeachment em 17/04/2016.

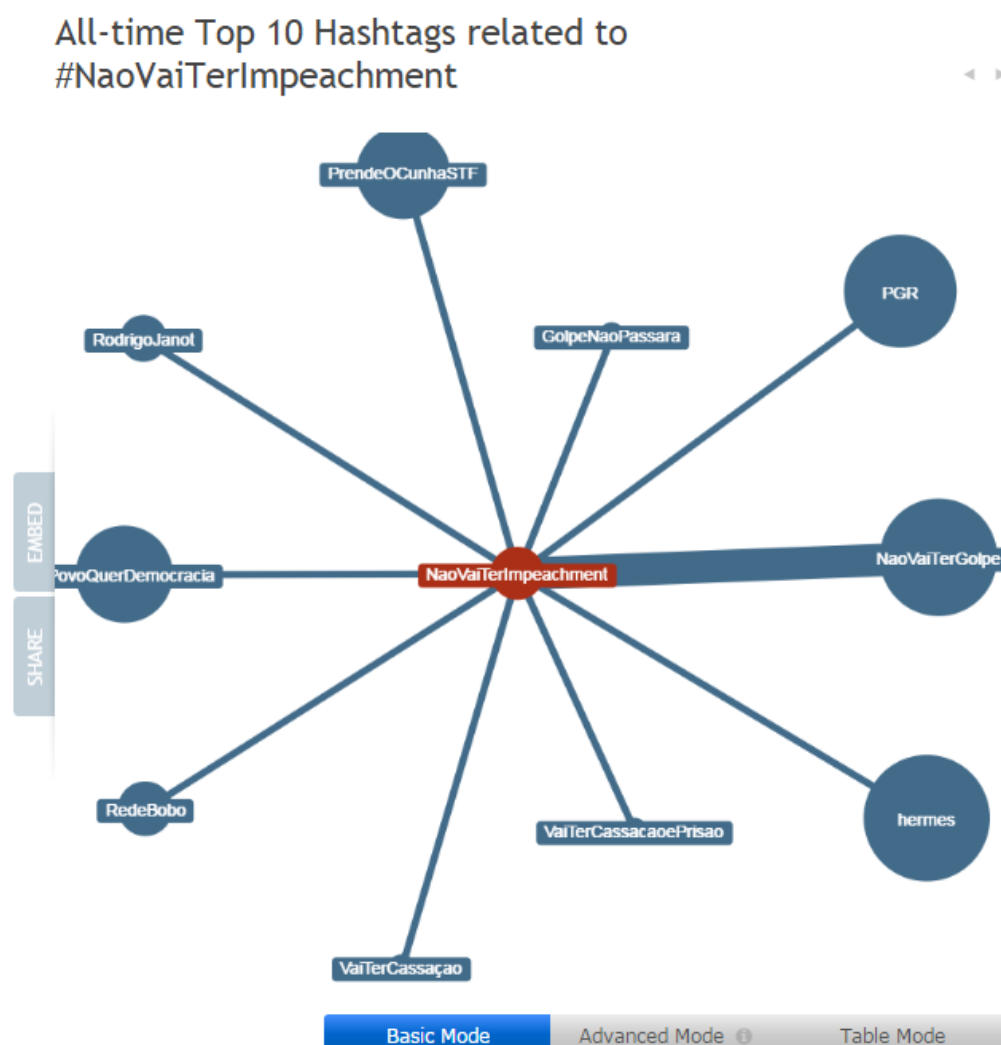
All-time Top 10 Hashtags related to #VaiTerImpeachment



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 17/04/2016.

Ao mesmo tempo, como resposta às tentativas de resignificação da narrativa em torno da hipótese do golpe, os militantes contrários à destituição da ex-presidente, lançaram a *hashtag* #NaoVaiTerImpeachment. Na Figura 90, isso fica evidente pelo encadeamento sígnico de *hashtags* que representaram o posicionamento contrário ao impeachment, como #GolpeNaoPassara e #OPovoQuerDemocracia, em conexão indicial com #NaoVaiTerGolpe. Todavia, essa estabilidade da crença continuava sendo tencionada por outras *hashtags*, como #VaiTerCassação e #VaiTerCassaçãoEPrisão, reafirmando o antagonismo entre as duas crenças concorrentes. Esse cenário é resultado da multiplicidade provida pela experiência colateral, que inclusive propõe uma abertura da narrativa por meio de tópicos relacionados. É o caso da figura de Eduardo Cunha, que paralelamente passou a compor um dos desdobramentos sígnicos do mundo narrativo do impeachment por meio das *hashtags* #ForaCunha (Fig. 89) e #PrendeOCunhaSTF (Fig. 90), como veremos adiante.

FIGURA 90: relações estabelecidas pela *hashtag* #NaoVaiTerImpeachment em 17/04/2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 17/04/2016.

Essa disputa s gnica pelo campo informacional da semiose do impeachment também vigorou no espaço institucional, reverberando dentro do governo as discussões travadas pelos públicos em rede. Durante os dias que antecederam a vota o na Câmara, surgiram várias especula es em rela o aos posicionamentos dos deputados. O cientista político Marcel van Hattem, que se tornou deputado federal em 2018 pelo Partido Progressista (PP), listou em sua página do *Facebook* uma possível contagem dos votos dos parlamentares, cinco dias antes da sessão de abertura (Fig. 91). Ele utilizou como base uma matéria publicada pelo Estadão (<http://bit.ly/2Tdjodf>), que trazia a imagem e a inscri o do possível voto de cada parlamentar. Nos comentários, Hattem disse que usou o jornal como fonte, justamente, por estampar a foto dos deputados, o que aumentaria, segundo ele, a credibilidade da informa o. O cenário construído mostrava uma vantagem para a vitória do impeachment, ao mesmo tempo em que reforçava a conexão s gnica entre #NaoVaiTerGolpe e #VaiTerImpeachment. O placar pode ser inferido como uma representa o diagramática (hipoícone) da batalha s gnica entre as duas *hashtags*, compondo uma experiência de jogo que lembra as práticas de torcedores de futebol nas redes sociais online. Essa a o pode ser atribuída ao universo da lógica de *fandom*, que idealiza uma competi o entre grupos adversários.

FIGURA 91: contagem hipotética do voto dos parlamentares.



FONTE: página de Marcel van Hattem no *Facebook* (<https://www.facebook.com/marcelvh/>).

Para influenciar a decisão dos parlamentares, especialmente daqueles que estariam indecisos sobre o voto, duas medidas foram apresentadas: o Mapa do Impeachment, criado pelo Movimento Vem Pra Rua para defesa da destituição da ex-presidente, e o Mapa da Democracia, elaborado pelo Movimento Muda Mais, em defesa do governo Dilma (Fig. 92). Como mostramos no terceiro capítulo, o Mapa do Impeachment foi materializado fisicamente nos gramados do Palácio do Planalto, em Brasília (Fig. 22), na tentativa de promover uma mudança de hábito pela regularidade da ação. Os dois mapas incentivaram a corrida dos militantes para pressionar diretamente os deputados, compondo novamente uma ação típica do princípio de performance, pois estimula energeticamente as mentes interpretadoras. Isso ajuda na definição da identidade do grupo, mesmo que essa identidade seja constituída por características provisórias da reunião instantânea de singularidades.

FIGURA 92: Mapa da Democracia criado pelo Muda Mais.



FONTE: captura de tela do perfil do grupo @mudamais no *Instagram*.

Ao mesmo tempo, vimos a aproximação entre as duas crenças por meio da *hashtag* #ForaCunha, que foi utilizada em associação sîgnica com #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, como aferimos na Figura 89. No protesto do dia 15 de abril, notamos que a pauta ativista em torno da exoneração do deputado Eduardo Cunha já estava em alta, sendo uma figura central na primeira fase de votação por ocupar o cargo de presidente da Câmara dos Deputados. Na Figura 93, percebemos a inserção da *hashtag* #CunhaCai no cartaz de protesto contra a destituição da ex-presidente, mantendo também uma relação entre #NaoVaiTerGolpe e

#DilmaFica. O sistema de cores adotados para diferenciar, paratextualmente, as *hashtags* indica como o vermelho tem valor positivo para o público a favor da ex-presidente. A referência ao golpe é feita por meio da cor preta, interpretada nesse contexto como símbolo de morte e rejeição. Essa extração de sentido contida no cartaz pode denotar o interpretante lógico, que provoca imersão na narrativa pelo domínio simbólico de representação.

FIGURA 93: *hashtag* #NaoVaiTerGolpe usada na comunicação de rua em 15/04/2016.

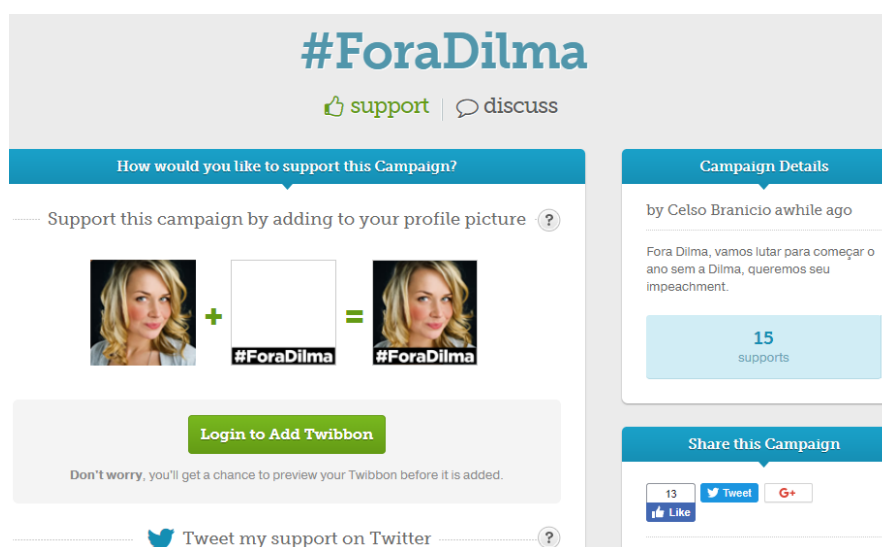


FONTE: página do *Facebook* de Mídia Ninja (<https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>).

Outra tática utilizada pelos ativistas dos dois sistemas de crença foi a mudança do avatar (representação icônica) no *Facebook* e no *Twitter* para a adição das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe em sobreposição à fotografia de perfil (Fig. 94 e 95). Esse artifício incentivou a fixação da crença pelo método da tenacidade, em razão de mesclar a narrativa determinante à própria construção de identidade do indivíduo, em relação ao grupo ao qual está inserido. Essa ação arregimentou uma visão única de mundo, explícita por visibilidade simbólica em multiplataformas. Isso garantiu o processo de imersão da audiência, impulsionada pelo engajamento social. Esse recurso é semelhante ao uso das *hashtags* em camisetas, adesivos e *buttons*, pois adiciona indicialmente a própria dimensão corporal do ativista. Dentro da semiose investigada, buscando a fixação do sistema de crença, o corpo apareceu como um forte elemento de expressão sígnica, que atinge nossos sentidos por insistência e persistência. Para Marco Bastos, Rafael Raimundo e Rodrigo Travitzki (2012), isso configura uma ação de “panfletagem”, trazendo uma atmosfera publicitária para a construção da crença.

FIGURA 94: geração de avatar com a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe.

FONTE: www.twibbon.com.

FIGURA 95: geração de avatar com a *hashtag* #ForaDilma.

FONTE: www.twibbon.com.

Esse comportamento também estimula a regularidade de hábitos de ação, que vão sustentar o sistema de crença gerado pela constituição da narrativa. A profundidade alcançada pelo domínio simbólico das *hashtags* em estudo acabou provocando a extração de sentido para o cotidiano. As *hashtags* foram retiradas do contexto midiático inicial para vigorar na vida ordinária dos públicos em rede. Nas figuras 96 e 97, notamos como esse princípio é forte na demarcação da continuidade da crença. As camisetas circularam fora dos ambientes de mobilização, tecendo novas conexões com outras realidades possíveis. Além disso, a extração de sentido da mobilização para a confecção de produtos de consumo deflagra a lógica de *fandom* no ativismo de fã. Esse é um dos efeitos da texturização da vida proporcionada pela textura transmídia, abordada no segundo capítulo. São os fluxos de representação que vão

justapor a lógica transmídia e as atividades na vida ordinária, contribuindo para a criação da multiplicidade de interpretantes e, conseqüentemente, para a expansão da narrativa.

FIGURA 96: camiseta com a *hashtag* #NãoVaiTerGolpe.



Fonte: captura de tela da página do *Facebook* do Vomitaco (<https://www.facebook.com/vomitaco/>).

FIGURA 97: camiseta com a *hashtag* #ForaDilma.



Fonte: Mercado Livre (<https://www.mercadolivre.com.br/>).

Outro ponto fundamental para o aprimoramento da semiose investigada, foi o posicionamento de cada parlamentar em suas próprias redes sociais online antes da votação. As duas personalidades de destaque na ocasião foram Jean Wyllys (PSOL-RJ) e Jair Bolsonaro (PSC-RJ), que renderam maior número de comentários em nossa coleta de dados. O primeiro fez uma postagem no *Facebook*, no dia 16 de abril, em conexão direta com o *WhatsApp*, para compartilhamento de seu discurso contra o impeachment por meio da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe (Fig. 98). A plataforma de conversa instantânea foi pouco aferida nesta

pesquisa, mas tornou-se fundamental nos processos sociopolíticos, sobretudo nas eleições de 2018. Em tom didático, a estratégia do deputado era estimular a conversação entre os pares para aumentar a propagabilidade de seu conteúdo pelo comportamento migratório dos públicos. Podemos inferir o interpretante intencional pelo rastro deixado pela instrução de comando, descrita na postagem pelos verbos “baixar” e “enviar”. Esse convite à ação estimulou o esforço energético em direção ao compartilhamento do vídeo de seu discurso para além do *Facebook*.

FIGURA 98: declaração de voto de Jean Wyllys no processo de impeachment.



FONTE: página de Jean Wyllys no *Facebook* (<https://www.facebook.com/jean.wyllys/>).

No caso de Bolsonaro, ele usou o *Twitter* para revelar seu voto poucas horas antes da abertura da sessão. Sua estratégia foi reforçar a vinculação sígnica entre Dilma/Lula/PT para aguçar a simbologia em torno do nacionalismo e da luta contra a corrupção, utilizando o sistema de cores verde e amarelo pela presença da bandeira nacional (Fig. 99). Percebemos que os *retweets* e curtidas recebidas pela postagem reforçaram a crença em torno da defesa do impeachment, trazendo regularidade para os hábitos de ação do grupo favorável à destituição da ex-presidente. Em seu discurso no plenário, Bolsonaro mencionou o nome de Carlos Alberto Brilhante Ustra, coronel do exército brasileiro conhecido por sua atuação durante o período da ditadura militar (<https://glo.bo/2VLOev4>). Ustra foi ex-chefe do DOI-CODI, órgão que supervisionava as mobilizações de oposição ao governo naquela época. Segundo o deputado, o coronel teria sido o terror de Dilma durante o período da ditadura, pois ela foi reconhecida como uma das opositoras ao regime militar, participando intensamente dos protestos.

FIGURA 99: declaração de voto de Bolsonaro no processo de impeachment.



FONTE: captura de tela do perfil de Jair Bolsonaro no *Twitter* (<https://twitter.com/jairbolsonaro>).

No dia da votação, percebemos a presença de várias *hashtags* relacionadas à defesa do impeachment e à hipótese do golpe em decorrência da experiência colateral, vista na rede formada em conexão entre o digital e as ruas. Por meio da ferramenta *Hashtagify.me*, conseguimos identificar algumas dessas trajetórias possíveis de #ForaDilma (Fig.31) e #NaoVaiTerGolpe (Fig. 30), como mostramos no terceiro capítulo. A ferramenta rastreia a memória associativa das *hashtags* no *Twitter*, mostrando quais outras foram acionadas por elas ao longo do tempo. O que diferencia o processo sógnico é o grau de proximidade entre elas. Quanto mais próxima da *hashtag* analisada, mais recente é a associação. Quanto mais grossa a linha, maior a intensidade da ligação naquele momento. Entretanto, apesar de ser um processo temporalmente situado, conseguimos inferir observações qualitativas para o entendimento da criação de novos interpretantes e formação de crenças ao longo de todo o processo de impeachment. Para reforçar essa análise, partir de nossas coletas, criamos nuvens de *tags*,

Na rede gerada pela *hashtag* #NaoVaiTerGolpe (Fig. 100), percebemos a formalização de um sistema de crença conectado positivamente à figura de Lula e negativamente à figura de Eduardo Cunha. Como mostramos anteriormente, esta última associação sígnica contribuiu para aumentar o engajamento social em torno de #NaoVaiTerGolpe, estimulando a atuação de uma parcela da audiência que não estava conectada diretamente por identificação com a figura da ex-presidente. Por outro lado, #ForaDilma (Fig. 101) ressignificou a relação icônica com a imagem de Lula de forma negativa, estabelecendo um sistema de crença contrário às narrativas do PT. A produção de conteúdo do grupo Consciência Patriótica, que apareceu várias vezes em nossa coleta de dados, buscou fortalecer essa associação sígnica por meio de ações energéticas nas redes sociais online. No dia 26 de abril, o grupo promoveu um “digitação” para estimular o uso social das *hashtags* #ForaPT, #ForaDilma e #ForaLula em multiplataformas (Fig. 102). Como cada ambiente midiático tem uma especificidade de representação sígnica, sua intencionalidade visava à mudança de hábito pela regularidade de ação. Isso ajudaria a fixar no imaginário coletivo a dimensão simbólica do posicionamento sociopolítico em defesa do impeachment.

FIGURA 102: chamada para “digitação” com a *hashtag* #foradilma em 26/04/2016.

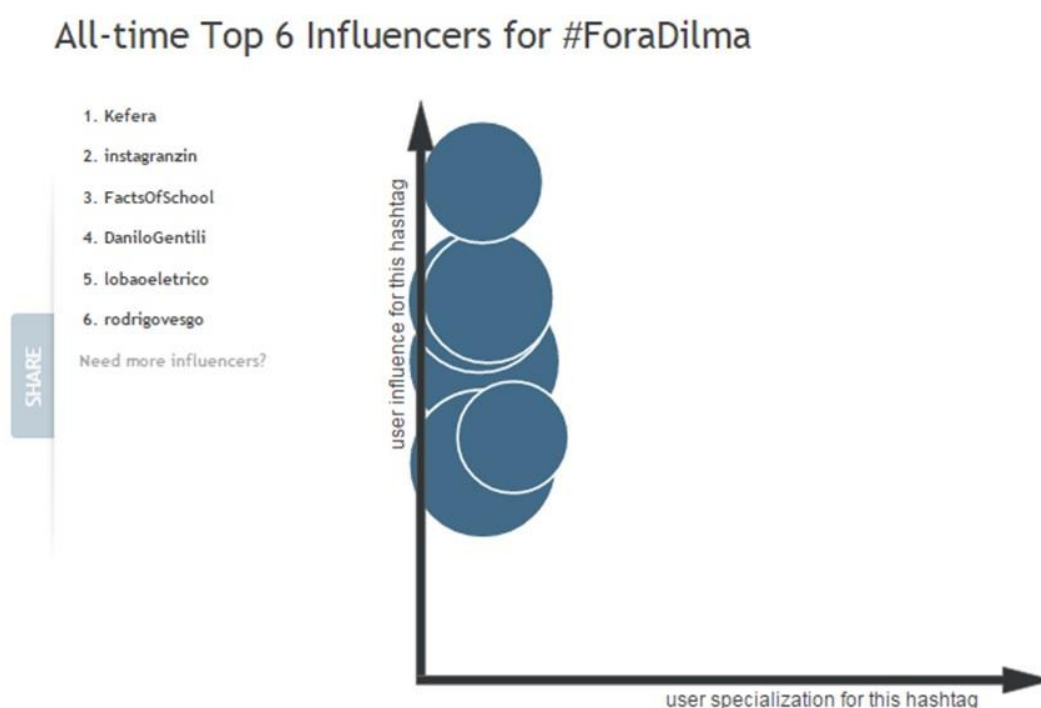


Fonte: página do *Facebook* do grupo Consciência Patriótica.

Como mostramos no capítulo 5, no dia da votação na Câmara, a *hashtag* que mais se destacou nos *trends* do *Twitter*, pelo domínio indicial, foi #ImpeachmentDay. No cenário apresentado na observação sistemática, percebemos que se trata de um signo bem explorado

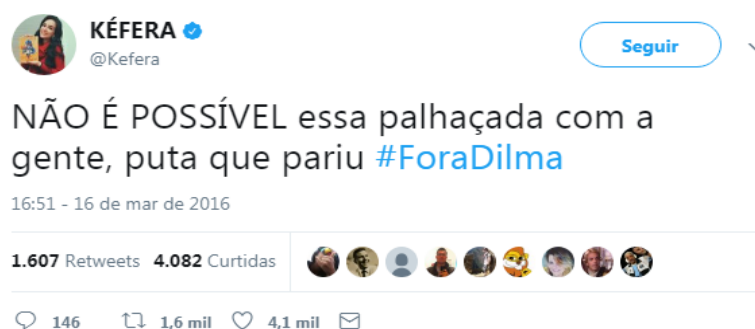
4.082 curtidas, um número relativamente alto se comparado com a média dos conteúdos coletados. Por ser uma influenciadora digital com muitos seguidores no *YouTube*, sua rede de contatos conseguiu direcionar o curso da semiose, extrapolando sua atuação na plataforma para vigorar no *Twitter*, por meio do comportamento migratório dos públicos em rede. O mesmo aconteceu com os nomes de Danilo Gentili, Lobão e Rodrigo Vesgo, que são figuras reconhecidas no campo artístico (Fig. 104). Por fazerem parte do imaginário social, essas personalidades midiáticas aguçaram à percepção das mentes interpretadoras, incentivando os julgamentos perceptivos na criação de signos-interpretantes.

FIGURA 104: principais influenciadores da *hashtag* #ForaDilma em 17/04/2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 17/04/2016.

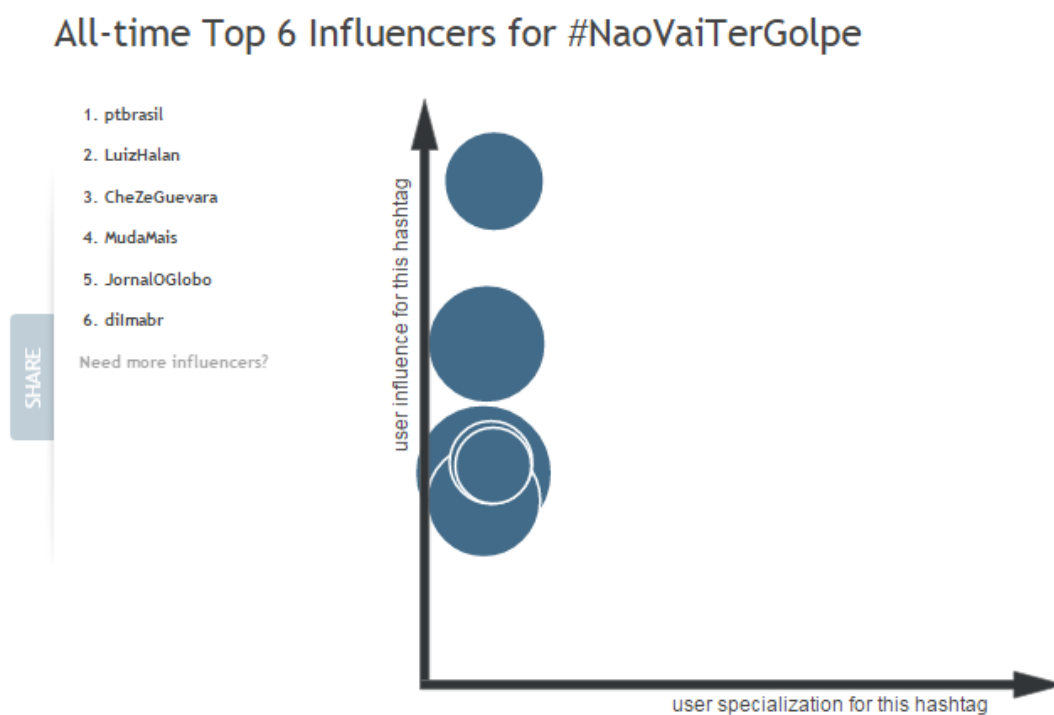
FIGURA 105: *tweet* publicado por Kéfera em 16/03/2016.



FONTE: captura de tela do perfil de @kefera no *Twitter*.

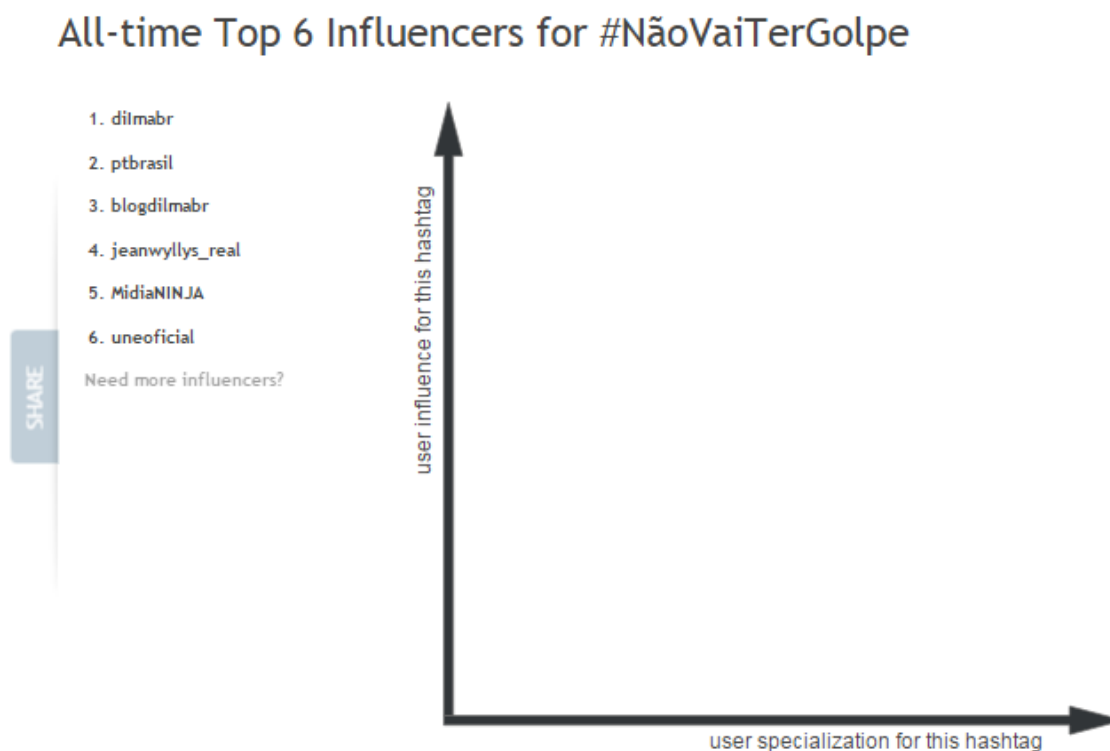
Ao contrário das operações táticas do grupo #ForaDilma, os influenciadores da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe formaram uma cadeia mais estratégica, com a presença de várias instituições formais, sobretudo dos perfis oficiais do PT e Dilma, conforme podemos observar na Figura 106. Aliás, na tabulação da coleta de dados, percebemos que eles foram influenciadores de várias *hashtags* contra o impeachment, ao lado de Jean Wyllys, Mídia Ninja, UNE (União Nacional dos Estudantes) e Jornalistas Livres. Essa multiplicidade de impulsos interpretativos em torno da significação da crença, marcada pela associação entre agentes políticos, celebridades e grupos ativistas é o que garante a expansão da narrativa. São vários pontos de vista sendo explorados, de forma serial, no curso da semiose em multiplataformas.

FIGURA 106: principais influenciadores da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe em 17/04/2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 17/04/2016.

Contudo, essa rede de influenciadores também oscila pela utilização ou não do sinal gráfico do “til”, da mesma forma como mostramos as diferenças no encadeamento sígnico (Fig. 31 e 76). Quando olhamos para o gráfico da *hashtag* #NãoVaiTerGolpe (Fig. 107), percebemos a presença de alguns atores que não apareciam inicialmente na Figura 106, como os perfis de Jean Wyllys, Mídia Ninja e UNE. Já os perfis oficiais do PT e de Dilma continuaram ocupando os primeiros lugares, mostrando o uso estratégico do domínio indicial da plataforma do *Twitter*, em busca da promoção da regularidade dos hábitos de ação para alcançar visibilidade simbólica.

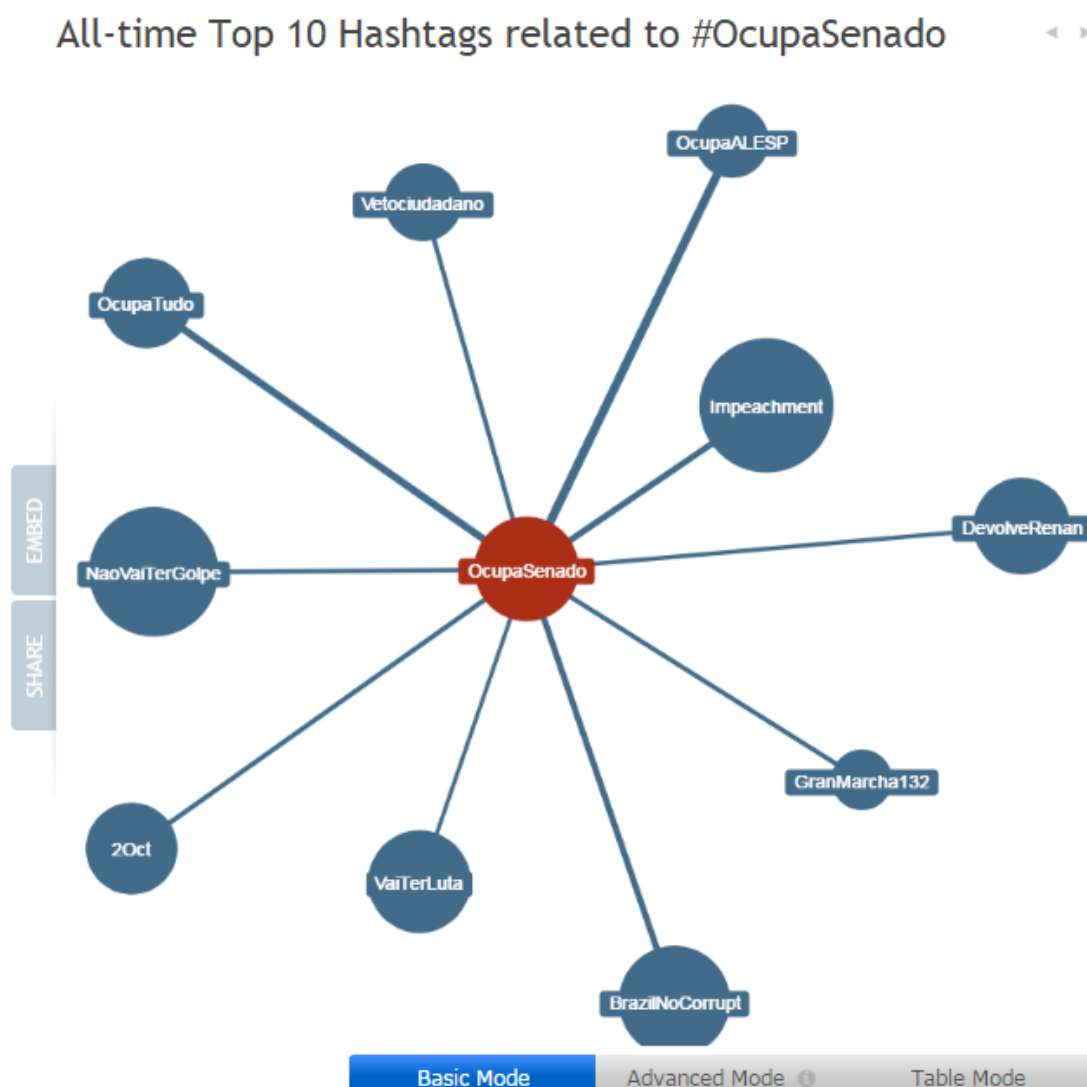
FIGURA 107: principais influenciadores da *hashtag* #NãoVaiTerGolpe em 17/04/2016.

FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 17/04/2016.

Acompanhando a votação do Senado, nos dias 11 e 12 de maio, constatamos que a *hashtag* #NaoVaiTerGolpe teve uma significativa mudança de hábitos de ação. O termo mais relevante na nuvem de *tags* foi “DevolveRenan”, fazendo referência a Renan Calheiros (PMDB-AL), então presidente do Senado Federal, que conduziu os dois dias de votação (Fig. 108). Ele afirmou que não iria votar para manter a imparcialidade e independência do cargo, também não acatou a maior parte das questões de ordem apresentadas pelos senadores do PT. Isso causou revolta e indignação entre os militantes a favor do governo Dilma. Na semana da votação, a *hashtag* #DevolveRenan foi muito utilizada nas redes sociais online, representando um pedido direto ao senador para não dar continuidade ao processo. A *hashtag* foi usada em associação sîgnica com #AnulaTeori, conforme mostramos no quinto capítulo, referente ao ministro Teori Zavascki, do Supremo Tribunal Federal (STF), que também poderia anular a votação. No *Facebook*, a publicação com a *hashtag* que recebeu maior número de curtidas e compartilhamentos foi da página da senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR), conforme Figura 109. Na ocasião, Wladimir Maranhão, presidente em exercício da Câmara dos Deputados, havia acolhido o pedido de arquivamento do processo. Entretanto, no dia seguinte, o documento foi revogado, dando continuidade à votação.

multiplicidade da experiência colateral, os rastros inferidos pelo interpretante eficiente são distintos nos modos de ação de cada grupo. Quando olhamos para o fluxo tecido pelo encadeamento de *hashtags* em torno de #OcupaSenado (Fig. 110), percebemos a presença de *hashtags* concorrentes, como #NaoVaiTerGolpe e #BrazilNoCorrupt (usada desde o início para dar visibilidade internacional à defesa do impeachment pela retórica da corrupção). Isso ficou mais evidente no gráfico de influenciadores da *hashtag* #OcupaSenado, que trouxe personalidades de ambos os lados, como Lobão (cantor favorável à destituição da ex-presidente) e Muda Mais (grupo ativista em prol de Dilma Rousseff).

FIGURA 110: relações estabelecidas pela *hashtag* #OcupaSenado em 11/05/2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 11/05/2016.

Todavia, durante a votação no Senado, as *hashtags* mais expressivas foram #TchauQuerida e #TchauQueridaDay, que vigoraram nos *trends*, em contraponto à *hashtag*

#FicaQuerida. São *hashtags* que operam em domínio icônico por semelhança, pois querida tornou-se o apelido da ex-presidente, após o vazamento de áudio telefônico de uma conversa com Lula, em que ele a chamava de querida. O portal Catraca Livre¹²⁸ chegou a fazer uma enquete entre as duas *hashtags* para mapear o apoio e a rejeição do público (Fig. 111). A enquete foi realizada no *site*, mas ganhou repercussão no *Twitter* e no *Facebook*, sendo muito compartilhada pelos militantes de ambos os lados. De forma controversa, podemos notar, com menor expressividade, a emergência do termo “TchauQuerida” na nuvem de *tags* de #NaoVaiTerGolpe (Fig. 108), mostrando como o engajamento social é fruto de contradições e ambivalências pela demarcação da ordem política. Isso pode ser resultado da aproximação entre *hashtags* opostas para criação de argumentos, gerando uma rede contraditória de sentidos, como apontamos anteriormente.

FIGURA 111: enquete entre #FicaQuerida e #TchauQuerida no *Facebook*.



FONTE: página do Catraca Livre no *Facebook* (<https://www.facebook.com/CatracaLivre/>).

No dia 12 de maio, a *hashtag* #TchauQuerida serviu para comprovar o afastamento da ex-presidente, sendo utilizada por militantes de direita para comemorar a decisão do Senado,

¹²⁸ Catraca Livre é um portal de notícias com filiais em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Acesso em: <https://catracalivre.com.br/brasil/>.

como na postagem de Rodrigo Vesgo no *Instagram* (Fig. 113). A publicação rendeu 4.446 mil curtidas e mostrava uma conexão com a dinâmica do *Facebook* pela incorporação dos botões de sentimento na imagem. Ironicamente, ele criou um novo botão em forma de “aceno” para representar o afastamento da ex-presidente. Outras *hashtags* também foram incorporadas à continuidade narrativa da defesa do impeachment, como #AdiosDilmaFueraMaduro, uma *hashtag* que, em domínio icônico, remetia às imagens de Dilma e Nicolás Maduro, presidente da Venezuela, pela associação de ideias em torno da construção simbólica do comunismo, pois são governos de orientação política de esquerda. Além disso, a *hashtag* #SeEuFosseADilma marcou o tom de humor nas redes sociais online, criando novos desdobramentos narrativos por meio da experiência colateral. Essa multiplicidade de tópicos relacionados contribuiu para a vitalidade de #ForaDilma.

FIGURA 112: Postagem de Rodrigo Vesgo no *Instagram* com #TchauQuerida.

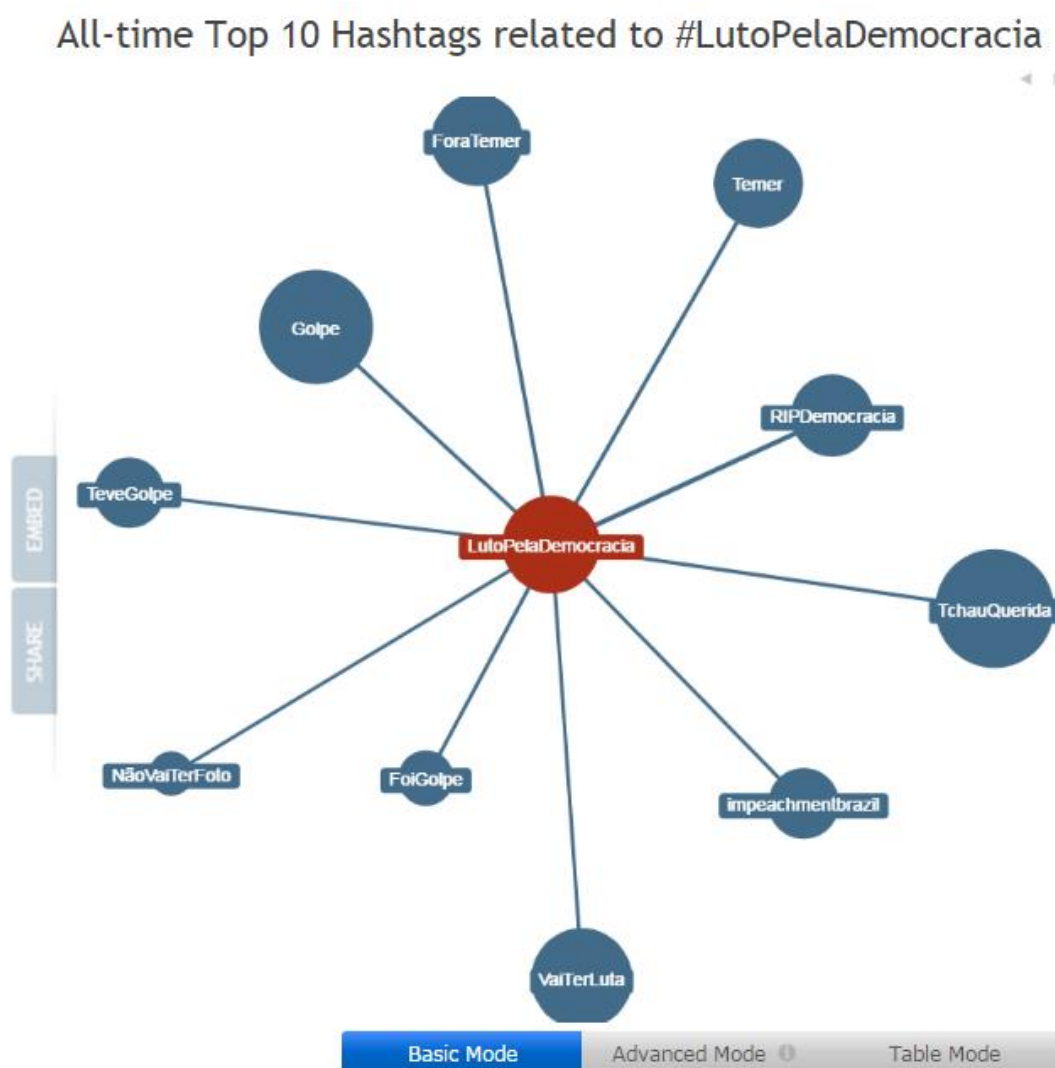


FONTE: captura de tela do perfil de Rodrigo Vesgo no *Instagram*.

Por outro lado, a narrativa referente à crença contra a destituição da ex-presidente mostrou uma conexão sígnica com as *hashtags* #GolpistasDay, #ByeDemocracyDay, #GolpeDay e #ForaTemer. As três primeiras buscaram reforçar o argumento em torno da hipótese do golpe, na intenção de divulgar indicialmente a concretização do impeachment como um golpe contra a democracia. Ao mesmo tempo, também vimos a emergência da *hashtag* #ACorrupçãoVenceu, uma forma tática de ressignificar o argumento da crença concorrente em relação à luta contra a corrupção, aproximando o significado de golpe ao significado de

corrupção. No dia 12 de maio, a *hashtag* #LutoPelaDemocracia alcançou os *trends* do *Twitter*, revelando o descontentamento dos militantes favoráveis ao governo Dilma, em domínio icônico, pela referência metafórica à morte da democracia. Sua repetição indicial também trouxe à tona #TchauQuerida (Fig. 113). Essa aproximação de *hashtags* contrárias tornou-se uma prática comum para inferir a mudança de hábito gerada pelo domínio simbólico de representação.

FIGURA 113: relações estabelecidas pela *hashtag* #LutoPelaDemocracia em 12/05/2016.

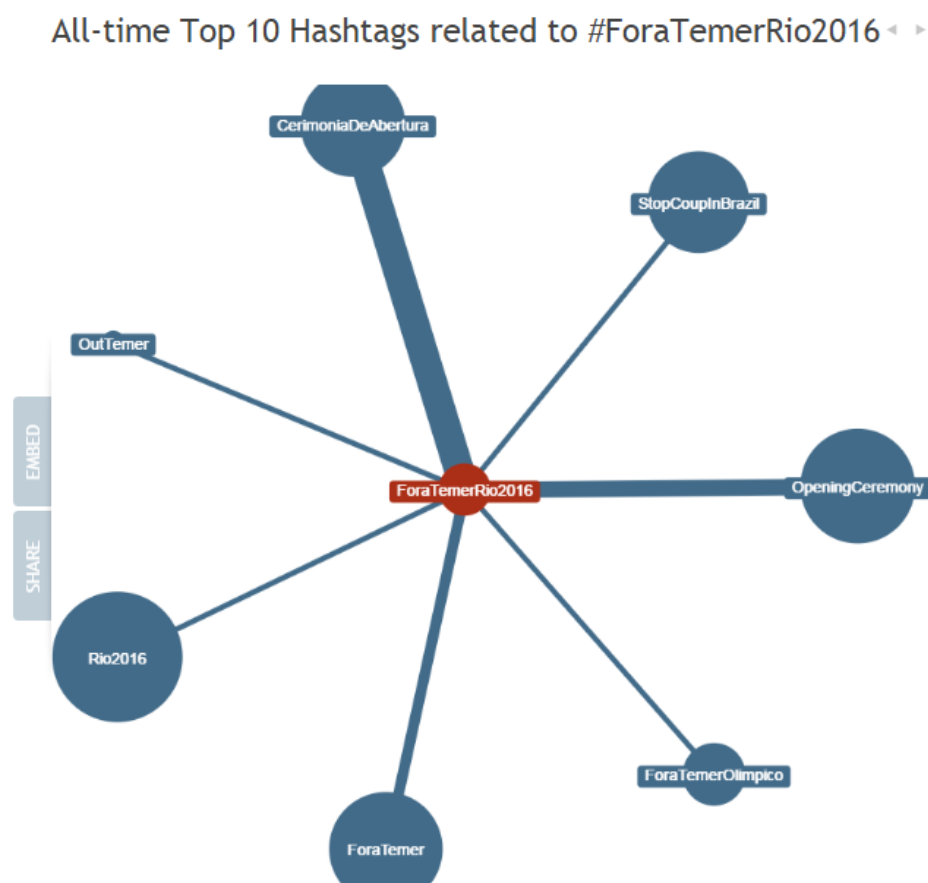


FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 12/05/2016.

Além disso, por ter assumido a função de presidente interino após a decisão do Senado, Michel Temer também ganhou destaque no cenário investigado. Nos meses subsequentes, a *hashtag* #ForaTemer foi protagonista de várias mobilizações de rua, sendo acionada pelos ativistas dos dois grupos adversários, ação que reverberou durante as

Olimpíadas de 2016. Notamos o surgimento de uma variação semântica da *hashtag* #ForaTemer, a fim de alcançar propagação por associação sígnica com outras *hashtags* oficiais do evento, principalmente com #Rio2016, #CerimoniaDeAbertura e #OpeningCeremony, utilizadas exaustivamente pelos públicos em rede (ANDRADE; ALZAMORA, 2017). No dia cinco de agosto, durante o discurso de Temer na cerimônia de abertura dos jogos, a *hashtag* #ForaTemerRio2016 entrou nos *trends* mundiais do *Twitter* e impulsionou energeticamente #ForaTemer pelo engajamento social. Na Figura 114, identificamos uma rede homogênea pelo encadeamento das *hashtags* #StopCoupInBrazil, #OutTemer e #ForaTemerOlimpico, fortalecendo o mundo narrativo do impeachment por meio de desdobramentos reticulares.

FIGURA 114: relações estabelecidas pela *hashtag* #ForaTemerRio2016 em 05/08/2016.



FONTE: captura de tela da ferramenta *Hashtagify.me* (<http://hashtagify.me/>) em 05/08/2016.

O uso das palavras na língua inglesa em algumas *hashtags* infere o interpretante intencional nas articulações para expandir, de modo energético, o mundo narrativo do local para o global, uma das características medulares do ativismo transmídia. Essa ação foi verificada nos conteúdos propagados pelos grupos de midiativismo, buscando um reconhecimento internacional de seu posicionamento sociopolítico (Fig. 115). Essa prática permitiu a criação de

uma série de entradas para diversas mentes interpretadoras, pois os processos de familiaridade com aquilo que os signos denotam são complexos e multifacetados. Isso tange inclusive ao funcionamento das plataformas digitais, que vão reunir os interesses comuns de acordo com os rastros resgatados em domínio indicial. Quando alteramos o padrão linguístico, certamente, estimulamos a criação de novos agrupamentos pelos filtros algorítmicos, que podem resultar, pela repetição sígnica, em visibilidade simbólica em outros contextos. Do mesmo modo, os ativistas nos estádios buscavam esse alcance midiático por meio da ressignificação das imagens capturadas pelas emissoras de televisão, que estavam realizando a cobertura do evento. Para coibir os protestos e restabelecer a ordem policial, uma medida foi expedida pelo governo federal para proibir o uso de cartazes e materiais de cunho político nas arenas dos jogos.

FIGURA 115: postagem com #ForaTemerRio2016 para expansão internacional.



FONTE: página dos Jornalistas Livres no *Facebook* (<https://www.facebook.com/jornalistaslivres/>).

Esse cenário serviu para produzir pontos de convergência entre as *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma, contribuindo para a vitalidade da semiose do impeachment por meio da aproximação e/ou distanciamento dos posicionamentos ideológicos. Como vimos no terceiro capítulo, a polarização não é um estado apaziguado, com limites bem definidos. Ao

esteve também fortemente vinculada ao termo “VaiTerLuta” (Fig. 117). Como mostramos, anteriormente, os hábitos do grupo contra a destituição da ex-presidente, neste momento, foram alterados pela concretização do impeachment, rompendo com a continuidade da crença instituída pela hipótese do golpe. Assim, o uso social da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe diminuiu e passou a dar espaço a novos processos sógnicos, sobretudo pela mediação da *hashtag* #ForaTemer. Em contrapartida, #ForaDilma permaneceu energeticamente ativa, por associação sógnica com #ForaLula e #LulaNaCadeia, particularmente depois que Lula tornou-se réu nas investigações da Operação Lava Jato e foi preso em sete de abril de 2018. Na ocasião, traçamos uma observação sistemática das *hashtags* relacionadas e encontramos várias associações com #ForaDilma. Isso significa que ela continuou ganhando expansão pelo engajamento social, proliferando uma série de tópicos relacionados que manteve sua vitalidade.

FIGURA 117: nuvem de tags da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe nos dias 25 a 30/08/2016.



FONTE: representação criada pela autora.

No dia 31 de agosto, data do julgamento final do processo de impeachment, três *hashtags* vigoraram nos *trends* do Twitter: #ForaTemer, #golpe e #Bolsonaro2018. A última gerou uma rede ambígua de significados, pois foi utilizada pelos militantes de direita e esquerda de modos distintos. O primeiro grupo buscava validar a candidatura de Bolsonaro nas eleições de 2018, divulgando suas propostas para uma mudança na linha de governo, que trazia a

simbologia da luta contra a corrupção que destituiu Dilma do poder. Já o segundo grupo questionava as razões da *hashtag* ter ganhado tanto alcance midiático, pois consideravam o candidato despreparado para assumir o comando, sendo um personagem substancial na narrativa da hipótese do golpe, representando um suposto risco à democracia. Esses novos hábitos de ação intensificaram ainda mais o cenário de polarização sociopolítica, trazendo a representação de novos posicionamentos para o campo das disputas sógnicas em multiplataformas, revelando o componente recursivo da semiose do impeachment pela função mediadora das *hashtags*.

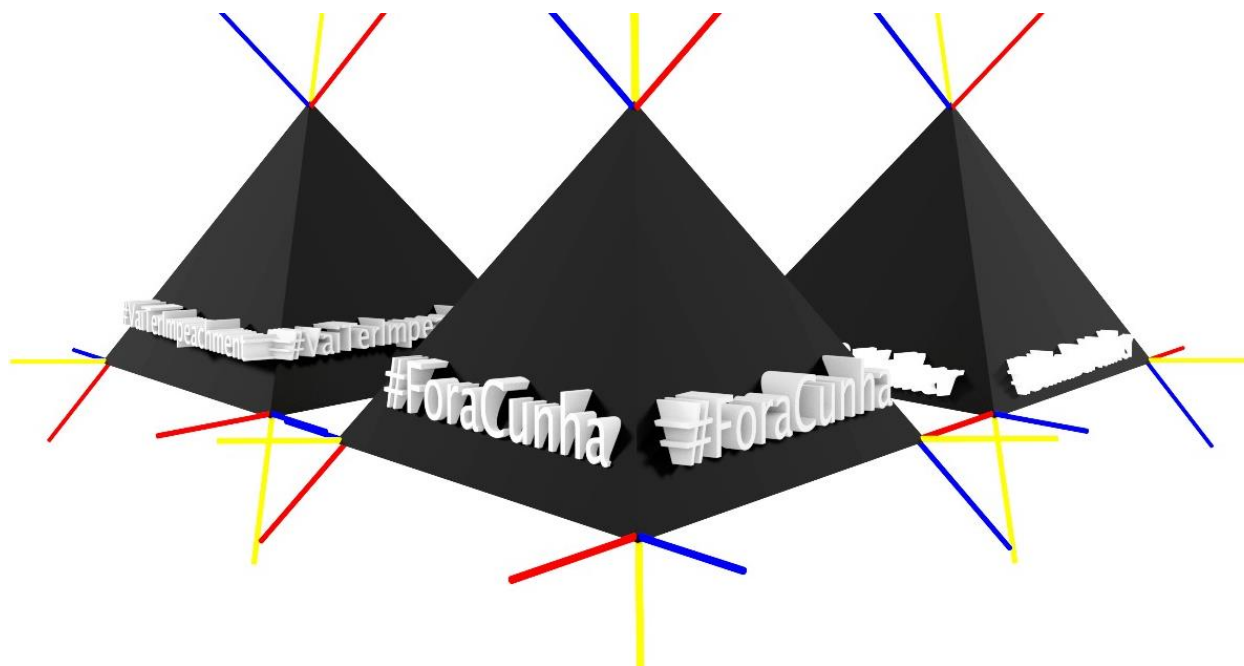
Constatamos que isso pode ser um reflexo dos modos de ação adotados pelos dois grupos durante o período investigado para fixação da crença. A defesa do impeachment esteve fortalecida pela coesão narrativa em torno da rejeição à trinca Dilma/Lula/PT. Já a hipótese do golpe apresentou uma serialidade narrativa maior, que contribuiu para o crescimento criativo da semiose, mas pode ter resultado na perda da plausibilidade da referência ao objeto em alguns momentos. Além disso, por ser uma *hashtag* particular pela inscrição icônica do nome da ex-presidente, #ForaDilma alcançou um domínio simbólico predominante por meio da regularidade energética de uso. Já #NaoVaiTerGolpe, por apresentar inicialmente uma dimensão genérica, necessitou de processos sógnicos adicionais para produzir significados particulares. Sua visibilidade simbólica foi, frequentemente, contestada pelas disputas sógnicas, o que interferiu no curso de sua trajetória. Por essa razão, notamos que a narrativa construída para a destituição de Dilma foi apropriada na semiose das eleições 2018, dando continuidade à argumentação da luta contra a corrupção, um pilar com forte valor simbólico nas trocas sociais. Já a temática da hipótese do golpe retornou ao campo da resistência sociopolítica, resgatando as *hashtags* que vigoraram durante o processo de impeachment para criar uma linha de oposição ao novo governo, passando a reorganizar seus modos de ação em prol da garantia dos direitos democráticos vigentes.

6.2. Visualização do fluxo gerado pelas *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe

Essa análise realizada pela descrição da linha do tempo mostra de forma relacional as disputas sógnicas travadas pelo engajamento social via *hashtags*. No entanto, a lógica recursiva da semiose também prevê o movimento espacial do encadeamento sógnico, indo ao encontro do conceito de trajetória de Certeau (2012). Como nossa prioridade é manter sua dinamicidade, entendemos que precisamos demonstrar imagetivamente o fluxo semiósico para dar conta dessas relações. Criamos então uma animação tridimensional (3D), que favoreceu o

exame detalhado de uma das composições sígnicas da semiose do impeachment¹²⁹. Mostramos por meio das arestas coloridas estendidas (GAMBARATO, 2005) a formação de novos interpretantes, representada por meio do encadeamento entre *hashtags* (Fig. 118).

FIGURA 118: encadeamento recursivo de *hashtags*.

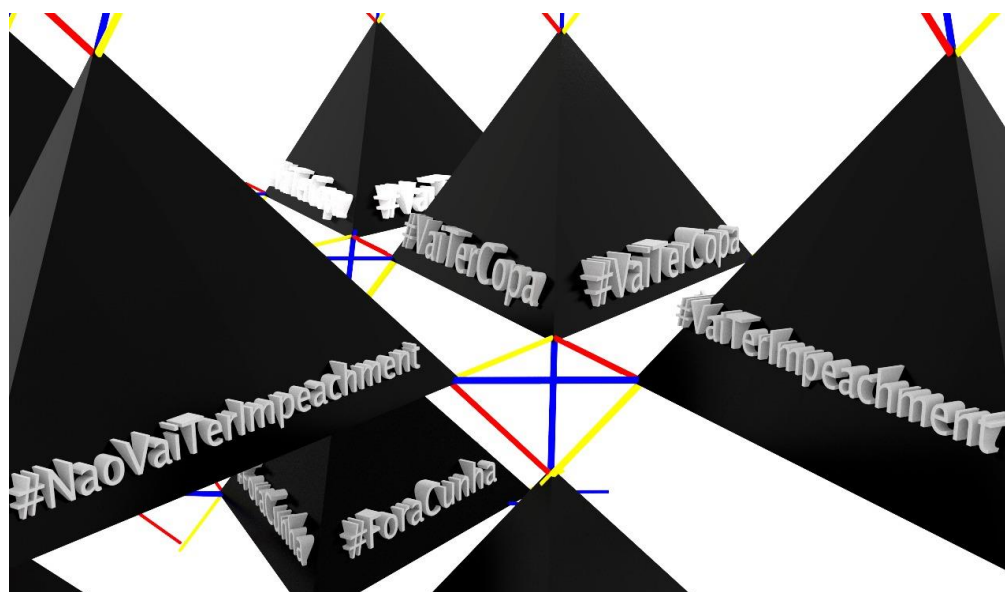


Fonte: Fassi Representações em Multimídia.

Seguimos a sequência apresentada anteriormente para demonstração do fluxo semiótico. Iniciamos com a trinca #ForaLula, #ForaPT e #ForaDilma, pois, como mostrado na análise, esse encadeamento prevaleceu durante todo o percurso investigado. Passamos então pelas *hashtags* que impulsionaram o crescimento inicial de #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma em 2014 e 2015. Além disso, entramos com as *hashtags* mais expressivas no fortalecimento da defesa do impeachment e da hipótese do golpe, durante o período de mobilizações e sessões de votação na Câmara e no Senado em 2016. Por meio da rota apresentada pelo movimento de câmera, conseguimos assimilar as disputas sígnicas pela aproximação e distanciamento entre *hashtags* concorrentes. As ligações das arestas formaram, ao longo do tempo, uma estrutura fluida e dinâmica, com potencial de expansão para todos os lados. No entanto, essa estrutura também escondeu uma série de novos signos. Esse potencial de mediação foi revelado pelo encontro entre as arestas, que formaram a geometria de tetraedros vazios (Fig. 119).

¹²⁹ O vídeo de animação pode ser encontrado pelo menu à esquerda do site *Hashtags Mediation*, na categoria “Fluxo de *hashtags*” ou diretamente no *YouTube* (<http://bit.ly/2V2UnSP>).

FIGURA 119: formação do tetraedro vazio pelo encontro de arestas.



Fonte: Fassi Representações em Multimídia.

Percebemos, assim, a formação de uma geometria fractal, que aponta para o caráter recursivo da semiose do impeachment, contendo uma multiplicidade de rotas possíveis. Essa recursividade nas disputas sígnicas entre crenças concorrentes operou na gamificação dessa dinâmica em multiplataformas. Por isso, a ideia de diagrama coloca em teste as inferências hipotéticas, mudando a todo o instante para mostrar diferentes pontos de vista. A função mediadora das *hashtags* abarcou o potencial performativo da semiose pelo movimento das arestas coloridas, não se prendendo a uma estrutura rígida de pontos, mas dando fluidez às inúmeras operações que surgiram com o tempo. Em domínio icônico, utilizamos na animação uma trilha sonora que remete às especificidades dos áudios frequentemente utilizados em *videogames*, na tentativa de contribuir para a imersão das mentes interpretadoras. Acreditamos que esse modelo visual seja potente para o exame do fluxo semiósico, como resultado da experiência colateral em direção ao aprimoramento contínuo da semiose. Comprovamos, então, que transmídia é uma ramificação pragmática da semiose na mídia, conforme abordado por Alzamora e Gambarato (2014), focalizando seu ponto principal na incompletude produtiva dos interpretantes, que sempre vão indicar novos caminhos.

“(...) Ainda que beirando o chão, ainda que emitindo uma luz bem fraca, ainda que se deslocando lentamente, não desenham os vaga-lumes, rigorosamente falando, uma constelação? Afirmar isso a partir do minúsculo exemplo dos vaga-lumes é afirmar que em nosso modo de imaginar jaz fundamentalmente uma condição para nosso modo de fazer política. A imaginação é política, eis o que precisa ser levado em consideração”.

(Georges Didi-Huberman)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi articulada em sete capítulos para investigar o problema relacionado ao potencial de mediação das *hashtags* sociopolíticas na conformação de uma dinâmica transmídia, durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff em 2016. Inicialmente, buscamos compreender a lógica de comunicação que rege as práticas ativistas contemporâneas, investigando seu caráter transmidiático na criação de fluxos de conteúdo em multiplataformas. Situamos algumas lacunas nos estudos sobre mobilização transmídia ao que tange seu caráter narrativo. Entendemos que as *hashtags* podem ser recursos fundamentais para a costura e expansão de narrativas afins, sendo um elemento medular na representação de posicionamentos sociopolíticos no ambiente digital e nas ruas.

Nesse contexto, caracterizamos as *hashtags* como processos sígnicos que cumprem funções mediadoras em diferentes plataformas midiáticas, estimulando a criação de redes móveis e mutáveis de sentido em constante conexão com o ambiente offline. Constatamos que o caráter paratextual e transtextual das *hashtags* extrapolaram sua condição inicial de monitoramento midiático, tornando-se recursos semióticos importantes na representação de posicionamentos comuns. Elas foram apresentadas como marcadores contextuais, que transcendem o conteúdo a qual estão vinculadas por abarcarem algo que está fora. Desse modo, elas podem ser concebidas como meios de informação, que comunicam os modos de ação de crenças distintas por meio da instituição de hábitos provisórios em multiplataformas.

Durante todo o processo de impeachment, essa condição sígnica mediou a disputa sociopolítica entre crenças concorrentes, influenciando a imersão narrativa por meio de estratégias e táticas, que transpareceram a lógica de *fandom* relacionada ao ativismo de fãs. A combinação entre ordem policial e ordem política contribuiu para a construção do mundo narrativo, evidenciando a polarização entre crenças adversárias, que foram constituídas coletivamente por interesses afins. Não obstante, notamos que essa articulação não se manteve estática e bem definida. Pelo contrário, a formação de posicionamentos na rede online/offline investigada apareceu calcada no dissenso, que impossibilitou a determinação de um mundo narrativo comum apaziguado. Por isso, acreditamos que a semiose seja também um processo político, que abarca o comum partilhado pela fixação da crença.

Por esse viés, utilizamos a teoria dos interpretantes de Peirce para descrever o engajamento social via *hashtags* a fim de criar modalidades analíticas para investigar a polarização gerada em decorrência da mediação das *hashtags* #NaoVaiTerGolpe e #ForaDilma. Por meio da experiência colateral, apropriada logicamente nesta pesquisa como engajamento

social, a recursividade das disputas sígnicas promoveu a gamificação da semiose do impeachment, experimentada em multiplataformas. Em domínio de secundidade, a interação foi tomada como a forma operacional da mediação, concretizada nos movimentos das arestas coloridas na visualização em 3D. Já a participação apareceu de fato conectada à significação, em domínio de terceiridade, realizada pela pluralidade dos julgamentos interpretativos das mentes humanas e algorítmicas, que alimenta a ideia de fluxo. Assim, a narrativa determinante, especificada pela referência ao cânone, ganhou novos significados pela multiplicidade de caminhos apontados no resultado do engajamento social, esclarecendo as controvérsias envolvidas. Muitas vezes, a continuidade narrativa foi destituída pela produção de novos interpretantes, que findou na ruptura de seu sentido inicial.

Podemos avaliar essa multiplicidade nos processos de ressignificação das *hashtags*, sendo uma forma de ordem política por meio do estabelecimento da dúvida. No caso de #NaoVaiTerGolpe, em alguns momentos da narrativa, a *hashtag* apareceu em associação sígnica com #VaiTerImpeachment, #TchauQuerida e #ForaDilma. Essa tática subverteu os processos de significação em torno da hipótese do golpe, promovendo uma mudança na regularidade de hábitos de ação, pois #NaoVaiTerGolpe representava a constituição da crença contra o processo de impeachment. Essa tática foi diferente em relação à *hashtag* #ForaDilma, pois ela apontava diretamente para a imagem da ex-presidente em domínio icônico, trazendo a determinação do objeto dinâmico pelo domínio indicial do *hash* (#), transformando-se em hábito pelo domínio simbólico, fruto da regularidade de ação em multiplataformas. Desse modo, ela já apresentava uma particularidade em seu interior, mesmo sendo acionada de forma isolada. Essa composição é distinta da *hashtag* #NaoVaiTerGolpe, que dependia do domínio simbólico para explicar o significado de “golpe”. Seu uso foi flexibilizado por apresentar, em domínio icônico, uma metáfora, que relacionava elementos externos para produção de sentido. Por ser uma *hashtag* inicialmente genérica, sua significação só era possível pela associação sígnica com outras *hashtags*, tecendo a costura contextual.

No entanto, mesmo com a particularidade explícita na inscrição de #ForaDilma, por meio da experiência colateral, ela também foi encadeada com outras *hashtag* contraditórias, revelando um processo de argumentação. É o caso da presença de #FicaDilma, que representou um posicionamento contrário, dando continuidade à retórica da hipótese do golpe. Quando as duas *hashtags* controversas foram colocadas em proximidade, elas evidenciaram as disputas sígnicas entre crenças concorrentes, questionando o valor categórico da polarização a fim de alcançar as proposições de verdadeiro e falso. Entendemos, então, que um dos resultados

possíveis das disputas sígnicas, entre #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, foi a relativização dos sistemas de crença, na iminência de se desdobrarem em um novo contexto comunicacional.

Como reflexo da observação dessas ações, identificamos a predominância dos métodos de tenacidade, autoridade e apriorístico para fixação da crença na semiose do impeachment. Como a crença está relacionada ao estabelecimento da opinião, nunca alcançando uma verdade absoluta, notamos que a conversação entre os pares nas redes sociais online tendeu à manutenção das opiniões pessoais. Isso foi intensificado pelos filtros das plataformas digitais, que organizaram a experiência em torno de bolhas ideológicas e câmaras de eco, em concordância com as preferências pessoais. Acreditamos que a tenacidade tenha sido o combustível das disputas sígnicas, assimiladas pelo potencial de propagação de algumas plataformas, como *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, que foram utilizadas, predominantemente, de modo energético pelas mentes humanas e algorítmicas. Nesse sentido, as táticas apareceram, temporalmente, como formas de ressignificar a crença adversária, em perseguição à mudança de hábito.

Esse método de tenacidade esteve em constante conflito com o método de autoridade, que revela as estratégias institucionais de grupos e lideranças sociopolíticas, mantendo as relações minimalistas de poder. Como vimos anteriormente, existe a emergência de novas hierarquias nas mobilizações contemporâneas, que não buscam um reconhecimento direto de sua influência, mas querem manipular a opinião pública por meio de estratégias de ordem policial. O intuito desse tipo de abordagem é moldar o engajamento social em direção ao consenso, transformando a partilha do comum em um processo determinante de significação. No entanto, esse equilíbrio de poder foi restituído pela presença das táticas dos públicos em rede, que estimularam o crescimento criativo da semiose.

Já o método apriorístico apareceu ligado ao campo das razões, marcado pela convicção ideológica no coletivo, não se diferenciando substancialmente do método de autoridade. Concebemos isso nos discursos comuns fundamentados na defesa do impeachment e na hipótese do golpe, que buscaram relacionar razões preexistentes para justificar suas crenças. A primeira permitiu uma correspondência entre impeachment e luta contra a corrupção, reforçada pelas investigações da Operação Lava Jato. A segunda apresentou a hipótese do golpe como ameaça à democracia, fazendo menção à memória da ditadura militar. As duas razões eram meramente hipotéticas e representavam singularidades de conduta. Conquanto, esses discursos ganharam força pela combinação de estratégias e táticas, instituindo hábitos provisórios pela regularidade de ação nas plataformas midiáticas. Talvez, por isso, não

encontramos indícios do método científico na fixação de crenças pelo engajamento social via *hashtags*, prevalecendo uma demonstração de apego às velhas crenças.

Pelo princípio da serialidade, aferimos uma série de fragmentos dispersos em diferentes plataformas de mídia, que foram costurados pela mediação das *hashtags* em estudo, promovendo a fixação das duas crenças. Identificamos que a mente algorítmica influenciou a produção de significados, ocupando o lugar lógico do interpretante dinâmico. Por meio da experiência colateral, acreditamos que as formas de subjetivação maquínica tiveram papel importante na condução da narrativa, alterando a agenda social. Isso aconteceu sobretudo na formação de bolhas ideológicas e nas batalhas de *hashtags* nos *trends*. Além disso, percebemos que a arquitetura das redes sociais online, por meio de seus botões de ação, favoreceu a fixação da crença e/ou o estabelecimento da dúvida. Os *retweets* e compartilhamentos favoreceram a manutenção da crença, enquanto os comentários estavam permeados de controvérsias. As curtidas no *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* também favoreceram a estabilidade da crença. Já no *Facebook*, vislumbramos uma disputa na escolha dos botões de sentimento, como reação imediata do público.

A semiose do impeachment foi também constituída pela frequente utilização da imagem de celebridades. Em domínio de primeiridade, sua dimensão icônica contribuiu para a inferência do interpretante emocional, pois são personalidades públicas que figuram no imaginário social por meio de imagens sedutoras. Seu efeito na fixação da crença foi aferido na legitimação da defesa do impeachment e da hipótese do golpe. Essa articulação, muitas vezes, foi realizada pela associação de novas *hashtags*, que gerou uma multiplicidade de desdobramentos por tópicos relacionados. Esse foi um dos pontos que instigou a expansão da narrativa no fortalecimento das *hashtags* #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe. Diferente de outras *hashtags* analisadas, que serviram a um propósito momentâneo, as duas simbolizaram os posicionamentos a favor e contra a destituição da ex-presidente durante todo o percurso, representando uma norma. Interessante notar que, durante a pesquisa nos momentos de votação do impeachment, elas nunca chegaram aos *trends* das plataformas digitais, mas devido aos processos de associação sígnica, elas foram acionadas como argumentos, ao longo do tempo, com intensa capacidade de gerar signos-interpretantes. Isso confirma a proposta de Husson (2015), apresentada no primeiro capítulo, que mostra as *hashtags* como “palavras-argumento”.

Por meio dos rastros recuperados na coleta de dados da pesquisa, conseguimos inferir os interpretantes emocional, energético e lógico, sendo resultados da experiência colateral. Acreditamos que as redes sociais online, como *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, sejam ambientes típicos para o domínio de secundidade fenomenológica, abarcando estratégias e

táticas para a propagação indiciada de *hashtags* pelo esforço energético das mentes humanas e algorítmicas. Isso foi visível nas instruções de compartilhamento de *hashtags*, elaboradas pelos grupos ativistas na intenção de manipular a ação dos algoritmos. Essa prática levou em consideração às orientações das *affordances* das plataformas digitais, sobretudo na utilização ou não de sinal na grafia das *hashtags*. A repetição energética extrapolou a produção de sentido, desdobrando-se transmidiaticamente em outros contextos comunicacionais. Assim, em conexão com essas plataformas online, inferimos o predomínio do interpretante lógico nas ruas e no *Facebook*, quando as *hashtags* se tornaram palavras de ordem, indicando o aprofundamento da narrativa. A representação de posicionamentos comuns, nesses espaços, foi predominantemente simbólica, em relação direta com os interpretantes emocional e energético. Esse encadeamento sígnico permitiu a ampliação da esfera pública, justapondo os lugares ocupados e os debates em redes sociais online.

Pelo princípio de extração, mapeamos a apropriação das *hashtags* no cotidiano, inclusive pela comercialização de produtos de consumo, movimento típico da lógica de *fandom*. As camisetas, adesivos e cartazes com a estampa das *hashtags* de protesto vigoraram em outros ambientes semióticos, adquirindo novas significações pela mudança no contexto comunicacional. Essa apropriação é reflexo da textura transmídia, que promove também uma texturização do cotidiano. Outrossim, quando analisamos a utilização das *hashtags* na comunicação de rua, percebemos que outras associações são realizadas para além de seu uso social. Um exemplo disso é o lançamento de um sistema de cores próprio para disseminação da defesa do impeachment e da hipótese do golpe, que potencializa as camadas de mediação. O primeiro apareceu por meio dos símbolos nacionais, expressos pelas cores da bandeira do Brasil, sobretudo o verde e o amarelo, que foram extremamente utilizadas na campanha de Jair Bolsonaro em 2018. O segundo foi referenciado pelo vermelho, cor prevaiente na bandeira do PT. Isso vai ao encontro do método apriorístico, pois indica conclusões reconfortantes na fixação da crença.

Percebemos então que a criação da dinâmica transmídia do impeachment esteve intrinsecamente ligada ao seu processo de semiose, sendo a incompletude do interpretante um valor fundamental para o crescimento e aprimoramento lógico da narrativa por meio da experiência colateral. Entendemos que o fluxo narrativo estava relacionado à operação semiótica de representação, que visa à formação incessante de novos interpretantes. Com base na aproximação entre a lógica transmídia e a lógica recursiva da semiose, conseguimos desenvolver um modelo analítico próprio para investigar os elementos dessa dinâmica (multiplataforma, expansão e engajamento), em cruzamento com os conceitos semióticos e os

princípios transmidiáticos. As trajetórias traçadas pelas *hashtags* em estudo, demonstradas na animação em 3D, promoveram o diferencial no aprimoramento lógico da semiose do impeachment, que foram ressignificadas pelas disputas sígnicas em multiplataformas. Por isso, acreditamos que a função mediadora das *hashtags* incorpore e extrapole seu papel de conector transmídia, sugerido inicialmente por Hougaard (2016). À vista disso, o caráter original da pesquisa reside na triangulação entre semiose, transmídia e *hashtags*, que possibilitou o exame dos processos de mediação envolvidos no cenário investigado, e trouxe contribuições importantes para o campo das mobilizações sociopolíticas contemporâneas.

7.1. Para além das *hashtags*: limitações e potencialidades

Os procedimentos metodológicos adotados possibilitaram a descrição dos hábitos de ação provisórios, marcados pela regularidade no compartilhamento midiático de *hashtags*. No entanto, entendemos que esse estudo trouxe potencialidades e limitações, pois trata-se de uma dinâmica de difícil apreensão por lidar com associações sígnicas imponderáveis. Os variados processos de familiaridade com os significados que delas emanam provocam uma sensação de incompletude que, muitas vezes, incomoda na pesquisa científica. A lógica recursiva da semiose demonstra nossa impotência em abarcar toda a construção do mundo narrativo. Porém, seguindo os métodos de argumentação da semiótica peirceana (abdução, indução, dedução), conseguimos elaborar uma crença científica em direção à comprovação da hipótese lançada.

Provavelmente, nossa maior dificuldade foi rastrear a experiência colateral, buscando compreender as ações humanas e não humanas nos processos de mediação de *hashtags*. Foi desafiador encontrar, na época do impeachment, ferramentas gratuitas abrangentes para coleta de dados nas plataformas midiáticas escolhidas, resultando em uma limitação do número de dados coletados. Ainda que os métodos digitais já estivessem consolidados no campo das ciências humanas e sociais, não era de domínio da autora as técnicas de extração e compilação de informação nas redes sociais online. Por isso, sentimos necessidade de recorrer à uma combinação de métodos para coletar e tabular os dados de pesquisa, contando sempre com o auxílio de terceiros. Usamos várias pesquisas de outras instituições como parâmetro e contamos com a colaboração de pesquisadores de áreas distintas para extração e leitura dos dados. Isso garantiu a manutenção dos preceitos do método científico para confrontar o problema de pesquisa a partir de uma perspectiva multidisciplinar.

O tempo de ocorrência dos eventos observados também trouxe obstáculos, pois as ferramentas utilizadas não conseguiam recuperar os rastros depois de certo tempo, deixando uma pequena janela para definição do *corpus* e coleta de dados. Fizemos o esforço de observar, coletar e tabular simultaneamente, entendendo realmente o que foi arquivado após o término do impeachment. Essa limitação impediu a identificação da ação de robôs, sendo possível inferir seu efeito significado apenas pelas análises de terceiros e padrões existentes, indiretamente, na coleta de dados. Essa pode ser uma lacuna a ser explorada em trabalhos futuros, pois a mente algorítmica tem impactado cada vez mais os processos de significação, sobretudo nas disputas sígnicas em períodos eleitorais.

Outro problema detectado foi referente aos exemplos utilizados na análise de dados, pois uma parte do material mapeado não entrou explicitamente na pesquisa por trazer conteúdos publicados por pessoas comuns. Atentos às diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), seguimos a sugestão de Recuero (2017) e examinamos apenas as publicações atribuídas aos perfis de pessoas públicas ou falsos, pois entendemos que são personalidades que já lidam com a abertura de seus conteúdos, sem expectativa de manter a privacidade quando compartilham seus posicionamentos. No caso do cidadão comum, nem sempre ele tem consciência da visibilidade e alcance de seus rastros nos ambientes digitais. No entanto, o reflexo das táticas dos públicos em rede reside, predominantemente, nas postagens de pessoas comuns, sendo trazido para o estudo de forma indireta, por meio das associações sígnicas.

Além disso, devido ao tamanho do *corpus* coletado, tivemos dificuldade em sintetizar o conteúdo e eleger os exemplos para serem utilizados no estudo de caso. Durante toda a análise de dados, nossa preocupação foi não empregar de forma meramente mecânica os conceitos semióticos. Muitas vezes, essas operações foram de difícil aplicação, refletindo a complexidade dessa dinâmica. Todavia, o suporte teórico-metodológico da semiótica peirceana e da lógica transmídia transcendeu o próprio estudo das *hashtags*. O resultado da análise de dados foi um novo contexto comunicacional, que surgiu como desdobramento da semiótica investigada. Isso significa que, mesmo sob ameaça de desuso das *hashtags* no futuro, a tese não perde a validade, pois as *hashtags* são apenas recursos mediadores da dinâmica em questão, utilizadas para trazer à superfície uma análise comunicacional da representação de posicionamentos comuns por meio do engajamento social. Existe um objeto-em-contexto que extrapola as relações delimitadas na pesquisa, podendo abranger, de modo complementar, novas combinações de dados. Por essa razão, a metodologia empregada trouxe uma contribuição importante para a análise do contexto sociopolítico brasileiro.

7.2. Produção de novos interpretantes

A multiplicidade dos interpretantes forneceu uma série de rotas possíveis para o exame do processo de impeachment. Como critério de escolha, seguimos algumas das trajetórias das *hashtags* encadeadas que contribuíram para a tessitura da narrativa em torno da defesa do impeachment e da hipótese do golpe. Contudo, essa rede traçada é infinita e comporta uma heterogeneidade de pontos de vista. Na animação em 3D, o caráter fractal da semiose ficou evidente pela formação de novos tetraedros vazios a partir do encontro das arestas coloridas. São signos escondidos dentro de signos, que compõe uma lógica recursiva na produção de significados. Por isso, indicamos a investigação de outras rotas possíveis em estudos futuros. Uma delas pode contemplar as *hashtags* de nicho, criadas para dar visibilidade a grupos específicos, como #CulturaPelaDemocracia e #MulheresPelaDemocracia. Também seria viável traçar uma investigação em torno das *hashtags* sexistas, como #VazaVacaLoca, #DilmaBandida e #TchauMaldita, que surgiram em associação sígnica com #ForaDilma. Da mesma forma, outros referenciais podem ser acionados, como o estudo detalhado de memes (conteúdos de humor) pelo compartilhamento de *hashtags*. Algumas foram criadas justamente com esse propósito, como DumbledorePresidente, #SeEuFosseADilma e #SextaFeiraTemer.

Além disso, o próprio caminho traçado nesta tese pode oferecer linhas de continuidade. Como vimos no fluxo de *hashtags* em torno de #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe, a semiose do impeachment ocupou o lugar lógico do objeto dinâmico do contexto comunicacional das eleições presidenciais de 2018. Essa nova semiose iniciou-se com o desdobramento de alguns interpretantes, como #Bolsonaro2018, que tiveram uma forte influência nesse cenário. Ao mesmo tempo, vimos que #ForaDilma e #NaoVaiTerGolpe voltaram a vigorar durante o período de campanha eleitoral em 2018, porém na condição de interpretantes de uma nova cadeia sígnica. A primeira esteve ligada à candidatura, sem sucesso, da ex-presidente Dilma Rousseff ao Senado Federal por Minas Gerais, pois sua exoneração da presidência não trouxe impedimento de exercício de função pública. Porém, a crença contra o PT estava fortalecida e sua rejeição resultou na volta da *hashtag* #ForaDilma. A segunda foi referente à prisão de Lula em sete de abril de 2018 e às estratégias do PT na tentativa do lançamento de sua candidatura à presidência. Nesse caso, a *hashtag* protagonizou uma nova disputa sígnica, estando ligada ao posicionamento de direita, que afirmava que a soltura de Lula para concorrer nas eleições seria um golpe contra a democracia, absorvendo a lógica de argumentação apresentada pelo grupo concorrente durante o impeachment. Assim, os caminhos estão abertos para que outros(as) pesquisadores(as) possam oferecer suas contribuições.

“Há sem dúvida motivos para ser pessimista, contudo é tão mais necessário abrir os olhos na noite, se deslocar sem descanso, voltar a procurar os vaga-lumes”.

(Georges Didi-Huberman)

REFERÊNCIAS

- ÁBACO. Posicionamento. In: **Dicionário Michaelis**, 2018. Disponível em: www.uol.com.br/michaelis. Acesso em: 21 out. 2017.
- ADNEWS. Um estudo sobre o ‘panelaço’ nas redes sociais. **Adnews**, 2015. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/um-estudo-sobre-o-panelaco-nas-redes-sociais>. Acesso em: 20 mai. 2015.
- AGIUS, C.; KEEP, D. The politics of identity: making and disrupting identity. In: AGIUS, C.; KEEP, D. **The Politics of Identity: Place, Space and Discourse**. England: Manchester University Press, 2018.
- AGUILERA, M.; CASERO-RIPOLLES, A. ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. **Revista ICONO14**. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, v. 16, n. 1, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1162>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- AKEL, S. Atos organizados no Facebook pedem impeachment de Dilma. **ESTADÃO**, 2014. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,atos-organizados-no-facebook-pedem-impeachment-de-dilma,1583737>. Acesso em: 25 nov. 2016.
- ALEXANDER, J., BREESE, E.; LUENGO, M. **The Crisis of Journalism Reconsidered: From Technology to Culture**. Basingstoke: Palgrave, 2016.
- ALIMARDANI, M.; MILAN, S. The Internet as a Global/Local Site of Contestation: the case of Iran. In: PEEREN, E. et al. (Eds.). **Global Cultures of Contestation**. Palgrave Studies in Globalization, Culture and Society, p. 171-192, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-63982-6_1. Acesso em: 15 dez. 2018.
- ALMEIDA, C. Hashtags: batalhas simbólicas na política. **Sociotramas**, 2018. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2018/09/27/hashtags-batalhas-simbolicas-na-politica/>. Acesso em: 09 out. 2018.
- ALVIM, M. Sair da ‘bolha’ para ouvir opiniões políticas diferentes pode acentuar polarização, sugere estudo. **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45338370>. Acesso em: 02 set. 2018.
- ALZAMORA, G. **Comunicação e cultura na internet: em busca de outros jornalismo culturais**. 2005. 206f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos de pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4898>. Acesso em: 04 fev. 2017.
- ALZAMORA, G. A semiotic approach to transmedia storytelling. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 2018, p. 438-446.

ALZAMORA, G. The Transmedia Dynamics of TV3: Newscast “Especial 9-N” on Connections of Online Social Media. In: ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey: IGI Global, 2018b, p. 222-234.

ALZAMORA, G.; ANDRADE, L. A representação do Impeachment Day mediada por hashtags no Twitter e no Facebook: semiose em redes híbridas. **Revista Interin**. Curitiba, v. 21. n. 2, p. 100-121, jul./dez 2016. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/478/pdf>. Acesso em: 17 set. 2017.

ALZAMORA, G.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news: interações sociais em torno da concepção pragmática de verdade. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, 05 a 08 de junho, 2018. **Anais...** Belo Horizonte/MG, 2018. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_Z5Y0PUC80AOYRVKDACM6_27_6302_26_02_2018_14_47_23.pdf. Acesso em: 28 ago. 2018.

ALZAMORA, G.; ANDRADE, L.; SILVA, P. La producción de noticias por Mídia Ninja en Twitter durante el Impeachment Day. In: CALDERÓN, Carlos Arcila; IBÁÑEZ, Daniel Barredo; CASTRO, Cosette (Org.). **Analítica y visualización de datos en Twitter**. 1 ed. Barcelona: Editorial UOC, 2017, p. 85-96.

ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. Peircean Semiotics and Transmedia Dynamics. Communicational Potentiality of the Model of Semiosis. **Ocula** – Occhio semiótico sui medi, v. 15, n. 1, 2014. DOI: 10.12977/ocula29.

ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey: IGI Global, 2018.

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGUI, R.; D'ANDRÉA, C. (Org.). **Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Santa Catarina: Insular, 2012a, p. 15-32.

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. Convergence and Transmedia: Semantic Galaxies and Emerging Narratives in Journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 23-34, 2012b.

ANDERSON, M. Preamble – Peircean Habit Explored: Before, During, After; and Beneath, Behind, Beyond. In: WEST, D.; ANDERSON, M. (Eds.). **Consensus on Peirce's concept of habit**. Before and Beyond Consciousness. New York: Springer, 2016, p. 1-12. DOI: 10.1007/978-3-319-45920-2.

ANDRADE, L. Potential Mediations of Hashtags Within Transmedia Journalism. In: ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey: IGI Global, 2018, p. 202-221.

ANDRADE, L.; ALZAMORA, G. Tensionamentos políticos em torno de *hashtags* nas Olimpíadas 2016: a semiose de #cerimoniadeabertura. In: D'ANDRÉA, C.; ZILLER, J. (Org.). **Olimpíadas Rio 2016: mídia, política, humor**. 1ed. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2017, v. 1, p. 41-56.

ASSIS, J.; MOURA, M.A. Folksonomia: a linguagem das tags. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 18, n. 36, p. 85-106, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/147/14726166006/>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BACHTOLD, F. Dilma diz que oposição usa caso Petrobras para dar ‘golpe’ no país. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530770-dilma-diz-que-oposicao-usa-caso-petrobras-para-dar-golpe-no-pais.shtml>. Acesso em: 28 out. 2014.

BADOU, K.; BALDI, V.; CARPENTIER, N. Participation is a corrective of imbalances in power relations. An interview with Nico Carpentier. **ESSACHESS – Journal for Communication Studies** bénéficie du parrainage de l’Agence universitaire de la Francophonie, v. 11, n. 1, p. 5-25, 2018. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2016.1149760>. Acesso em: 22 jul. 2018.

BAKAEDJIEVA, M. Rationalizing sociality: an unfinished script for socialbots. **The Information Society: An International Journal**, v. 31, p. 244–256, 2015. DOI: 10.1080/01972243.2015.1020197.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: HUCITEC, 1978.

BARBERÁ, P. et al. Tweeting From Left to Right: Is online political communication more than an echo chamber? **Psychological Science**, v. 26, n. 10, p. 1531-1542, 2015. DOI: 10.1177/0956797615594620.

BASTOS, M.; RECUERO, R.; ZAGO, G. Taking tweets to the streets: A spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil. **First Monday**, Chicago. v. 19, n. 3, 2014.

BASTOS, M. T.; RAIMUNDO, R.; TRAVITZKI, R. Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. **Media, Culture & Society**, v. 35, p. 260-270, 2012. DOI:10.1177/0163443712467594.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENTES, I. **Mídia-Multidão**. Estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

BENTES, I. Prefácio. “Nós somos a rede social”. In: MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 9-16.

BERGMAN, Mats. C.S. Peirce on interpretation and collateral experience. **Signs**. v. 4, p. 134-161, 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

- BORGES, R. Por impeachment, Vem pra Rua e MBL pressionam deputados corpo a corpo e nas redes. **Edição Brasil no EL PAÍS**, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/24/politica/1458832560_657858.html. Acesso em: 23 abr. 2018.
- BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-0191201824153>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- BOURDAA, M. “I am not a tribute”: the transmedia strategy of the *Hunder Games* versus fan activism. In: DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016.
- BOULLIER, D. Les sciences sociales face aux traces du big data. Société, opinion ou vibrations? **Revue française de science politique**, v. 65, n. 5, p. 805-828, 2015. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2015-5-page-805.htm>. Acesso em: 22 abr. 2017.
- BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2011, p. 39-58.
- BRAGA, J. L. Uma teoria tentativa. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v. 15, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/811/629>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- BRANCOLI, F. Lição da Primavera Árabe foi trazer protagonismo à população. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/01/1734677-licao-da-primavera-arabe-foi-trazer-protagonismo-a-populacao.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- BROUGH, M. SHERESTHOVA, S. Fandom meets activism: rethinking civic and political participation. In: JENKINS, H.; SHERESTHOVA, S. **Transformative Works and Fan Activism, special issue, Transformative Works and Cultures**, n. 10. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>. Acesso em 25 jul. 2017.
- BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, out. 2014-jan. 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22032>. Acesso em: 21 abr. 2017.
- BRUNO, F. Rastros Digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set./dez. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3> Acesso em: 20 ago. 2017.
- BRUNS, Axel. BURGESS, Jean. Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics. In: RAMBUKKANA, N. **Hashtag Publics: the power and politics of discursive networks**. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015, p. 13-28.

- BUTLER, M. Net-Works: Collaborative Modes of Cultural Production in Web 2.0 Contexts. In: BUTLER, M; HAUSMANN, A; KIRCHHOFER, A. (Eds.). **Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016, p. 19-32.
- BUCZYNSKA-GAREWICZ, A. Sign and dialogue. **American Journal of Semiotics**. 2.1-2, p. 27-43, 1983.
- CALEFFI, Paola-Maria. The 'Hashtag': A New Word or a New Rule?. **SKASE Journal of Theoretical Linguistics**, n. 2, p. 46-69, 2015.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo transmídia: Um desafio ao velho ecossistema midiático. In: Renó, D. et al. (Eds.). **Periodismo transmedia: Miradas múltiples**. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 53-67.
- CARDON, D. **A democracia internet: promessas e limites**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- CAPPELLINI, B.; KRAVETS, O.; REPEL, A. Shouting on social media? A borderscapes perspective on a contentious hashtag. **Technological Forecasting & Social Change**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.016>. Acesso em: 19 set. 2018.
- CARPENTIER, N. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo**, v. 34, n.1, p. 269-284, jan./jun. 2011a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v34i1.649>. Acesso em: 28 out. 2017.
- CARPENTIER, N. **Media and Participation: a site of ideological-democratic struggle**. Bristol, Reino Unido: Intellect, 2011b.
- CARPENTIER, N. Differentiating between access, interaction and participation. **Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation**. v. 2, n. 2, p. 9-28, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>. Acesso em: 28 out. 2017.
- CARPENTIER, N. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. **Javnost – The Public (Journal of the European Institute for Communication and Culture)**, v. 23, n. 1, p. 70-88, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>. Acesso em: 28 out. 2017.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation. **CM Communication and Media**, Media studies, Theory of Communication, Social Theory. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, v. 6, n. 21, 2011, p. 7-12.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. Histories of media(ted) participation: An introduction. **CM Communication and Media**, Media studies, Social history, Social development, Sociology of Politics. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, v. 9, n. 30, 2014, p. 7-14.
- CASTELLS, Manuel. **Power Communication**. Oxford: University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. Foreword by Manuel Castells. In: COSTANZA-CHOCK, S. **Out of the shadows, into the streets!** Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement, Cambridge: MIT Press, 2014, p. IX-XII.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano 1**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2012.

CHAGAS, T. Infográfico – Dados da “Primavera brasileira”. **Iinterativa**, 2013. Disponível em: <http://www.iinterativa.com.br/infografico-dados-da-primavera-brasileira/#ZgPVIGBfIhchUPqj>. 99. Acesso em: 20 ago. 2015.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **Revista Famecos**. Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre v. 25, n. 1, 2018, p 1-26. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025/0>. Acesso em: 23 ago. 2018.

CHEN, Z.; TANASH, R.S.; STOLL, R.; SUBRAMANIAN, D. Hunting Malicious Bots on Twitter: An Unsupervised Approach. In: CIAMPAGLIA, G.; MASHHADI, A.; YASSERI, T. (Eds.). **Social Informatics**. SocInfo 2017, p. 501-510. Lecture Notes in Computer Science, v. 10540. Springer, Cham. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_40. Acesso em: 22 set. 2018.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

CLÜVER, C. Intermedialidade. **Pós**: Belo Horizonte, v. 1, n. 2, nov. 2011, p. 8-23.

CLÜVER, Claus. Inter Textus / Inter Artes / Inter Media. **Aletria** (UFMG), v. 14, 2006, p. 11-41.

COLAPIETRO, V. Immediacy, Opposition and Mediation: Peirce on Irreducible Aspects of the Communicative Process. In: LANGSDORF, L.; SMITH, A. (Eds.). **Recovering Pragmatism's Voice – The Classical Tradition, Rorty and the Philosophy of Communication**, Albany, State University of New York Press, p. 23-48, 1995.

COLAPIETRO, V. The routes of significance: reflections on Peirce's theory of interpretants. **Cognitio**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 11-27, 2004.

COLAPIETRO, Vincent. Ubiquitous mediation and critical interventions: reflections on the function of signs and purposes of Peirce's semiotic. **International Journal of signs and semiotics systems**, v. 1, issue 2, 2011.

COLAPIETRO, V. **Peirce e a abordagem do self**. Uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana. São Paulo: Intermeios, 2014.

COMSCORE. **O Panorama das Redes Sociais na América Latina**, 2017. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-edocumentos/2017/O-Panorama-das-Redes-Socias-na-America-Latina>. Acesso em: 22 mai. 2018.

CORTEZ, N. **Dinâmicas de circulação de músicas na ecologia de streaming**: Semiose em redes híbridas. 2016. 185f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-ABYECZ>. Acesso em: 23 ago. 2017.

COSTA-MOURA, F. Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. **Ágora**, Rio de Janeiro, v. XVII número especial agosto, p.141-158 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-14982014000300012>. Acesso em: 21 mai. 2017.

COSTANZA-CHOCK, S. **Out of the shadows, into the streets!** Transmedia Organizing and the Immigrant Rights Movement, Cambridge: MIT Press, 2014.

COSTANZA-CHOCK, S. **Se Ve, Se Siente**: Transmedia Mobilization in the Los Angeles Immigrant Rights Movement. Charleston: BiblioBazaar, 2011.

COULDRY, N. The Myth of ‘Us’: digital networks, political change and the production of collectivity. **Information, Communication and Society**. v. 18, n. 6, p. 608-626, 2015.

COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S.; MARKHAM, T. **Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention**. New York: Palgrave Macmillan, 2007
COVER, R. The Origins of Judicial Activism in the Protection of Minorities. **The Yale Law Journal**. v. 91, n. 7, p. 1287-1316, 1982.

CRUZ, J. Avaliação do governo Dilma como ótimo ou bom cai para 31%. **IBOPE**, 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Avaliacao-do-governo-Dilma-como-otimo-ou-bom-cai-para-31.aspx>. Acesso em: 20 set. 2015.

DA LUZ, A. Gamificação, motivação e a essência do jogo. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018, p 39-50.

DAHLGREN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, v. 22, n. 2, 2005, p. 147-162. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>. Acesso em: 04 nov. 2017.

DAHLGREN, P. **The political web**. Media participation and alternative democracy. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

DAHLGREN, P. Civic Engagement. In: MAZZOLENI, Gianpietro. **The International Encyclopedia of Political Communication**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015a, p. 1-9.

DAHLGREN, P. The Internet as a Civic Space. In: COLEMAN, S.; FRENLON, D. **Handbook of Digital Politics**. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd, 2015b, p. 17-34.

DAHLGREN, P. Media, Knowledge and Trust: The Deepening Epistemic Crisis of Democracy. **Javnost – The Public**. Journal of the European Institute for Communication and Culture. The Liquefaction of Publicness: Communication, Democracy and the Public Sphere

in the Internet Age, v. 25, p. 20-27, 2018a. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>. Acesso em: 23 jul. 2018.

DAHLGREN, P. Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. **International Journal of Communication**, v. 12, 2018b, p. 2052–2070. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6786/2347>. Acesso em: 22 jul. 2018.

D'ANDREA, C.; ALZAMORA, G.; ZILLER, J. Hashtags as Intermedia Agency Resources before FIFA World Cup 2014 in Brazil. In: RAMBUKKANA, N. (Org.). **Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks**. 1. ed. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015, p. 115-126.

DARNTON, R. Os filósofos podem a árvore do conhecimento: a estratégia epistemológica da Encyclopédie. In: DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos e outros episódios da história cultural francesa**. Rio de Janeiro: Graal, 1988. p. 247-270.

DE KOSNIK, A. Fandom as Free Labor. In: **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, edited by Trebor Scholz. New York: Routledge, 2012, p. 98-111.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DELEUZE, G. **Espinoza**. Filosofia prática. São Paulo: Escuta, 2002.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. Rizoma. In: DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs; Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, v.1, 1995.

DE OLIVEIRA, A. Interação e sentido nas práticas de vida. **Comunicação, mídia e consumo**. ESPM. v. 11, n. 31, 2014, p. 179-198. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i31.783>. Acesso em: 21 dez. 2017.

DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016.

DERRIDA, J. **Mal de Arquivo: uma impressão freudiana**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

DE WAAL, C. **Sobre Pragmatismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

DI FELICE, M. **Net-Ativismo**. Da ação social para o ato coletivo. São Paulo: Paulus Editora, 2017a.

DI FELICE, M. Net-Ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-Ativismo**. Redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017b, p. 13-28.

DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-Ativismo**. Redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017.

DOMINGOS, A. A comunicação em Peirce e Greimas. **Estudos Linguísticos XXXIII**, v. 33, 2004, p. 185-191. Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores>

/4publica-estudos-2004/4publica-estudos2004-pdfscomunic/a_comunicacao_peirce.pdf. Acesso em: 20 dez. 2017.

DOMINGUES, D. O sentido da gamificação. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018, p. 1-20.

DOS PASSOS, M.; BAPTISTA, E. Impeachment versus golpe: a disputa de narrativas no contexto político brasileiro de 2016. **Revista Eptic**, 20, n. 2, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/9619>. Acesso em: 22 dez. 2018.

DUARTE, A.; GRILLO, M. 'Pedalada fiscal' é crime de responsabilidade? **O Globo**, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/pedalada-fiscal-crime-de-responsabilidade-18995936>. Acesso em: 11 dez. 2016.

DUARTE, L. Valores cívicos e morais em jogo na Câmara dos Deputados: a votação sobre o pedido de impeachment da Presidente da República. **Religião & Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 1, p. 145-166, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0100-85872017v37n1cap08>. Acesso em: 25 mai. 2018.

ELLCCESSOR, E. Blue-light emergency phones on campus: Media infrastructures of feeling. **International Journal of Cultural Studies**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877918820336>. Acesso em: 23 nov. 2018.

ELÍAS, C. Activismo y comunicación en la era digital. **Revista ICONO14**. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 42-63, 2018. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1126>. Acesso em: 11 jan. 2018.

ÉPOCA. Entenda as 11 denúncias contra Sarney. **Época online**, 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI85245-15223,00-ENTENDA+AS+DENUNCIAS+CONTRA+SARNEY.html>. Acesso em: 25 jul. 2017.

ESTADÃO. Fenômeno do YouTube, Kéfera conquista adolescentes com estilo princesa. **O Estado de São Paulo**, 2016. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,fenomeno-do-youtube-kefera-conquista-adolescentes-com-estilo-princesa,10000081564>. Acesso em: 20 out. 2016.

ESTADÃO. Twitter tem empate em 'guerra' de hashtags sobre impeachment. **O Estado de São Paulo**, 2015. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,twitter-temempate-em-guerra-de-hashtags-sobre-impeachment,10000004726>. Acesso em: 16 dez. 2015.

FALCÃO, P.; CANCIAN, A.; MALINI, F. Rede e Rua: o Processo da Adoção da Hashtag #VemPraRua nos Protestos Brasileiros de 2013. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha, ES, 2014. **Anais...** Vila Velha/ES, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1400-1.pdf>. Acesso em: 21 out. 2015.

FALCI, C.; ANDRADE, L. Desafios metodológicos na criação de memórias conectivas nas redes sociais online. **Livro Compós**. Comunicação, Mídias e Temporalidades. 2017, p. 193-212. Disponível em:

https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/22861/3/Comunica%C3%A7%C3%A3o%2CM%C3%ADdiaseTemporalidades_ChristinaMusse-HeromVargas-MarcosNicolau.pdf. Acesso em: 20 ago. 2017.

FALTESEK, D. #Time. In: RAMBUKKANA, N. (Org.). **Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks**. 1ed. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015, p. 77-86.

FARIAS, P.; QUEIROZ, J. **Visualizando Signos modelos visuais para as classificações sígnicas de Charles S. Peirce**. São Paulo: Blucher, 2017.

FAST, K.; ÖRNEBRING, H. Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). **International Journal of Cultural Studies**. 2015, p. 1-17. DOI: 10.1177/1367877915605887.

FAVA, F. A emergência da gamificação na cultura do jogo. In: SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018, p. 51-66.

FERRARA, L. Comunicação e Semiótica: das mediações aos meios. **Revista Significação**, n. 29, outono-inverno. São Paulo: Annablume Editora, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2008.65661>. Acesso em: 12 abr. 2017.

FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

FGV. Robôs, redes sociais e política: estudo da fgv/dapp aponta interferências ilegítimas no debate público na web. **Fundação Getúlio Vargas**, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FIGUEIREDO, C. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais**. v. 28, n. 1, jan./jul. 2013.

FOLHA. Entenda a Operação Lava Jato, da Polícia Federal. **Folha de São Paulo**, 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1548049-entenda-a-operacao-lava-jato-da-policia-federal.shtml>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREEMAN, M. Funding and Management in the Media Convergence Era: Introduction, **International Journal on Media Management**, 19:2, 2017, p. 103-107. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1300478>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 2018.

FREIRE, P.; SHOR, I. **Medo e Ousadia: o cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FUCHS, C. Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk "Spreadable Media". **Information – Society – Technology & Media**, 2011. Disponível em: <http://fuchs.uti.at/570/>. Acesso em: 04 out. 2017.

FUCHS, C. **Social Media**: An Introduction. London: Sage, 2014.

FURINI, L.; LIMA, C. Fora de Contexto: hipóteses sobre o uso de hashtags populares. **Vozes & Diálogos**. Itajaí, v. 16, n. 2, jul./dez. 2017.

G1. Metade dos estádios da copa tem suspeitas de irregularidades segundo delações da Odebrecht. **G1**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/metade-dos-estadios-da-copa-tem-suspeitas-de-irregularidades-segundo-delacoes-da-odebrecht.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2018.

G1. Moro aceita convite de Bolsonaro para comandar o Ministério da Justiça. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/01/moro-aceita-convite-de-bolsonaro-para-comandar-o-ministerio-da-justica.ghtml>. Acesso em: 02 nov. 2018.

G1. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias, 2016a. **G1**, 2016a. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em: 08 set. 2017.

G1. 'Pokémon Go' é termo mais buscado por brasileiros no Google em 2016b. **G1**, 2016b. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/pokemon-go-e-termo-mais-buscado-por-brasileiros-no-google-em-2016.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2016.

G1. Saiba o que disseram os senadores na votação do processo de impeachment, 2016c. **G1**, 2016c. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/05/saiba-o-que-disseram-os-senadores-na-votacao-do-processo-de-impeachment.html>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs**. Pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GAMBARATO, R. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicação** n. 12, 2012, p. 69-83. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GAMBARATO, R.; NANI, A. Blurring Boundaries, Transmedia Storytelling and the Ethics of C. S. Peirce. In: MARAS, S. **Ethics in Screenwriting**. New Perspectives. Londres: Palgrave Macmillan, 2016, p. 147-175.

GAMBARATO, R., TÁRCIA, L. Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the coverage of planned events. **Journalism Studies**, 17 (1), 1-19, 2016. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1127769.

GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. 2016 Rio Summer Olympics and the Transmedia Journalism of Planned Events. In: GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G. (Eds.). **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey, PA: IGI Global, 2018, p. 126-146.

GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L.; JURNO, A. 2014 FIFA World Cup on the Brazilian Globo Network: A Transmedia Dynamics? **Global Media and Communication**, n. 3, v. 13, 2017, p. 283-301.

GAMBARATO, R.; ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. (2016). Russian News Coverage of 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis. **International Journal of Communication**, v. 10, 2016, p. 1446-1469.

GAMBARATO, R. **Design informação: morfologias da linguagem**. 2005. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos de pós-graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4653>. Acesso em: 04 fev. 2017.

GARRETT, R. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal of Computer-Mediated Communication** 14, p. 265–285, 2009. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.

GENETTE, Gerard. **Paratexts: The Thresholds of Interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

GHIRALDELLI JR., P. **O que é pragmatismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). **Media technologies: essays on Communication, Materiality, and Society**. Cambridge; London, 2014, p. 167-193.

GIMENEZ, L. Em Brasília, “muro do impeachment” da Esplanada vira quadra de vôlei. **Jornal Estado de Minas**, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/04/15/interna_politica,753468/em-brasilia-muro-do-impeachment-da-esplanada-vira-quadra-de-volei.shtml. Acesso em: 31 ago. 2016.

GLADWELL, M. Small change: Why the revolution will not be tweeted. **The New Yorker Magazine**, October, 2010. Disponível em: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell. Acesso em: 12 jan. 2017.

GLENN, C. Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. **Journal Communication Teacher**. v. 29, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17404622.2014.1003310>. Acesso em: 13 out. 2017.

GOMES, M. #VemPraRua, #OGiganteAcordou: Protestos e rupturas sociais em um Brasil na era das revoluções midiáticas. **II Colóquio Semiótica das Mídias**, 2013. Disponível em: http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm2/CSM2_MarceloSalcedoGomes.pdf. Acesso em: 23 ago. 2017.

GONÇALVES, F. Arte, ativismo e tecnologias de comunicação nas práticas políticas contemporâneas. **Revista Contemporânea**. Música, Mídia e Espaço Urbano. Ed. 20, v. 10, n. 2, 2012, p. 178-193. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_20/contemporanea_n20_12_GONCALVES.pdf. Acesso em: 02 jan. 2018.

GONÇALVES, M. **Documentário 'O Muro' examina divisão política durante impeachment**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/06/documentario-o-muro-examina-divisao-politica-durante-impeachment.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2018.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: RENÓ, D.; CAMPALANS, C.; RUIZ, S.; GOSCIOLA, V. (Eds.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014, p. 7-14.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Quaestio – Revista de Estudos em Educação**, v. 13, n. 2, p. 117-126, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/692>. Acesso em: 11 out. 2017.

GRANOVETTER, M. The strenght of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, May, 1973, p. 1360-1380. Disponível em: <https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2018.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately: Promos, Spoilers and Other Media Paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

GROHMANN, R. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, 06 a 09 de junho de 2017. **Anais...** São Paulo/SP, 2017. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_7GE76QSBYJXKK26A2HDW_26_5189_17_02_2017_21_52_18.pdf Acesso em: 23 mar. 2017.

GROSHEK, J., BREUER, A. Slacktivism or efficiency-increased activism? Online political participation and the Brazilian Ficha Limpa anti-corruption campaign. In: BREUER, A., WELP, Y. **Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America**. Opportunities and Risks. London: Routledge, 2014, p. 165-182.

GROSHEK, J., GROSHEK, M. C. Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Network Sites in Intermedia Agenda Setting across Issues over Time. **Media and Communication**, 1(1), 15-27, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2199144>. Acesso em: 15 out. 2017.

GUATTARI, F. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: Cartografias do Desejo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GUIMARÃES-SILVA, P. Quando as hashtags não chegam: o lugar da mídia no ordenamento e na constituição da sociedade. **Temática**. Ano XIII, n. 9, p. 108-123, set. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 13 out. 2017.

GUIMARÃES, B.; SILVA, R. A emergência do cartaz nas Jornadas de Junho: excesso de palavras e políticas da escrita insurgente. **Revista Mídia e Cotidiano**, Artigo Seção Temática

v.12, n. 3, dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v12i3.26952>. Acesso em: 02 fev. 2019.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAFNER-FINK, M.; ČRNIČ, T. O. Digital Citizenship as Multiple Political Participation? Predictors of Digital Political Participation in Slovenia. *Teorija in Praksa, Ljubljana*, v. 51, n. 6, p. 1284-1303, 2014.

HANCOCK, J. **Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, ‘pós-verdade’, a Trump e Brexit**. *El País*, 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 18 mar. 2018.

HANCOX, D. Transmedia for social change: Evolving approaches to activism and representation. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 2018, p. 332-339.

HANDS, J. **@ Is for Activism: Dissent, Resistance and Rebellion in a Digital Culture**. London: Pluto Press, 2010.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HAY, J. COULDRY, N. Rethinking Convergence/ Culture, *Cultural Studies*, 25: 4-5, 2011, p. 473-486. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>. Acesso em: 21 out. 2017.

HEMPHILL, L.; CULOTTA, A.; HESTON, M. #Polar Scores: Measuring Partisanship Using Social Media Content, *Journal of Information Technology & Politics*, v. 13 (4), 2016, p. 365-377. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2016.1214093>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HEYD, T.; PUSCHMANN, C. Hashtagging and functional shift: Adaptation and appropriation of the #. *Journal of Pragmatics*, 116, 2017, p. 51-63. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2016.12.004>. Acesso em: 17 jul. 2017.

HILLS, M. “Torchwood’s trans-transmedia: Media tie-ins and brand ‘fanagement’.” *Participations*, 9 (2), 2012, p. 409–428.

HILLS, M. Transmedia paratexts: informational, commercial, diegetic, and auratic circulation. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. Routledge Media and Cultural Studies Companions. New York and London: Routledge, 2018, p. 289-296.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Ed. 34, 2003.

HOUGAARD, T. Hashtags – a new textual construct. **Rask**, v. 44, Summer, 2016, p. 57-73.

HUSSON, A. "#ThéorieDuGenre, #Gender: deux hashtags à rôle argumentatif. **(Dis)cursives**. Linguistique discursive, études de genre, féminisme, 2015. Disponível em: <https://cursives.hypotheses.org/170>. Acesso em: 11 dez. 2017.

IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiências. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. Ano 7, v. 7, n. 20. São Paulo: ESPM, 2010.

ITO, M. Introduction. In: VARNELIS, K. (Ed.) **Networked Publics**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008, p. 1-14.

ITO, M. **Media Literacy and Social Action in a Post-Pokemon World**, 2009. Disponível em: http://www.itofisher.com/mito/publications/media_literacy.html. Acesso em: 05 dez. 2017.

ITO, M. Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes. In: SONVILLA-WEISS, S. (Ed.). **Mashup Cultures**, Viena: Springer, 2010, p. 79-97.

JANSSON, A.; LINDELL, J. (2015). News Media Consumption in the Transmedia Age. Amalgamations, orientations and geo-social structuration. **Journalism Studies**, 16 (1), p. 79-96. Disponível em: 10.1080/1461670X.2014.890337. Acesso em: 15 nov. 2017.

JANSSON, A. Mediatization and social space: reconstructing mediatization for the transmedia age. **Communication theory**, 23 (3), 2013, 279-296. Disponível em: 10.1111/comt.12015. Acesso em: 15 out. 2017.

JENKINS, H. 'Strangers No More, We Sing': filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, L. **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. London, New York: Routledge, 1992, p. 208-236. DOI: 10.4324/9780203181539

JENKINS, H. **Convergence? I Diverge**. For all the talk about “convergence,” multiple media will never coalesce into one supermedium. MIT Technology Review, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 20 jul. 2017.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling**. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 21 out. 2017.

JENKINS, H. **Convergence and divergence**: two parts of the same process, 2006. Disponível: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html. Acesso em: 21 jul. 2017.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Seven Principles of Transmedia Storytelling**, 2009. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php. Acesso em: 18 jun. 2017.

JENKINS, H. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited**, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Acesso em: 10 out. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JENKINS, H. Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’, **Cultural Studies**, 12: 30-07, 2013, p.1-30. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>. Acesso em: 21 out. 2017.

JENKINS, H. **Invasores do texto**. Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H. Participation? It's Complicated (a response to Martin Butler). In: BUTLER, M; HAUSMANN, A; KIRCHHOFER, A. (Eds.). **Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016a, p. 33-46.

JENKINS, Henry. **Telling Stories: Lina Srivastava Talks About Transmedia Activism (Part One)**. 19 de janeiro de 2016b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

JENKINS, H. Transmedia Logics and Locations. In: DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016c.

JENKINS, H. Youth Voice, Media, and Political Engagement. Introducing the Core Concepts. In: JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; GAMBER-THOMPSON, L.; KLIGLER-VILENCHIK, N.; ZIMMERMAN, A. **By Any Media Necessary: The New Youth Activism**. New York: New York University Press, 2016d, p. 1-60.

JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S. “It’s Called Giving a Shit!” What Counts as “Politics”? In: JENKINS, H.; SHRESTHOVA, S.; GAMBER-THOMPSON, L.; KLIGLER-VILENCHIK, N.; ZIMMERMAN, A. **By Any Media Necessary: The New Youth Activism**. New York: New York University Press, 2016, p. 253-289.

JENKINS, H; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York, London: New York University Press, 2013.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies** 19(3), 2013, p. 265-286. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513482090>. Acesso em 22 out. 2017.

JEPPESEN, S. **Digital Movements: Challenging Contradictions in Intersectional Media and Social Movements**. Communicative Figurations. University of Bremen. Working Paper, n.8 18 (2018).

JOHANSEN, J. Let Sleeping Signs Lie: On Signs, Objects, and Communication. **Semiotica**, 1993, 97-3/4, p. 271-295.

JOHNSON, D. Activating activism: Facebook trending topics, media franchises, and industry disruption. **Critical Studies in Media Communication**, 2017. DOI: 10.1080/15295036.2017.1298142. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2017.1298142>. Acesso em: 20 fev. 2018.

JORDAN, T.; TAYLOR, P. **Hactivism and Cyberwars: rebels with a cause?** New York: Routledge, 2004.

JUNIOR, M. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Revista Geminis**, v. 7, n. 1, p. 117-146, 2016. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/255>. Acesso em: 11 dez. 2017.

KERRIGAN, S.; VELIKOVSKY, JT. Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 2015, p. 1-19. Disponível em: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/kerrigan.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

JURNO, A. **Agenciamentos coletivos e textualidades em rede no Facebook: uma exploração cartográfica**. 2016. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/157660>. Acesso em: 15 mar. 2017.

KATAGUIRI, K. #EsseImpeachmentÉMeu. **Folha de São Paulo**, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/kim-katagui/2016/02/1738011-esseimpeachmenteu.shtml>. Acesso em: 05 mai. 2016.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

KINOUCI, R. Introdução. In: PEIRCE, C. **Ilustrações da lógica da ciência**. São Paulo: Idéias & Letras, 2008.

KITCHIN, Rob. **The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences**. London: Sage, 2014.

KOCH, I. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2005.

KOPALYAN, N. **World Political Systems After Polarity**. London and New York: Routledge, 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOWALD, D.; LEX, E. Studying Confirmation Bias in Hashtag Usage on Twitter. **European Symposium on Computational Social Science (ESCSS)**, 2018. Disponível em: http://www.dominikkowald.info/documents/2018ecss_hashtag.pdf. Acesso em: 16 set. 2018.

LABIC. Perspectivas na rede #NãoVaiTerCopa. **Site Labic**, 2014. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia/perspectivas-na-rede-naovaitercopa/>. Acesso em: 09 jun. 2014.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Bahia: EDUFBA, 2012.

LATOURE, Bruno. Se falássemos um pouco de política? In: **Política e Sociedade**: Revista de Sociologia Política, Florianópolis (UFSC), v. 3, n. 4, p. 11-12, 2004.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política e midiática e radicalização militante. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA)**, 2015. p. 1-22. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT1-lattman-weltman.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2018.

LAUCUKA, A. Communicative functions of hashtags. **Sciendo**. Economics and Culture v. 15, n. 1, 2018, p. 56-62. DOI: 10.2478/jec-2018-0006.

LEMOS, L. Nuvem de tags como ferramenta de análise de conteúdo: uma experiência com as cenas estendidas da telenovela *Passione* na internet. **Lumina**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), v. 10, n. 1, p. 1-18, 2016.

LEVIN, B. **The pendulum years**: Britains and the sixties. London: Jonathan Cape, 1970.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LÉVY, P. **Inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, P. A esfera pública do século XXI. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-Ativismo**. Redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017, p. 29-38.

LIVINGSTONE, S. On the relation between audience and publics. In: LIVINGSTONE, S. (Ed.). **Audiences and publics**: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol: Intellect Books, 2005, p. 17-42.

LIVINGSTONE, S. The Participation Paradigm in Audience Research. **The Communication Review**, v.16, n. 1-2, p. 21-30, 2013.

MADIANOU, M.; MILLER, D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. **International Journal of Cultural Studies**, 16(2), 2013, p. 169-187. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877912452486>. Acesso em 11 jul. 2017.

MAHNIČ, N. **Gamification of politics: start a new game!** Teorija in praksa let. 51, 1/2014. Disponível em: https://www.fdv.unilj.si/docs/defaultsource/tip/tip_1_2014_mahnic.pdf?sfvrsn=0. Acesso em: 20 fev. 2018.

MALINI, F. Cartografia do #NaoVaiTerGolpe no Facebook. **Site Labic**, 2016a. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia/cartografia-do-naovaitergolpe-no-facebook/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

MALINI, F. Diferenças dos protestos nas redes sociais: o #vempraru entre 2013 e 2015, 2016. **Slideshare**, 2016b. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/fabiomalini/diferena-dos-protestos-nas-redes-sociais-o-vempraru-entre-2013-e-2015>. Acesso em: 05 jan. 2017.

MALINI, F. Polarização da rede entre os dias 10 e 16/04. **Facebook**, 2016c. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10154146927301151&set=a.477225711150.296154.703916150&type=3&theater>. Acesso em: 21 abr. 2016.

MALINI, F. Radicalização marca debate entre petralhas e coxinhas nas redes. **Site Gauchazh**, 2016d. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/03/radicalizacao-marca-debate-entre-petralhas-e-coxinhas-nas-redes-5109765.html>. Acesso em: 31 jul. 2016.

MALINI, F. et al. #VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira. XII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO (ALAIIC). Peru, 2014. **Anais...** Peru, 2014. Disponível em: <http://www.labic.net/wpcontent/uploads/2015/09/VemPraRua-Narrativas-da-Revoltabrasileira.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MALINI, F. A Batalha do Vinagre: por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hashtags. **Blog do LABIC**, 2013. Disponível em: <http://www.labic.net/cartografia/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags/>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MALINI, F.; CIARELLI, P.; MEDEIROS, J. O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n. 2, p. 323-342, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4089>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MARQUES, A. Política da imagem, subjetivação e cenas de dissenso. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 10, n. 17, p. 61-86, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2014v10n17p61>. Acesso em 23 abr. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia I**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTINO, L.; MARQUES, A. Modalidades e derivações da comunicação no mundo da vida: sentidos, experiência e interação. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 31, p.105-116, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016117217>. Acesso em: 23 abr. 2017.

MARTINS, B.; SILVA, R. A emergência do cartaz nas jornadas de junho: excesso de palavras e políticas da escrita insurgente. **Revista Mídia e Cotidiano**, n. 3, v. 12, p.142-162, 2018.

MARX, K. Processo de Trabalho e Processo de Produção de Mais valia. In: MARX, K. **O capital**. O processo de produção do capital. Volume 1 – Parte III. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2008.

MATTOS, A.; JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MAZETTI, H. Cultura Participativa, Espetáculo Interativo: do ‘empoderamento’ ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 2009, Curitiba/PR. **Anais...**, Curitiba/PR, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2017.

MEDEIROS, J.; MALINI, F. Cartografando as Controvérsias da Copa do Mundo FIFA de 2014: As Hashtags Políticas do #NaoVaiTerCopa no Twitter. XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO; Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de Setembro de 2015. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2938-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

MEDVEDEV, S.; GAMBARATO, R. Grassroots Political Campaign in Russia: Alexey Navalny and Transmedia Strategies for Democratic Development. In: KUMAR, V.; SVENSSON, J. **Promoting Social Change and Democracy through Information Technology**. Hershey PA, USA: IGI Global, 2015, p. 165-192. DOI: 10.4018/978-1-4666-8502-4.ch008.

MENDONÇA, R. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 66, p. 130-159, abr. 2017.

MELO, C.; VAZ, P. E a corrupção coube em 20 centavos. **Galáxia** (São Paulo, online), n. 39, p. 23-38, set./dez. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-255434843>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MERRELL, F. Prefácio. In: FARIAS, P.; QUEIROZ, J. **Visualizando Signos modelos visuais para as classificações sógnicas de Charles S. Peirce**. São Paulo: Blucher, 2017, p. 5-10.

MERSEY, R.; MALTHOUSE, E.; CALDER, B. Engagement with online media. **Journal of Media Business Studies**, 7(2), p. 39-56, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>. Acesso em: 15 nov. 2017.

- MERZEAU, L. Présence numérique: les médiations de l'identité. **Les Enjeux de l'information et de la communication**, p. 79-91, 2009. Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-79.htm%5D>. Acesso em: 02 mar. 2017.
- MITTERMAYER, T. A narrativa transmídia e o potencial expansivo da fanfiction. In: SANTAELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 150-165.
- MOGHADDAM, F.; HARRÉ, R. **The Self and Others: Positioning Individuals and Groups in Personal, Political and Cultural Contexts**. Westport: Praeger, 2003.
- MOLONEY, K. Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project. **ATLAS Institute Graduate Theses & Dissertations**, University of Colorado Boulder, 2015. Disponível em: http://scholar.colorado.edu/atlas_gradetds/6. Acesso em: 20 jan. 2017.
- MORAES, T., QUADROS, D., SANTOS, R. #IMPEACHMENT E #ForaDilma: A EMOÇÃO EM 140 CARACTERES. **Cadernos de Comunicação**. v. 21, n. 3, 2017. Disponível em: [//dx.doi.org/10.5902/2316882X24151](http://dx.doi.org/10.5902/2316882X24151). Acesso em: 05 jan. 2018.
- MORINI, C. Non solo un cancelletto: l'evoluzione sociopolitica degli hashtag. **Site**, 2017. Disponível em: <http://www.ninjamarketing.it/2017/06/19/non-solo-un-cancelletto-levoluzione-sociopolitica-degli-hashtag/>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- MOURA, M. A. Informação, ferramentas ontológicas e redes sociais ad hoc. In: **Informação & Sociedade**. Est., João Pessoa, v. 19, n. 1, p. 59-73, jan./abr. 2009.
- MOURA, M. A. The definition of subject in times of hashtag activism: documentary discourse and discursive indexing in dynamic informational environments. In: Widad Mustafa El Hadi. (Org.). **Fondements épistémologiques et théorique de la Science de l'information-documentation**. 1ed. London: Iste Editions, 2018, p. 394-402.
- MÜLLER, Jörgen. Intermediality revisited: some reflections about basic principles of this axe de pertinence. In: ELLESTRÖM, Lars. **Media borders, multimodality and intermediality**. London: Palgrave Macmillian, p. 237-252, 2010.
- MULLER-PROVE, M. Modell und Anwendungsperspektive des Social Tagging. In: GAISER, B.; HAMPEL, T.; PANKE, S. (Eds.). **Good Tags – Bad Tags**. Social Tagging in der Wissensorganisation. Berlin: Waxmann, 2008, p. 15-22.
- NORRIS, P. **Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Nova York: Cambridge University Press, 2001.
- O GLOBO. No Twitter, #carnacoxinha vence #ForaDilma e #foraPT. **O Globo**, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/no-twitter-carnacoxinha-vence-foradilma-forapt-17205505>. Acesso em 15 dez. 2015.
- OLHAR DIGITAL. Protestos geram cerca de 550 mil posts nas redes sociais, segundo pesquisa. **Olhar Digital**, 2013. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/protestos->

geram-cerca-de-550-mil-posts-nas-redes-sociais,-segundo-pesquisa/35347. Acesso em: 20 ago. 2015.

OROZCO-GÓMEZ, G. La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. **Disertaciones**. Estudios de audiencia y recepción: audiencias minoritarias y nuevas mediaciones, v. 11, n. 1, p.13-25, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/v11i1>. Acesso em: 13 dez. 2017.

OROZCO-GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Guerra de narrativas: a batalha do impeachment no Facebook. **Edição Brasil no EL PAÍS**, 2016. Disponível: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/17/opinion/1460912901_784452.html. Acesso em: 30 ago. 2016.

PACHECO, F. **As justificativas dos deputados na votação do impeachment**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@fepacheco/as-justificativas-dos-deputados-na-vota%C3%A7%C3%A3o-do-impeachment-8669eda074af>. Acesso em: 22 set. 2016.

PADOVANI, G.; NESTERIUK, S. Ativismo transmídia: estratégias (d)e engajamento nas multiplataformas. In: SANTAELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 214-237.

PAPACHARISSI, Z. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Political**. New York: Oxford University Press, 2015.

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

PARKS, M. R. *Big Data* in Communication Research: Its Contents and Discontents. **Journal of Communication**, 64, p. 355-360, 2014.

PARMENTIER, Richard. Sign's place in media res: Peirce's concept of semiotic mediation. In: MERTZ, Elizabeth; PARMENTIER, Richard (Eds.). **Semiotic mediation**. Orlando: Academic Press, 1985.

PASQUALE, F. A Esfera pública automatizada. **Líbero**. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Casper Líbero. Ano XX, n. 39, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/A-Esfera-p%C3%ABblica-automatizada.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017.

PAVAN, M., ROSA, J. Impeachment no Brasil mobiliza o Twitter. **Valor Econômico**, 2016. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/4527983/impeachment-no-brasil-mobiliza-o-twitter>. Acesso em: 21 jan. 2017.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população**

brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PECOURT, J.; VILLAR, A. Orígenes de las movilizaciones #primaveravalenciana Un análisis de los actores sociales más infuentes en Twiter. **Athenea Digital**, v. 18, n. 2, e1857, p. 1-21, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1857>. Acesso em: 31 jul. 2018.

PEEREN, E. et al. Introduction: Global Cultures of Contestation. In: PEEREN, E. et al. (Eds.). **Global Cultures of Contestation**. Palgrave Studies in Globalization, Culture and Society, 2018, p. 1-26. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-63982-6_1. Acesso em 15 dez. 2018.

PEIRCE, C. S. **The collected papers of Charles S. Peirce** (866-1913). Edição eletrônica reproduzindo Vols. I-VI (C. Hartshorne, & P. Weiss, eds., Cambridge: Harvard University, 1931-1935), Vols. VII-VIII (A. W. Burks, ed., Cambridge: Harvard University, 1958). Charlottesville, Intelx Corporation. (citado como CP, seguido pelo número do volume e número do parágrafo).

PEIRCE, C. S. **The Essential Peirce**, v. 2 (1893-1913), Peirce Edition Project (Ed.). Bloomington, In: Indiana University Press (citado como EP 2, seguido do número da página).

PEREIRA, R.; RODRIGUES, R. O conceito de valoração nos estudos do círculo de Bakhtin: a inter-relação entre ideologia e linguagem. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 177-194, jan./abr. 2014.

PINTO, L. O PIG e a verdade. **Observatório da imprensa**, 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-pig-e-a-verdade/>. Acesso em 23 ago. 2018.

POELL, T.; VAN DIJCK, J. Social Media and Activist Communication. In: ATTON, C. (Ed.). **The Routledge Companion to Alternative and Community Media**. London: Routledge, 2015, p. 527-537.

POELL, T.; VAN DIJCK, J. Social Media and new protest movements. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. (Ed.). **The SAGE Handbook of Social Media**. London: Sage, 2018, p. 546-561.

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**: on free speech in an electronic age. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 1983.

QUADROS, C.; SALES, F. Das redes sociais para os jornais mineiros: o BH nas Ruas. **Lumina**. v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/396/377>. Acesso em: 18 ago. 2015.

RAMBUKKANA, N. From #RaceFail to #Ferguson: The Digital Intimacies of Race-Activist Hashtag Publics. In: RAMBUKKANA, Nathan. **Hashtag Publics: the power and politics of discursive networks**. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015, p. 29-46.

RAMOS, G. A internet é o partido dos sem partido. Novo estudo da Esentia sobre as manifestações do dia 15/03/2015. **Slideshare**, 2015. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gustavoramos/serie-de-estudos-esentia-internet-e-cenario-politico-brasileiro-2-sobre-as-manifestacoes-do-dia-15032015>. Acesso em: 31 mar. 2015.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: Estética e política**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento: política e filosofia**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

RECUERO, R. **Introdução à Análise de Redes Sociais Online**. Coleção Cibercultura. Salvador, EDUFBA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 12 jan. 2017.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, mai./ago. 2014b.

RECUERO, R. **ARS: A Escalada dos Protestos no Brasil**. Site da autora, 17 jun. 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/06/ars-a-escalada-dosprotestos-no-brasil.html>. Acesso em: 08 set. 2015.

RECUERO, R. **Considerações sobre o Twitter I – Definição**. Site da autora, 18 nov. 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html. Acesso em: 15 out. 2016.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Midia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter. XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP, 06 a 09 de Junho de 2017. **Anais...** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/166193/001047200.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 dez. 2017.

REIS, N.; MALINI, F. A hashtag #NãoVaiTerGolpe à luz do método perspectivista de ARS. XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2064-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2017**. 2017. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 25 mai. 2018.

RIBEIRO, J. Dilma diz que Sarney não pode ser 'demonizado'. **G1 online**, 2009. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL12176855601,00DILMA+DIZ+QUE+SARNEY+NAO+PODE+SER+DEMONIZADO.html>. Acesso em: 22 jul. 2017.

RIBEIRO, M. H. et al. “**Everything I Disagree With is #FakeNews**”: Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.05924>. Acesso em: 17 jul. 2017.

RICCI, R. **Nas ruas**: a outra política que emergiu em junho de 2013. Belo Horizonte: Letramento, 2014.

ROCHA, C. Como funcionam os robôs que 'discutem' política nas redes sociais. **Nexo**, 29/08/2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/08/29/Como-funcionam-os-rob%C3%B4s-que-discutem-pol%C3%ADtica-nas-redes-sociais>. Acesso em: 03 set. 2017.

ROMERO, D.; MEEDER, B.; KLEINBERG, J. Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. **Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web**, 2011, p. 695-704. Disponível em: <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www11-hashtags.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2107.

ROSSI, A. ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. **Inmediaciones de la Comunicación**, v. 13, n. 1, 2018, p. 263-281. Disponível em: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>. Acesso em: 20 set. 2018.

RUEDIGER, M. Os robôs nas redes sociais. **Fundação Getúlio Vargas**, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/artigo-os-robos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 mai. 2018.

RUEDIGER, M. A. (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil**: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis [Caderno de referência], v. 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

SADI, A. Leia a íntegra da carta enviada pelo vice Michel Temer a Dilma. **G1**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelo-vice-michel-temer-dilma.html>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SALGADO, M. Polarização ideológica, filtros-bolha e algoritmos nas redes digitais. **Sociotramas**, agosto/2018. Disponível em: <https://sociotramas.wordpress.com/2018/07/30/polarizacao-ideologica-filtros-bolha-e-algoritmos-nas-redes-digitais/>. Acesso em: 01 set. 2018.

SALGADO, T. **Fundamentos pragmáticos da teoria ator-rede para análise de ações comunicacionais em redes sociais online**. 2016. 292f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/36664240/FUNDAMENTOS_PRAGM%C3%81TICOS_DA_TEORIA_ATOM-REDE_para_an%C3%A1lise_de_a%C3%A7%C3%B5es_comunicacionais_em_redes_sociais_online. Acesso em: 21 nov. 2018.

SANGHVI, R. Facebook Gets a Facelift. In: **Notas de Facebook**. 05 set. 2006. Disponível em: <https://www.Facebook.com/notes/Facebook/Facebook-gets-a-facelift/2207967130>. Acesso em: 12 set. 2017.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a.

SANTAELLA, L. **O método Anticartesiano de C. S. Peirce**. São Paulo: Editora Unesp, 2004b.

SANTAELLA, L.; Nöth, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, L. A ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 37, p. 20-24, dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/html/4955/495550193004/>. Acesso em: 20 jan. 2017.

SANTAELLA, L. **Percepção**: fenomenologia, ecologia, semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTAELLA, L. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. **Revista GEMInIS** edição especial, 2014, p. 4-7. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/175>. Acesso em: 15 jul. 2017.

SANTAELLA, L. **Tema e dilemas do pós-digital**: a voz da política. São Paulo: Paulus, 2016.

SANTAELLA, L. Política nas redes e nas ruas. In: In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-Ativismo**. Redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017, p. 89-102.

SANTAELLA, L. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018a.

SANTAELLA, L. Prefácio. Do clímax ao anticlímax das redes sociais. In: FERRARI, P. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018b, p. 10-18.

SANTAELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S. **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S.; FAVA, F. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

SANTOS, M. A poética transmidiática: sobre os aspectos sistêmicos de uma obra hipercomplexa. In: SANTAELLA, L.; MASSAROLO, J.; NESTERIUK, S. **Desafios da transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 130-149.

SARLO, B. O animal político na web. **Serrote** – Revista de ensaios, artes visuais, ideias e literatura. São Paulo: Instituto Moreira Salles, n. 7, março, 2011.

SASTRE, A.; CORREIO, C.; CORREIO, F. A influência do “filtro bolha” na difusão de fake news nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.4-17, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366>. Acesso em: 02 set. 2018.

SAUTER, T.; BRUNS, A. #auspol: the hashtag as community, event, and material object for engaging with Australian Politics. In.: RAMBUKANA, Nathan. **Hashtag Publics**: the power and politics of discursive networks. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2015, p. 47-60.

SAVAN, D. **An introduction to C. S. Peirce’s full system of semiotic**. Toronto: Victoria College of the university of Toronto, 1976.

SCHÄFER, M. **Bastard Culture!** How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SCOLARI, C. **Narrativas Transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Centro Libros, 2013.

SCOTT, K. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. **Journal of Pragmatics** **81**, 2015, p. 8-20. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>. Acesso em: 15 out. 2017.

SCOTT, S. # Wheresrey?: Toys, spoilers, and the gender politics of franchise paratexts. **Critical Studies in Media Communication**. 34 (2). Routledge, 2017, p. 138-147.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHOK, J. **Os pioneiros do pragmatismo americano**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002.

SILVA, R. (Org.). **Ruas e redes**: dinâmicas dos protestosBR. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

SILVEIRA, S. Game-Ativismo e a Nova Esfera Pública Interconectada. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO. Curitiba, Intercom, 2009. **Anais...** Curitiba/PR, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1037-1.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas. **CEBRAP**. Dossiê: mobilizações, protestos e revoluções, n. 97, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003>. Acesso em: 20 out. 2017.

SLOTERDIJK, P. **Esferas I**. Bolhas. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SORIANO, C. Transmedia mobilization: Agency and literacy in minority productions in the age of spreadable media. **The Information Society**, 32:5, 2016, p. 354-363. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2016.1212620>. Acesso em: 07 dez. 2017.

SOUSA, A. VÍDEO-ATIVISMO: práticas digitais para narrar os movimentos sociais durante a Copa do Mundo da FIFA (2014). **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n.1, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/898/888>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SOUZA, T. et al. Visualizando o #VemPraRua nos protestos de 2015 e 2016. XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Curitiba/PR, 26 a 28 de maio 2016. **Anais...** Curitiba/PR, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1777-1.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

SPINOZA, B. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

SPRINKLR. **Os destaques da votação do impeachment nas redes sociais**. SPRINKLR, online, 2016. Disponível em: <https://blog.sprinkl.com/pt-br/os-destaques-da-votacao-do-impeachment-nas-redes-sociais/>. Acesso em 26 abr. 2016.

SRINIVASAN, R.; FISH, A. **After the Internet**. Cambridge: Polity Press, 2017.

SRIVASTAVA, L. **The Opportunities of Narrative: Story-Based Impact**, 2014. Disponível em: <http://archiv.recampaign.de/wp-content/uploads/2015/02/214227049-Prasentation-Srivastava-ReCampaign-2014.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2016.

SRIVASTAVA, L. **Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change**, 2009. Disponível em: http://www.mediareights.org/news/Transmedia_Activism_Telling_Your_Story_Across_Media_Platforms_to_Create_Eff. Acesso em: 30 jul. 2017.

STANFILL, M.; CONDIS, M. Fandom and/as Labor. **Transformative Works and Cultures**, 15, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0593>. Acesso em: 06 jan. 2018.

STEIN, L. Fandom and the transtext. DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016.

STOICESCU, A. Hashtag(ging) between device and practice. **Diacronia**. University of Bucharest, 2016. Disponível em: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A25138/pdf>. Acesso em: 20 ago. 2017.

STONECASH, J.; BREWER, M.; MARIANI, M. **Diverging Parties**. Social Change, Realignment, and Party Polarization. New York; London: Routledge, 2018.

SUNSTEIN, C. **#Republic**. Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton: Princeton University Press, 2017.

SUNSTEIN, C. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**: por que muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SWAN, A. Does The Cambridge Analytica Scandal Mean Facebook Is Doomed? **Forbes**. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andyswan/2018/04/02/does-the-cambridge-analytica-scandal-mean-facebook-is-doomed/#45e2bfa34ef5>. Acesso em: 16 dez. 2018.

TÁRCIA, L.; ALZAMORA, G.; GAMBARATO, R. Cobertura jornalística transmídia de megaeventos esportivos: Proposta metodológica aplicada às Olimpíadas de Sochi (2014) e do Rio de Janeiro (2016). In: MAIA, M.; MARTINEZ, M. (Eds.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**: Perspectivas metodológicas. Porto Alegre, Brazil: Editora Catarse, 2018, p. 240-253.

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TIME. The 30 Most Influential Teens of 2015. **Time**, 2015. Disponível em:

<http://time.com/4081618/most-influential-teens-2015/>. Acesso em: 21 mar. 2017.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/131620/127911>. Acesso em: 15 mai. 2017.

VAN DIJCK, J. Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 19, n. 2, p. 141-155, mai. 2012.

VARNELIS, K.; FRIEDBERG, A. Place: The Networking of Public Space. In: VARNELIS, K. (Ed.). **Networked Publics**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008, p.15-42.

VIE, S.; CARTER, D.; MEYR, J. Occupy Rhetoric: Responding to Charges of “Slacktivism” With Digital Activism Successes. In: KHOSROW-POUR, M. (Ed.). **Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice**. IGI Global, 2018, p. 64-78. DOI: 10.4018/978-1-5225-3929-2.ch005.

VIEIRA, V. O papel da comunicação digital na Primavera Árabe: apropriação e mobilização social. V CONGRESSO DA COMPOLÍTICA. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. **Anais...** Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp->

content/uploads/2013/05/GT05-Comunicacao-e-sociedade-civil-VivianPatriciaPeronVieira.pdf. Acesso em: 02 jan. 2018.

WALL, C. **Sobre Pragmatismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

WARSCHAUER, M.; NEWHART, V. Broadening our concepts of universal access. **Universal Access in the Information Society**. Springer Berlin Heidelberg. 15 (2), 2016, p. 183-188. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10209-015-0417-0>. Acesso em: 4 jan. 2018.

WASSERMAN H. The Social is Political: Media, Protest and Change as a Challenge to African Media Research. In: MUTSVAIRO, B. (Ed.). **The Palgrave Handbook of Media and Communication Research in Africa**. Palgrave Macmillan, Cham, 2018, p. 213-224. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-70443-2_12. Acesso em: 24 mar. 2018.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, A. (Org.). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WIMMER, J. et al. Introduction. In: WIMMER, J. et al. **(Mis)Understanding Political Participation**. Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy. Routledge Studies in European Communication Research and Education. New York: Routledge, 2017.

YANG, G. Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. **Media and Communication**, 4 (4), 13-17, 2016. Disponível em: [doi10.17645/mac.v4i4.692](https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692). Acesso em: 21 ago. 2017.

ZAPPAVIGNA, M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. **Social Semiotics**, 25(3), 2015, p. 274-291. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>. Acesso em: 21 jul. 2017.

ZARIFE, F. Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários. **Folha de São Paulo**, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em: 11 out. 2017.

ZHANG, L.; CLARK, C. **Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication**. New York: Routledge, 2018.