

Ciências da Comunicação 3

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 3 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-206-7

DOI 10.22533/at.ed.067192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O terceiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 25 artigos que retratam as transformações proporcionadas pela internet e as formas como se estabelecem a comunicação e os relacionamentos no mundo social.

Os autores abordam a interação simbólica na era digital, o uso das plataformas online pelas empresas, o jornalismo impresso frente à internet e os novos fluxos informativos. Os artigos refletem sobre a sociabilidade nas redes sociais, a formação de identidade e a sensação de pertencimento dos usuários. As pesquisas também revelam as mudanças na forma de armazenamento de informações e arquivamento fotográfico, o alcance das mensagens no ambiente online e o uso das novas plataformas digitais pelas organizações.

No segundo núcleo temático, os artigos são voltados à educação, com discussões relevantes sobre as práticas apoiadas em tecnologias digitais de comunicação e informação (TDIC) e a necessária qualificação dos docentes. Os pesquisadores também trazem discussões sobre a utilização das mídias digitais no processo de ensino-aprendizagem e apresentam relatos de experiências educolaborativas.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
CRÍTICAS À EPISTEMOLOGIA MODERNA PELO VIÉS DA TEORIA CRÍTICA E DA TEORIA ATOR-REDE	
Tarcísio de Sá Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.0671925031	
CAPÍTULO 2	13
ÉTICA E COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO NA PÓS-MODERNIDADE	
Gabriela Queiroz Melo	
Sandra Maria Rocha de Carvalho	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.0671925032	
CAPÍTULO 3	23
GISELA SWETLANA ORTRIWANO E AS CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO: REFLEXÕES EM TEMPO DE INTERNET	
Lourival da Cruz Galvão Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.0671925033	
CAPÍTULO 4	35
A INTERAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DIGITAL: ENTENDENDO REDES SOCIAIS COM PEIRCE E BLUMER	
Jorge Antonio de Moraes Abrão	
Anderson Vinicius Romanini	
DOI 10.22533/at.ed.0671925034	
CAPÍTULO 5	47
TECNOLOGIA SOCIÁVEL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: CASO MAGAZINE LUIZA	
Taisa Sanitá Selis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925035	
CAPÍTULO 6	57
O JORNALISMO IMPRESSO FRENTE À INTERNET: IMPLICAÇÕES NA DECODIFICAÇÃO DE UM NOVO GÊNERO	
Mirian Martins da Motta Magalhães	
Fabiana Crispino dos Santos	
Elaine Vidal Oliveira	
Marcio Gonçalves	
DOI 10.22533/at.ed.0671925036	
CAPÍTULO 7	70
JORNALISMO E DISCURSO DE ÓDIO NAS REDES SOCIAIS	
Caroline Pignaton	
Ruth Reis	
DOI 10.22533/at.ed.0671925037	
CAPÍTULO 8	81
O JORNALISMO DIANTE DOS NOVOS FLUXOS INFORMATIVOS: PRINCÍPIO EDITORIAS DO GRUPO GLOBO E A GRAMÁTICA DE PRODUÇÃO NOTICIOSA	
Milton Julio Faccin	
DOI 10.22533/at.ed.0671925038	

CAPÍTULO 9	93
OS TELEJORNALISTAS E O APLICATIVO WHATSAPP NA ROTINA PRODUTIVA DAS REDAÇÕES	
Mozarth Dias de Almeida Miranda	
Sérgio Arruda de Moura	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
Victor Tomazinho Bartolazzi	
DOI 10.22533/at.ed.0671925039	
CAPÍTULO 10	107
VEM VER O SEMIÁRIDO: A PRÁTICA INTERDISCIPLINAR DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NO CURSO DE JORNALISMO	
Mayara Sousa Ferreira	
Ruthy Manuella de Brito Costa	
Lana Krisna de Carvalho Morais	
DOI 10.22533/at.ed.06719250310	
CAPÍTULO 11	121
REDES SOCIAIS DA INTERNET: IDENTIDADE, PERTENCIMENTO E SOCIABILIDADE	
Catarina Carneiro de Andrade Lima	
Silas Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250311	
CAPÍTULO 12	134
MEMÓRIA MÓVEL: ARQUIVOS FOTOGRÁFICOS NA ERA DIGITAL	
Kety Luzia de Amorim Marinho	
Aline Maria Grego Lins	
DOI 10.22533/at.ed.06719250312	
CAPÍTULO 13	145
DIVERSIDADE DE CORPOS: O CORPO GORDO ATRAVÉS DAS ARTES, REDES SOCIAIS E O MOVIMENTO PLUS SIZE	
Patricia Assuf Nechar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250313	
CAPÍTULO 14	158
TRABALHO GRATUITO NAS REDES: OS USUÁRIOS A SERVIÇO DO CAPITAL	
Guilherme Bernardi	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.06719250314	
CAPÍTULO 15	168
ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO	
Caio Cesar Giannini Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.06719250315	
CAPÍTULO 16	182
O USO DO INSTAGRAM STORIES PELAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DOS PERFIS DAS CASAS NOTURNAS MARGOT E SINNERS	
Amanda Paloschi Bueno	
Vanessa Hauser	
DOI 10.22533/at.ed.06719250316	

CAPÍTULO 17	196
MÍDIAS SOCIAIS E CIBERDEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO FACEBOOK DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA	
Emanuelle Tronco Bueno Renata Patrícia Corrêa Coutinho	
DOI 10.22533/at.ed.06719250317	
CAPÍTULO 18	208
MÍDIAS SOCIAIS E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: REFLEXÕES SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES CIENTÍFICAS E SOCIAIS DA DICIPA PARA A UNIPAMPA	
Franceli Couto Jorge	
DOI 10.22533/at.ed.06719250318	
CAPÍTULO 19	222
PRÁTICAS APOIADAS EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO (TDIC) NA EDUCAÇÃO BÁSICA: PERSPECTIVA EDUCOMUNICATIVA	
Gláucia Silva Bierwagen	
DOI 10.22533/at.ed.06719250319	
CAPÍTULO 20	238
EDUCOMUNICAÇÃO AMBIENTAL: DOCUMENTÁRIO TELEVISIVO COMO FERRAMENTA DE ENSINO NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE MACAPÁ	
Laiza Monik de Oliveira Mangas Beatriz de Paula Moura Ribeiro Paulo Vitor Giralddi Pires	
DOI 10.22533/at.ed.06719250320	
CAPÍTULO 21	250
O ENSINO HÍBRIDO (<i>BLENDED LEARNING</i>) COMO METODOLOGIA NA EDUCAÇÃO ATUAL: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO NORTE DO ESTADO DE SANTA CATARINA	
Ana Elisa Pillon Leila Regina Techio Maria José Baldessar	
DOI 10.22533/at.ed.06719250321	
CAPÍTULO 22	261
FORMAÇÃO DE DOCENTES PARA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC): A TRAJETÓRIA DO NACE ESCOLA DO FUTURO – USP E A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO INVENTANDO FUTUROS	
Fabiana Grieco Cabral de Mello Vetritti	
DOI 10.22533/at.ed.06719250322	
CAPÍTULO 23	274
USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO SUPERIOR	
Geovani Laurindo Filho Ana Maria Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.06719250323	

CAPÍTULO 24 290

A GRANDE REPORTAGEM COMO FONTE DE (IN)FORMAÇÃO CRÍTICA: RELATOS DE UMA EXPERIÊNCIA “EDUCOLABORATIVA”

Verusa Pinho de Sá
Antenor Rita Gomes

DOI 10.22533/at.ed.06719250324

CAPÍTULO 25 302

DESAFIOS DA IMPLANTAÇÃO DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NAS FORÇAS ARMADAS BRASILEIRAS: UMA VISÃO COMUNICACIONAL

Elen Cristina Gerales
Valquiria de Lima Rodrigues
Helen Rose Lopes dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.06719250325

SOBRE A ORGANIZADORA..... 315

ALCANCE DE POSTS NO TWITTER: EVIDENCIANDO A DIFERENÇA ENTRE AUDIÊNCIA POTENCIAL E IMPRESSÕES DE MENSAGENS A PARTIR DE UM EXPERIMENTO

Caio Cesar Giannini Oliveira

PUC Minas, Faculdade de Comunicação e Artes
Belo Horizonte – Minas Gerais

RESUMO: Entendendo que a plataforma Twitter está ganhando a atenção de pessoas e empresas em virtude da diminuição do alcance orgânico das postagens em outras plataformas sociais como o Facebook, este trabalho buscou, por meio de um experimento, iniciar um processo de verificação sistemática do alcance das mensagens postadas na plataforma Twitter. O experimento foi realizado em janeiro de 2018 e os resultados obtidos permitem dizer que apenas uma fração das mensagens postadas na plataforma são visualizadas pela audiência potencial (os seguidores) dos perfis, indicando a possível intervenção de algoritmos no alcance de postagens feitas na plataforma. Nesse sentido, os resultados permitem que seja proposta uma revisão desta plataforma como um ambiente de efetiva participação e empoderamento dos usuários na publicação e compartilhamento de mensagens e, principalmente, notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Alcance, Mídias Sociais, Twitter

ABSTRACT: Twitter as a communications platform is gaining attention in Brazil both from individuals and companies due to the reduction

of organic posts reach in other social platforms like Facebook. This work tried, through an experiment, to begin a process of systematic verification of organic reach of messages posted on Twitter. The experiment was carried out in January 2018 and the results show that only a fraction of messages posted on the platform are viewed by the potential audience (followers) of the profiles. This indicates the possible algorithmic intervention in the reach of messages posted on the platform. The results allow a revision of this platform to be proposed as an environment of effective participation and empowerment of users in the publication and sharing of messages, and especially news.

KEYWORDS: Reach, Social Media, Twitter

1 | CONTEXTUALIZAÇÃO E ANTECEDENTES TEÓRICOS

O Twitter é um serviço de microblog, criado em 2006, através do qual os usuários postam mensagens curtas de status para informar seus seguidores por meio de diferentes suportes (JAVA *et al.*, 2007). Trata-se de um autêntico representante da movimentação de uma web estática para uma web dinâmica, com a participação ativa das pessoas; elementos que caracterizam a ideia de Web 2.0, termo que traduz o entendimento de que a participação

das pessoas é crucial para o desenvolvimento das aplicações que usam a web como plataforma (O'REILLY; BATTELLE, 2009). Serviços como este tornaram realidade a possibilidade de uma comunicação efetiva por meio de computadores; algo além de apenas enviar e receber sinais (LICKLIDER; TAYLOR, 1968).

Por causa da dinamicidade da plataforma e da velocidade com que as mensagens circuladas ali se espalham, o Twitter cresceu em número de usuários e também relevância na sociedade a cada ano, passando a fazer parte do cotidiano social como um meio chave para a disseminação rápida de notícias, informações e acontecimentos (HERMIDA, 2010). Por meio de serviços como o Twitter, a formação de redes de compartilhamento, transformação e distribuição de informação, anteriormente apenas imaginada, passa a ser uma realidade acessível às pessoas. (LICKLIDER; TAYLOR, 1968; WU, 2012).

Apesar de ser denominado e comumente identificado como um site de rede social – SRS – (ZAGO; BASTOS, 2013), é necessário encarar o Twitter como um empreendimento que transcende esta definição, da mesma forma que a sua presença e influência na sociedade transcendem aspectos relacionados apenas a formação de ligações sociais. O Twitter representa a chamada web social (O'REILLY; BATTELLE, 2009) pois trata-se de um serviço que apresenta características de mídia e rede social (ZAGO, 2013) por ser uma plataforma social que reúne as características de um SRS e também aquelas das mídias sociais, sendo elas: a) a consideração de um usuário-participante, ao invés de um usuário-consumidor; b) a disponibilização de serviços e plataformas que permitam e incentivem a publicação de conteúdo gerado pelos usuários; c) a manutenção de perfis pessoais; d) a identificação de redes a partir da conexão entre os diferentes perfis de usuários (O BAR; WILDMAN, 2015) followed by an overview of the various articles included in the special issue. While the Internet and the World Wide Web have always been used to facilitate social interaction, the emergence and rapid diffusion of Web 2.0 functionalities during the first decade of the new millennium enabled an evolutionary leap forward in the social component of web use. This and falling costs for online data storage made it feasible for the first time to offer masses of Internet users access to an array of user-centric spaces they could populate with user-generated content, along with a correspondingly diverse set of opportunities for linking these spaces together to form virtual social networks. To define “social media” for our current purposes, we synthesize definitions presented in the literature and identify the following commonalities among current social media services: 1.

Como dito, a presença de plataformas sociais como o Twitter na sociedade é forte e constante, não sendo restrita à sua exploração e uso por parte de pessoas. Também as organizações utilizam a plataforma para os mais diversos fins em virtude de suas características funcionais que permitem que informações sejam compartilhadas e ganhem alcance (CASTELLS, 2015; ZAGO, 2013).

Outras plataformas sociais também ocupam este espaço e status na sociedade.

De maneira até mais proeminente e com número bem superior de usuários do que o Twitter, o Facebook é uma plataforma social utilizada por pessoas e uma infinidade de modalidades de instituições que desejam comunicar-se com seus públicos. Em virtude da grande participação da sociedade nos processos comunicativos que ocorrem nestas plataformas sociais, pesquisadores lançam seus olhares sobre elas. O Facebook, em especial, tem sido estudado ostensivamente em função da adoção de algoritmos na seleção de publicações que serão visualizadas pelos usuários na plataforma (JURNO; D'ANDREA, 2017; PARISER, 2012; RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017).

A existência de algoritmos não é necessariamente ruim; tratam-se de conjuntos de regras ou processos utilizados por sistemas computacionais para resolver problemas (LATZER *et al.*, 2014). Embora algoritmos não sejam propriamente software (GILLESPIE, 2014), sua adoção se dá em função de otimização e resolução de problemas e melhoria dos sistemas fornecidos para os usuários de software.

Na perspectiva do Facebook (MOSSERI, 2016), devido ao volume de informação que estas plataformas recebem a cada segundo, algoritmos precisam funcionar para que sejam selecionados os conteúdos que se mostrem, ou indiquem ser, os mais relevantes para o usuário. No entanto, justamente em relação ao alcance que as mensagens postadas nestas plataformas tem, em potencial, e a crescente quantidade de usuários compartilhando e consumindo informações nestes ambientes, é preciso questionar a interferência dos algoritmos naquilo que é compartilhado (JURNO; D'ANDREA, 2017), mesmo que seja esperado que isso ocorra nos sistemas de informação e serviços que são usados para as mais diversas atividades na web (GILLESPIE, 2014).

É, desse modo, impossível pensar nas plataformas de mídia social como neutras, e as escolhas de conteúdo feitas por elas por meio de seus algoritmos de sortimento devem ser olhadas criticamente (JURNO; D'ANDREA, 2017). Como dito, mais recentemente os olhares tem se voltado em investigações a esse respeito quase que exclusivamente à plataforma Facebook. A proposta deste trabalho é a de justamente lançar os olhos sobre o Twitter, entendendo que é imperativo enxergar esta plataforma, bem como o Facebook, como agente ativo no processo de seleção daquilo que é visualizado pelos usuários.

Ajuda a reforçar a necessidade de que sejam voltados os olhares para o Twitter o fato de que, com as recentes análises feitas sobre a interferência dos algoritmos do Facebook em processos sociais, como a prevalência de notícias falsas superando as notícias reais em alcance no Facebook durante o processo eleitoral de 2016 nos Estados Unidos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; SILVERMAN, 2016), o crescimento de uma postura mais cética com relação a esta plataforma específica e sua eficiência para veículos de notícias (D'ÁVILA, 2018; PORTINARI; HERNANDES, 2018), o Twitter, bem como outras plataformas sociais, passa a ser encarado como uma opção mais viável, em termos de alcance das mensagens postadas (CHENG, 2018).

Desde o início de suas operações, o Twitter se mostra como uma plataforma que oferece condições bastante adequadas para funcionar como um mecanismo

de disseminação rápida de informações, inclusive praticamente em tempo real (BEAUMONT, 2009; ZAGO, 2013). Esta característica atrai usuários e organizações (neste caso, especialmente, veículos de notícias) para a plataforma. Em virtude disso, apesar de ocorrer de forma menos acelerada desde 2015, o Twitter é um empreendimento que tem sua adoção, crescendo de forma constante (“Twitter MAU worldwide 2017 | Statistic”, [S.d.]) ao longo dos anos.

Interatividade, participação e imersão são considerados como pontos-chave na mídia digital (SOLER-ADILLON, 2017). O Twitter, além de reunir estas características, é um espaço onde a conversação pode ocorrer de maneira com que as limitações de tempo e espaço sejam rompidas (CORRÊA, 2007). Dessa forma, é amplamente adotado tanto por indivíduos quanto por veículos de comunicação pois, como dito, as informações ali postadas tem um potencial de difusão muito grande, concretizando o contexto de mídia espalhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Em sua explicação sobre o funcionamento da *timeline* o Twitter dá pistas de que faz uso de algoritmos para sortir as mensagens que são ali publicadas (“About your Twitter timeline”, [S.d.]). No entanto, as informações que constam na documentação da empresa tratam apenas das mensagens que são selecionadas para que o usuário as veja no topo da *timeline* – em seções como “caso você tenha perdido”.

No entanto, a iniciativa relatada indica que a plataforma interferiria apenas nas postagens de perfis sinalizados como responsáveis por abusos. Há uma diferença importante a considerar, visto que selecionar o que será visto em primeiro lugar é um procedimento diferente de selecionar aquilo que será ou não exibido para quem segue perfis no Twitter. O primeiro refere-se a seleção e priorização de exibição de conteúdos enquanto o segundo determina se um conteúdo será exibido ou não.

Até a divulgação de uma iniciativa da empresa para minimizar a ação de *trolls* na plataforma (INGRAM, 2018), ficava a critério do usuário a interpretação e o entendimento de que a plataforma influenciaria também no alcance das postagens, e não a seleção de mensagens que serão ou não exibidas para o usuário na plataforma.

Nesse sentido, o presente trabalho visa explorar a eventual interferência da plataforma na seleção de mensagens exibidas para seus usuários a partir da seguinte indagação: “teria toda a audiência potencial visto as mensagens que são publicadas pelos perfis na plataforma Twitter?”

Cada usuário no Twitter publica postagens que podem ser visualizadas em seus perfis por todos aqueles que visitam estas páginas. Os interessados em acompanhar as postagens de um determinado perfil, podem optar por “seguir” este perfil. Entende-se nesse contexto que o termo “audiência potencial” representa o número de seguidores que um perfil tem na plataforma. Ou seja: o número de pessoas que manifestou interesse em acompanhar as postagens deste perfil. Assim sendo, a investigação buscou verificar, por meio de um experimento empírico, se as postagens publicadas por perfis no Twitter seriam exibidas para todos os seus seguidores.

O trabalho teve como foco as publicações que aparecem na *timeline* de um

determinado perfil. Buscou-se observar se as mensagens publicadas por perfis seguidos eram visualizadas. Este experimento mostrou informações que ajudaram a compreender que apenas uma fração das mensagens publicadas pelos perfis cadastrados na plataforma são exibidas nas *timelines* dos seus seguidores.

2 | OPERACIONALIZAÇÃO EMPÍRICA

Com o objetivo de verificar se todas as postagens publicadas por um perfil eram visualizadas por membros de sua audiência, conduziu-se um experimento a partir da coleta das publicações feitas por 10 perfis de diferentes naturezas e do registro das publicações visualizadas destes perfis por um seguidor. Este procedimento foi conduzido das 13:00 do dia 08 de janeiro de 2018 até às 18:00 do dia 11 de janeiro de 2018.

A escolha de perfis com diferentes quantidades de seguidores e de diferentes tipos deu-se a partir da necessidade de observar alcance de mensagens postadas automaticamente (normalmente publicações de notícias replicam no Twitter os links das postagens em seus sites), mensagens pessoais, conversas e respostas publicadas por perfis pessoais, mensagens com mídia (como as publicadas pelo perfil @ilovepadarias, que constam, em sua maioria, de imagens com pouco texto) e mensagens de reporte / informação local (como as postadas pelo perfil @oficialbhtrans, que informa durante várias vezes ao longo do dia as condições do trânsito na cidade de Belo Horizonte). O quadro 01, abaixo, reúne informações sobre os perfis selecionados.

PERFIL	DESCRIÇÃO	SEGUIDORES	TWEETS	CADASTRO
@aosfatos	Plataforma multimídia de checagem de fatos. Em busca da verdade na política.	126.171	2.599	Jun. 2015
@bbcbrasil	Twitter oficial da BBC Brasil. Aqui você encontra o melhor do nosso conteúdo e participa de um diálogo global. Junte-se a nós!	1.973.256	138.777	Fev. 2007
@cartacapital	Política, economia e cultura	1.843.039	88.428	Out. 2008
@igortep	Setorista do GALO no #98FC e no #98Esportes na @Radio98Oficial Insta: igorgalo13 Não critico nenhum campeão da Libertadores'13. Gostou? Segue. Não gostou? 🙌👉	222.589	79.217	Jun. 2009
@ilovepadarias	Bem-vindo(a) à conta mais deliciosa do Twitter. {Sugestões na DM, mandem lá suas fotos} Contato-Snapchat: PedroMiranda14	221.680	2.049	Mar. 2014
@israelcefrin	MA / PhD student in Design. Open Access advocate.	723	33.002	Mai. 2008

@marcogomes	Fundei a boo-box (vendida em 2015) e o Heartbit/Mova Mais; então fui convidado para trabalhar com data science em NY. Também sou Consigliere do Jovem Nerd.	77.577	163.527	Mar. 2007
@nexojornal	Nexo é um jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo.	418.980	10.132	Jul. 2015
@niemanlab	We are the Nieman Journalism Lab at Harvard. We're trying to figure out the future of news.	281.501	40.917	Ago. 2008
@oficialbhtrans	EMPRESA DE TRANSPORTES E TRÂNSITO DE BELO HORIZONTE / Atendimento telefônico: 156. http://facebook.com/OficialBHTRANS http://instagram.com/OficialBHTRANS	318.736	88.711	Mar. 2012

QUADRO 01: Dados dos perfis selecionados para serem seguidos no experimento

FONTE – Dados coletados no Twitter.

A lista de perfis observados incluiu perfis individuais com relativamente poucos seguidores, personalidades com milhares de seguidores, perfis de publicações de notícias brasileiras com diferentes quantidades de seguidores, perfis de instituições brasileiras e estrangeiras e um perfil de caráter humorístico.

Procurou-se, como dito, observar perfis com diferentes características. Desde aqueles que tem um alto grau de engajamento e interação com seus seguidores, dialogando e respondendo bastante a mensagens na *timeline*, até aqueles que se limitam a praticamente postar manchetes com links para leituras de suas publicações em seus sites. A busca por este tipo de variedade nas características dos perfis deu-se em função da necessidade de se observar se estas variações ocasionariam em diferenças na quantidade ou proporção de mensagens visualizadas por parte da audiência.

Para operacionalizar o experimento, optou-se por colocar todos os 10 selecionados em uma lista no Twitter para facilitar o acompanhamento de suas publicações. Uma lista representa um grupo curado de contas, selecionadas por um usuário. Ao acessar a *timeline* de uma lista, pode-se acompanhar apenas as postagens daquelas pessoas que pertencem à lista (“How to use Twitter lists”, [S.d.]). A adoção da estratégia de se criar uma lista para este experimento se deu em função da facilidade para isolar as mensagens postadas pelos perfis selecionados e, além disso, facilitar o processo de coleta destas mensagens, evitando eventuais perdas de mensagens que poderiam não ser visualizadas por distração numa *timeline* tradicional.

A partir daí, lançou-se mão da plataforma *If This Than That* (IFTTT - <http://www.ifttt.com>) para realizar dois tipos de automação na coleta dos dados. A primeira delas referia-se à catalogação dos *tweets* publicados por cada um dos perfis em questão durante o experimento. A cada novo *tweet* publicado por cada um dos dez perfis

escolhidos, a postagem em questão, bem como um link para ela, o horário da publicação e a identificação da conta que a publicou eram armazenadas em planilhas separadas para cada perfil. Dessa forma foi possível ter um controle daquilo que era efetivamente postado pelos usuários para posterior comparação respeitando os limites de obtenção de dados da API do Twitter (<https://developer.twitter.com/en/docs/api-reference-index>).

A segunda automação referia-se ao registro de visualização das mensagens. Esta é a coleta que se referia ao que o perfil de observação efetivamente visualizava em sua *timeline* das publicações feitas pelos perfis escolhidos. A partir do perfil que seguia estes publicadores, procedeu-se com o registro via *like* ou curtida (representada por um clique na imagem de coração que acompanha cada *tweet*) de cada postagem visualizada na *timeline* da lista. A cada marcação, a postagem era adicionada a uma outra planilha.

A partir dos dois conjuntos de automação, foram obtidos dados referentes tanto ao que os perfis publicaram quanto àquilo que foi visualizado na lista criada. O passo seguinte foi o de cruzar os dados armazenados nas planilhas geradas. Os resultados são sumarizados no quadro 02, a seguir.

PERFIL	PUBLICAÇÕES REGISTRADAS	PUBLICAÇÕES VISUALIZADAS	RELAÇÃO
@aosfatos	05	03	60,00 %
@bbcbrasil	289	100	34,60 %
@cartacapital	109	40	36,70 %
@igortep	163	20	12,27 %
@ilovepadarias	44	11	25,00 %
@israelcefrin	15	01	06,66 %
@marcogomes	200	23	11,50 %
@nexojornal	42	13	30,95 %
@niemanlab	58	18	31,03 %
@oficialbhtrans	131	51	38,93 %
		MÉDIA	28,76 %

QUADRO 02: Cruzamento de registros - publicações e visualizações de postagens

FONTE – dados coletados no experimento.

No intervalo de tempo em que o experimento foi conduzido, os perfis selecionados publicaram um total de 1.056 postagens na plataforma. Destas, apenas 280 foram visualizadas na *timeline* da lista criada, indicando que as suspeitas levantadas no experimento anterior parecem ser válidas, ou seja, apenas uma fração do que é postado por um dado perfil é efetivamente visualizado pela sua audiência, constatando-se que, mesmo na audiência, a quantidade de postagens observadas é inferior àquela postada pelos perfis seguidos.

A média de postagens visualizadas levando-se em conta o quadro acima não chega a 29%. Ou seja, nem um terço das mensagens postadas, em média, pelas

dez contas selecionadas foram visualizadas. A única conta cujas postagens foram visualizadas em um índice superior a 50% foi a do perfil @aosfatos. Entretanto, dado o baixo volume de mensagens postadas por esta conta no período, não é possível avaliar se, num período superior de observação ou se for postado um volume maior de mensagens na plataforma, este índice se sustentaria.

Os perfis @bbcbrasil, @cartacapital, @nexojornal, @niemanlab e @oficialbhtrans tiveram média de mensagens visualizadas entre 30% e 40%. Estes índices foram superiores à média observada, mas ainda assim, baixos.

Considerando-se as regras de visualização de mensagens da plataforma, especialmente no que se refere a repostas e interações entre contas, é esperado que nem todas as pessoas vejam o que aqueles perfis que seguem estão publicando (“About replies and mentions”, [S.d.]). No entanto, ao observar os tipos de mensagens postadas pelos perfis acompanhados, especialmente em função da escolha de perfis feita para este experimento e naqueles destacados no parágrafo anterior, é possível perceber que, mesmo se tratando de perfis que não se engajam em diálogos – atendo-se a publicar links para as matérias postadas em seus sites, na maior parte das vezes – a baixa proporção de mensagens visualizadas indica que a suspeita de que a plataforma faz uma seleção automática daquilo que é visualizado seja maior.

Tal descoberta tem grande impacto potencial pois indica que o Twitter, embora não deixe isso claro em qualquer parte de sua documentação, atua como um filtro que seleciona por meio de algoritmos aquilo que é visualizado, o que impede o fluxo de informações de maneira contínua. A ocorrência deste filtro em postagens de perfis que não se encaixam na descrição de *trolls*, merece atenção.

De forma a buscar mais dados que pudessem corroborar com esta descoberta, foi solicitado a cada um dos dez perfis acompanhados no experimento que fornecessem dados referentes a visualização (impressões) de algumas postagens publicadas na plataforma durante o período observado. Dos dez perfis observados, apenas quatro deles retornaram com as informações solicitadas. Os dados referentes a estas postagens são relacionados no quadro 03, a seguir.

PERFIL (SEGUIDORES)	URL DA PUBLICAÇÃO	IMPRESSÕES	RELAÇÃO
@igortep (222.589)	http://twitter.com/igortep/status/950516086486765568	17.535	07,87 %
	http://twitter.com/igortep/status/950516447662485504	30.566	13,73 %
	http://twitter.com/igortep/status/950517409366061056	13.594	06,10 %
	http://twitter.com/igortep/status/950518216916389888	13.415	06,02 %
	http://twitter.com/igortep/status/950519580023296006	21.482	09,65 %
	http://twitter.com/igortep/status/950577283651252224	30.945	13,90 %
	http://twitter.com/igortep/status/950658908728840192	19.431	08,72 %
	http://twitter.com/igortep/status/950848658395815936	35.121	15,77 %
	http://twitter.com/igortep/status/950871943779057665	31.589	14,19 %

@ilovepadarias (221.680)	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950403620855533569	51.633	23,29 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950411695289241600	52.338	23,60 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950431825754836992	47.114	21,25 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950512467096096773	47.077	21,23 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950844662641823749	211.601	95,45 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950859761939034112	61.953	27,94 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/950874845650317313	56.031	25,27 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/951207049270104064	144.387	65,13 %
	http://twitter.com/ilovepadarias/status/951237247726170113	68.419	30,86 %
	@niemanlab (281.501)	http://twitter.com/NiemanLab/status/950757580183306240	13.052
http://twitter.com/NiemanLab/status/950838621204025344		11.214	03,98 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950853701375315968		13.656	04,85 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950891966094565381		7.032	02,49 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/951119953243136001		19.121	06,79 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950777490519314433		10.682	03,79 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950777689836748801		9.638	03,42 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950828030007660546		11.057	03,92 %
http://twitter.com/NiemanLab/status/950552234265382912		7.316	02,59 %
@oficialbhtrans (318.736)	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950414205219356673	2.910	00,91 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950520845046308866	3.012	00,94 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950521526570377219	3.211	01,00 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950522601134329857	3.162	00,99 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950523116719132672	3.483	01,09 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950525825018982402	3.692	01,15 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950530098389766144	3.597	01,12 %
	http://twitter.com/OficialBHTRANS/status/950789417815461889	2.854	00,89 %

QUADRO 03: Impressões de publicações selecionadas dos perfis observados

FONTE – dados coletados no experimento.

Os dados do quadro 03 revelam um cenário que mensagens postadas por um perfil são impressas nas *timelines* de apenas uma fração de seus seguidores. Os números na coluna “RELAÇÃO”, que representam o percentual de visualizações em relação ao total de seguidores dos perfis deixa ainda mais claro que há uma questão

a ser observada nesta plataforma. Os perfis @ilovepadarias e @igortep apresentam números melhores quando comparados com os perfis @niemanlab e @oficialbhtrans.

Saltam aos olhos os índices do perfil @ilovepadarias. É possível que a natureza das publicações deste perfil auxilie no espalhamento de suas mensagens (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Os números referentes a este perfil indicam que as postagens com imagens podem estar recebendo prioridade na exibição para a audiência potencial. Alia-se a isso o humor das postagens dessa conta. A média de impressões das postagens deste perfil, dentro da amostra observada neste experimento foi de 37%. É o índice mais alto entre todos os perfis observados nos dois experimentos. O engajamento com as postagens por meio de curtidas e replicações – maiores neste perfil do que nos outros que enviaram as relações de impressões das postagens solicitadas – pode também ser responsável por fazer com que os índices de impressões das postagens deste perfil sejam notadamente superiores aos demais. A plataforma provavelmente considera este aspecto no processamento e seleção das mensagens que serão exibidas para os seguidores.

Permite dar sequência a este raciocínio os baixíssimos índices de visualização das mensagens postadas pelo perfil @oficialbhtrans, onde a média de impressões das postagens gira em torno de 1%, mas o tipo de postagem não incita a participação das pessoas (são informações sobre o trânsito na cidade).

Da mesma forma, o perfil @niemanlab apresenta baixos índices de impressões de suas postagens nas *timelines* de seus seguidores. Este perfil publica basicamente links para o site da instituição, com contexto e algum comentário. Pode ser este o motivo para que os índices sejam tão baixos para este perfil. Clicar num link postado num *tweet* vai levar o usuário para fora da plataforma.

Já o perfil @igortep publica mensagens de diversos tipos. Ele compartilha mensagens de outros perfis, engaja em conversas, posta fotos e notícias. Seus índices de impressões não são tão bons quanto os observados no perfil @ilovepadarias, mas são superiores aos demais listados no quadro 03.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos a partir do experimento conduzido permitem que sejam traçadas algumas conclusões. Há, em primeiro lugar, a clara indicação de que o Twitter faz – por meio de seus algoritmos – a seleção daquilo que será ou não visualizado por cada perfil que segue uma conta específica. Isso ocorre tanto em contas com poucos seguidores, quanto em contas com um número alto de seguidores, como é o caso do perfil @oficialbhtrans que tem mais de trezentos e oitenta mil seguidores e suas postagens não são visualizadas por mais do que 1% dos seus seguidores.

Os índices de impressões de postagens observados indicam existir a seleção, por meio de algoritmos, das mensagens que serão visualizadas pelas pessoas na

plataforma. O perfil com melhores índices de proporção entre impressões e número de seguidores no experimento conduzido foi o @ilovepadarias. Tanto em números absolutos quanto em média de impressões. Talvez, por causa do apelo visual das postagens e do caráter humorístico do perfil, a audiência engaje mais com os conteúdos compartilhados pelo @ilovepadarias. Este engajamento maior pode proporcionar o efeito de bola de neve, onde quanto maior for o número de pessoas que curta ou replique as mensagens, maior será o número de visualizações.

Apesar disso, há de se considerar que iniciativas que desprenderam muito esforço para construir audiências substanciais no Twitter tem observado baixos índices de impressões. Os perfis @niemanlab e @oficialbhtrans são exemplos disso. Estas e várias outras iniciativas – de caráter comercial ou não – apostam na plataforma por imaginarem ser um espaço onde todos os usuários podem visualizar em suas *timelines* tudo o que é postado por aqueles que seguem. Como visto, não é o que acontece na realidade.

Quando se observa a limitação de alcance das mensagens postadas, como os resultados do experimento conduzido aqui indicam ocorrer, é necessário que se reflita sobre o real empoderamento que esta plataforma proporciona. O deslocamento do poder do transmissor para o receptor outrora imaginado que ocorreria na Internet (CASTELLS, 2015; NEGROPONTE, 1995), não parece se manifestar de maneira efetiva em plataformas como o Twitter. Nelas, os algoritmos exercem influência na circulação de informações, interferindo na distribuição das mensagens.

A luta pela definição de um modelo de negócios que seja capaz de garantir a sustentabilidade financeira da plataforma (TRAINER, 2016) pode ser um dos mais claros indicativos de que o Twitter precise operar este sortimento e limitação de impressões de publicações. Com a limitação em prática, o Twitter pode, por meio de disponibilização de uma plataforma de impulsionamento de mensagens via pagamento por parte dos perfis que tenham interesse em fazer suas mensagens chegarem a um número maior de pessoas, obter faturamento. Nesse sentido, a plataforma conta com o *Promote Mode* (<https://ads.twitter.com/subscriptions/mobile/intro>) e o *Twitter Ads* (<https://ads.twitter.com/>). Tratam-se de ferramentas justamente voltadas para obter faturamento por meio do aumento do alcance das publicações.

Ou seja: embora as plataformas sociais proporcionem o empoderamento do indivíduo no que se refere à possibilidade de escolher o que consome e de também produzir, o efetivo deslocamento do poder para as mãos os usuários não ocorre de maneira uniforme pois, em virtude da necessidade de faturamento com impulsionamento de mensagens, esta plataforma limita, como indicado na investigação, o alcance das mensagens publicadas ali.

Isso pode ser bastante impactante para a circulação de informações em plataformas sociais, especialmente quando se percebe que gestores de cidades usam o Twitter para comunicar-se com seus cidadãos. Neste sentido, a limitação do alcance proporciona um impacto negativo substancial. No experimento, isso foi percebido

quando se notou o baixo alcance das publicações do perfil @oficialbhtrans que, apesar de serem de extrema utilidade para a população da cidade – fato que este perfil é seguido 318.736 usuários, o que representa 12,62% da população da cidade de Belo Horizonte, de acordo com dados da Wikipédia (De acordo com dados da Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Belo_Horizonte) – são visualizadas por uma porção ínfima de seus seguidores.

De certo este assunto merece novas investigações, uma vez que, como explicitado no início deste trabalho, o Twitter tem ganhado relevância e sido adotado por mais usuários à medida em que o Facebook, justamente por causa do baixo alcance orgânico das postagens feitas na plataforma, tem sido alvo de críticas e tem o volume de usuários diminuindo (ELOLA, 2018). Além disso, encoraja-se que sejam exploradas as características dos perfis e postagens que proporcionem maiores índices de impressões. A partir da compreensão do que pode proporcionar mais impressões, poder-se-á compreender também – de forma reversa – o funcionamento dos algoritmos da plataforma.

De qualquer forma, a conclusão mais importante deste trabalho é que há mecanismos em operação no Twitter que limitam a impressão das mensagens postadas nas *timelines* de todos os seguidores. Se for almejada a participação efetiva no processo de comunicação, vislumbrada por aqueles que enxergaram o potencial da comunicação em rede distribuída representada pela internet (LICKLIDER; TAYLOR, 1968; NEGROPONTE, 1995; WU, 2012) e pelas plataformas sociais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013; O'REILLY; BATTELLE, 2009), é necessário que sejam adotadas plataformas outras, que não tenham as limitações impostas pela necessidade de lucro que impedem o fluxo livre de mensagens, como foi observado neste experimento no Twitter.

REFERÊNCIAS

About replies and mentions. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/mentions-and-replies>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

About your Twitter timeline. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

BEAUMONT, Claudine. New York plane crash: Twitter breaks the news, again. 16 jan. 2009. **Technology** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. 1. ed. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHENG, E. **Twitter, Snap will grow at the expense of Facebook, analyst predicts.** Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/02/21/twitter-snap-will-grow-at-the-expense-of-facebook-analyst-predicts.html>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

- CORRÊA, E. S. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. 2007, Braga: [s.n.], 2007. p. 2310–2320.
- D'ÁVILA, S. **Folha declara guerra ao Facebook**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://us8.campaign-archive.com/?e=\[UNIQID\]&u=101ab0aea503daeb89fd08d8e&id=7fb21cb747#face1](https://us8.campaign-archive.com/?e=[UNIQID]&u=101ab0aea503daeb89fd08d8e&id=7fb21cb747#face1)>. , 2 set. 2018
- ELOLA, Joseba. Rebelión contra las redes sociales. **El País**, Madrid, 17 fev. 2018. TecnologiaDisponível em: <https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518803440_033920.html>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Org.). **Media Technologies**. [S.l.]: The MIT Press, 2014. p. 167–194. Disponível em: <<http://mitpress.universitypressscholarship.com/view/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001/upso-9780262525374-chapter-9>>. Acesso em: 21 fev. 2018.
- HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. **M/C Journal**, v. 13, n. 2, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>>.
- How to use Twitter lists**. Disponível em: <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-lists>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- INGRAM, D. *Twitter changes strategy in battle against internet “trolls”*. **Reuters Business News**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-twitter-harassment/twitter-changes-strategy-in-battle-against-internet-trolls-idUSKCN1IG2HK>>. , 15 maio 2018
- JAVA, A. *et al.* Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: **PROCEEDINGS OF THE 9TH WEBKDD AND 1ST SNA-KDD 2007 WORKSHOP ON WEB MINING AND SOCIAL NETWORK ANALYSIS**, 2007, [S.l.]: ACM, 2007. p. 56–65.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. [S.l.]: NYU Press, 2013.
- JURNO, A. C.; D'ANDREA, C. F. DE B. (In)visibilidade algorítmica no “feed de notícias” do Facebook. **Contemporânea-Revista de comunicação e cultura**, v. 15, n. 02, p. 463–484, 2017.
- LATZER, M. *et al.* The economics of algorithmic selection on the Internet. *Working paper - Media Change & Innovation Division*, v. 7, n. 1, p. 3–33, out. 2014.
- LICKLIDER, J. C.; TAYLOR, R. W. The computer as a communication device. **Science and technology**, v. 76, n. 2, p. 1–3, 1968.
- MOSSERI, A. **Construindo um Feed de Notícias mais relevante para as pessoas**. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/06/construindo-um-feed-de-noticias-mais-relevante-para-as-pessoas/>>. , 29 jun. 2016
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- OBAR, J. A.; WILDMAN, S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. **Telecommunications Policy**. [S.l.: s.n.]. , 2015
- O'REILLY, T.; BATTELLE, J. **Web squared: Web 2.0 five years on**. [S.l.]: O'Reilly Media, Inc., 2009.
- PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. [S.l.]: Zahar, 2012.

PORTINARI, N.; HERNANDES, R. **Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. B. Midia social e filtros - bolha nas conversações políticas no twitter. **XXVI Encontro Anual da Compós**, p. 1–27, 2017.

SILVERMAN, C. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook**. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SOLER-ADILLON, J. Three key concepts in Digital Media. **Hlipertext.net**, n. 15, p. 4–6, 2017.

TRAINER, D. **Twitter's Business Model Remains Broken, Stock Price Too High**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/02/12/twitters-business-model-remains-broken-stock-price-too-high/>>. Acesso em: 24 fev. 2018.

Twitter MAU worldwide 2017 | Statistic. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

WU, T. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio De Janeiro: Zahar, 2012.

ZAGO, G. D. S. Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook. **Novos Olhares**, v. 2, n. 2, p. 49, dez. 2013.

ZAGO, G. D. S.; BASTOS, M. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, p. 116–133, 2013.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-206-7

