

# A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo



Gabriela da Silva Zago<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo discute as implicações para o jornalismo da recirculação jornalística nos sites de rede social. A recirculação é entendida como uma subetapa do processo jornalístico, na qual os usuários participam da etapa de circulação de notícias ao filtrar, comentar e avaliar notícias. No ambiente digital, isso pode ser observado especialmente nos sites de rede social. O artigo apresenta a definição de recirculação jornalística e discute algumas de suas implicações através de exemplos ilustrativos.

**Palavras-chave:** Circulação jornalística. Recirculação jornalística. Sites de rede social. Twitter.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (MIDIARS). Pesquisadora visitante na School of Journalism and Communication da University of Oregon.

## La participación del público en la recirculación periodística en sitios de red social: implicaciones para el periodismo

**Resumen:** En el artículo se discuten las implicaciones para el periodismo de la recirculación de noticias en los sitios de redes sociales. La recirculación se entiende como una sub-etapa del proceso periodístico, en la cual los usuarios participan en la etapa de circulación de noticias cuando filtran, comentan y evalúan noticias. En el medio digital, esto se puede observar especialmente en los sitios de redes sociales. El artículo presenta la definición de recirculación periodística y discute algunas de sus implicaciones con ejemplos ilustrativos.

**Palabras clave:** Circulación periodística. Recirculación periodística. Sitios de redes sociales. Twitter.

## The participation of the public in journalistic recirculation in social networking sites: implications for journalism

**Abstract:** In this paper, we discuss the implications for journalism of news recirculation on social network sites. We understand the recirculation as a

sub-step in the journalistic process, in which users participate in the news circulation step by filtering, commenting, and evaluating news. In the digital environment, this can be observed especially on social network sites. We present the definition of news recirculation and discuss some of the implications using illustrative examples.

**Keywords:** News circulation. News recirculation. Social network sites. Twitter.

## Introdução

O jornalismo pode ser compreendido como um processo constituído de etapas que ocorrem de forma sequencial e simultânea. De acordo com Machado e Palacios (2007), seriam quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo. Compreendemos a recirculação como uma subetapa nesse processo, situada entre a circulação e o consumo, a qual expande a etapa de circulação ao envolver a participação de usuários (ZAGO, 2014). A recirculação ocorre quando os usuários comentam e compartilham notícias nas mídias sociais e em outros espaços mediados. Ao compartilhar o *link* para uma notícia, os usuários contribuem para a circulação jornalística, ajudando a promover notícias. Outras pessoas podem acessar esse conteúdo e serem alertadas de que algo aconteceu. Assim, a circulação também contribui para alertar de que algo aconteceu, ao mesmo tempo em que contribui para a visibilidade de notícias.

Neste artigo, discutimos algumas das implicações da recirculação jornalística para o jornalismo. Para isso, usamos dados coletados em uma pesquisa anterior sobre a Copa do Mundo de 2014 no Twitter, na qual um total de 272 acontecimentos foram analisados. O artigo está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, definimos a recirculação jornalística. Na sequência, são discutidas algumas das implicações para o jornalismo com a utilização de exemplos ilustrativos.

## Recirculação jornalística e processo jornalístico

O jornalismo pode ser compreendido como um processo composto de etapas: apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO; PALACIOS, 2007). Embora a maior parte dos estudos foque nos processos de produção e nas rotinas produtivas, circulação e consumo são igualmente relevantes para o processo jornalístico - do contrário, produz-se-iam notícias para não serem lidas.

O público pode participar em todas as etapas do processo jornalístico. Assim, leitores podem sugerir pautas (apuração), enviar contribuições (produção), e compartilhar notícias e comentários sobre notícias (circulação/consumo). A essa participação do público nas etapas de circulação e consumo damos o nome de recirculação jornalística.

Partindo de reflexões iniciadas em estudos anteriores (ZAGO, 2011; 2014), neste trabalho a recirculação jornalística é compreendida como um desdobramento da etapa de circulação jornalística, ainda que ocorra normalmente após o consumo. A circulação se desdobra, assim, em duas atividades: a circulação propriamente dita, promovida pelos veículos, e a recirculação, realizada pelos usuários.

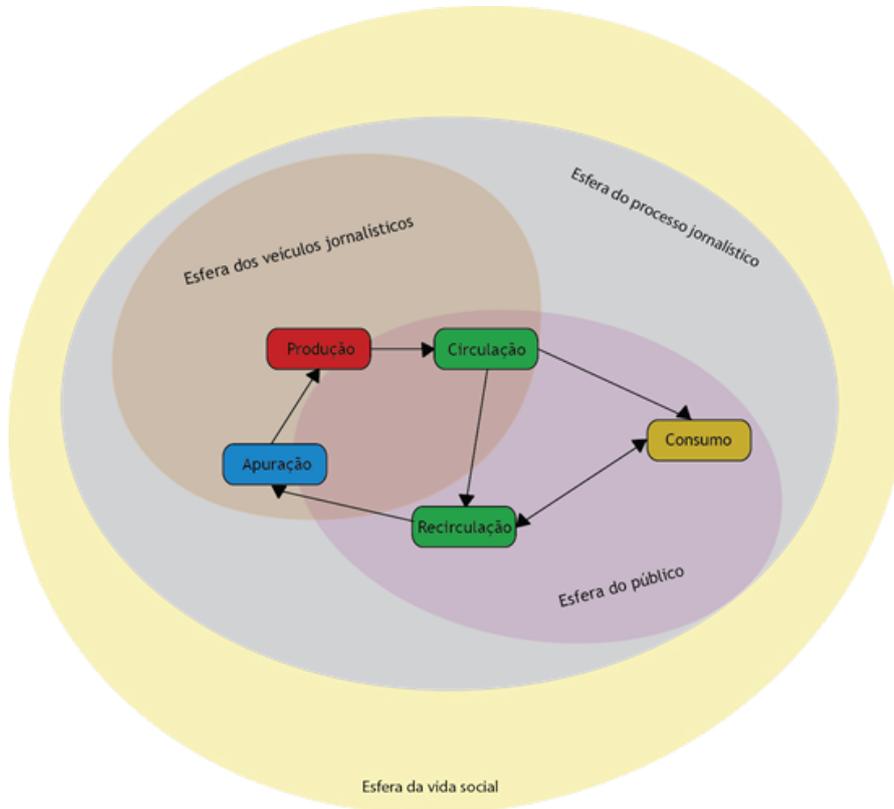
A recirculação compreende atividades que promovem a circulação em torno do acontecimento jornalístico. Assim, seriam três atividades principais: filtro, comentário e avaliação de notícias.

No esquema representado na Figura 1, as etapas do processo jornalístico são apresentadas com diferentes cores. Circulação e recirculação aparecem da mesma cor, pois são consideradas desdobramentos de um mesmo processo (a circulação de informações). Esse processo, no jornalismo, assume duas facetas diante da participação do público na circulação. De um lado, temos a circulação de notícias, promovida pelos veículos, em seus meios próprios e canais acessórios para circulação de informações (como sites de rede social, blogs, entre outros). De outro, temos a recirculação de conteúdos, promovida pelo público que, ao compartilhar ou comentar notícias, contribui para o espalhamento da informação.

As setas do grafo procuram representar os caminhos mais comuns do processo jornalístico, ainda que outros possam ser possíveis. Por exemplo, o processo tradicional envolve o caminho linear entre apuração, produção, circulação, consumo e recirculação. A partir desse processo, outro caminho alternativo pode emergir, quando a repercussão de um assunto (recirculação) se torna pauta para um novo produto jornalístico (apuração). Outra possibilidade diz respeito à passagem direta da circulação para a recirculação, sem passar pelo consumo, como no caso de *bots* e perfis que fazem posts automatizados no Twitter. A recirculação também pode contribuir para promover um novo consumo por parte de quem vê a mensagem filtrada ou comentada.

A estrutura do processo jornalístico envolve, ainda, a interpenetração de duas esferas: a esfera dos veículos jornalísticos e a esfera do público (Figura 1). Enquanto na esfera dos veículos jornalísticos estão centradas atividades típicas de jornais e jornalistas (apuração, produção e circulação de notícias), a esfera do público abrange essas etapas mas vai além, englobando também - e principalmente - as etapas de consumo e recirculação jornalística. Ao reproduzir ou remixar conteúdos, o público contribui para a circulação do acontecimento jornalístico. Entretanto, as fronteiras entre o jornalismo e outras esferas (entretenimento, informação, utilidade, reunidos sob a alcunha de esfera social) se tornam cada vez mais borradas.

**Figura 1:** Esfera do processo jornalístico no contexto da esfera da vida social.



Fonte: ZAGO (2014)

A recirculação é considerada uma parte do processo jornalístico no sentido de que não apenas pode produzir reflexos e influenciar o jornalismo (por exemplo, um jornal pode decidir ao que dar destaque na edição impressa com base nos tópicos que foram mais populares na mídia social), mas também é o resultado de um borramento de fronteiras entre produção, circulação e consumo (BRUNS, 2008; HERMIDA, 2011).

Muitas vezes, o consumo é situado fora do jornalismo - como exemplo, os trabalhos de Schwingel (2012) e Alsina (2009) não incluem o consumo como uma das etapas do processo jornalístico; para os autores, o processo jornalístico compreenderia apuração, produção e circulação de conteúdos. Com a recirculação, o consumo se torna ainda mais relevante para o processo jornalístico, na medida em que traz desdobramentos ao acontecimento, como ao poder resultar numa recirculação jornalística.

A participação dos usuários na recirculação jornalística não é algo necessariamente novo. Hermida (2011) mostra que as práticas de participação ocorriam até mesmo no século XVII, quando os jornais impressos traziam uma quarta página em branco, onde o leitor poderia acrescentar seus próprios comentários, que poderiam ser vistos por outros leitores que futuramente tivessem acesso àquela mesma cópia do jornal.

A diferença, com a internet e as mídias sociais, é em termos de alcance

e visibilidade dessa recirculação. Se antes se dependia do acesso físico a uma determinada cópia do jornal, hoje, compartilhar uma notícia com comentários pessoais é uma atividade fácil e instantânea.

Hermida (2011) identifica cinco etapas no processo jornalístico: acesso/observação, seleção/filtro, processo/edição, distribuição, interpretação. O autor separa as práticas de filtro e comentário de notícias no sentido de que a distribuição envolve a atividade típica dos jornais de colocar as notícias em circulação, ao passo que a interpretação é a atividade tipicamente feita pelos usuários e também por jornalistas de comentar e criticar os conteúdos midiáticos. Nesse sentido, a fase de interpretação seria bastante similar à ideia de recirculação jornalística.

Outro conceito relacionado é encontrado em Singer (2014) e Vu (2014): o gatekeeping secundário. De acordo com Singer (2014), como recebedores passivos de notícias, os usuários leem o que os jornais originalmente selecionaram (gatekeeping primário) e então dão visibilidade ao que os interessa (gatekeeping secundário). Através dessa prática, os usuários atuam como gatekeepers secundários de conteúdos previamente selecionados pelos jornais.

Esse papel expandido do usuário, facilitado pela tecnologia e permitido pelos editores de notícias digitais, inclui a avaliação de contribuições de outros usuários; a comunicação da qualidade ou valor percebido do conteúdo produzido por usuários ou jornalistas; e a redistribuição seletiva desses conteúdos. (SINGER, 2014, p.55, tradução nossa).

Essa prática está relacionada à recirculação na medida em que, ao compartilhar notícias, os usuários também estão filtrando essas notícias para seus amigos, atuando como curadores de conteúdo e ajudando a dar mais visibilidade a determinadas notícias em detrimento de outras.

Jenkins, Ford & Green (2013) trazem o conceito de mídia espalhável. Para esses autores, a mídia espalhável se refere ao cenário midiático contemporâneo, no qual os usuários podem contribuir para espalhar a informação, como ao compartilhar no YouTube um trecho de um programa anteriormente exibido na televisão. Embora os autores estejam falando sobre mídia em geral (e não apenas sobre jornalismo), esse conceito é bastante relacionado à recirculação jornalística, no sentido de que os usuários podem participar ao compartilhar, curtir e comentários sobre acontecimentos. Ao fazer isso, os usuários contribuem para uma maior ou menor visibilidade de notícias (ZAGO & BASTOS, 2013).

## **Implicações para o jornalismo**

Embora a recirculação jornalística ocorra principalmente nas mídias sociais, suas implicações podem ser percebidas no processo jornalístico como um todo. Uma das formas pelas quais ela pode impactar o jornalismo

se dá através do acesso a notícias. Ao filtrar notícias, o usuário provê acesso à informação a seus seguidores. Esse *link* pode ser acessado, gerando visualizações de página no site do veículo jornalístico. Dessa maneira, esses mecanismos de participação do público contribuem para reforçar as estruturas referenciais do jornalismo (SCHWINGEL; CORREA, 2013).

Apesar do uso constante de mídias acessórias como os sites de rede social, a principal métrica para medir circulação no jornalismo online ainda é o número de visualizações no site do jornal (ABELSON, 2013). “Enquanto Watt usou a potência de um cavalo como metáfora para a potência de sua máquina a vapor, as organizações de mídia utilizam as visualizações de página como uma aproximação de seu alcance total” (ABELSON, 2013, online, tradução nossa).

Dessa maneira, os jornais utilizam diversas estratégias em busca de mais visualizações. Alguns veículos até mesmo se utilizam de estratégias escusas para inflar seus números, como no caso de criar galerias de fotos e listas nas quais cada item aparece numa página separada, ou ao forçar o recarregamento da página inicial depois de um determinado período de tempo. Uma das estratégias que pode ser empregada para obter acessos é postar *link* para notícias em sites de rede social e disponibilizar botões de compartilhamento na página de cada notícia. Ao postar os *links*, os jornais atraem visitas de seus seguidores. Ao fornecer botões para compartilhamentos, os jornais apostam na recirculação como uma maneira de atrair ainda mais cliques.

Em sentido similar, uma estratégia observada na página do Facebook do jornal Zero Hora (SARDÁ et al, 2014) foi o uso recorrente de listas, frases engraçadas e piadas, em uma linguagem que lembra o BuzzFeed, como um modo de atrair visitas para o site do jornal. Essa estratégia foi chamada pelos autores de “buzzfeedização do jornalismo”.

Para Anderson, Bell & Shirky (2012), a web quebra a integração horizontal de conteúdo do suporte físico. Ao invés de consumir um pacote completo fornecido por um veículo, os usuários acessam múltiplas fontes ao longo do dia. “A preguiça agora favorece a fragmentação: na maior parte dos sites de notícias, a categoria mais frequente de leitor é aquele que lê uma única notícia no mês” (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2012, p.8, tradução nossa).

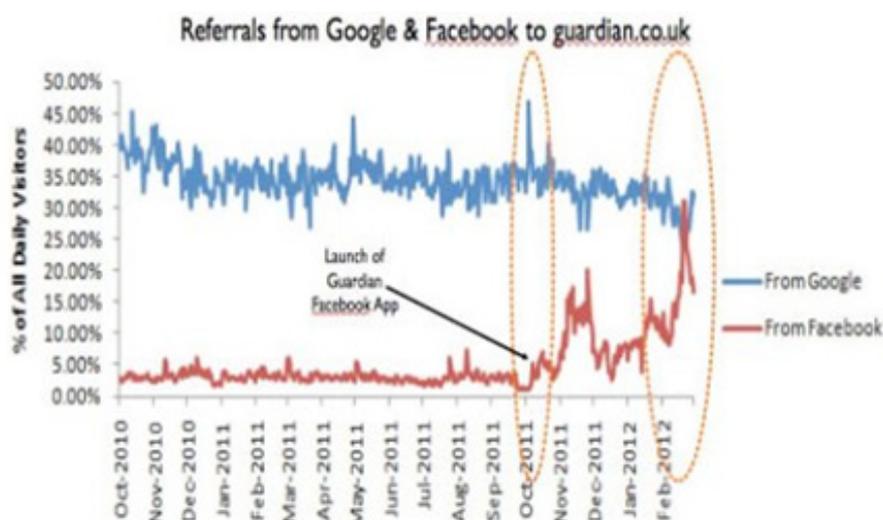
Em sentido similar, o relatório do Pew State of News Media (MITCHELL & PAGE, 2014, p.5-6, tradução nossa) aponta que “Nos sites sociais e até mesmo em portais, a notícia aparece misturada com outros tipos de conteúdos - as pessoas esbarram nelas enquanto estão fazendo outras coisas”. De acordo com os autores, isso possibilita que a notícia atinja mais pessoas, mas também significa que a circulação não está mais sob controle dos veículos. Ainda de acordo com o relatório, “Apenas cerca de um terço das pessoas que recebem notícias no Facebook seguem um veículo jornalístico ou um jornalista. Ao invés disso, as histórias são compartilhadas por amigos em suas redes” (MITCHELL; PAGE, 2014, p. 6, tradução nossa). Em agosto de 2017, dois terços dos norte-americanos afirmavam receber pelo menos parte

de suas notícias pelas mídias sociais (SHEARER; GOTTFRIED, 2017), o que demonstra a relevância desses espaços sociais para o jornalismo.

O estudo de Hong (2012) identificou que o uso de mídias sociais está positivamente associado a um aumento no número de visitas ao site do jornal, e também ao tamanho da rede (nesse caso, quanto mais um jornal usa as mídias sociais, maior o número de seguidores). O estudo comparou mídias sociais, ferramentas de busca e agregadores de notícias como fonte de tráfego para sites de jornais. Quanto maior o número de tweets de um jornal, maior o tráfego proveniente de canais de mídia social.

Em fevereiro de 2012 (Figura 2), o jornal The Guardian reportou receber mais visitas provenientes do Facebook do que do Google (SONDERMAN, 2012). Até então, o Google era a principal fonte de tráfego, não apenas do The Guardian, mas também da maioria dos jornais e sites da web.

**Figura 2:** Google e Facebook como fontes de tráfego no site do The Guardian



Fonte: SONDERMAN (2012).

Ainda que o número de visitas ao site do jornal continue como a métrica principal, isso não significa que a recirculação nas mídias sociais não seja levada em consideração pelos jornais. Uma pista de que os jornais levam a recirculação a sério está na presença constante de listas de “mais compartilhadas” e “mais curtidas” nos sites dos jornais, e algumas vezes até em jornais impressos.

Algo que talvez seja menos tangível é o quanto a recirculação pode afetar os acontecimentos em si - ao ajudar a definir o que é notícia, ou até mesmo criando novos acontecimentos. Isso acontece, por exemplo, quando o fato de as pessoas estarem falando bastante sobre um assunto nas mídias sociais se torna notícia. Nesse caso, o acontecimento passa a ser a recirculação do acontecimento original. Um acontecimento é algo que acontece no mundo que foge à normalidade, é inesperado, e adquire visibilidade (RODRIGUES,

1996; BABO-LANÇA, 2005). Os acontecimentos são a matéria-prima do jornalismo. Dentre tudo o que acontece no mundo, os jornais escolhem, com base em um conjunto de valores, quais acontecimentos se tornarão notícia (ALSINA, 2009; BERGER & TAVARES, 2009).

Com base no exposto, identificamos cinco implicações da recirculação jornalística para o jornalismo: promoção de notícias, discussão de notícias, alerta de acontecimentos, criação de acontecimentos, e redefinição de acontecimentos. A seguir, explicamos cada uma dessas implicações, e ilustramos como exemplos extraídos de uma pesquisa anterior (ZAGO, 2014).

Na ocasião, coletamos dados no Twitter acerca de acontecimentos jornalísticos específicos relacionados à Copa do Mundo de 2014. A Copa do Mundo de 2014 ocorreu entre 12 de junho e 13 de julho de 2014. Durante o evento, coletamos diariamente dados de diferentes acontecimentos utilizando o software NodeXL<sup>2</sup>, de modo a comparar como ocorreu a recirculação de cada evento. Os eventos foram identificados através de observação dos Trending Topics do Twitter ao longo de cada dia e das notícias em destaque em sites jornalísticos durante a realização da Copa. Assim, a cada dia, após a identificação de um acontecimento específico, buscou-se por uma palavra-chave relacionada na busca de tweets do NodeXL. No final do evento, obtivemos um total de 272 conjuntos de dados, cada um representando um acontecimento diferente relacionado ao acontecimento principal. Cada conjunto de dados possui entre 200 e 10.000 tweets relacionados a uma determinada palavra-chave pesquisada.

Aqui, utilizamos esses dados em caráter ilustrativo, utilizando esse conjunto de dados para obter exemplos. Seguindo as diretrizes para ética de pesquisa em internet da AoIR (MARKHAM & BUCHANAN, 2012), a identificação do usuário foi omitida quando desnecessária para compreensão da mensagem (mas mantida quando usuários estivessem mencionando veículos jornalísticos).

## Promoção de notícias

A promoção de notícias acontece quando as pessoas compartilham links para notícias, retuitam notícias postadas por veículos, ou até mesmo recontam, com suas próprias palavras, algo que acabou de acontecer. Esse é o reflexo mais básico da recirculação, e foi observado em todos os casos analisados.

No dia 3 de julho de 2014, um viaduto desabou na cidade de Belo Horizonte. Essa era uma das inúmeras obras inacabadas da Copa. No desabamento, duas pessoas morreram e várias ficaram feridas. Na recirculação desse acontecimento, era comum ver mensagens que retuitavam veículos jornalísticos, ou apenas anunciavam que algo havia acontecido, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

Exemplo 1: “RT @JornalOGlobo: Viaduto desaba e causa morte em Belo Horizonte. <http://t.co/bt5B03QkW5>

<sup>2</sup> Plugin para Excel que permite a coleta e análise de dados provenientes de sites de rede social. Disponível em <https://nodexl.codeplex.com>

<http://t.co/xEEWt5V02b>

Exemplo 2: “Viaduto do Projeto Copa desaba e mata pelo menos duas pessoas em Belo Horizonte <http://t.co/1cl0TuXht8>”

Ambas as mensagens foram postadas por usuários comuns. No Exemplo 1, o usuário está apenas retuitando uma mensagem de um veículo tradicional. Essa mensagem específica foi retuitada 106 vezes e recebeu 28 curtidas e 8 respostas. No exemplo 2, o usuário está recontando, com suas próprias palavras, o que aconteceu, sem explicitamente sinalizar como um retweet.

Promover notícias é o reflexo mais básico da recirculação jornalística, e ocorre a todo momento. Essa prática pode ser observada não apenas por usuários regulares, como também através de processos automatizados, quando bots e outros perfis automáticos são programados para retuitar mensagens contendo determinadas palavras-chave (LARSSON; HALLVARD, 2015).

## Discussão de notícias

A discussão de notícias ocorre quando os usuários comentam sobre notícias, acrescentando suas próprias opiniões em espaços públicos mediados como sites de rede social. Nesses casos, os usuários que comentam notícias se engajam em um debate público sobre um determinado tópico relacionado ao acontecimento. Em nossos dados, a discussão de notícias ocorre principalmente diante de temas controversos.

Um exemplo pode ser dado com algo que aconteceu na abertura da Copa de 2014, em 12 de junho de 2014. Antes da cerimônia, foi anunciado que o pontapé inicial seria dado por um indivíduo paraplégico utilizando um exoesqueleto desenvolvido com pesquisa nacional. Como foi amplamente divulgado, as pessoas estavam esperando pela cena. Porém, quando a cena foi ao ar, dois problemas aconteceram: a) a cena inteira durou apenas 16 segundos e b) no exato mesmo momento, a equipe do Brasil estava chegando ao estádio para a primeira partida da Copa e a maior emissora do país, TV Globo, decidiu mostrar a cena do ônibus ao invés do pontapé inicial com o exoesqueleto.

Exemplo 3: “O espaço dado ao exoesqueleto do Nicolelis foi bem representativo da importância que o Brasil dá à ciência. Achei honesto.”

Exemplo 4: “A Globo preferiu mostrar o ônibus entrando no estádio do que o chute do paraplégico com o exoesqueleto. Prioridades..”

Nos exemplos 3 e 4, os usuários se utilizam de ironia para criticar ambos os aspectos da transmissão (o tempo total dedicado à cena, e o fato de que não foi mostrado totalmente pela TV Globo). Mesmo que

essas mensagens tenham sido produzidas por usuários comuns (e não por veículos ou celebridades), elas foram amplamente retuitadas pelos usuários, o que indica poder se tratar de uma opinião compartilhada por várias outras pessoas.

Ao usar o Twitter (e outras mídias sociais) como arenas para discutir notícias, os usuários se engajam em debates públicos sobre acontecimentos, questionando o que a mídia fornece bem como desenvolvendo senso crítico. Essa discussão pode ser feita em tempo real, com efeitos tangíveis - nesse caso em particular, devido à intensa discussão, a cena foi posteriormente reexibida na TV Globo, duas horas depois, com a devida ênfase.

## Alerta de acontecimentos

Do outro lado da recirculação há o público que irá consumir esse conteúdo filtrado. Ao ler um comentário, *link*, ou outra postagem relacionada à notícia, um usuário pode descobrir que algo aconteceu, e ir atrás de mais informações sobre esse acontecimento. Assim, uma das implicações da recirculação para o jornalismo é alertar sobre acontecimentos. Esse é também o lado inverso do efeito de promover notícias. Ao ler o que seus seguidores compartilharam, os usuários podem descobrir que algo aconteceu.

Embora a maior parte dos leitores sejam silenciosos (BERNSTEIN et al, 2013), há algumas pistas visíveis que ajudam a saber que a mensagem foi lida, como o número de visualizações, curtidas, compartilhamentos e respostas.

Durante uma partida contra a Colômbia em 4 de julho de 2014, o jogador Neymar sofreu um ferimento e foi retirado de campo. Cerca de uma hora após o jogo, foi revelado que o jogador não poderia retornar pelo resto da competição.

Exemplo 5: “#FolhanaCopa URGENTE: Neymar fratura vértebra e está fora da Copa. Mais informações em instantes.”

O Exemplo 5 mostra uma notícia de última hora postada pela Folha de S. Paulo. Essa mensagem era acompanhada de uma imagem do jogador sendo removido do campo, e não continha nenhum *link* (o que caracteriza a urgência da mensagem). Essa mensagem foi retuitada 610 vezes, e também recebeu 218 curtidas e 28 comentários. Ao retuitar, os usuários estavam informando outras pessoas de que algo havia acontecido com seu jogador favorito. Essas pessoas, por sua vez, poderiam apenas ler a mensagem, e saber que algo aconteceu. Ao compartilhar, elas manifestam o interesse em informar outras pessoas sobre o acontecimento e, desse modo, ajudam a alertar para o fato de que aquilo aconteceu. Curtir é outra maneira indireta de mostrar que a mensagem foi lida. Ao curtir a mensagem, os usuários podem salvar para ler depois (ZAGO, 2013). Os perfis de usuários no Twitter mostram um link para todos os tweets que um determinado usuário curtiu,

então a ação não é totalmente privada. Finalmente, os comentários reagem à notícia, e alguns deles inclusive usam a hashtag #forçaneymar, como um sinal de apoio ao jogador.

## **Criação de acontecimentos**

A criação de acontecimentos ocorre quando muitas pessoas falam sobre algo, ao ponto de o fato de que muitas pessoas falaram sobre o ocorrido acaba se transformando em uma nova notícia. Nesses casos, o “acontecimento” é o fato de muitas pessoas estarem falando sobre algo específico nas mídias sociais.

Esse é um efeito curioso da recirculação, através do qual o fato de que uma notícia tem sido intensamente compartilhada e comentada na internet acaba se tornando um acontecimento à parte, e, por conta disso, também vira notícia.

Durante a partida de 8 de julho de 2014, os usuários nas mídias sociais passaram fazer a piada de que havia 11 Freds jogando pelo Brasil. Fred foi o jogador brasileiro mais criticado durante a Copa. Nessa partida em específico, o Brasil foi derrotado pela Alemanha por 7 a 1. Várias piadas foram feitas com diferentes aspectos da partida, incluindo uma que dizia que havia 11 Freds em campo (como sinônimo para 11 jogadores ruins).

Exemplo 6: “O Felipão escalou 11 Freds pra entrar hoje?”

Exemplo 7: “O BRASIL TÁ TÃO RUIM QUE PARECE QUE TEM 11 FREDS EM CAMPO”

Essas e muitas outras mensagens foram altamente retuitadas, ao ponto de alguns veículos criarem notícias específicas sobre isso. O site da revista Exame, por exemplo, publicou um texto com o título “11 Freds: é assim que a internet define a Seleção Brasileira hoje” (SOUZA, 2014). Assim, de certa forma, é possível dizer que a intensa recirculação da piada acabou criando um novo acontecimento.

Essa implicação da recirculação parece ser mais comum quando há humor e remix envolvidos. Nesses casos, a reverberação na mídia social de tais práticas engraçadas acaba se tornando a fonte para um produto jornalístico. Criar mensagens de humor durante uma discussão sobre um determinado tópico é uma prática comum no Twitter (HIGHFIELD, 2015) que também impacta a discussão de notícias.

## **Redefinição de acontecimentos**

A recirculação pode não apenas criar novos acontecimentos, como também contribuir para moldar ou direcionar acontecimentos existentes. Isso acontece quando tópicos que já são notícia se desenvolvem ao ponto de

a recirculação ajudar a moldar desdobramentos da notícia.

Durante a Copa de 2014, toda vez que um gol era marcado, telões nos estádios mostravam animações do Fuleco, mascote da Copa, celebrando o gol. Em potencial, diversos aspectos dessas animações poderiam se transformar em notícia, como as diferentes animações, ou o fato de elas serem exibidas nos estádios. Mas um aspecto específico chamou a atenção nas mídias sociais e acabou se transformando em notícia: a animação do Fuleco imitando o jogador Kidiaba, do time Mazembe, exibida durante uma partida ocorrida no estádio Beira-Rio, em Porto Alegre. Esse estádio é sede do Internacional, time que perdeu a final do Mundial de Clubes de 2010 para o Mazembe. A ironia da situação foi apontada nas mídias sociais e, após uma intensa recirculação, acabou se tornando notícia. Antes desse acontecimento específico, talvez o mero fato de que as animações foram exibidas nos estádios não seria suficiente para se transformar em notícia. Mas a ironia da situação fez com que os veículos tivessem que explicar como as animações funcionavam, para poder esclarecer que a transmissão daquela cena naquele estádio específico teria sido mera coincidência.

Exemplo 8: “Se tiver gol no Beira-Rio hoje, vai ter dancinha do Kidiaba novamente. FIFA diz que não vai tirar imagem do Fuleco homenageando goleiro.”

Neste caso, a intensa recirculação não criou o acontecimento, mas ajudou a direcionar as notícias sobre ele. O Exemplo 8 é uma mensagem postada pelo perfil da Rádio Gaúcha antes da terceira partida que ocorreria no estádio Beira-Rio. Esse aspecto específico do acontecimento não seria notícia se não fosse pela recirculação prévia do fato e, portanto, pode-se dizer que a recirculação ajudou a moldar a notícia.

## **Discussão: os limites da recirculação jornalística**

Em alguns casos, como na promoção de notícias, fica claro que a participação do público na circulação integra o processo jornalístico de forma mais ampla e pertence, assim, ao campo do jornalismo. Entretanto, em situações como a criação e a redefinição de acontecimentos, esses limites podem se tornar mais borrados. Por exemplo, na derrota do Brasil para a Alemanha por 7 a 1, muitos usuários no Twitter postaram piadas com a situação. Uma dessas piadas pode ser vista abaixo:

Exemplo 9: “Nem a Volkswagen faz tantos gols em tão pouco tempo.”

O Exemplo 9 traz uma piada repetida à exaustão durante e após a partida. Embora esse tweet em si, por si só, pertença à esfera social - mais especificamente, ao campo do humor e entretenimento - posteriormente, esse

<sup>3</sup> Posteriormente, em nota publicada no dia 10 de julho de 2014, a Volkswagen informou que faz, sim, mais veículos Gols por minuto do que a média de gols da partida entre Brasil e Alemanha (SILVA, 2014).

e outros tweets foram reunidos em notícias e compilações, publicadas por veículos jornalísticos, sobre a repercussão nas mídias sociais do resultado da partida (como em G1, 2014; PEREIRA, 2014, dentre outros)<sup>3</sup>. Assim, ainda que inicialmente a postagem não integrasse a esfera do jornalismo, posteriormente passa a integrar o processo jornalístico ao se tornar pauta para uma notícia.

Uma outra situação limítrofe pode ser observada no remix, quando os usuários misturam um acontecimento com outro acontecimento ou com um produto cultural.

Exemplo 10:

**Figura 3:** Meme Mundial de Quadribol.



Fonte: UOL (2014)

No Exemplo 10, à imagem do ferimento do jogador Neymar - acontecimento jornalístico noticiado por veículos e portanto integrante do campo jornalístico - é acrescentada uma vassoura, tal qual utilizada no cenário fictício de Harry Potter para o jogo de quadribol. O objetivo desse remix parece ser o de produzir humor. Ainda que esse humor seja produzido a partir de um acontecimento jornalístico real, ele, por si só, não faz parte do processo jornalístico. Entretanto, mais uma vez, diversos veículos jornalísticos produziram matérias sobre a criação de remixes e memes sobre a Copa e incluíram essa imagem (como em UOL, 2014), o que acabou por situar essa imagem dentro do processo jornalístico como um todo.

## Considerações finais

O trabalho procurou discutir as implicações da recirculação jornalística nos sites de rede social, procurando situá-la como parte integrante do processo jornalístico. Também foi visto o quanto essas práticas de participação do

público contribuem para alargar os limites do jornalismo. Esses limites são alargados pelas possibilidades abertas pelos espaços públicos mediados como os sites de rede social. Mesmo uma contribuição que originalmente não faz parte do jornalismo pode ser utilizada, de forma isolada ou agregada, como pauta para o jornalismo, passando a integrar o processo jornalístico como um todo.

Compreender as implicações da recirculação jornalística é importante para compreender o cenário contemporâneo do jornalismo, no qual o jornalismo se espalha para além das fronteiras físicas (ou eletrônicas) do jornal. Assim, ainda que não seja produzido por um veículo jornalístico, um tweet de um usuário pode conter um link para uma notícia, ou servir para alertar outro usuário de que algo aconteceu. Com isso, torna-se importante levar a consideração a participação do público na recirculação, na medida em que cada vez mais esses conteúdos compartilhados por usuários passam a servir de fonte de acesso a notícias por outros usuários, que acabam por “esbarrar” nessas notícias (MITCHELL; PAGE, 2014) ao consumirem outros conteúdos nos sites de rede social.

## Referências

ABELSON, Brian. How Promotion Affects Pageviews on the New York Times Website. **Source: An OpenNews project**, 2013. Disponível em: <<http://source.opennews.org/en-US/articles/promotion-pageviews/>>. Acesso em: 08 set. 2017.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the present. **Tow Center for Digital Journalism**, 2012. Disponível em: <<http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. **Trajectos**, Lisboa, 2005, v.6, p.85-94.

BERNSTEIN, M.; BAKSHY, E.; BURKE, M.; KARRER, B. Quantifying the invisible audience in social networks. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Paris, 27 abr. – 2 mai. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/2470654.2470658>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**. New York: Peter Lang, 2008.

G1. “27º dia: Brasil sofre goleada histórica de 7 a 1 da Alemanha”, **G1**, 08 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/blog/o-dia-na-copa/post/27-dia-brasil-sofre-goleada-historica-de-7-1-da-alemanha.html>>. Acesso em: 08 set. 2017.

HERMIDA, Alfred. Mechanisms of Participation: How audience option shape the conversation. In SINGER, J. et al. (Orgs.). **Participatory Journalism**. Hoboken: Wiley-Blackwell, p.13-33, 2011.

HIGHFIELD, Tim. Tweeted joke life spans and appropriated punch lines: practices around topical humor on social media. **International Journal of Communication**, v. 9, 2015.

HONG, Sounman. Online news on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, v. 24, n.1, 2012.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.

LARSSON, A.O.; HALLVARD, M. Bots or journalists? News sharing on Twitter. **Communications**, v. 40, n. 3, 2015. Disponível em <<https://doi.org/10.1515/commun-2015-0014>> Acesso em: 11 dez. 2017.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARKHAM, A.; BUCHANAN, E. **Ethical Decision-Making and Internet Research**: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). 2012. Disponível em <<http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

MITCHELL, A.; PAGE, D. State of the News media 2014: Overview. **Pew Research Center**, 2014.

PEREIRA, Daniel. Brasileiro perde a Copa, mas não a piada na internet. **O Dia**, Rio de Janeiro, 09 jul. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-07-09/brasileiro-perde-a-copa-mas-nao-a-piada-na-internet.html>>. Acesso em: 08 set. 2017.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In TRAQUINA, Nelson (Org.), **Jornalismo: teoria, questões e estórias**. Lisboa: Veja Editora, 1996.

SARDÁ, T. et al. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você

precisa saber sobre o caso Zero Hora. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., São Paulo, 2014. **Anais...** São Paulo: ABCiber, 2014.

SCHWINGEL, C.; CORREA, B. Dados, sistemas e circulação no ciberjornalismo: análise do fluxo de produção do jornalismo em base de dados com preceitos da Teoria Sistêmica e Gestão da Informação. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 7., Curitiba, 2013. **Anais...** Curitiba: ABCiber, 2013.

SHEARER, E.; GOTTFRIED, J. News Uses Across Social Media Platforms 2017. **Pew Research Center**, 2017. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>>. Acesso em: 08 set. 2017.

SILVA, Cleide. Volkswagen faz dois gols por minuto no Brasil. **Exame**, 10 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/volkswagen-faz-dois-gols-por-minuto-no-brasil/>>. Acesso em: 08 set. 2017.

SINGER, J. B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, v.16, n.1, 2014.

SONDERMAN, Jeff. Guardian Facebook app causes “seismic shift” in social traffic, and The Onion launches its own. **Poynter**, 22 mar. 2012. Disponível em: <https://www.poynter.org/news/guardian-facebook-app-causes-seismic-shift-social-traffic-and-onion-launches-its-own> Acesso em: 11 dez. 2017.

SOUZA, Beatriz. 11 Freds: é assim que a internet define a seleção hoje. **Exame**, 8 jul. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/11-freds-e-assim-que-a-internet-define-a-selecao-hoje/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

UOL. A Copa contada pelos memes. **UOL**, 2014. Disponível em: <<https://copadomundo.uol.com.br/superalbum/a-copa-contada-pelos-memes.htm>>. Acesso em: 08 set. 2017.

VU, Hong Tien. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism**, v. 15, n. 8, 2014.

ZAGO, G.; BASTOS, M.T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. Design and appropriation: exploring user’s perception about the use of social network sites for news circulation. **Proceedings of the 6th Information Design International Conference**.

São Paulo: Blucher, 2013. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/8806>>. Acesso em: 08 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Recirculação jornalística no Twitter:** Filtro e comentário de notícias por interagentes com uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Mestrado e Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

\_\_\_\_\_. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede:** a Copa do Mundo de 2014 no Twitter. 2014. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – Mestrado e Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

RECEBIDO EM: 10/09/2017      ACEITO EM: 27/11/2017