

---

## **Compartilhamento de notícias em redes sociais: Revisão da literatura publicada entre 2015 e 2019<sup>1</sup>**

Ana Beatriz LEITE<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

O presente artigo apresenta um panorama inicial da literatura, nacional e internacional, acerca do compartilhamento de notícias em redes sociais publicada entre 2015 e o primeiro semestre de 2019. Tomando como base uma revisão anterior (KÜMPEL *et al*, 2015) para fins comparativos, analisamos as 39 pesquisas coletadas a partir de oito aspectos: país do autor, tipo de estudo, país da coleta de dados, rede social em investigação, abordagem teórica, abordagem analítica, abordagem metodológica e objeto central em investigação. Os resultados reforçam alguns padrões apontados anteriormente, mas demonstram também alterações nas perspectivas de pesquisa. Passos futuros de nossa revisão incluem uma análise mais detalhada dos estudos, com intuito de traçar os novos achados e apontar novas direções para o campo.

### **Palavras-chave**

Compartilhamento; Notícias; Redes sociais; Revisão sistemática.

### **Introdução**

Os sites de redes sociais e suas diversas funcionalidades não são mais novidade na pesquisa em Comunicação. No que diz respeito ao impacto de tais plataformas nas formas de consumo de informações, um dos temas que tem ganhado destaque em investigações é o compartilhamento de notícias. Ainda que no Brasil tais estudos ainda aparentem estar dando os primeiros passos, já existe literatura internacional considerável que lança olhar para diferentes aspectos do fenômeno.

Kümpel *et al* (2015) apresentam, em uma revisão de literatura, o desenvolvimento da pesquisa acerca do compartilhamento de notícias em redes sociais durante uma década. Este artigo busca dar continuidade ao panorama desenhado pelos autores em um novo levantamento bibliográfico, entre o ano de 2015 e os seis primeiros meses de 2019, trazendo os primeiros achados de uma revisão sistemática.

Durante o período de quatro anos e meio, identificamos uma média de oito publicações acerca do tema por ano, em língua inglesa e portuguesa, com o total de 39

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), e-mail: [anabmilk@gmail.com](mailto:anabmilk@gmail.com).

---

pesquisas, entre artigos, dissertações, teses e textos apresentados em congressos e conferências. Para possibilitar a comparação dos achados antecessores e atuais, adotamos procedimentos similares aos de Kümpel *et al* (2015), tanto na busca, quanto na análise e na apresentação dos dados.

O artigo será estruturado na seguinte forma: em um primeiro momento, retomaremos a revisão de literatura de 2015, explicitando os padrões temáticos encontrados e o diagnóstico feito pelos autores (*ibidem*); A seguir, falaremos sobre nossos procedimentos para o levantamento e os critérios de seleção utilizados; Por fim, apresentaremos o conjunto de informações coletado da literatura, comparando-o com as informações coletadas na revisão anterior.

### **Ponto de partida: a revisão de Kümpel *et al* (2015)**

A revisão de literatura feita por Kümpel *et al* (2015) traça as primeiras descobertas a respeito da relação entre compartilhamento de notícias e redes sociais, entre 2004, ano do lançamento do Facebook, e 2014. Para esclarecer as ambiguidades que podem existir em torno do termo “compartilhamento” (*sharing*), os autores o definem como a prática de disponibilizar conteúdos noticiosos a um número determinado de pessoas, através de postagem ou recomendação.

Por se tratar de um tema que pode suscitar problematizações em diferentes áreas do conhecimento, a revisão considerou artigos de diversos campos, o que possibilitou a percepção de um padrão de abordagens. Estudos das ciências da informação e computação costumam buscar o entendimento de como o processo do compartilhamento de notícias pode ser usado para modelar ou prever a popularidade e taxas de adoção dos conteúdos. Já os estudos das ciências sociais demonstram maior foco, por exemplo, nos efeitos individuais, em suas implicações na participação política e nos motivos para engajamento nas redes sociais.

Uma primeira análise, *quantitativa*, dos 109 artigos selecionados revelou que a “pesquisa padrão” sobre o tema é: empírica, conduzida nos Estados Unidos, tem como abordagem metodológica a análise de conteúdo em dados extraídos do Twitter e, como abordagem teórica, a teoria da difusão de inovações (DOI). Traduzimos a tabela feita pelos autores para uma melhor visualização das principais características da literatura revisada (Tabela 1):

**Tabela 1. Principais achados da análise quantitativa de Kümpel *et al* (2015)**

| Itens                     | n*  | Ocorrências (%)  |
|---------------------------|-----|--|
| Tipo de artigo            | 109 | Artigo empírico (89%), artigo conceitual ou ensaio teórico (9%), outros tipos de artigo (2%)   |
| Origem do autor principal | 109 | Top 3: Estados Unidos (51%), Austrália (6%), Singapura (5%)  |
| País de interesse         | 107 | Top 3: multinacional (76%), Estados Unidos (8%), Egito (5%)  |
| País de coleta            | 102 | Top 3: multinacional (52%), Estados Unidos (33%), Holanda (3%)   |
| Rede social investigada   | 77  | Twitter (69%), Facebook (17%), Youtube (12%), Digg (8%), Flickr (4%), Google + (1%), outras redes sociais (7%)   |
| Abordagem teórica         | 78  | Top 3: teoria da difusão de inovações (39%), teoria da influência social (10%), interatividade (6%), participação política (6%), usos e gratificações (6%) |
| Abordagem analítica       | 85  | Quantitativa (86%), quanti-qualitativa (11%), qualitativa (4%)   |
| Abordagem metodológica    | 97  | Análise de conteúdo (57%), entrevistas (25%), observação <i>online</i> (11%), experimento (7%)   |
| Objeto primário           | 97  | Top 3: redes sociais (60%), pessoas (33%), mídia (5%)  |

\*n: número de artigos que disponibilizam tais informações

FONTE: Tabela de Kümpel *et al* (2015, p. 4). Tradução livre

A decisão de não apresentar todos os resultados em sua extensão, como, por exemplo, nos dados a respeito da localidade, abordagem teórica, abordagem metodológica e objeto primário, mas de adotar o formato “Top 3”, é um indício da heterogeneidade existente nesta linha de pesquisa. No caso específico do objeto primário é ainda mais notável, tendo sido necessária a divisão em eixos: estudos sobre redes sociais, sobre pessoas e sobre a mídia.

O segundo movimento analítico da revisão, *qualitativo*, identificou três linhas temáticas – 1) Usuários ou organizações, 2) Conteúdo e 3) Redes. Na primeira, as pesquisas tratam das atitudes e características dos usuários e organizações e suas motivações, aspectos em torno dos quais se formaram alguns consensos. Usuários que compartilham notícias em redes sociais se percebem como líderes de opinião, tendem a ter muitos amigos e seguidores, possuem uma “dieta midiática” rica e se informam através de diversas fontes (HU *et al*, 2012; MA, LEE e GOH, 2013; 2014; WU, HOFMAN, MASON e WATTS, 2011; BAKSHY, HOFMAN, MASON, e WATTS, 2011; HONG, DAN, e DAVISON, 2011; WU *et al*, 2011; ROSENGARD *et al*, 2014;

---

WEEKS e HOLBERT, 2013; YANG, CHANG, HSIAO, e CHEN, 2014 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 5).

Suas motivações estão divididas entre egoístas, altruístas e sociais. Em primeiro lugar, pessoas compartilham notícias para ganhar reputação e/ou seguidores e obter *status* (BOYD, GOLDBERGER e LOTAN, 2010; LEE e MA, 2012; MA, LEE, e GOH, 2011 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 6). Entretanto, a ação não costuma ter como intenção o entretenimento, mas sim a informação, sendo, dessa forma, um ato altruísta e recíproco: quem compartilha espera também receber informações de outros usuários (BOYD ET AL, 2010; HOLTON, BAEK, CODDINGTON e YASCHUR, 2014; SMALL, 2011; HANSON e HARIDAKIS, 2008; LEE e MA, 2012; MA *et al*, 2011 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 6). Por último, a ação seria uma forma de socialização e busca por aprovação social.

A segunda categoria estuda as características de notícias que passam por um processo bem sucedido de disseminação. A descoberta mais significativa revela que conteúdos com valência positiva possuem maior probabilidade de serem compartilhados que conteúdos negativos ou neutros (BAKSHY *et al*, 2011; BERGER e MILKMAN, 2010; 2012 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 6). Além da valência, outros fatores são determinantes para a difusão de uma notícia, como ser provinda de uma fonte confiável, possuir temática de interesse público e altos valores informacionais, como os critérios de noticiabilidade controversia, relevância e inesperado (BANDARI, ASUR e HUBERMAN, 2012; BAKSHY *et al*, 2011; RUDAT, BUDER e HESSE, 2014 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 6). Em períodos de atividade política intensificada, notícias sobre política e economia passam a ter preferência sobre notícias de entretenimento, esportes ou crime (BOCZKOWSKI e MITCHELSTEIN, 2012 *apud* KÜMPEL *et al*, 2015, p. 6).

A terceira e última categoria é dominada por pesquisas das ciências da informação e computação, altamente preocupadas com os aspectos tecnológicos do fenômeno. Nesse sentido, pontua-se a importância de identificar as estruturas das plataformas para entender a dinâmica de difusão de notícias. No Twitter, a rede social majoritariamente analisada, alguns aspectos se mostraram relevantes na constituição dessas estruturas, como a) a atuação de usuários influenciadores (*influencers*) que compartilham conteúdos noticiosos em primeira mão, b) a atuação posterior de usuários espalhadores (*spreaders*), que re-compartilham este conteúdo e c) as relações entre

---

seguidores e a profundidade desses nós, além das possíveis influências externas e de outras plataformas (*ibidem*, p. 7).

As duas análises, quantitativa e qualitativa, possibilitaram a Kümpel *et al* (2015) um diagnóstico da pesquisa a respeito do compartilhamento de notícias em redes sociais. A fim de preencher as lacunas e avançar nas descobertas, os autores sugeriram que pesquisas futuras deveriam:

“a) abordar a discrepância entre os [usuários] democratizadores altruístas e os buscadores de *status* egoístas, b) superar o positivismo do processo e a concentração no compartilhamento bem-sucedido de notícias, c) dar maior enfoque nas redes de compartilhamento de notícias e na construção teórica, d) integrar contextos (culturais), e e) acompanhar as mudanças midiáticas em curso” (*ibidem*, p. 10)<sup>3</sup>.

Neste artigo, faremos uma nova revisão de literatura, cobrindo os anos posteriores à publicação de Kümpel *et al* (2015) e seguindo os procedimentos adotados pelos autores. Apresentaremos a seguir a revisão sistemática a respeito das informações *quantificáveis* dos estudos levantados. Em passos futuros da pesquisa faremos a leitura detalhada e a identificação dos padrões temáticos, dos novos achados e das lacunas que ainda existem na pesquisa sobre o compartilhamento de notícias em redes sociais.

### **Critérios de seleção**

Os estudos a serem revisados foram obtidos a partir de três bases de dados, com o intuito de cobrir diversos tipos de pesquisa. Foram: Portal de Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES/MEC e ACM Digital Library. A primeira foi utilizada com intuito de levantar *artigos revisados por pares* publicados em revistas nacionais e internacionais, de qualquer área do conhecimento. A segunda para obter teses e dissertações e, a terceira, para trabalhos apresentados em congressos e conferências internacionais. Por não termos o conhecimento de bases de dados brasileiras com proposta similar, limitamos a busca deste tipo de trabalho aos anais da Compós e Intercom, entretanto, não encontramos literatura relevante para esta revisão.

Com o intuito de dar continuidade a revisão de Kümpel *et al* (2015), foram levantadas pesquisas publicadas, em português e inglês, entre 2015 e o primeiro

---

<sup>3</sup> Tradução livre do trecho: “(a) address the discrepancy between altruistic democratizers and self-serving status seekers, (b) overcome process positivism and the concentration on successful news sharing, (c) focus more on news sharing networks and theory building, (d) integrate (cultural) contexts, and (e) keep up with the ongoing media change”.

---

semestre de 2019<sup>4</sup>. Devido a diferenças nos mecanismos de busca das duas plataformas, adotamos termos de referência diferentes para cada.

No Portal de Periódicos, buscamos pela combinação entre “compartilhamento” e “notícia”, e pelo termo mais abrangente “compartilhamento de notícias”. Pela falta de resultados satisfatórios<sup>5</sup>, fizemos uma segunda busca, desta vez a combinação entre “compartilhamento” e “Facebook” ou “Twitter”, as duas redes sociais nas quais temos maior interesse em pesquisa – contudo, também sem bons resultados. Em inglês, tanto nessa base de dados quanto no ACM Digital Library, buscamos por “*news sharing*”.

No Catálogo de Teses e Dissertações não é possível pesquisar por palavras-chave presentes no título ou resumo – apenas no texto completo. Por este motivo, buscamos apenas pelo termo mais abrangente “compartilhamento de notícias”. Também pela pequena quantidade de resultados satisfatórios, utilizamos a combinação com os nomes das duas redes sociais. Nesta plataforma fizemos a busca apenas em português. Utilizamos os filtros “grande área do conhecimento” – Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística Letras e Artes, Multidisciplinar, Engenharias e Ciências Exatas e da Terra – e “área do conhecimento” – Ciências da Informação, Ciência Política, Comunicação, Jornalismo e Editoração, Ciência da Computação, Engenharia de Software, Estatística, Sistema de Computação e Sistemas de Telecomunicações.

Os estudos resultantes da pesquisa nas três bases passaram pelos mesmos procedimentos de seleção, em três etapas. A primeira etapa consistiu na sondagem dos títulos, resumos e palavras-chave desses estudos, através da ferramenta de busca do navegador (Ctrl+F), em busca do termo “compartilhamento” ou “compartilhar” e, quando presente, do termo “notícia”. No caso dos artigos em inglês, buscamos apenas por “*news sharing*”.

Na segunda etapa, foi realizada uma leitura dinâmica dos resumos dos textos que continham os dois termos em algum dos insumos, a fim de verificar se o tema era abordado no sentido proposto por Kümpel *et al* (2015), da prática de disponibilizar conteúdos noticiosos a um número determinado de pessoas, através de postagem ou recomendação. A terceira e última etapa referiu-se a uma leitura mais apurada do resumo e, quando necessário, do sumário e introdução dos estudos que passaram pelas duas etapas anteriores, para uma última verificação a respeito da problematização da

---

<sup>4</sup> No Catálogo de Teses e Dissertações, entretanto, só estão disponíveis pesquisas defendidas até 2018.

<sup>5</sup> Utilizamos o termo “não satisfatório”, pois os resultados não foram inexistentes, entretanto, o compartilhamento de notícias aparecia com centralidade em poucos ou nenhum dos textos resultantes das buscas.

relação entre compartilhamento e redes sociais. Após tais procedimentos, foram selecionadas 37 pesquisas, entre artigos, trabalhos apresentados em congresso, teses e dissertações.

Na tentativa de obter uma maior representatividade de pesquisas em português, fizemos as mesmas buscas em quatro periódicos brasileiros de comunicação A2 (E-COMPÓS, Revista INTERCOM, Revista MATRIZES e FAMECOS). Assim como nas duas plataformas CAPES, os resultados não foram satisfatórios.

Acrescentamos à revisão duas pesquisas que não configuraram nas buscas nos bancos de dados, por considerarmos que possuem relevância e achados significantes ao avanço nas pesquisas sobre compartilhamento de notícias em redes sociais, principalmente no que diz respeito ao contexto brasileiro. São os artigos “*To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina*”, de Perdomo *et al* (2017), e “*Política no Facebook: a emergência de novos padrões de compartilhamento de notícias em tempos de crise*”, de Lycarião e Leite (2018), somando 39 estudos a serem revisados.

### Revisão sistemática

Buscamos fazer nossa revisão de acordo com os mesmos parâmetros de Kümpel *et al* (2015). O tipo de publicação mais proeminente foi o artigo, correspondendo a 31 dos 39 estudos revisados, e o ano com maior número de publicações foi o de 2016 (Tabela 2). Nos primeiros seis meses deste ano, identificamos quatro estudos já publicados. A revisão anterior, por cobrir um período de dez anos, coletou um número significativamente maior que a nossa. As médias, no entanto, não são tão divergentes: enquanto entre 2004 e 2014 a média foi de 10 publicações por ano (109 publicações em 10 anos), em nossa amostra temporal foi em torno de oito.

**Tabela 2. Número de publicações por ano**

|              | <b>Artigo</b> | <b>Congresso</b> | <b>Dissertação</b> | <b>Tese</b> | <b>Total</b> |
|--------------|---------------|------------------|--------------------|-------------|--------------|
| <b>2015</b>  | 5             | 0                | 0                  | 0           | 5            |
| <b>2016</b>  | 10            | 0                | 1                  | 1           | 12           |
| <b>2017</b>  | 7             | 3                | 1                  | 0           | 11           |
| <b>2018</b>  | 5             | 2                | 0                  | 0           | 7            |
| <b>2019</b>  | 4             | 0                | 0                  | 0           | 4            |
| <b>Total</b> | 31            | 5                | 2                  | 1           | 39           |

FONTE: Autoria própria

Coletamos, nas 39 pesquisas, informações a respeito do: país do autor principal, tipo de estudo, país no qual foi realizada a coleta de dados, rede social em investigação, abordagem teórica, abordagem analítica, abordagem metodológica e objeto central em investigação. A grande maioria dos dados teve resultados heterogeneos e, por isso, decidimos por adotar também o modelo de apresentação “Top 3” (Tabela 3).

Assim como na pesquisa desenvolvida entre 2004 e 2014, os Estados Unidos configuram como o país predominante dos autores<sup>6</sup>, seguido por Brasil, Inglaterra e Coreia do Sul. No total, foram identificados autores de 16 países, em sua maioria países ocidentais, onde a maior parte das publicações foi desenvolvida (64%). Os demais países se dividem entre América Latina e Ásia. Descobrimos cooperação internacional entre autores em seis artigos, entre Áustria e Holanda (TRILLING *et al*, 2016); Brasil e Catar (REIS *et al*, 2017); EUA, Espanha e Colômbia (PERDOMO *et al*, 2017); Índia, Finlândia, Paquistão, Arábia Saudita e África do Sul (TALWARA *et al*, 2019); Reino Unido, Espanha e Bélgica (KALOGEROPOULOS *et al*, 2017).

Em sua maioria, os autores publicaram apenas uma pesquisa sobre o tema dentro da amostra temporal. Detectamos, porém, oito autores com mais de uma publicação, são: Anna Sophie Kumpel (em KÜMPEL *et al*, 2015; ARENDT *et al*, 2015), Jihyang Choi (em CHOI e LEE, 2015; CHOI, 2016), Michael A. Beam, Myiah J. Hutchens e Jay D. Hmielowski (em BEAM *et al*, 2016; BEAM *et al*, 2018), Jennifer Ihm e Eun-mee Kim (em IHM e KIM, 2018; KIM e IHM, 2019) e Diógenes Lycarião (em LYCARIÃO e LEITE, 2018; DOS SANTOS *et al*, 2018).

**Tabela 3. Achados do novo levantamento (2015-2019)**

| Itens                       | Ocorrência  |
|-----------------------------|---|
| País do 1. autor            | Top 3: EUA (12); Brasil (6); Inglaterra (3) e Coreia do Sul (3)   |
| Tipo de estudo              | Empírico (33); Teórico (1); Revisão de literatura (1)   |
| País de coleta              | Top 3: EUA (12); Multinacional (6); Brasil (5)  |
| Rede social em investigação | Nenhuma (17); Múltiplas (9); Facebook (8); Twitter (3); WhatsApp (1)  |
| Abordagem teórica           | Top 3: Compartilhamento de notícias em redes sociais (8); Teorias da Comunicação Política (6); Critérios de noticiabilidade (5) |
| Abordagem analítica         | Quantitativa (24); Mista (9); Qualitativa (5)   |
| Abordagem metodológica      | Top 3: Questionário (14); Análise de conteúdo (13); Entrevista (2), Grupo focal (2) e Experimento (2)                           |
| Objeto de investigação      | Mídia (14); Pessoas (14); Redes sociais (9)   |

FONTE: Autoria própria

<sup>6</sup> Consideramos o país do vínculo institucional declarado pelo autor na própria pesquisa.



---

Os estudos são majoritariamente empíricos. Encontramos apenas um ensaio teórico (CARLSON, 2016) e uma revisão de literatura, a de Kümpel *et al* (2015), acerca do tema. Quanto à abordagem teórica, pudemos perceber que ainda há, de certa forma, uma lacuna, pois existe uma grande variação nas teorias adotadas. Nossos achados quanto a esse aspecto se diferem fortemente dos anteriores. As duas teorias preponderante nas pesquisas entre 2004 e 2014 foram a da difusão de inovações (DOI) e a da influência social. Ambas não foram adotadas, no entanto, em nenhuma das pesquisas coletadas entre 2015 e 2019.

Pelo grande volume de literatura existente, nota-se que muitas pesquisas recentes partem do referencial teórico relativo ao próprio compartilhamento de notícias em redes sociais (8). Em seguida, aparecem teorias diversas da Comunicação Política (6), como as noções de cultura cívica, participação política e democracia deliberativa. Por fim, os critérios de noticiabilidade (5).

É importante frisar, no entanto, que predominou a adoção de abordagens mistas – evidente em 11 estudos, o que corresponde a 28% da amostra. As combinações mais comuns foram entre as teorias do Top 3, mas aparecem também as teoria de redes (3) e de identidade e auto-representação *online* (3). Além disso, destacamos que, a partir de 2018, surgem pesquisas preocupadas com a relação do compartilhamento de notícias e o fenômeno da desinformação e disseminação de *fake news* (3).

A literatura empírica continua adotando principalmente métodos quantitativos, correspondendo a mais da metade da amostra (24). Em comparação com os dados de Kümpel *et al* (2015) – quantitativa (86%), quanti-qualitativa (11%), qualitativa (4%) – nota-se um aumento nos métodos quanti-qualitativos (9; cerca de 20%) e qualitativos (5; cerca de 13%).

Enquanto a maior preocupação entre 2004 e 2014 era com relação ao Twitter, nos últimos quatro anos tal rede social é investigada de forma minoritária. Na realidade, boa parte da pesquisa atual não investiga redes sociais específicas, mas sim o ato de compartilhar notícias, independente da plataforma. Quando especificadas, as redes costumam ser analisadas em conjunto, sendo Facebook e Twitter a dupla predileta. O Facebook, em particular, foi investigado em oito estudos; o Twitter, em três; o WhatsApp, em um; e redes como LinkedIn e Google +, apenas em junção com as duas maiores.

---

Com relação ao país de coleta dos dados, os Estados Unidos (12) tomaram o posto dos estudos multinacionais, que aparecem em segundo lugar (6), seguidos por coletas no Brasil (5). A metodologia utilizada para analisar tais dados foi, assim como as teorias de referência, bastante heterogênea. As duas mais utilizadas, no entanto, são: questionário (14) e análise de conteúdo (13). Dos demais métodos constatados, apenas outros três se repetem: entrevista, grupo focal e experimento (cada um em dois estudos). Disponibilizaremos, ao final do artigo, uma lista com todas as abordagens teóricas e metodológicas identificadas, assim como dos países dos autores e de coleta.

Por fim, consideramos pertinente dividir os objetos centrais nas três categorias propostas por Kümpel *et al* (2015) – estudos sobre redes sociais, sobre pessoas e sobre a mídia. Mídia e pessoas foram os objetos da maior parte da literatura (14 cada). Os estudos sobre mídia investigaram características do conteúdo compartilhado, o engajamento com este conteúdo e os efeitos possíveis efeitos sociais de tal engajamento. Já os estudos sobre pessoas focam nas motivações pessoais para compartilhar, nas características de quem compartilha notícias, nos comportamentos e nos efeitos psicológicos da ação.

As pesquisas sobre as redes sociais tratam das características de cada plataforma e como elas interferem nos diferentes padrões de difusão de notícias, de fatores preditores e efeitos do compartilhamento nas estruturas de rede. A observação dos principais métodos adotados e dos principais objetos de investigação demonstra uma mudança de abordagem nas pesquisas sobre o compartilhamento de notícias em redes sociais. Na literatura revisada por Kümpel *et al* (2015), a principal preocupação era com redes sociais específicas e com as características do conteúdo compartilhado. A literatura atual já demonstra maior atenção aos usuários e ao comportamento independente da plataforma.

Na breve leitura dos estudos pudemos perceber também um direcionamento no sentido dos efeitos sociais do compartilhamento de notícias nessas plataformas, principalmente no que diz respeito a questões políticas – aspecto que pode ser notado também na adoção de abordagens teóricas relacionadas.

Em resumo, uma pesquisa padrão publicada entre 2015 e 2019 acerca do compartilhamento de notícias em redes sociais seria desenvolvida nos Estados Unidos com abordagem empírica, utilizaria a literatura já existente sobre o tema e teorias da

---

Comunicação Política para a formulação de hipóteses, e aplicaria questionários em usuários de redes sociais dos Estados Unidos.

### **Considerações finais**

Trouxemos neste artigo os resultados preliminares da revisão sistemática sobre compartilhamento de notícias em redes sociais publicada entre 2015 e os primeiros seis meses de 2019. Buscando um fazer comparativo com a revisão anterior feita por Kümpel *et al* (2015), adotamos estratégias semelhantes, desde o levantamento das pesquisas até a revisão sistemática e a apresentação dos dados. Tentamos, porém, adicionar mais pesquisas brasileiras a fim de garantir maior representatividade

Pôde-se perceber que tal linha de pesquisa ainda dá os primeiros passos no Brasil, o que se evidencia, por exemplo, na falta de diálogo dos estudos com a literatura internacional sobre o assunto. Acreditamos ser necessário, no entanto, fazer um levantamento bibliográfico mais extenso das publicações brasileiras, que considere publicações anteriores ao ano de 2015 e outros termos que possam ser utilizados em substituição a “compartilhamento de notícias”.

Nossos achados corroboram com alguns padrões encontrados previamente, como os Estados Unidos e países europeus como foco dessa pesquisa, a dispersão teórica e a preferência por uma abordagem empírica. Outros resultados já apontam para algumas novidades, como a crescente adoção de métodos mistos e qualitativos e a alteração do foco nas redes sociais em específico para os usuários e os padrões de compartilhamento.

A próxima etapa de nossa revisão será a análise detalhada dos 39 estudos levantados para que possamos traçar os padrões temáticos de forma mais aprofundada e verificar os avanços na literatura e as novas possibilidades que se traçam no estudo do compartilhamento de notícias em redes sociais.

### **Lista de países, abordagens teóricas e metodológicas identificadas**

*Países de autor principal:* Estados Unidos; Brasil; Coreia do Sul; Inglaterra; Alemanha; Austrália; Canadá; Chile; Dinamarca; Finlândia; Holanda; Índia; Indonésia; Noruega; Singapura; Suécia.

*Países de coleta:* Estados Unidos; Multinacional; Brasil; Coreia do Sul; Inglaterra; Canadá; Chile; China; Dinamarca; Holanda; Indonésia; Noruega; Paquistão; Singapura; Suécia; Não especificado.

*Abordagem teórica:* Compartilhamento de notícias em redes sociais; Comunicação Política; Critérios de noticiabilidade; Crítica de mídia; Demografia de redes; *Fake news*; Fluxo de comunicação em dois níveis (líderes de opinião); Modelo de adoção de informações; Modelo de agência de personalização; Modelo de mediação cognitiva; Modelo de utilidade informacional; Neurociência da Comunicação; Previsão de índices financeiros; Rotinas produtivas do jornalismo; “Tabloidização”; Teoria do compartilhamento de conhecimento; Teoria do enquadramento; Teoria da exposição seletiva (psicologia); Teoria do *gatekeeping*; Teoria da gestão de privacidade de comunicação (CPM); Teorias da identidade e auto-representação; Teoria da interatividade; Teorias da ironia (letras); Teoria da reciprocidade (antropologia); Teoria de Redes; Usos e gratificações.

*Abordagem metodológica:* *Affect Misattribution Procedure* (AMP); Análise comparativa; Análise de Componentes Principais (ACP); Análise de conteúdo; Análise demográfica; Análise econométrica; Análise interpretativa; Aprendizagem de máquina; Entrevista; Estudo de Caso; Experimento; Grupo focal; Mineração de dados; *MRI* (Imagem por ressonância magnética); Observação *online*; Revisão de literatura; Questionário.

### **Referências bibliográficas**

ALMGREN, Susanne M.; OLSSON, Tobias. Commenting, Sharing and Tweeting News - Measuring Online News Participation. **Nordicom Review**, v. 37(2), 2016.

ARAÚJO, José Gildo Jr. **Previsão de Setores e Índice Bovespa por meio de Notícias Econômicas e suas Repercussões em Redes Sociais**. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, 2016.

ARENDET, Florian; STEINDL, Nina; KÜMPEL, Anna. Implicit and Explicit Attitudes as Predictors of Gatekeeping, Selective Exposure, and News Sharing: Testing a General Model of Media-Related Selection. **Journal of Communication**, v. 66, 2016.

BAEK, Elisa C.; SCHOLZ, Christin; O’DONNELL, Matthew Brook; FALK, Emily B. The Value of Sharing Information: A Neural Account of Information Transmission. **Psychological Science**, 2017.

BEAM, Michael A; CHILD, Jeffrey T; HUTCHENS, Myiah J; HMIELOWSKI, Jay D. Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. **new media & society**, v. 20(7), 2018.

BEAM, Michael A. Beam; HUTCHENS, Myiah J.; HMIELOWSKI Jay D. Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and political knowledge. **Computers in Human Behavior**, v. 59, 2016.

BOBKOWSKI, Piotr S. Sharing the News: Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2015.

BRIGHT, Jonathan. The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. **Journal of Communication**, 2016.

CARLSON, Matt. Embedded Links, Embedded Meanings. **Journalism Studies**, v. 17, i. 7, 2016.

CHADWICK, Andrew; VACCARI, Cristian; O'LOUGHLIN, Ben. Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. **new media & society**, 2018.

CHAKRABORTY, Abhijnan; SARKAR, Rajdeep; MRIGEN, Ayushi; GANGULY, Niloy. **Tabloids in the Era of Social Media? Understanding the Production and Consumption of Clickbaits in Twitter**. PACM on Human-Computer Interaction, Vol. 1, 2017.

CHOI, Jihyang; LEE, Jae Kook. Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity. **Computers in Human Behavior**, v. 44, 2015.

CHOI, Jihyang. News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2016.

CORRÊA, Carlos A. T. **Importante para quem? Um estudo sobre os critérios de noticiabilidade no jornalismo online a partir do comportamento do público em sites de redes sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio Sinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2017.

DOS SANTOS, Marcelo Alves; LYCARIÃO, Diógenes; AQUINO, Jackson A. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. **new media & society**, 2018.

GOH, Debbie; LING, Richard; HUANG, Liuyu; LIEW, Doris. News sharing as reciprocal exchanges in social cohesion maintenance. **Information, Communication & Society**, 2017.

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Science Advances**, 2019.

IHM, Jennifer; KIM, Eun-mee. The hidden side of news diffusion: Understanding online news sharing as an interpersonal behavior. **new media & society**, 2018.

JI, Qihao. Social Media News Use and Political Discussion: A Focus on Chinese Users' News Reception and Dissemination. **Electronic News**, 2016.

KALOGEROPOULOS, Antonis; NEGREDO, Samuel; PICONE, Ike; NIELSEN, Rasmus Kleis. Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. **Social Media + Society**, 2017.

KALSNES, Bente; LARSSON, Anders Olof. Understanding News Sharing Across Social Media. **Journalism Studies**, 19:11, 2017.

KIM, Eun-mee; IHM, Jennifer. More Than Virality: Online Sharing of Controversial News With Activated Audience. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2019.

KIM, Hyun Suk. Attracting Views and Going Viral: How Message Features and News-Sharing Channels Affect Health News Diffusion. **Journal of Communication**, v. 65, i. 3, 2015.

KHUNTIA, Jiban; SUN, Hang; YIM, Dobin. Sharing News Through Social Networks. **International Journal on Media Management**, 2016.

KÜMPEL, Anna Sophie; KARNOWSKI, Veronika; KEYLING, Till. News sharing in social media: a review of current research on news sharing users, content, and networks. **Social Media + Society**, 2015.

LOTTRIDGE, Danielle; BENTLEY, Frank R. **Let's Hate Together: How People Share News in Messaging, Social, and Public Networks**. CHI 2018, Montréal, Canada, 2018.

LYCARIÃO, Diógenes; LEITE, Ana Beatriz. Política no Facebook: a emergência de novos padrões de compartilhamento de notícias em tempos de crise. In: 42o Encontro Anual da ANPOCS, 2018, Caxambu. **Anais do 42o Encontro Anual da ANPOCS**, 2018. Disponível em: <<http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/42-encontro-anual-da-anpocs/gt-31/gt02-26>>.

MARQUES, Girllayne Gleyka Bezerra dos Santos. **Recursos de ironia em interações digitais: um estudo do gênero compartilhamento de notícias**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Letras, 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Revista Famecos**, v. 23, n. 2, 2016.

OELDORF-HIRSCCH Anne; SUNDAR, S. Shyam. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 44, 2015.

ØRMEN, Jacob. From Consumer Demand to User Engagement: Comparing the Popularity and Virality of Election Coverage on the Internet. **The International Journal of Press/Politics**, 2018.

PERDOMO, Victor García; SALAVERRÍA, Ramón; KILGO, Danielle K. e HARLOW, Summer. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, 2017.

REIS, Julio; KWAK, Haewoon; AN, Jisun; MESSIAS, Johnatan; BENEVENUTO, Fabrício. **Demographics of News Sharing in the U.S. Twittersphere**. 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Praga, República Tcheca, 2017.

SIHOMBING, Sabrina Oktaria. Predicting intention to share news through social media: An empirical analysis in Indonesian youth context. **Business and Economic Horizons**, v. 13(4), 2017.

TALWARA, Shalini; DHIRB, Amandeep; KAURC, Puneet; ZAFARE, Nida; ALRASHEEDYF, Melfi. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, 2019.

THOMPSON, Nik; WANG, Xuequn; DAYA, Pratiq. Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. **Journal of Computer Information Systems**, 2019.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro e BURSCHER, Björn. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 94(1), 2016.

WONG, L.Y.C.; BURKELL, Jacquelyn. **Motivations for Sharing News on Social Media**. #SMSociety'17, Toronto, Canadá, 2017.

VALENZUELA, Sebastián; PIÑA, Martina; RAMÍREZ, Josefina. Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. **Journal of Communication**, v. 67, 2017.