

A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook¹

The news dynamics on social networking sites: The form of presentation on Twitter and Facebook posts

Maíra de Cássia Evangelista de Sousa²

RESUMO

O uso e as apropriações dos sites de redes sociais na internet pelo jornalismo têm sido cada vez maiores, visto que esses espaços atraem novos públicos e aproximam as organizações noticiosas de seus consumidores. Diante desse cenário, os veículos jornalísticos precisam pensar formas de publicar o conteúdo nesses ambientes. Consideramos que a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet diz respeito à etapa de circulação – a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens – e à subetapa recirculação – a partir das ações participativas dos usuários. Este artigo tem o objetivo de apresentar uma proposta de categorização da circulação da notícia nos sites de redes sociais a partir da forma de apresentação das postagens (texto, hipertexto e hipermedia) e de analisar as publicações dos perfis jornalísticos no Twitter e no Facebook, levando em conta as particularidades e as especificidades desses espaços. De caráter descritivo-analítico, a pesquisa combinou técnicas qualitativas e quantitativas. O objeto empírico é formado por postagens publicadas em janeiro de 2013 nas contas do Twitter e do Facebook do portal jornalístico Estadão sobre o incêndio na Boate Kiss, na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul. A partir das categorias de análise estabelecidas, verificou-se que a forma padrão das postagens no Twitter é o hipertexto e, no Facebook, é a hipermedia.

Palavras-chave: jornalismo, notícia, sites de redes sociais, linguagem digital.

ABSTRACT

The use and appropriation of social network sites by the journalism has been increasing because these spaces attract new audiences and approach news organizations to their customers. In this scenario, journalistic vehicles need to think of ways to publish content in social networking sites. We consider that the news dynamics on social networking sites is related to the circulation stage – from the form of presentation and content of posts – as well as to the recirculation – from the participatory actions of users. This article aims at proposing a categorization to the circulation from the presentation form (text, hypertext and hypermedia) and analyzing publications of journalistic profiles on Twitter and Facebook, considering the particularities and specificities of these spaces. As a descriptive-analytic study, the research combines qualitative and quantitative techniques. The empirical object consists of posts published in January, 2013, on Twitter and Facebook accounts of the journalistic portal Estadão, about the fire at Kiss Nightclub in the city of Santa Maria, in Rio Grande do Sul. From the analysis of the categories established, it was found that the standard posts forms on Twitter is the hypertext and on Facebook is the hypermedia.

Keywords: journalism, news, social networking sites, digital language.

¹ Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado da autora. Uma versão preliminar foi apresentada no 5^a Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, em Campo Grande, MS, em agosto de 2014.

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Doutoranda do PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rua Ramiro Barcellos, 2705, prédio 22201, 2^o andar, 90035-007, Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: jornalista.maira@gmail.com

Introdução

As redes são movimentos, fluxos, circulações, alianças que se formam a partir das associações, conexões e interações dos atores. Assim, quando as notícias passam a circular nas redes sociais na internet, mais especificamente nos sites de redes sociais, que são os locais técnicos onde se dão as interações, elas também passam a ter uma dinâmica própria. Primeiro, porque, com a internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários também podem atuar como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente segundo os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada.

Logo, uma mesma informação pode circular entre sites de redes sociais diferentes, Twitter e Facebook, por exemplo, de uma mesma organização jornalística, podendo ser adaptada de acordo com as características de cada um desses espaços e dos novos acontecimentos envolvendo o mesmo fato. Da mesma forma também pode recircular por vários perfis de uma mesma rede social, sendo comentada, replicada e reconfigurada por vários atores.

Se a forma de circulação da notícia acompanhou desde sempre o desenvolvimento tecnológico, no atual cenário das redes sociais na internet, os usos desses espaços vêm somar-se a essa equação. Consideramos que a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet envolve as organizações noticiosas (que publicam a informação jornalística), os usuários (que comentam, replicam, ressignificam, fazendo a notícia recircular) e os sites de redes sociais na internet e suas ferramentas (que possibilitam as ações dos usuários e das organizações jornalísticas).

Assim, em um artigo inicial intitulado “A dinâmica da notícia nas redes sociais”, o termo foi conceituado como o movimento do texto noticioso na internet provocado pelas ações dos atores da rede que o reconfiguram constantemente (Longhi e Sousa, 2012). Destacamos que usamos a expressão dinâmica porque não estamos tratando da simples e pura circulação e/ou recirculação,

mas também das reconfigurações e adaptações que cada postagem passa ao ser publicada em um site de rede social, visto que, nesses espaços, a notícia é construída e reconfigurada constantemente.

Assim, a dinâmica da notícia nas redes sociais na internet está relacionada: à etapa de circulação – a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens – e à de recirculação – a partir das ações participativas dos usuários. Definimos categorias de análise dessas três naturezas³ em nossa dissertação de mestrado (Sousa, 2013). Neste artigo, o objetivo é apresentar, especificamente, a proposta de categorização da circulação a partir da forma de apresentação das postagens e analisar as publicações dos perfis jornalísticos no Twitter e no Facebook, levando em conta as particularidades e as especificidades desses espaços.

Para isso, este estudo examinou todas as publicações do portal jornalístico Estadão, no Twitter e no Facebook, postadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013, a respeito da Tragédia em Santa Maria (RS): um incêndio que aconteceu na boate Kiss na madrugada de 27 de janeiro de 2013, provocando a morte de 242 jovens. A pesquisa de caráter descritivo-analítico combinou técnicas qualitativas e quantitativas.

Jornalismo em sites de redes sociais

As redes sociais são formadas pelos atores e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994 *in* Recuero, 2009a; Degenne e Forse, 1999 *in* Recuero, 2009a), onde os atores são representações de pessoas, instituições ou grupos e as conexões são constituídas por interações. O espaço técnico onde ocorrem as associações e as interações são chamados de sites de redes sociais (Recuero, 2009a; boyd⁴ e Ellison, 2007). Eles são considerados *softwares* usados para a comunicação mediada por computador, tidos como uma categoria dos chamados *softwares sociais*. Os sites de redes sociais são definidos como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro

³ 1. Circulação a partir da forma de apresentação das postagens; 2. Circulação a partir do conteúdo das postagens; 3. Recirculação a partir das ações participativas do usuário.

⁴ A grafia do nome da autora em citações é com a inicial minúscula.

de um sistema limitado, (2) articular uma lista dos outros usuários com quem divide conexões, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (boyd e Ellison, 2007, p. 211, tradução nossa).

Com a expansão da internet e o aumento do uso dos sites de redes sociais, a partir dos anos 2000, as organizações noticiosas começaram a utilizar esses espaços, que têm se constituído na “alma do jornalismo na internet” (Longhi *et al.*, 2011).

O uso dessas ferramentas como estratégia das mídias para alcançar um maior público é discutido por Lara (2008). Segundo a autora, só oferecer informação não é mais o suficiente. “É preciso fornecer espaços de comunicação e socialização às audiências. [...] o objetivo está em captar novos públicos e a audiência em redes sociais” (Lara, 2008, s.p., tradução nossa). Nesse sentido, para a autora, as organizações noticiosas precisam inovar em suas estratégias por pelo menos três motivos. Primeiramente, por conta do público das mídias tradicionais, que tende a envelhecer, obrigando-as a se aproximar dos jovens e a oferecer informação e comunicação de acordo com a necessidade desse novo consumidor. Segundo, porque esse é um novo mercado a ser explorado, uma vez que a quantidade de usuários conectados e o tempo de uso das redes têm aumentado. O terceiro motivo, considerado o mais importante pela autora, está no fato do uso das redes sociais ser “uma forma de reconectar com a sociedade e superar as crises de autoridade, mediação e credibilidade em que a imprensa está submersa atualmente” (Lara, 2008, s.p., tradução nossa). Ainda de acordo com Lara, este é o momento de criar novos espaços para os novos consumidores, os quais têm demonstrado ter outras necessidades.

Pensando no uso e na integração do jornalismo *on-line* de referência com os sites de redes sociais, Longhi *et al.* (2011, p. 25-27) definiram quatro cenários que podem ocorrer simultaneamente: (i) Compartilhamento Simples: é o mais comum. Ocorre quando são disponibilizados botões para o compartilhamento das notícias nos portais para sites externos (Twitter, Facebook, LinkedIn). (ii) Perfil em redes sociais: é quando as organizações

jornalísticas estão presentes nos sites de redes sociais por meio de perfis ou *fanpages*⁵. Nesse cenário, o grau de interação com o público consumidor pode variar entre as organizações desde os perfis que somente reproduzem o conteúdo do portal, em uma espécie de RSS automático, aos perfis que dialogam com leitores e discutem pautas nesses ambientes. (iii) Colaboração: ocorre quando os veículos jornalísticos utilizam o conteúdo procedente e selecionado dos sites de redes sociais. Segundo as autoras, isso ocorre frequentemente e, em coberturas jornalísticas especiais, esse material costuma ser usado para atualizações em tempo real, assim como para reportagens multimídia. (iv) *Redes sociais próprias*: esse é o cenário mais recente. Ocorre quando, além de possuir todas as características anteriores, o jornal online possui uma rede social própria. Neste artigo, estamos tratando do segundo caso, quando as organizações têm perfis ou *fanpages* nos sites de redes sociais.

Esses espaços abrem um novo canal para a distribuição da notícia, que vem sendo intensamente utilizado pelos portais jornalísticos de referência. Para Primo (2011, p. 141), “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. O resultado é o aumento da audiência dos portais jornalísticos e um impulsionamento dessas organizações, pois, se de um lado o jornal impresso está em crise, de outro “o alto índice de *links* compartilhados no Twitter e no Facebook para os jornais *on-line* dessas empresas revela uma outra situação” (Primo, 2013, p. 16).

Da circulação à recirculação da notícia nas redes sociais na internet

A circulação envolve os canais – os meios – onde a notícia circula após ser publicada: impresso, rádio, televisão, portal, aplicativos para *smartphone* e *tablet* ou mesmo em um site de rede social. Para Park (2008, p. 33), essa etapa é fundamental, sendo o que constitui de

⁵ É uma página corporativa que se diferencia dos perfis pessoais do Facebook. Apresenta uma interface própria, para ser usada por empresas e organizações, entre outros. O botão ‘Like’ (‘curtir’, em português) reúne os perfis pessoais (fãs) que se identificam/aprovam determinada corporação, motivo pelo qual são conhecidas como *fanpages*.

fato um jornal: “Um jornal não é simplesmente impresso. É publicado e lido. Se não for assim, não será um jornal. A luta pela existência, no caso do jornal, tem sido a luta pela circulação”.

Nesse contexto, Machado (2008) propõe uma definição para o sistema de circulação no ciberjornalismo. O autor diferencia a distribuição com foco no consumo e a circulação cujo objetivo é a participação. Essa distinção é importante, segundo Machado, para explicar os sistemas de circulação jornalística a partir de cada período histórico. O autor considera que a distribuição “opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega das informações ao consumidor final” (Machado, 2008, p. 26), enquanto a circulação “funciona sem necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação das informações produzidas nestes diferentes centros” (Machado, 2008, p. 26). Segundo o autor, esses sistemas de circulação podem ser estáticos ou dinâmicos. No primeiro caso, a informação vai até o consumidor, e no segundo, é o público quem tem de buscá-la.

Para Jenkins *et al.* (2013), a principal característica da circulação de conteúdos midiáticos na atualidade é que eles se espalham tanto por ações da mídia como dos usuários: “De cima para baixo, de baixo para cima, da base para o comercial. [...] Se o conteúdo não se espalha, ele está morto” (Jenkins *et al.*, 2013, p. 1, tradução nossa).

Os autores também diferenciam as definições de distribuição e de circulação. Segundo eles, existe uma confusão entre os dois termos. A distribuição ocorre quando as organizações medem, por exemplo, a quantidade de jornais vendidos. É quando há uma preocupação em fazer com que o público de massa consuma aquele determinado produto já acabado. Seguindo a lógica de distribuição, “essas definições de ‘circulação’ estão realmente falando sobre distribuição, onde o movimento do conteúdo midiático é largamente – ou totalmente – controlado pelos interesses comerciais de produção e venda” (Jenkins *et al.*, 2013, p. 1, tradução nossa). No atual modelo híbrido emergente de circulação, há “uma mistura de forças *top-down* e *bottom-up* que determina como o material é compartilhado através e entre as culturas de forma mais participativa (e mais confusa)” (Jenkins *et al.*, 2013, p. 1, tradução nossa). Nesse segundo caso, circulação, o produto pode sofrer

reconfigurações pelos usuários, indicando um modelo mais participativo:

Que vê o público não como simples consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reformulando e remixando o conteúdo da mídia de maneira que não possa ter sido anteriormente imaginado. E eles estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de comunidades e redes maiores, que os permite espalhar o conteúdo bem além de sua proximidade geográfica imediata (Jenkins et al., 2013, p. 2, tradução nossa).

O ato de comentar e replicar informações nas redes é chamado de recirculação por Zago (2011)⁶, entendida como uma subetapa da circulação, que ocorre após o consumo, quando o usuário utiliza espaços sociais diversos da internet (como sites de relacionamento, *blogs*, *microblogs* e dentre outros), contribuindo para divulgar o *link* para a notícia, recontar com suas palavras o acontecimento ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido.

De acordo com Recuero (2009b), há duas relações entre jornalismo e redes sociais na internet que são diretamente ligadas à circulação, ou melhor, à recirculação de informações. De acordo com a autora, os usuários podem atuar como filtros e reverberadores de informação. O primeiro caso, a filtragem de informações, ocorre quando os usuários coletam e republicam as informações de veículos jornalísticos ou mesmo da rede social e a republicam, sendo a forma mais comum de difusão de informações. Ao repassar a informação postada por um perfil de uma organização jornalística, os usuários estão dando credibilidade a esse veículo. O segundo caso, reverberação, caracteriza-se quando os sites das redes sociais são usados como espaços de discussão de informações, a partir de menções ou comentários.

Conexões entre jornalismo e linguagem digital

A linguagem dos meios digitais reúne características de todas as mídias anteriores. Como precursores, o

⁶ A autora trabalha com o termo recirculação jornalística voltado para o Twitter.

hipertexto teve o *Memex*⁷ e o *Xanadu*⁸, sistemas idealizados ainda nos anos de 1940 e 1960, respectivamente (Lévy, 1993; Longhi, 2000; Santaella, 2003; Scolari, 2008).

Foi na década de 1960, que o termo hipertexto foi criado por Theodore Nelson, “para exprimir a ideia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática” (Lévy, 1993, p. 29). Em 1965, durante uma conferência intitulada *Computers, Creativity, and the Nature of the Written Word*, Nelson definiu pela primeira vez a expressão:

Com a memória do computador, não é necessário impor uma seqüência ao material e, em vez de memorizar simplesmente os materiais na ordem de chegada ou na ordem em que foram listados, será possível criar estruturas gerais de maior complexidade. Estas podem ter, por exemplo, a ramificação para diferentes direções. Podemos chamar <<hipertextos>> a estas estruturas complexas não sequenciais (Nelson, 1992, p. 180 in Scolari, 2008, p. 86, tradução nossa).

O hipertexto, segundo Lévy (1993), consiste em fragmentos, partes, módulos de textos que se ligam a outros, que ajudam a completar a informação:

Um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens da informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular (Lévy, 1993, p. 33).

Segundo Longhi (2000, p. 30), o hipertexto é um tipo de texto digital, com as seguintes características: escrita e leitura não sequencial, interatividade possibilitada pelo meio digital e ligações com outros textos a partir *links* – textuais ou não. De acordo com a autora, a hipermídia pode ser considerada uma evolução natural do conceito de hipertexto: “que teria as mesmas funções do hipertexto, porém, com a possibilidade de inclusão da informação sonora e visual” (Longhi, 2000, p. 22).

Para Santaella (2003), a hipermídia seria uma expansão do hipertexto, que adota a mesma estrutura, mas oferece a possibilidade de o usuário, além de navegar livremente por textos, em uma leitura não linear, ter acesso a fotos, ilustrações, animações, vídeos, arquivos sonoros e de vídeo. É um dispositivo tecnológico que une recursos do hipertexto e da multimídia: “uma nova forma de mídia que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeos, e mesmo mundos virtuais dinâmicos” (Santaella, 2003, p. 93).

Os espaços de informação jornalística nos meios digitais são caracterizados pela hipertextualidade, multimidialidade e interatividade (Salaverría, 2005). Palacios (2003) e Canavilhas (2007) também consideram a personalização, a memória e a atualização contínua. Mais recentemente, Palacios e Cunha (2012) colocam a taticidade e Pavlik (2014) a ubiquidade como os novos atributos das mídias digitais.

Para falarmos dos produtos jornalísticos nas redes sociais na internet, é importante resgatar as fases pelas quais o jornalismo digital passou nesses quase 20 anos de história. Inicialmente, em 1995, os veículos jornalísticos estavam preocupados apenas em ocupar um espaço na *web*. Na maioria das vezes, os sites eram atualizados uma vez por dia, com notícias do jornal impresso, e, em determinados casos, apenas algumas vezes durante a semana. A partir do ano 2000, os veículos começaram a investir na produção de conteúdos com uma linguagem que utilizasse todas as potencialidades da nova mídia. É ainda durante esse período que os sites de redes sociais na internet passaram a ser usados nos processos de produção e de circulação de notícias.

Dentro desse cenário inicial, Mielniczuk (2003, p. 48-50) dividiu os produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web* em três momentos, que, em alguns casos, podem coexistir:

- Primeira geração (fase da transposição): quando os produtos eram apenas cópias do jornal impresso. Nessa geração, o jornal *on-line* corresponde à reprodução de uma ou duas matérias de algumas editoriais do jornal impresso. Os conteúdos eram postados com a finalidade de ocupar

⁷ O *Memex* foi idealizado por Vannevar Bush em um artigo, em 1945, no qual ele trazia a ideia de um sistema de arquivamento, disponibilização e organização de informações, que teria a função de “mecanizar a classificação e a seleção por associação paralelamente ao princípio da indexação clássica” (Lévy, 1993, p. 28).

⁸ O *Xanadu* foi criado por Theodore Nelson a partir da concepção de Vannevar Bush. Era um sistema de arquivamento e informação que funcionaria como um grande arquivo virtual literário, de publicação hipertextual, universal e instantânea. Onde os usuários poderiam se interconectar, escrever, interagir e comentar o conteúdo disponibilizado na rede (Lévy, 1993; Longhi, 2000).

espaço sem uma preocupação em usar uma linguagem que explorasse as potencialidades da *web*.

- Segunda geração (fase da metáfora): os produtos ainda eram ligados ao modelo do jornal impresso, entretanto, as empresas começam a explorar as ferramentas da rede. É quando criam *links* para chamar as publicações que acontecem no período entre as edições do impresso; *e-mail* e fóruns de debates como possibilidades de comunicação entre jornalista e leitores e as seções “últimas notícias” para as informações de última hora. As interfaces dos sites ainda são consideradas metáforas do jornal impresso.

- Terceira geração (fase da exploração das características do suporte *web*): passam a surgir tentativas de explorar e colocar em prática as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. São usados: recursos multimídia e de interatividade (*chats*, enquetes, fóruns de discussões) e opções para a configuração de acordo com os interesses de cada usuário. O hipertexto passa a fazer parte da narrativa jornalística e a atualização do webjornal começa a ser contínua. Nessa fase, surgem ações empresariais e editoriais específicas para a internet.

Uma quarta e, mais recentemente, uma quinta fase do jornalismo desenvolvido na internet são propostas por Barbosa (2008, 2013). A quarta geração teria como elemento estruturante as bases de dados e as principais características seriam:

Equipes mais especializadas; desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos (SGC) mais complexos [...]; proliferação de plataformas móveis; consolidação do uso de blogs; ampla adoção de recursos da Web 2.0; incorporação de sistemas que habilitam a participação efetiva do usuário na produção de peças informativas; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (Really Simple Syndication) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; aplicação da técnica do tagging na documentação e na publicação das informações [...] ampla adoção do vídeo em streaming; [...] maior integração do material de arquivo na oferta informativa; produtos experimentais que incorporam o conceito de web semântica; emprego de metadados e data mining para categorização e extração de conhecimento (Barbosa, 2008, p. 9).

A quinta geração vem sendo delineada pelo atual cenário convergente do jornalismo, com o efetivo uso de dispositivos móveis na produção, na circulação e no con-

sumo de conteúdos (Barbosa, 2013). Entre as principais características dessa fase estão: a medialidade, a horizontalidade, o *continuum* multimídia, as mídias móveis, os aplicativos e os produtos autóctones. Assim, segundo a autora, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos, o que resulta em um *continuum* multimídia de cariz dinâmico” (Barbosa, 2013, p. 33).

Se o uso dos *blogs* é consolidado na quarta fase do jornalismo na internet, é na quinta fase que a utilização de sites de redes sociais, como o Twitter e o Facebook, ganha força. Logo, as organizações produzem conteúdo para os mais diversos espaços: impresso, rádio, televisão, portais, *smartphones*, *tablets*, sites de redes sociais. Essa prática foi definida por Barbosa (2013) como *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico, na qual a informação passa a ser “embalada” para as mais variadas mídias, a fim chegar a um maior número de pessoas.

A circulação da notícia nas redes sociais na internet a partir da forma de apresentação das postagens

De natureza mutável e efêmera, a internet é um objeto de pesquisa de difícil recorte. Com o intuito de uma melhor análise, optamos por um estudo de caráter descritivo-analítico que se deu através da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas. Com base em Lopes (2010) e Fragoso *et al.* (2011), avaliamos que as duas abordagens podem ser usadas de forma complementar.

Durante todo o percurso deste estudo, procedemos à revisão de literatura, considerada etapa elementar em qualquer pesquisa acadêmica. Assim, para fins esquemáticos, esta pesquisa foi dividida em dois momentos. A primeira etapa, a coleta de dados, foi constituída por observação sistemática, coleta e seleção do material. A segunda foi composta pela descrição (organização, tabulação e construção dos objetos empíricos) e pela análise (elaboração e interpretação das categorias seguida da teorização dos dados empíricos).

Após a coleta de todas as postagens dos perfis do Estádio no Twitter e no Facebook durante o mês de

janeiro de 2013, escolhemos analisar as publicações referentes à tragédia em Santa Maria. Durante a seleção do material coletado, consideramos que esse acontecimento apresentava os exemplos mais variados para a compreensão da dinâmica da notícia nas redes sociais na internet, visto que as amostragens intencionais são importantes para as novas áreas do conhecimento e para objetos de estudo de origem recente, segundo Fragoso *et al.* (2011). Assim, o objeto empírico desta pesquisa é formado por postagens referentes à tragédia de Santa Maria, publicadas em janeiro de 2013 nos perfis do portal jornalístico Estadão no Twitter (Twitter.com/estadao) e no Facebook (Facebook.com/estadao). Como *corpus*, temos 121 publicações do Twitter e 69 do Facebook, postadas entre os dias 27 e 31 de janeiro de 2013.

Os sites de redes sociais na internet permitem que as publicações possuam texto, imagem, áudio, vídeo e *hiperlinks*. No entanto, no material coletado, encontramos somente três tipos de postagens⁹: apenas texto, texto com *link* e texto com *link* e imagem estática. Identificamos nos textos o uso de recursos de linguagem como a caixa alta, e nos *links*, redirecionamentos tanto para o portal Estadão (a maioria), como para outros *sites*. As *hashtags* também foram consideradas *links*, por conduzirem os usuários para outros espaços da rede. Destacamos que o uso da *hashtag* como agregador de conteúdo ainda não estava disponível no Facebook no período em análise. Esse recurso só começou a ser utilizado no dia 12 de junho de 2013.

Logo, com base nas características observadas no material empírico e nas definições de hipertexto e de hiperímia de Longhi (2000) e Santaella (2003), categoriza-

mos a forma de apresentação do conteúdo jornalístico nos sites de redes sociais em: texto, hipertexto e hiperímia. A definição está no Quadro 1.

Como se dá a circulação a partir da forma de apresentação das postagens nos perfis jornalísticos do Twitter e do Facebook?

É importante destacar as particularidades e as especificidades dos sites de redes sociais em estudo em relação ao que permitem nas publicações. O Twitter aceita mensagens de até 140 caracteres. Elas são exibidas no histórico da página inicial de todas as pessoas que seguem quem publicou, assim como na página do perfil e no histórico de quem postou. É possível postar fotos e vídeos, no entanto, eles aparecem como *links*, sendo preciso clicar para exibir o conteúdo. No Facebook, as postagens podem conter texto (sem limite de caracteres), imagens, vídeos, áudios e *links* (incluindo a marcação de perfis em atualizações de *status* e fotos). As mensagens são exibidas no *feed* de notícia das pessoas conectadas a quem postou, assim como na página inicial do perfil que publicou.

No que diz respeito à circulação, consideramos a categoria hipertexto como a forma padrão de apresentação das postagens no Twitter.com/estadao. Do total de 121 *tweets* analisados, 119 são constituídos apenas por texto e *link*, sendo classificados como hipertexto. As categorias

Quadro 1. Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens.

Chart 1. Categories of circulation from the presentation form of posts.

| | |
|-------------------|--|
| Texto | A postagem é constituída apenas por texto, sem qualquer tipo de <i>link</i> que direcione o usuário para outros locais do ciberespaço, sons e/ou imagens (estáticas ou em movimento) para complementar a informação. Os <i>links</i> limitam-se às opções de ações participativas dos usuários. |
| Hipertexto | A postagem traz, além do texto, um <i>link</i> que pode direcionar o usuário para outras páginas da internet com mais informações relacionadas ao assunto. É, portanto, um hipertexto com elos que permitem interatividade e leitura não linear. Além dos <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários. |
| Hiperímia | A postagem possui, além de texto e <i>link</i> (hipertexto), sons e/ou imagens que podem ser estáticas ou em movimento, caracterizando a hiperímia. Por conta do <i>link</i> , existe também a ligação da informação a outros espaços da rede e a possibilidade de interatividade e de leitura não linear. Além dos <i>links</i> das publicações, há também os relativos às opções de ações participativas dos usuários. |

⁹ Ressaltamos que é possível encontrar em perfis de organizações jornalísticas em sites de redes sociais postagens que contenham vídeo e/ou áudio. No entanto, no *corpus* desta pesquisa não obtivemos nenhum exemplo com tais características.

texto e hipermídia obtiveram apenas um exemplo cada, todos no dia 27.

A postagem tida como texto é a segunda publicação relativa ao acontecimento. Ela apresenta apenas uma frase, solicitando a colaboração dos usuários com relatos sobre o incêndio (ver post02, Figura 1). O exemplo de hipermídia é uma mensagem informando que o perfil do Twitter no Brasil pede doações aos usuários para ajudar as famílias das vítimas. Além do texto, ela vem acompanhada de um *link* e da imagem da postagem do @Twitter_pt. O seu diferencial é manter os *links* originais na imagem do *tweet* a que se refere: um para o site Click RBS e outro para a página do Twitter, com todas as postagens que têm a *hashtag* #TODOSDesejamForçasASantaMaria (ver post21, Figura 1).

Entre os casos classificados como hipertexto, predominam três tipos de postagens:

- Texto com *links* para o portal (ver post42, Figura 1)
- Texto com *hashtag* (ver post77, Figura 1)
- Texto com *links* para o portal e *hashtag* (ver post23, Figura 1).

Encontramos 28 casos de publicações com *hashtags* e sete de postagens com caixa alta. O uso desses recursos foi predominante nos relatos dos primeiros dias após o incêndio na boate Kiss. É importante esse destaque, visto que a *hashtag* é uma ferramenta própria desse *site* de rede social¹⁰. Seu uso nos faz perceber como são incorporados nas mensagens os recursos dos espaços por onde circulam. Nesse caso, a utilização da *hashtag* pode ser considerada como uma forma de manter o alerta sobre um determinado assunto na blogosfera e, ao mesmo tempo, de ligar a publicação a outros *tweets*



Figura 1. Forma de apresentação das postagens no Twitter.com/estadao
Figure 1. Form of presentation of posts on Twitter.com/estadao

¹⁰ A *hashtag* surge como um recurso próprio do site de Rede Social Twitter. Somente depois passa a ser incorporado em outros espaços, como o Instagram e o Facebook.

que estão comentando sobre o acontecimento, usando a linguagem própria desse meio. Quanto ao emprego de palavras em caixa alta, o avaliamos também como uma forma de manter o alerta e chamar atenção para as publicações, posto que foram usadas em palavras como: atualização, ao vivo, Santa Maria e Colabore.

No Facebook, apesar de a ferramenta permitir a publicação de conteúdo em áudio e vídeo, não encontramos nenhum caso no material analisado. Entretanto, avaliamos a categoria hipermídia como a forma padrão de apresentação das postagens no Facebook.com/estadão.

Do total de 69 publicações, 63 utilizavam texto com imagem e links, caracterizando-se como hipermídia (ver post05 e post06, Figura 2). Encontramos três casos de mensagens compostas apenas por textos com *links*, classificados como hipertexto; e outros três foram categorizados como textos.

As postagens classificadas como texto correspondem aos dias 27, 29 e 30 de janeiro, respectivamente. A primeira é a mensagem inicial sobre a tragédia em Santa Maria no Facebook.com/estadão, que traz o alerta do acontecimento e um pedido de colaboração aos usuários pre-



Figura 2. Forma de apresentação das postagens no Facebook.com/estadão
 Figure 2. Form of presentation of posts on Facebook.com/estadão

sentes no local na hora do incêndio (ver post01, Figura 2). A segunda e a terceira informam o recebimento pelo Estadão de mais de 400 e de 1.000 contribuições sobre baladas inseguras no Brasil, respectivamente, e ratificam, ainda, estarem aceitando indicações dos usuários (ver post53 e post63, Figura 2).

As três publicações categorizadas como hipertexto são de 27 de janeiro, correspondendo à segunda, à terceira e à quarta postagem do Facebook.com/estadão sobre a tragédia (ver post02, post03 e post04, Figura 2). Todas possuem um texto considerado uma espécie de manchete, com *link* e o compartilhamento da notícia do portal Estadão. Consideramos tais *links* compartilhamentos, pois, além de direcionarem o usuário à notícia no portal, eles ainda mostram o logo e o endereço eletrônico do portal Estadão, além da manchete e do início do texto da notícia. Nesse sentido, atentamos também para o texto da manchete e do compartilhamento do post02 e do post04, que são semelhantes.

Ainda em relação à forma de apresentação das postagens, assim como no Twitter, percebemos o uso da caixa alta como recurso utilizado para manter o alerta e chamar a atenção dos usuários. Em alguns casos, avaliamos o uso desse recurso linguístico como uma forma equivalente à *hashtag* do Twitter, visto que, naquela época, o Facebook ainda não contava com essa possibilidade de tagging¹¹. Ao todo, registramos 19 ocorrências em palavras como: atualização, ao vivo, Santa Maria, ajude e divulgue, colabore, solidariedade e luto.

Considerando o *link* como uma das particularidades da linguagem hipertextual (Longhi, 2000), observamos que, por mais que as publicações não utilizassem todas as potencialidades oferecidas pelas ferramentas, a maioria usava os *links* para direcionar os usuários à leitura da notícia completa no portal jornalístico. Isso nos faz confirmar que os sites de redes sociais são usados também como uma grande vitrine para a divulgação dos conteúdos jornalísticos dos veículos noticiosos. Contudo, houve postagens nas quais esse recurso de linguagem não foi usado, sendo categorizadas como texto.

Constatamos que a categoria texto costuma aparecer, principalmente, em dois casos. O primeiro é quando ainda não se tem muitas informações sobre o acontecimento ou mesmo uma notícia pronta no portal para colocar um

link. Mas a informação é postada, a fim de mostrar que o veículo já noticiou a mesma. O segundo caso ocorre quando a organização jornalística ainda não tem muitos dados e tenta iniciar um diálogo com o público, na tentativa de obter elementos para noticiar, a exemplo de relatos, fotos e vídeos (ocorreu tanto no Twitter como no Facebook), ou quando o veículo pede a colaboração dos usuários para fazer alguma reportagem especial (como exemplo, o caso da #BaladaInsegura nos dois sites de rede social).

A categoria hipertexto foi considerada a forma de apresentação padrão das postagens do Twitter. Apesar de ser possível, por exemplo, a publicação de foto e vídeos, os quais aparecem a partir dos *links* “ver imagem” ou “ver conteúdo multimídia”, respectivamente¹². No Twitter, as postagens possuem, em geral, textos com *links* para o portal. Já no Facebook, foram encontrados apenas três casos nessa categoria. Os três estão entre as primeiras postagens sobre o acontecimento. São espécies de compartilhamentos das notícias do portal. Analisamos que essa pode ter sido a única maneira de divulgar a informação, talvez devido à inexistência de imagens até então.

A categoria hiperímia foi concebida a forma de apresentação padrão das postagens do Facebook. Verificamos que, apesar da possibilidade de uso de vídeos, esse recurso não é muito aproveitado. Um exemplo é uma postagem sobre um vídeo publicado no Youtube. Ao invés de ele ser compartilhado, foi publicado apenas um *print* do vídeo e inserido, abaixo do texto, o *link* para o vídeo no outro site de rede social. Outra característica das postagens com imagens no Facebook diz respeito aos créditos das fotografias que sempre aparecem abaixo do texto informativo. No Twitter, a possibilidade de postar imagens é pouco utilizada.

Em relação às publicações nos dois sites de rede social, observamos que existem postagens divulgadas apenas no Twitter ou no Facebook, mas uma parte é publicada nos dois, como podemos ver na Tabela 1. Nesse caso, é comum o texto das mensagens apresentar semelhanças. Em alguns exemplos, eles são completamente iguais nos dois sites de rede social. Em outros, inicia de forma parecida, mas, no Facebook, o texto traz mais informações. Isso acontece por conta da possibilidade de publicar mensagens com mais de 140 caracteres no Facebook, diferentemente do Twitter.

¹¹ As *hashtags* já eram populares em outros sites de redes sociais, como o Twitter e o Instagram, mas só passaram a ser adotadas pelo Facebook em junho de 2013.

¹² O Twitter só passou a exibir imagens no *feed* de notícia em outubro de 2013 (Mashable, 2013). Até então, as imagens apareciam a partir de links, o que pode ter contribuído para a baixa utilização de links para imagens em *tweets* anteriores a essa data.

Tabela 1. Quantidade de postagens semelhantes no Twitter e no Facebook.
Table 1. Quantity of similar posts on Twitter and Facebook.

| Data | Twitter Total | Facebook Total | Semelhantes |
|-----------------------|---------------|----------------|-------------|
| Domingo (27/01) | 33 | 25 | 19 |
| Segunda-feira (28/01) | 36 | 20 | 14 |
| Terça-feira (29/01) | 20 | 10 | 6 |
| Quarta-feira (30/01) | 19 | 8 | 4 |
| Quinta-feira (31/01) | 13 | 6 | 5 |

O primeiro exemplo da Figura 3 traz um caso em que os textos postados no Twitter e no Facebook são completamente iguais: “Testemunhas acusam boate em Santa Maria (RS) de ter fechado porta no início do incêndio”. A única diferença está na imagem que é usada em uma rede social (Facebook) e em outra (Twitter), não. Contabilizamos seis exemplos semelhantes a esse. Todos dos dias 27 e 28 de janeiro.

O segundo exemplo demonstra uma das práticas mais comuns: os textos nas duas redes sociais na internet começam iguais, no entanto, no Facebook são postadas informações complementares (ver Figura 3), diferentemente do Twitter, por conta da restrição quanto ao número de caracteres por mensagem. Nesse caso, ambos informam que, “Em SP, 177 de 300 boates fiscalizadas pelos bombeiros têm alguma irregularidade”, com algumas diferenças como a palavra São Paulo (em uma está escrita apenas a sigla e, na outra, por extenso). Porém, além de a mensagem no Facebook conter imagens, traz também mais informações, a exemplo de: “Lista com endereços será encaminhada às prefeituras para a adoção das medidas cabíveis”. Ao todo, contabilizamos 42 casos de partes de textos das postagens iguais nos dois sites de rede social.

No terceiro exemplo, temos o uso de recursos como a *hashtag* e a caixa alta. Nesse caso, no Twitter, é usada a *hashtag* #SantaMaria, enquanto no Facebook essa palavra aparece em caixa alta: SANTA MARIA. Isso foi recorrente em várias postagens, principalmente, no domingo à tarde. Nos dois casos, esses recursos são utilizados como uma forma de chamar atenção para aquele acontecimento, a pauta principal do dia. No entanto, no Twitter, foi utilizado um recurso próprio daquela rede social: a *hashtag* (ao mesmo tempo que chama atenção, marca e tagueia aquele assunto na rede dentre outros

sobre o mesmo acontecimento). No caso do Facebook, na época, o site ainda não disponibilizava esse recurso¹³. Assim, verificamos o uso da caixa alta nesse site de rede social como forma de chamar atenção, mas também de integração das postagens de um mesmo assunto, visto a quantidade de mensagens dos dias 27 e 28 de janeiro iniciadas com a expressão “SANTA MARIA”. Ao todo, registramos seis casos de uma mesma informação trazendo a *hashtag* no Twitter e a caixa alta no Facebook (ver Figura 3).

O quarto exemplo (ver Figura 3) mostra um caso isolado: o único do Twitter com imagem. Apesar de o texto ser praticamente igual (pois apresenta apenas uma diferença em relação ao uso do pronome “seus”), a imagem usada no Facebook é diferente.

Em muitos casos, uma parte do texto ainda é igual. Nesse sentido, se formos comparar as gerações do jornalismo digital propostas por Mielniczuk (2003) consideraríamos as três fases coexistentes, visto a presença de conteúdos específicos em cada um dos dois espaços. Por exemplo: no Facebook, existem duas seções publicadas diariamente com informações sobre o jornal impresso e as notícias do dia. Apesar de se referir à outra mídia do veículo, não podemos negar que é uma seção pensada exclusivamente para aquele espaço. Como já mencionamos, existem também casos nos quais uma determinada informação é postada somente em uma rede social. Esses dois exemplos podem ser categorizados na terceira fase, visto que é um conteúdo específico. Quando as mensagens apresentam apenas uma parte do texto igual, podemos classificá-las como uma metáfora (segunda fase). E quando o texto é idêntico, seria transposição (primeira fase).

¹³ Mesmo atualmente, percebemos que esse recurso é pouco usado nas *fanpages* dos jornais de referência.



Figura 3. Semelhanças e diferenças entre as postagens do Twitter e do Facebook.
Figure 3. Similarities and differences between Twitter e Facebook posts.

Considerações finais

A notícia é construída aos poucos nas redes sociais na internet: cada postagem, replicação ou comentário é um nó que pode complementá-la e reconfigurá-la. Pode-se afirmar, nesse sentido, que ela é um hipertexto/hipermídia em constante metamorfose na rede, visto que sempre poderão ser publicadas novas informações sobre o acontecimento.

A maneira como as pessoas e as organizações jornalísticas se apropriam dos sites de redes sociais pode influenciar na forma de apresentação do produto noticioso. A partir de nossas observações, ao longo dos últimos quatro anos, percebemos que, desde 2011, o Twitter já tem uma linguagem um pouco mais definida, formada por texto e *links*. Diferentemente do Facebook, que começou a ser apropriado pelo jornalismo entre o final de 2010 e o início de 2011. Nesse sentido, notamos certa diferença das postagens analisadas neste estudo, com resultados obtidos em trabalhos realizados em momentos anteriores (Longhi e Sousa, 2012), quando ainda era comum apenas o compartilhamento de matérias ou os textos do Facebook eram completamente iguais aos do Twitter, distinguindo-se apenas pelo uso da imagem. Isso se justifica em decorrência da adoção desse site de rede social pelo jornalismo ser mais recente e as práticas e usos, nesse espaço, ainda estarem sendo configuradas.

Verificamos também que as particularidades e as especificidades dos sites de redes sociais influenciam na forma de apresentação das postagens. Apesar de alguns casos apresentarem mensagens semelhantes, elas são adaptadas conforme as características de cada um dos espaços onde são publicadas (principalmente no que diz respeito ao tamanho do texto e à imagem). Assim, no Twitter, prevalece a forma de apresentação em hipertexto, onde são usados normalmente, texto e *links* (em alguns casos podem ser *hashtag*), e, no Facebook, a hipermídia, pois a maioria das postagens possui texto, *links* e imagens. Portanto, há uma combinação de diferentes signos linguísticos em cada um desses espaços, por conta das particularidades e das especificidades de cada um.

Destacamos, ainda, a semelhança entre o texto de algumas postagens. Em alguns casos, trata-se de uma simples transposição, da mesma forma como aconteceu nos primeiros anos de apropriação da internet pelo jornalismo quando os sites apenas reproduziam o conteúdo dos jornais impressos. Mas não podemos negar que também existem postagens que são publicadas exclusivamente em um dos

sites de redes sociais, como é o caso das seções diárias do Facebook do Estadão com informações relacionadas ao jornal impresso e às notícias do dia.

Contudo, ressaltamos que o tempo é uma característica relativa quando falamos de redes sociais na internet, pois, a todo momento, tudo muda, inclusive essas ferramentas. Dessa forma, esperamos que este artigo possa contribuir para estudos futuros sobre a notícia nas redes sociais na internet.

Referências

- BARBOSA, S. 2013. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: J. CANAVILHAS (org.), *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, Livros Labcom, p. 33-54.
- BARBOSA, S. 2008. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 18/04/2011.
- BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13):210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CANAVILHAS, J. 2007. *Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã, Livros LabCom, 257 p.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. 2011. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, Sulina, 239 p.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. Introduction to Spreadable Media. Disponível em: <http://www.fromthesquare.org/?p=4259>. Acesso em: 05/02/2013.
- LARA, T. 2008. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>. Acesso em: 19/04/2013.
- LÉVY, P. 1993. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 208 p.
- LONGHI, R.R.; FLORES, A.M.; WEBER, C. 2011. Os web-jornais querem ser rede social? In: D.A. SOSTER; W.T. LIMA JÚNIOR (orgs.), *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul, Edunisc, p. 18-42.
- LONGHI, R.R.; SOUSA, M. 2012. A dinâmica da notícia na internet: organizações jornalísticas e atores da rede. *Contemporanea*, 10(3):511-529.
- LONGHI, R.R. 2000. Metáforas e Labirintos: a narrativa em hipertexto na internet. Disponível em: <http://www.nephijor.ufsc.br/bancodearquivos/livrodissert.pdf>. Acesso em: 09/06/2012.

- LOPES, M.I.V. 2010. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo, Edições Loyola, 171 p.
- MACHADO, E. 2008. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. *ECO-PÓS*, 11(2):21-37.
- MASHABLE. 2013. Twitter Now Fills Your Feed With Photos. Disponível em: <http://mashable.com/2013/10/29/twitter-photos-videos/>. Acesso em: 03/06/2015.
- MIELNICZUK, L. 2003. Sistematizando alguns conceitos sobre jornalismo na web. In: E. MACHADO; M. PALACIOS (orgs.), *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador, Edições GJOL/Calandra, p. 37-54.
- PALACIOS, M.S.; CUNHA, R.E.S. 2012. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, 10(3):668-685.
- PALACIOS, M. 2003. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: E. MACHADO; M. PALACIOS (orgs.), *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador, Edições GJOL/Calandra, p. 13-36.
- PARK, R. 2008. A história natural do jornal. In: C. BERGER; B. MAROCCO (orgs.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre, Sulina, vol. 2, p. 33-50.
- PAVLIK, J.V. 2014. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: J. CANAVILHAS (org.), *WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença*. Covilhã, Livros LabCOM, p. 159-184.
- PRIMO, A. 2013. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: A. PRIMO (org.), *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, p. 13-32.
- PRIMO, A. 2011. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. *Intexto*, 2(25):30-146.
- RECUERO, R. 2009a. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina, 206 p.
- RECUERO, R. 2009b. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: D.A. SOSTER; F. FIRMINO (orgs.), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul, UNISC, p. 37-55.
- SALAVERRÍA, R. 2005. *Redacción periodística en internet*. Navarra, Ediciones Universidad de Navarra, 184 p.
- SANTAELLA, L. 2003. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo, Paulus, 357 p.
- SCOLARI, C. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa, 317 p.
- SOUSA, M.C.E. 2013. *A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 285 p.
- ZAGO, G. 2011. *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 201 p.

Submetido: 23/09/2014

Aceito: 15/07/2015