

A Relação entre Texto e Imagem nos Tweets Jornalísticos da @folha: uma Análise Semiótica¹

Poliana LOPES²

Denise Castilhos de ARAÚJO³

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este artigo busca analisar, a partir da metodologia de análise semiótica proposta por Martine Joly (2007), as possibilidades interpretativas sobre a publicação, no Twitter, de notícias que unem texto e imagem. A partir da análise de dois tweets publicados pela @folha sobre a manifestação contra o governo Dilma Rousseff realizada em 13 de março de 2016, busca-se perceber e analisar de que forma as imagens podem complementar a mensagem verbal, adicionando a ele novas interpretações sobre o fato noticiado ou, ainda, sobre o posicionamento do veículo em relação ao assunto noticiado.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Semiótica; Twitter; redes sociais digitais.

INTRODUÇÃO

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014 (Pnad/IBGE), 95,4 milhões de brasileiros têm acesso à internet⁴, o que corresponde a 54,4% das pessoas com 10 anos ou mais⁵. Uma das principais atividades realizadas online está a busca por informações, sendo que para 47% da população a internet é a primeira fonte informacional (MÍDIA DADOS, 2015).

A pesquisa *Millennial Media Habits*⁶, embora tenha entrevistado apenas jovens norte-americanos entre 18 e 34 anos⁷, dá indicativos sobre a relação entre esta primeira geração digital e a imprensa. Um dos principais pontos abordados é a mudança de hábito de consumo de notícias: "a rede social não é mais apenas social. Há muito deixou de ser um

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Univ. Feevale), Jornalista (Unisinos) especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Univ. Feevale). E-mail: poli.lopez@gmail.com.

³ Orientadora: Doutora em Comunicação Social (PUCRS); professora do PPG em Processos e Manifestações Culturais e dos cursos de Comunicação Social e Design; pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade na Universidade Feevale. E-mail: deniseca@feevale.br.

⁴ No Pnad 2014, o IBGE passou a considerar, além dos acessos por computador, os realizados por smartphones, tablets, TVs e outros dispositivos.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em: 06 abr. 2016.

⁶ Em Português, *Hábitos de Mídia da Geração do Milênio*. Pesquisa realizada pela ONG American Press Institute, ligada à Associação de Jornais da América.

⁷ No Brasil, 51% dos usuários de internet tem entre 20 e 39 anos, segundo o Mídia Dados 2015.

meio de contato com amigos para tornar-se um meio de conexão com o mundo em geral" (LIZARDO, 2015).

Percebe-se, na pesquisa, que as notícias não são o motivo, mas sim uma consequência do acesso dos entrevistados às redes sociais digitais, pois são visualizadas aleatoriamente, o que Lizaro (2015) compara ao costume de zapear pelos canais de televisão. Ainda assim, há uma categoria de notícias que interessa mais ao público entrevistado: o *hard news*, ou seja, as notícias consideradas sérias. Desta forma, entende-se que o jornalismo mantém relevância para a vida das pessoas e “as matérias dos jornais, radiojornais e telejornais ocupam um papel relevante na imagem que elas constroem da realidade” (TEMER, 2007, p.50).

Independentemente do tipo de mídia em que se consome o jornalismo, a notícia é elaborada a partir de um texto verbal (escrito ou falado). Neste artigo, busca-se analisar, a partir da metodologia de análise semiótica proposta por Martine Joly (2007), as possibilidades interpretativas da associação entre texto verbal e signo imagético utilizados para a propagação de notícias no Twitter. Tem-se aqui, o objetivo de perceber de que forma as imagens complementam o texto verbal, adicionando a ele outras possibilidades interpretativas sobre o fato noticiado ou, ainda, sobre o posicionamento do veículo em relação ao assunto noticiado.

Para tanto, serão analisados dois tweets publicados no Twitter pelo jornal Folha de São Paulo sobre a manifestação contra o governo Dilma Rousseff realizada em 13 de março de 2016, sendo o primeiro relacionado à reportagem de cobertura geral do evento, e o segundo sobre a manifestação da presidente Dilma⁸ sobre o fato. Optou-se por este veículo por ser ele o de maior circulação impressa⁹ e maior número de seguidores no Twitter¹⁰, rede social digital escolhida devido ao seu caráter de real time para a circulação de “todo o tipo de informação, notícias, ideias, eventos, boatos, materiais multimídia” (GARCIA, DALY E SUPOVITZ, 2015, p. 57, tradução nossa), seja este conteúdo produzido pelos meios profissionais da comunicação social, quanto pelos usuários, empresas ou órgãos públicos.

Este estudo torna-se relevante na medida em que, como aponta Santaella (2005, p. XIV), "a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de

⁸ Realizada a partir de nota divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749561-para-dilma-liberdade-de-manifestacao-deve-ser-respeitada.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

⁹ A circulação média diária da Folha de São Paulo é de 371,1 mil exemplares. (MIDIA DADOS, 2015)

¹⁰ A @folha tem 4,56 milhões de seguidores. Disponível em: <twitter.com/folha>. Dados obtidos em: 6 abr. 2016.

que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade".

A pesquisa será dividida em três partes. Inicialmente, serão apresentadas reflexões sobre o jornalismo e seu papel na produção de notícias. Na segunda parte, o foco recairá sobre o Twitter, com destaque para o seu papel enquanto plataforma de divulgação de notícias. A partir dos conceitos teóricos apreendidos, serão analisados dois tweets selecionados, tendo a semiótica como metodologia principal. Ao final, serão apresentadas as considerações finais.

1. Jornalismo, imparcialidade e ideologia

Para compreender a função do jornalismo e a divulgação de notícias nas redes sociais digitais, é preciso, primeiro, compreender seus principais conceitos. Segundo Bahia (1990), fazer jornalismo é apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias e informações com veracidade, exatidão, clareza e rapidez. É papel do jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), fornecer informações que permitirão aos cidadãos serem livres e se autogovernarem.

Notícia, segundo o Dicionário da Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 324), é

relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público [...] A notícia não é o acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração deste acontecimento. A notícia é tudo que o público deseja saber. A essência da notícia está determinada pelo interesse público.

A notícia, produto do jornalismo, atende a uma necessidade do cidadão, que busca por

novidades. Ele deseja saber mais sobre coisas que conhece e ainda mais sobre o que desconhece. É um ser sedento de informação e conteúdo. As redes sociais estão aí para mostrar que além de estar em busca de informações, este público quer ainda contribuir para o processo. (SANTOS, LOPES, 2015)

Para atender a essa demanda do público, surgiu o jornalismo participativo, o qual, segundo Correa e Madureira (2010), “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário”. Ou seja, o cidadão usuário de internet pode publicar notícias relacionadas ao seu cotidiano em seus

perfis nas redes sociais digitais, ou ir além e criar um blog ou site que trate das pautas de seu interesse.

Apesar da existência do jornalismo participativo, o consumo de notícias, no Brasil, concentra-se em dois modelos, apontados por Correa e Madureira (2010): o acesso a portais (que publicam notícias de agências internacionais, de produção jornalística própria ou a partir de parceria com grupo multimídia) ou pelo acesso aos sites das empresas de comunicação já estabelecidas em outras plataformas (impressa, televisiva ou radiofônica).

Quando analisamos o contexto da participação sob a ótica dos veículos de comunicação estabelecidos e às notícias publicadas nas redes sociais digitais, a contribuição do leitor é feita de duas maneiras, que podem ocorrer em paralelo ou em conjunto: o leitor comenta a notícia no perfil do veículo ou compartilha-a com sua rede de contatos, ato que pode vir acompanhado de um comentário opinativo.

Desta forma, como afirma Recuero (2012, p.11), “as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”. Para a autora, a reverberação ajuda a dar credibilidade aos veículos e, com isso, construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos.

Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação. (RECUERO, 2012, p.12)

Após revisar o conceito de jornalismo, notícia e o papel das redes sociais na contemporaneidade, é possível partir para a segunda parte deste artigo, que destaca o Twitter deste novo contexto comunicacional.

2. O papel do Twitter na divulgação de notícias

A forma como as pessoas consomem conteúdo está sendo modificada pelo crescimento da penetração das redes sociais digitais. Atualmente, segundo o Pnad/IBGE, 54,4% da população brasileira com 10 anos ou mais - 95,4 milhões de pessoas - têm acesso a internet. Para 47% dos usuários, a internet é a principal fonte na busca por informações (MIDIA DADOS, 2015).

Entre as redes sociais mais utilizadas no País, o Twitter tem se dedicado a ser uma plataforma de comunicação em tempo real, o que reflete em velocidade de informação. O Twitter é uma rede social digital gratuita para publicação de mensagens de até 140

caracteres (*tweets*), que são enviadas para os seguidores (*followers*) que querem receber o conteúdo do emissor. Além de texto, um *tweet* permite a inclusão de texto, imagem, vídeo, links e *hashtags*¹¹.

Garcia, Daly e Supovitz (2015, p. 57) afirmam que

Twitter é atualmente a mídia social mais rápida, simples e econômica, pela qual circula todo o tipo de informação, notícias, ideias, eventos, boatos, materiais multimídia, etc., emitidos a partir de qualquer ambiente profissional ou outras mídias sociais em tempo real. Assim, no Twitter cruzam tanto os meios profissionais da comunicação social (televisão, jornais, revistas, rádio, etc.) quanto qualquer outra mídia social (Facebook, Instagram, Youtube, Flickr, blogs, fóruns, etc.), parte de um vasto registro de tipos de perfis de usuário (indivíduos, ONGs, instituições governamentais, meios de comunicação, grupos de pressão, os periódicos científicos, empresas, marcas, etc.).

Segundo Lemos e Lévy (2010), as redes sociais digitais não se resumem à troca de banalidade. Eles apontam que há um crescente uso e produção de conteúdo, o qual vem elevando a qualidade das informações trocadas entre usuários – sejam elas originalmente publicadas por usuários comuns ou por veículos de comunicação, que usam redes como o Twitter para propagar seu conteúdo digital.

Um diferencial do Twitter é que ele une a mobilidade à temporalidade do caráter *always on*¹² inerente às redes sociais 3.0, como explicam Santaella e Lemos (2010, p.66): o Twitter é “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

O Twitter tem 241 milhões de usuários ativos por mês no mundo, os quais são responsáveis pela publicação de 500 milhões de *tweets* por dia. Atualmente, o Brasil reúne cerca de 10 milhões de usuários ativos (quase 10% dos usuários de internet do País), o que o coloca em quinto lugar no ranking dos países participantes. É importante destacar que 40% dos usuários ativos nunca tuitam, apenas consomem conteúdo disponibilizado por outra pessoa ou veículo de comunicação.

A partir da revisão teórica sobre jornalismo, notícia e redes sociais, com destaque para o Twitter, torna-se possível apresentar, na sequência, as análises propostas por este artigo.

¹¹ Hashtag: palavra ou frase precedida pelo símbolo #, que converte o texto em metadado.

¹² Sempre conectado, em tradução livre.

3. Análise semiótica de tweets sobre a manifestação de 13 de março de 2016

Neste artigo, optou-se por analisar o corpus selecionado a partir da proposta de análise semiótica elaborada por Martine Joly (2007, p.11), pesquisadora que afirma não haver oposição entre imagem e linguagem, "uma vez que a linguagem não só participa na construção da mensagem visual, mas transmite-a, complementando-a mesmo, numa circularidade simultaneamente reflexiva e criadora".

Como aponta Joly (2007, p.30), "um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita uma atitude interpretativa no espírito de quem o recebe". É por isso que, para estudar fenômenos sob o aspecto semiótico, deve-se levar em consideração seu modo de produção de sentido.

A metodologia de análise proposta por Joly (2007, p.33) foi desenvolvida a partir dos estudos de Saussure, para quem o signo linguístico é "uma entidade psíquica com duas faces indissociáveis, ligando um significante (os sons) a um significado (o conceito)". Este modelo, segundo a autora, se mantém operacional para a compreensão de vários aspectos das mensagens e, por isso, é aplicado por ela às imagens.

Joly (2007) divide a análise em três etapas. Primeiro, faz-se a identificação dos significantes plásticos (elementos propriamente plásticos da imagem, como cor, formas, composição e textura) e a identificação dos significantes icônicos, os quais são observados em primeiro nível (de forma denotativa, quais ícones estão presentes) e em segundo nível (de forma conotativa, o que estes ícones representam). A elaboração da análise final é feita a partir do cruzamento das informações obtidas na análise dos significantes plásticos e icônicos em primeiro e segundo nível com a análise da mensagem linguística, que configura a terceira etapa do processo.

Neste artigo, optou-se por analisar dois tweets relacionados à manifestação de 13 de março de 2016. A data foi escolhida não apenas devido ao total de pessoas participantes (que variou entre 6,9 milhões, segundo os organizadores, e 3,6 milhões, segundo a polícia¹³), mas também pelo alto tráfego no Twitter (entre a 0h e 15h do dia 13 de março, o Twitter contabilizou 1.038.381 menções de termos relacionados a manifestação¹⁴).

A análise será feita a partir do referencial teórico apresentado anteriormente. Serão analisados dois tweets publicados pelo jornal Folha de São Paulo no dia 13 de março de

¹³Informação disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/politica/mapa-manifestacoes-no-brasil/13-03-2016/contra/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

¹⁴ Informação disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/agora-no-brasil/post/protestos-recebem-mais-de-1-milhao-de-mencoes-no-twitter.html>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

2016, quando ocorreu manifestação contra o governo da Presidente Dilma Rousseff. Um dos tweets selecionados divulga o link da reportagem que apresenta um panorama geral do evento, enquanto o outro divulga o link da reportagem sobre a manifestação da presidente Dilma em relação ao fato.

Optou-se pela Folha de São Paulo porque ela lidera o ranking nacional de circulação impressa (segundo o Midia Dados 2015, a Folha tem uma circulação média diária de 371,1 mil exemplares). Além disso, o veículo destaca-se no Twitter pelo número de seguidores (o perfil da @folha tem 4,56 milhões de seguidores). O Twitter é reconhecido como a rede social digital que melhor trabalha em tempo real, como o *hard news* exige atualmente, seja com conteúdo produzido pelos veículos de comunicação ou com informações e notícias publicadas pelos usuários comuns, empresas ou órgãos públicos.

3.1 Análise do primeiro tweet: balanço das manifestações

O primeiro tweet analisado (Figura 1), publicado pela @folha às 18h do dia 13 de março de 2016, divulga link para a reportagem que faz o balanço das manifestações contra o governo Dilma Rousseff. A mensagem linguística “Protesto entrega o que promete e 'saída Lula' paira sobre Dilma” fica abaixo da identificação de autoria da postagem e acima da mensagem visual, respeitando o padrão da rede social Twitter. A fotografia mostra uma rua larga que parece estar cheia de pessoas, com destaque para muitos pontos em amarelo. Chamam a atenção balões brancos e amarelos espalhados pela rua e, à direita, um pato amarelo gigante. Abaixo da fotografia, nova mensagem linguística mostra que a postagem teve 132 retweets e 249 curtidas e informa data e horário da publicação.

Figura 1 – tweet sobre a reportagem que faz o balanço das manifestações



Fonte: <<https://twitter.com/folha/status/709121974581092352>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Iniciaremos a análise pela sistematização, apresentada na Tabela 1, dos significantes plásticos e seus significados, marcados em itálico:

Tabela 1 – descrição e análise dos significantes plásticos da Figura 1

Significantes plásticos	Significados (em itálico)
Moldura	Ausente, <i>construção imaginária de continuidade do cenário</i>
Enquadramento	Panorâmico e distante, <i>distanciamento</i>
Ângulo do ponto de vista	Plano geral em plongée, <i>coloca o observador em posição privilegiada e superior</i>
Escolha da objetiva	Grande profundidade de campo, tornando toda a imagem nítida e com <i>perspectiva de profundidade</i>
Composição	De baixo para cima, a partir do pato inflável amarelo para o fim da rua, <i>movimento</i>
Formas	Traços verticais, pontos em tons de cinza, pontos amarelos, círculos brancos e amarelos
Dimensões	Padrão (tamanho estabelecido pelo suporte)
Cores	Cinza (em diferentes tons), amarelo e branco, <i>frieza</i>
Iluminação	Difusa, <i>genérica</i>
Textura	Granulada (pela qualidade da imagem),

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Joly (2007)

Para simplificar a compreensão e o cruzamento dos dados, os significantes icônicos serão descritos na Tabela 2, divididos em primeiro nível e segundo nível:

Tabela 2 – descrição e análise dos significantes icônicos da Figura 1

Significantes icônicos	Primeiro nível (denotativo)	Segundo nível (conotativo)
Edifícios	Cidade	Grande metrópole
Pato inflável amarelo	Diversão	Fiesp – protesto contra impostos
Pessoas	Pessoas	Manifestantes - inconformismo
Pontos amarelos	Pessoas vestindo amarelo	Manifestantes vestindo roupas amarelas – defensores do afastamento da Dilma
Bolas brancas e amarelas	Decoração, diversão	Manifestação
Carros de som	Som alto	Protesto, discursos

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Joly (2007)

Na Figura 1, a mensagem linguística divide-se em três partes: acima, a marca do veículo associada ao seu nome e sua identificação no Twitter; uma legenda (o texto do tweet propriamente dito) e outra legenda, no rodapé, indicando o total de curtidas e compartilhamentos da postagem e sua data e hora de publicação. Entre essas três, a de maior apelo visual, tanto pelo tamanho quanto pela cor da fonte, é a legenda que traz o texto do tweet, por onde deve começar a visualização das mensagens linguísticas. A legenda "Protesto entrega o que promete e 'saída Lula' paira sobre Dilma" tem função de âncora por identificar a que se refere a fotografia que exibida abaixo. A identificação do veículo, o engajamento e a data/hora são informações complementares e, por isso, não serão analisadas enquanto conteúdo linguístico.

Considerando-se os apontamentos apresentados, torna-se possível apresentar a análise. A partir do enquadramento panorâmico e da ausência de moldura, pode-se perceber uma intenção de alongar a imagem, indicando que o protesto continua para além do recorte superior; ou seja, há mais pessoas (pontos cinzas e/ou amarelos) protestando contra o governo do que o recorte da imagem permite visualizar. A opção pelo *plongée*, que coloca o observador em posição privilegiada, pode ser relacionada ao fato de que as pessoas que não estavam no local da foto têm esta visão diferenciada, mais completa.

Os longos traços verticais que definem as construções, assim como a predominância do cinza, podem ajudar o observador a identificar o local do evento: a avenida Paulista, na grande metrópole São Paulo (SP). Da mesma forma, o pato inflável

amarelo remete à Fiesp, entidade que o usa como símbolo contra a alta carga tributária brasileira (remetendo ao dito popular “pagar o pato”).

A legenda principal da mensagem linguística identifica o ato realizado na fotografia (um protesto), dá como foco desta a presidente Dilma e indica, ao dizer "Protesto entrega o que promete", que o objetivo do protesto foi cumprido - o qual pode ser realizar uma grande mobilização popular. Ao citar a "saída Lula", a mensagem linguística remete a outro assunto em pauta na semana (a possibilidade de o ex-presidente Lula ser empossado ministro), o qual pode ser de desconhecimento do observador.

3.2 Análise do segundo tweet: a presidente Dilma e as manifestações

O segundo tweet analisado (Figura 2) foi publicado pela @folha às 19h56min do dia 13 de março de 2016, e divulga a reportagem do veículo sobre o posicionamento da presidente Dilma Rousseff, emitido a partir de nota da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em relação às manifestações ocorridas durante o dia. Como o primeiro tweet analisado, ele apresenta os elementos dispostos no padrão da rede social: acima, a identificação de autoria da postagem, seguida da mensagem linguística “Para Dilma, liberdade de manifestação deve ser respeitada”. Abaixo ficam a mensagem visual, seguida da mensagem linguística que informa os 29 retweets e 114 curtidas e a data e horário da publicação. A mensagem visual mostra a presidente Dilma à esquerda, vestindo casaco vermelho e blusa preta, à frente da bandeira do Brasil.

Figura 2 – tweet sobre a reportagem sobre a manifestação da presidente Dilma



Fonte: <<https://twitter.com/folha/status/709151151233564672>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Novamente, apresentaremos, inicialmente, a análise dos significantes plásticos e seus significados, marcados em *itálico* (sistematizados na Tabela 3):

Tabela 3 - descrição e análise dos significantes plásticos da Figura 2

Significantes plásticos	Significados (em <i>itálico</i>)
Moldura	Ausente, <i>construção imaginária de continuidade do cenário</i>
Enquadramento	Plano médio, <i>sensação de proximidade entre o observador e a personagem da fotografia</i>
Ângulo do ponto de vista	Plano em contra plongée, <i>coloca o personagem da fotografia em posição privilegiada e superior</i>
Escolha da objetiva	Grande profundidade de campo, tornando toda a imagem nítida e com <i>perspectiva de proximidade entre o observador e a personagem da fotografia</i>
Composição	Construção em profundidade, integra a personagem, que está em primeiro plano, à cena
Formas	Traços diagonais, quadrados verde e amarelo, círculo azul, listra branca, pessoa.
Dimensões	Padrão (tamanho estabelecido pelo suporte)
Cores	Vermelho, preto, marrom, verde, amarelo, azul e branco, <i>impacto e força</i>
Iluminação	Difusa, <i>genérica</i>
Textura	Granulada (pela qualidade da imagem)

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Joly (2007)

Os significantes icônicos, divididos em primeiro nível e segundo nível, serão descritos na Tabela 4:

Tabela 4 - descrição e análise dos significantes icônicos da Figura 2

Significantes icônicos	Primeiro nível (denotativo)	Segundo nível (conotativo)
Mulher	Dilma Rousseff	Presidente, autoridade
Blusa Preta	Vestimenta	Seriedade, sobriedade
Casaco vermelho	Vestimenta	Paixão, PT
Microfone	Discurso	Autoridade, lugar de fala
Bandeira do Brasil	Brasil	Patriotismo, democracia, autoridade

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Joly (2007)

Na Figura 2, a mensagem linguística também está dividida em três partes. Assim como na Figura 1, a primeira mensagem fica acima e traz a marca do veículo, seu nome e sua identificação no Twitter; a terceira mensagem é a legenda que fica no rodapé e informa data e hora de publicação e as curtidas e compartilhamentos da postagem. A segunda mensagem linguística – que também é a principal, para esta análise – é a legenda que informa o texto do tweet “Para Dilma, liberdade de manifestação deve ser respeitada”, a qual tem maior apelo visual e pode funcionar como uma substituição, pois complementa as carências expressivas da imagem. Ao visualizar apenas a fotografia, não há como identificar o que ela informa; ela apenas mostra a presidente, sem relação alguma com o fato informado na mensagem linguística principal.

Desta forma, cruzando os elementos apresentados, percebe-se que a ausência de moldura, somada aos traços predominantemente diagonais, indica a continuidade do cenário, com destaque para a bandeira do Brasil ao fundo, que não aparece inteira (mas o observador identifica que ela continua para além dos limites da imagem). O enquadramento em plano médio e a grande profundidade de campo colaboram com a sensação de proximidade entre o observador e a presidente, como se ela estivesse olhando - e falando - para ele. Ao mesmo tempo, o efeito do contra plongée se soma aos traços diagonais para indicar que a presidente Dilma é superior, o que reforça sua autoridade.

O fato de a presidente Dilma estar, na fotografia, à frente da bandeira do País, pode ser associado a duas ideias: ao mesmo tempo que demonstra sua autoridade perante a Nação, também reforça o conceito de patriotismo. Estes elementos, quando associados a mensagem linguística principal (“Para Dilma, liberdade de manifestação deve ser respeitada”) remetem ao conceito de democracia - que também pode ser conotado pela

presença da bandeira na fotografia. A presença do microfone coloca-a em lugar de fala e reforça sua autoridade; sua expressão indica que, no momento da fotografia, ela estava falando, o que remete à mensagem linguística principal, que apresenta uma citação do pronunciamento emitido, em seu nome, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Em relação às vestimentas, elas podem indicar tanto a seriedade da fala e do momento (pela blusa preta) e também uma dupla paixão: pelo País que ela representa e pelo Partido dos Trabalhadores, pois ambos são simbolizados pelo vermelho.

Considerações finais

Este artigo teve como objetivo perceber de que forma o jornalismo usa as imagens para complementar o texto verbal de uma notícia, adicionando a ele outras possibilidades interpretativas sobre o fato, que é noticiado através da rede social Twitter. Buscou-se também compreender, a partir da metodologia de análise semiótica proposta por Joly (2007), as possibilidades interpretativas desta associação entre texto verbal e signo imagético utilizados para a propagação de notícias no Twitter.

A proposta teve como objeto dois tweets do jornal Folha de São Paulo sobre a manifestação contra o governo Dilma Rousseff de 13 de março de 2016, sendo um sobre a reportagem de cobertura geral do evento e o outro sobre a manifestação da presidente Dilma, realizada a partir de nota divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Optou-se pela @folha por ser o jornal de maior circulação impressa e maior número de seguidores no Twitter. Já esta rede social digital foi escolhida por ser reconhecida pelo caráter de *real time* para a circulação de informações e notícias.

A partir da análise dos tweets, percebe-se uma completa integração entre fotografia e mensagem linguística, seja por ancoragem (no primeiro tweet, apresentado na Figura 1, a fotografia é complementada pela legenda principal, que identifica a que se refere a fotografia) ou de substituição (no segundo tweet, apresentado na Figura 2, a mensagem linguística complementa as carências expressivas da imagem que, isolada, não tem relação com o fato noticiado).

Nos dois casos, a ausência de moldura colabora com uma amplificação imaginária das fotografias, pois o observador pode entender que há um recorte e que as imagens tem continuidade além dele. Os diferentes enquadramentos colocam o observador em diferentes

posições perante as fotografias: na Figura 1, ele está em posição privilegiada, enquanto na Figura 2 torna-se inferior (e subserviente) à personagem retratada. Ou seja, se na primeira figura o leitor domina o cenário, na segunda ele é o dominado, pois Dilma surge em um patamar mais elevado que o do leitor.

Colocando os dois tweets lado a lado, pode-se considerar que o primeiro apresenta uma multidão (que não cabe na fotografia) contrária ao governo Dilma, enquanto o segundo mostra uma presidente visualmente contrariada com os protestos, mesmo que na mensagem linguística (e em outros elementos visuais da fotografia), ela indique respeitar as manifestações e a democracia. Neste sentido, esta análise abre a possibilidade do aprofundamento do estudo a partir de conceitos essenciais para o jornalismo, como objetividade, imparcialidade e ideologia.

Este estudo faz parte de uma pesquisa mais ampla, que tem como foco as diferentes possibilidades interpretativas e de uso do Twitter enquanto ferramenta de comunicação, as quais ainda podem ser mais aprofundadas.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiro”. In: **Estudos em Comunicação**, n. 7, p. 157-184, 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.
- CRUZ, Valdo; URIBE, Gustavo. **Para Dilma, liberdade de manifestação deve ser respeitada**. In: Folha de São Paulo [online], 13 mar. 2016, 19h52min. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749561-para-dilma-liberdade-de-manifestacao-deve-ser-respeitada.shtml>>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- GOMES, Elton S. **Internet chega pela 1ª vez a mais de 50¢ das casas no Brasil, mostra IBGE**. In: G1 [online], 6 abr. 2016, 10h02min. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2010.
- LIZARDO, Fernanda. Como os jovens estão mudando o consumo de notícias. In: **Observatório da Imprensa**, ed. 843, 24 mar. 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed843_como_os_jovens_estao_mudando_o_consumo_de_noticias/>. Acesso em: 6 abr. 2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4ª edição. Porto Alegre: EdiPucrs, 2005.

PINTO, Tânia Oliveira Teixeira. Os olhos do mundo: a força da imagem no jornalismo do século XXI. In: **LICEU Online**, p. 20, 2010. Disponível em: <http://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/857/667>. Acesso em: 5 abr. 2016.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978. 792p.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 37-55, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001. 84p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SANTOS, Gisele F.; LOPES, Poliana. Taca-lhe pau jornalista! O desafio de ir além do relato e contar a história por trás dos fenômenos criados pela internet. In: **Anais [do] VII Seminário de Pós-Graduação** [recurso eletrônico]. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2015. Disponível em: <<http://www.feevale.br/anaisseminarioposgraduacao>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 30, n. 1, p. Pág. 49, 2007. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/280/273>>. Acesso em: 5 abr. 2016.