

## **ELEMENTOS EXTERNOS AO CONTRATO DE COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DA CIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO *TWITTER***

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

### **Introdução**

O trabalho traz uma breve reflexão sobre os elementos externos do contrato de comunicação no contexto da circulação jornalística no Twitter. Toma-se como ponto de partida para a reflexão a análise de conteúdo de *tweets* relacionados ao comentário do jogador Felipe Melo sobre a bola da Copa, buscando classificá-los em termos de finalidade, propósito, identidade e dispositivo.

O trabalho está dividido da seguinte forma: em um primeiro momento, busca-se delimitar o conceito de circulação jornalística (Machado 2008a; Machado, 2008b; Alsina, 2009). O passo seguinte envolve a caracterização do contrato de comunicação (Charaudeau, 2006), em especial em relação a seus elementos externos. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados, seguidos de resultados e discussão. Ao final são traçadas algumas considerações finais.

### **Circulação jornalística**

O jornalismo pode ser entendido como um processo composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007). Ainda que se possa estudar cada etapa isoladamente, trata-se na verdade de um processo complexo, em que as diferentes fases encontram-se interligadas (Silva Jr., 2008).

Este trabalho enfoca a fase de circulação jornalística. A etapa de circulação jornalística compreende os canais através dos quais a notícia circula após sua publicação. De um modo geral, ela envolve tanto mecanismos estáticos quanto dinâmicos de circulação em diferentes suportes (Machado, 2008b). Os mecanismos estáticos compreenderiam os canais tradicionais por onde circulam as informações. Como por exemplo, um jornal impresso é publicado em papel e distribuído para assinantes e em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que fogem ao controle da organização, a partir da apropriação que o público faz da informação que circula nos meios jornalísticos, como por exemplo quando uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso é discutida e reverberada em blogs.

Para Träsel (2009, p.2) um dos principais impactos da Internet “foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias”. Porém mais do que possibilitar a emergência de novos canais de distribuição, a Internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. A circulação não deve ser pensada apenas como um mero processo de distribuição de notícia através de canais regulares e previsíveis. A circulação engloba a distribuição, mas vai além. Machado (2008a) faz a distinção entre distribuição e circulação. Um sistema de distribuição teria como características a centralização, uma hierarquia rígida entre os participantes, e o objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. Já um sistema de circulação seria mais

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS); bolsista CAPES. E-mail: gabrielaz@gmail.com

dinâmico e flexível – funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros. Enquanto o primeiro tem foco no consumo, o outro foca a participação (Machado, 2008a).

A circulação jornalística apresenta especificidades conforme o suporte em que ocorre. Cada meio possui suas especificidades. Conforme afirma Alsina (2009), “é evidente que não podemos considerar todos os meios de comunicação como se fossem iguais. Dentro do ecossistema da comunicação, cada um dos meios realiza uma determinada função” (Alsina, 2009, p.88), e isso pode se refletir em diferentes formas de se fazer circular uma notícia.

Para Bradshaw (2008), o papel de “passar adiante” a informação tem se tornado central na Web 2.0. “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil, mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes” (Bradshaw, 2008, online)<sup>2</sup>. Para o autor, com a circulação dos conteúdos através de redes sociais, o jornalismo em si se tornaria mais importante do que o jornal ou o canal por onde é transmitido. A Internet, mais do que fazer com que todo mundo pudesse ser jornalista, fez também com que todos pudessem ser “jornaleiros” (Palacios, 2008), ou seja, todos podem contribuir para fazer circular a informação.

Para Alsina (2009) as novas tecnologias criam novos canais de circulação, mas também potencializam outros já existentes. Desse modo, pode-se dizer que “a internet estende a outros canais as funções que os meios já possuíam” (Alsina, 2009, p.77). No caso específico dos blogs, por exemplo, há particularidades decorrentes das próprias características da ferramenta. Para Foletto (2009), os blogs teriam um sistema de circulação predominantemente dinâmico, “onde os blogueiros vão ao encontro dos consumidores e/ou produtores de informações” (Foletto, 2009, p.96). No mesmo sentido, microblogs como o Twitter, com sua limitação de 140 caracteres a cada atualização, e a possibilidade de conexão não recíproca entre os interagentes, também trazem especificidades para a prática jornalística. Com isso, discute-se se o Twitter constituiria uma espécie de potencialização (no sentido atribuído por Palacios, 2003) da circulação jornalística, pois possui elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de *replies* e *retweets*), potencializando o alcance da discussão sobre um determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas.

### **Contrato de comunicação**

Para Charaudeau (2006) a troca linguageira se daria conforme um contrato de comunicação. Esse contrato traz o conjunto de referências que compõem os limites da comunicação, construído a partir das expectativas das partes, vindo a ser constituído pelo resultado “das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (Charaudeau, 2006, p.68).

---

<sup>2</sup> Tradução da autora para "Of course, people always passed on newspapers, or told friends about a story they just heard on the radio, but digital replicability and networked technologies make the process easier, quicker, and - crucially - more measurable for advertisers" (Bradshaw, 2008, online).

Os dados externos, os quais não decorrem das características do próprio discurso, “são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período (Charaudeau, 2006, p.68). Para o mesmo autor, os dados externos ao contrato de comunicação seriam: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

A identidade está relacionada aos sujeitos que estão inscritos no ato de comunicação. Responde à pergunta “quem fala com quem?” e abrange os traços identitários que interferem no ato de comunicação (Charaudeau, 2006). Como exemplo, o fato de alguém ser jornalista tem relevância numa reportagem de jornal, porém não é tão relevante no contexto de uma conversa em um guichê de atendimento em um banco.

Já a finalidade diz respeito ao objetivo a ser buscado através do ato de linguagem, à expectativa de sentido em que se baseia a troca comunicativa, em resposta à pergunta “estamos aqui para dizer o quê?” (Charaudeau, 2006).

Relacionada a ela está o propósito, que corresponde à “condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em ‘universos de discurso tematizados’” (Charaudeau, 2006, p.69), em resposta à pergunta “do que se trata?”. Tem a ver com a temática comum sobre a qual se baseia o ato comunicativo.

Por fim as características do dispositivo dizem respeito às circunstâncias materiais nas quais se desenvolve o ato de comunicação, em resposta à pergunta “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” (Charaudeau, 2006, p.70).

Assim, esses elementos externos ao ato de comunicação – a identidade dos parceiros, a finalidade da troca, o propósito da comunicação e as características inerentes ao dispositivo através do qual ocorre a troca comunicativa – irão interferir no contrato de comunicação, nas expectativas em relação à troca, e também na própria troca comunicativa em si, vindo a influenciar o próprio discurso que emerge nessas trocas.

## **Procedimentos metodológicos**

Para buscar compreender como aparecem os elementos externos do contrato de comunicação no contexto da circulação jornalística no Twitter, realizou-se um estudo de caráter exploratório tendo como recorte a circulação de um acontecimento em específico. O acontecimento escolhido foi o comentário do jogador da seleção brasileira de futebol Felipe Melo sobre a Jabulani, a bola da Copa, feito numa coletiva de imprensa no dia 31 de maio de 2010. Na ocasião, a fala do jogador obteve repercussão na imprensa após comparar a bola da Copa a uma Patricinha, pois, segundo ele, seria uma bola que não gosta de apanhar, diferentemente de uma mulher de malandro, acostumada a apanhar. O comentário feito na coletiva repercutiu na Internet, através de sucessivas notícias veiculadas em sites noticiosos e sites esportivos, e também foi objeto de comentário e filtro por interagentes no Twitter.

Para a coleta de dados, em um primeiro momento, foi feita uma busca no Twitter por “Felipe Melo”, a qual retornou um conjunto de 1.500 *tweets* (limite máximo de resultados retornados a cada busca na ferramenta). Esses 1.500 *tweets* abrangiam um período de cerca de 24 horas, entre os dias 30 e 31 de maio de 2010. Posteriormente,

procedeu-se a uma filtragem manual desses *tweets*, de modo a separar especificamente aqueles que se referiam ao acontecimento objeto do estudo. Após a leitura e classificação temática desses 1.500 *tweets*, um total de 790 *tweets* foram identificados como se referindo ao comentário sobre a bola. Os demais 710 *tweets* também se referiam ao jogador, porém estavam vinculados a outros acontecimentos<sup>3</sup>.

Os 790 *tweets* foram classificados, a partir da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2009), em categorias que visavam compreender os elementos externos ao contrato de comunicação. As categorias utilizadas para a análise de conteúdo dos *tweets* foram as mesmas empregadas anteriormente em um trabalho sobre a circulação do boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto no Twitter (Zago, 2010) – tipo de *tweet*, presença e tipos de links nos *tweets* e elementos do Twitter presentes nos *tweets* –, buscando articular essas categorias à análise dos elementos externos ao contrato de comunicação.

## Resultados e discussão

A finalidade do *tweet* foi identificada na análise prévia do assunto do *tweet*. Apenas *tweets* cuja finalidade era comentar o acontecimento objeto do estudo foram analisados.

Com relação ao propósito, os 790 *tweets* analisados eram de tipos variados (Tab.1). Quase a metade dos *tweets* (47,22%) constituíam uma crítica ao comentário do jogador sobre a bola<sup>4</sup>. 26,07% se limitavam a trazer a informação, acompanhada ou não de um link para onde fosse possível encontrar mais detalhes sobre o acontecimento. 21,89% reagiam ao comentário com humor.

**Tabela 1.** Propósito dos *tweets* analisados

conteúdo do tweet	número	porcentagem
crítica	373	47,22%
informação	206	26,07%
humor	173	21,89%
explicação	14	1,77%
dúvida	13	1,64%
apelo	8	1,01%
conformação	3	0,38%
total	790	100,00%

A **identidade** dos atores foi observada a partir da tentativa de identificar os interlocutores de cada *tweet* analisado. Para isso considerou-se, de um lado, as características do perfil que postou o *tweet* (quem fala) e, de outro, as características do destinatário da mensagem (com quem se fala), tanto explícito (como no caso de *reply* ou

<sup>3</sup> Como a uma suposta briga entre os jogadores Kaká e Felipe Melo no treino do dia 30 de maio de 2010 (280 *tweets*), ou a um comentário de Felipe Melo segundo o qual a seleção Argentina ficaria atrás do Brasil na Copa (94 *tweets*), dentre outros

<sup>4</sup> Foram classificados como “crítica” tanto *tweets* que faziam comentários negativos quanto os que faziam comentários positivos sobre a fala do jogador. Assim, dentre os *tweets* classificados como crítica, 34 (ou 4,30% do total) eram constituídos por comentários que elogiavam, concordavam ou apoiavam a fala do jogador.

de *retweet*<sup>5</sup>) quanto implícito pelo contexto da mensagem. Não foi feita uma análise detalhada de cada perfil. A observação baseou-se no nome de usuário e em informações fornecidas pelo próprios interagentes em seus perfis (como descrição e foto). Assim, a maioria dos interlocutores é constituída por indivíduos (700 *tweets*), em especial aqueles com mensagens dirigidas à coletividade (363 *tweets*), mas também com mensagens direcionadas a indivíduos específicos (181 *tweets*), ao próprio Felipe Melo (20 *tweets*), às mulheres (5 *tweets*), ou ainda a jornais online (23 *tweets*), emissoras de TV (26 *tweets*) ou comentaristas esportivos (52 *tweets*), dentre outros destinatários.

As mensagens foram classificadas como dirigidas à coletividade quando não possuíam um destinatário específico perceptível. Já as mensagens classificadas como direcionadas ao jogador Felipe Melo seriam aquelas em que os interagentes incluíam o nome do jogador como vocativo. O fato de haver *replies* e *retweets* para jornais online, emissoras de TV e comentaristas esportivos pode ser um indicativo de que a credibilidade e a autoridade provenientes de outros meios externos ao Twitter possam ser importantes para a construção da credibilidade na própria ferramenta.

Os outros 90 *tweets* partem de sujeitos diversos, desde o perfil de um bar (2 *tweets*) até de blogs (9 *tweets*), de jornais online (28 *tweets*) ou contas do Twitter específicas para a veiculação de notícias sobre esportes (23 *tweets*), dentre outros.

Os demais elementos analisados estariam incluídos dentre as características do dispositivo de comunicação. Assim, foram observados aspectos como presença e tipos de links, e presença de tipos de elementos característicos do Twitter nas atualizações. Deve-se ressaltar, entretanto, que, para Charaudeau (2006) as condições do dispositivo não se limitariam às condições técnicas de interação. O dispositivo também engloba as condições de produção do discurso, além das técnicas e do suporte utilizado.

Para classificar os links presentes nos 790 *tweets* analisados, utilizaram-se como ponto de partida as categorias propostas por Mielniczuk (2005), adaptadas ao contexto do Twitter. Ainda devido às peculiaridades do Twitter, buscou-se identificar a presença de certos elementos típicos nas atualizações, como *retweets*, *replies* e *hashtags*.

**Tabela 2.** Tipos de links presentes nos *tweets* analisados

Tipo de link	número	porcentagem <sup>6</sup>
Link externo	189	23,92%
Link do sistema	410	51,90%
Total	790	100,00%

Assim, 51,90% dos *tweets* analisados apresentavam um link do sistema (Tab.2). 23,92% dos *tweets* traziam links externos, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses links apontavam para sites noticiosos que tratavam do comentário de Felipe Melo sobre a bola. Os links externos exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do *tweet* (20,63%). Poucos tinham função complementar em relação ao *tweet* (3,16%) e apenas um link fazia oposição ao conteúdo expresso no *tweet* (0,13%).

<sup>5</sup> Optou-se por considerar um *retweet* como uma forma de se estabelecer uma conversação indireta com o autor original da mensagem retwittada.

<sup>6</sup> Nesta e nas próximas tabelas, todas as porcentagens são calculadas tendo por base o total de *tweets*, ainda que nem todos os *tweets* contenham os elementos analisados.



**Tabela 3.** Tipos de links do sistema

Tipo de links do sistema	número	porcentagem
Menção	2	0,25%
Vocativo	29	3,67%
Contextual	122	15,4%
Referencial	294	37,21%
Total	790	100,00%

Os links do sistema encontrados exerciam funções bastante próximas aos elementos do Twitter presentes na atualização (Tab.3). Assim, *tweets* que fossem *retweets* costumavam ter links do sistema com função referencial (37,21%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam função de vocativo (3,67%). Também ocorreram casos em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse em uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de link do sistema foi classificado como menção (0,25%). Já *tweets* contendo *hashtags* apresentavam links do sistema com função contextual (15,4%).

**Tabela 4.** Elementos do Twitter presentes nos *tweets*

Elementos	número	porcentagem
Retweet	292	36,96%
Reply	29	3,67%
Hashtag	122	15,44%
Total	790	100,00%

Com relação aos elementos do Twitter (Tab.4), cerca de um terço das mensagens analisadas eram *retweets* (36,96% do total). Do total de 292 *retweets*, 68 eram acompanhados de um comentário pessoal do indivíduo que estava retwittando, ao passo que 224 não traziam comentário. 29 atualizações (3,67%) foram feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e 15,44% do total de *tweets* analisados continha uma *hashtag*. Nota-se, em geral, uma certa preocupação por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente. Porém nem todas as *hashtags* encontradas buscavam facilitar a recuperação da informação. Também foram encontradas tags para sinalizar o *tweet* como humor, por exemplo. Assim, a tag mais frequentemente observada foi #Copa2010, com 32 ocorrências. Algumas *hashtags* buscavam contextualizar o tema específico do comentário do jogador sobre a bola, como #seabolafalasse, #failmelo, #calabocaejogabola, #jabulani, #boladacopa, #machista ou #FelipeMeloFilosofo. Outras tags representavam a opinião do interlocutor sobre o acontecimento, como #adoro, #boa, #medo, #tenso, #quenojo, #euri, #comentarioinfeliz ou #melhorcalado. Por fim, houve ainda tags que buscavam identificar o veículo de onde partiu o *tweet*, como em #g3 (Globo Esporte) ou #folha\_com (Folha.com), dentre outras.

Os links externos apontavam para destinos diferenciados. A maior parte dos links era para jornais online e para sites especializados em notícias sobre esportes e futebol. Dentre esses links, destacam-se 74 links para a notícia no site do Globo

Esporte.com<sup>7</sup> (na maior parte, os *tweets* com esse link eram constituídos de *retweets* ao perfil do Globo Esporte no Twitter<sup>8</sup>), 26 links para a versão online de O Globo<sup>9</sup>, 13 para o site da ESPN<sup>10</sup>, e 5 para o site do Estadão<sup>11</sup>. Os demais links ocorreram em até 4 *tweets*, para sites variados.

Uma pequena parcela dos links apontava para sites de redes social, em especial blogs (11 links), OléOlé (rede social de futebol, 1 link), YouTube (1 link), TwitPic (1 link) e Wikipédia (1 link). Esses últimos três links apontavam não para espaços em que se pudesse obter informações sobre o acontecimento em si, mas sim para para informações em caráter complementar ao comentário do jogador sobre a bola. Como exemplo, o link para o YouTube era para um vídeo<sup>12</sup> sobre o jogador Bruno, do Flamengo, que também teria feito referência anteriormente a maltratar mulheres.

Dentre todos esses links, apenas um destino, mencionado em dois *tweets*, fazia referência à circulação do acontecimento no Twitter: uma notícia do site Jogo Extra<sup>13</sup>. Mesmo que tenha sido encontrada apenas uma notícia, nota-se que nesse caso a própria circulação da notícia se transformou em um novo acontecimento jornalístico.

### Considerações finais

O trabalho procurou fazer uma breve reflexão sobre os elementos externos do contrato de comunicação no contexto da circulação jornalística do Twitter. Para operacionalizar o estudo, utilizou-se como ponto de partida a observação da circulação de um acontecimento em específico, o comentário do jogador Felipe Melo sobre a bola da Copa.

O que se observa é que as características inerentes ao Twitter (dispositivo) influenciam no tipo de mensagem que é postada na ferramenta, na medida em que aspectos como o limite de 140 caracteres para cada atualização levam os atores a compactar links ou postar fragmentos de informações. Embora grande parte das mensagens tenha envolvido a troca de atualizações entre indivíduos, outros atores como jornais, comentaristas esportivos e marcas também aparecem como interlocutores do processo comunicativo. O propósito dos *tweets* sobre o tema também é variado, predominando mensagens de caráter informativo ou crítico.

Essas características fazem com que a circulação jornalística no Twitter apresente particularidades, em especial em relação ao fato de que os interagentes podem utilizar a ferramenta para comentar e filtrar notícias, vindo a contribuir para potencializar (Palacios, 2003) a circulação jornalística no Twitter.

<sup>7</sup> <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2010/05/felipe-melo-muda-nome-da-jabulani-bola-da-copa-agora-e-patricinha.html>

<sup>8</sup> Como em “pabloesc: RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>”

<sup>9</sup> <http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/05/31/felipe-melo-diz-que-bola-da-copa-parece-patricinha-que-nao-gosta-de-ser-chutada-916736919.asp>

<sup>10</sup> [http://espnbrasil.terra.com.br/juliogomes/post/124486\\_FELIPE+MELO+E+A+NOVA+DEFINICAO+JABULANI+E+A+BOLA+PATRICINHA](http://espnbrasil.terra.com.br/juliogomes/post/124486_FELIPE+MELO+E+A+NOVA+DEFINICAO+JABULANI+E+A+BOLA+PATRICINHA)

<sup>11</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,felipe-melo-compara-bola-da-copa-a-uma-patricinha,559359,0.htm>

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sM38I0YtMjI>

<sup>13</sup> <http://extra.globo.com/esporte/jogoextra/posts/2010/05/31/felipe-melo-na-copa-comparacao-entre-bola-patricinha-criticada-295948.asp>

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BRADSHAW, Paul. News Distribution in a new media world. *Online Journalism Blog*, 2 jan. 2008. Disponível em <<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>>. Acesso em 30 jan. 2010.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FOLETTI, Leonardo. *O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira*. 2009. 167fls. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- MACHADO, Elias. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. *Eco-Pós*, v.11, n.2, 2008a, p.21-37.
- MACHADO, Elias. Sistemas de edição no jornalismo em base de dados. *In: Anais da XVII Semana de Comunicação da UEPG*. Ponta Grossa, PR, 2008b.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. *In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.
- MIELNICZUK, Luciana. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. *In: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, 2005.
- PALACIOS, Marcos. E sobre a circulação das notícias online você já refletiu? *Blog do GJol*, 07 jan. 2008. Disponível em <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulao-das-notcias-online-voc.html>>. Acesso em 06 jul. 2010.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. *In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003.
- SILVA JR., José Afonso da. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. *In: PALACIOS, Marcos; NOCI, Javier Diaz (Orgs.). Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2008, p.51-70.
- TRÄSEL, Marcelo. A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. *In: Anais do VII SBPJor*, São Paulo. São Paulo, SP, 2009.
- ZAGO, Gabriela da Silva. Boatos que Viram Notícia: Considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência. *In: Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Novo Hamburgo, RS, 2010.