
Fontes De Informação Proeminentes No Fluxo Comunicacional Entre Twitter e YouTube: Um Estudo Sobre O Caso Amazônia¹

Juliana MARINHO²

Wilson GOMES³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

As redes sociais representaram mudanças estruturais no debate público e, por consequência, na formação da opinião pública. Mas hoje é preciso pensá-las não de maneira isolada, mas sim como uma rede de intercâmbio entre conteúdos e pessoas. Em busca de compreender quais fontes de informação e os novos fluxos comunicacionais acontecem entre diferentes plataformas, esta pesquisa investiga as dinâmicas entre o Twitter e o YouTube referente à crise política ocorrida entre julho e agosto de 2019 a respeito das queimadas na Floresta Amazônica. Para isso, o estudo identifica os principais canais do YouTube acionados nos debates ocorridos no Twitter e faz uma análise aprofundada daquele mais recorrentes no corpus.

Palavras-chave

YouTube; Twitter; Fluxo comunicacional; mediação

INTRODUÇÃO

O caso Amazônia teve início em 19 de julho, quando Jair Bolsonaro acusou os dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) referentes às queimadas na Amazônia de serem falsos. As informações e notícias sobre a crise foram veiculadas tanto pela mídia tradicional quanto pelas redes sociais. Mas, em uma sociedade que descredita a mídia⁴ e tem as redes sociais digitais como uma das principais fontes de informação⁵ é preciso ter outra visão acerca do fluxo comunicacional e das fontes tidas como referências pelos usuários de tais plataformas.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 -Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do Curso de Jornalismo da UFBA, e-mail: marinhoju00@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor da UFBA e coordenador do INCT.DD, e-mail: wilsonsg@terra.com.br

⁴ Segundo o Edelman Trust Barometer de 2018, o Brasil apresentou uma queda de cinco pontos em relação à confiança na mídia. Link: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-report>. Acesso em: 17/10/2019

⁵ A pesquisa realizada pelo DataSenado em novembro de 2019 mostra que as redes sociais são mais usadas como fonte de informação do que os veículos tradicionais. Na pesquisa, o WhatsApp lidera o ranking (com 79% dos

Em 2019 as instituições de pesquisa e monitoramento da floresta amazônica⁶ registraram aumento no número de focos de incêndio. O fogo triplicou em relação ao ano anterior, e marcou 30.901 focos de incêndio ativos somente neste mês. A situação foi agravada no dia 10 de agosto, marcado como “Dia do fogo”, quando 70 pessoas combinaram, via grupo de WhatsApp, incendiar as margens da BR-163, rodovia entre os Estados do Pará e Mato Grosso⁷. Como resultado desta ação, os focos de incêndio aumentaram no Pará, causando repercussão internacional.

No dia 24 de agosto o Presidente francês, Emmanuel Macron, na abertura do encontro do G7 – composto por Inglaterra, Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido – afirmou que as queimadas da Amazônia entrarão na pauta de discussão e que irá trabalhar para que as potências se aliem aos países que compartilham a Floresta Amazônica em prol da diminuição do desmatamento.

Jair Bolsonaro respondeu Macron o chamando de sensacionalista e colonialista e instaurou uma crise diplomática ao curtir e responder um comentário de um seguidor seu que deprecia a primeira-dama francesa, Brigitte Macron. Macron reagiu aos comentários feitos por Bolsonaro e disse esperar que os brasileiros tivessem um presidente à altura do cargo.

Diante do Caso Amazônia, o artigo se propõe a analisar quais são as fontes preferenciais e mais acionadas nos debates online no Caso Amazônia, com foco na atividade entre plataformas, tendo em vista que tratamos de um contexto de mídia híbrida (Chadwick, 2013). Dessa forma, a análise se debruça sobre os tweets que tratam acerca do Caso Amazônia que continham links para outra plataforma digital, o YouTube.

2. O NOVO FULXO COMUNICACIONAL

A informação que parte de um ponto e chega a outro passa por mediadores que podem ser sociais, jornalísticos ou tecnológicos. A mediatização ganhou força como conceito na era da televisão, mas para Schulz (2004) a Internet reloca os padrões e gera

entrevistados declarando que sempre o utilizam para este fim) seguido pela televisão (com 50%), YouTube (49%), Facebook (44%), Site de notícias (38%), Instagram (30%), Rádio, 22%), Jornal Impresso (8%) e Twitter (7%). Pesquisa completa disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>. Acesso em: 13/04/2020 às 16:41.

⁶ O Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), o Sistema de Detecção de Desmatamento em Tempo Real (Deter), a Nasa e a Agência espacial Europeia (ESA) são os sistemas que monitoram e vigiam o Brasil em relação às queimadas na Amazônia.

⁷ Para mais informações sobre o caso, acessar o link: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2019/10/fazendeiros-e-empresarios-organizaram-dia-do-fogo-apontam-investigacoes.shtml>

uma nova configuração no fluxo informacional. O tempo provou sua teoria, uma vez que na Web existe uma lógica que altera o modelo *broadcasting*, em que agora há um diálogo de muitos para muitos.

No âmbito político, ao invés dos atores centrais neste campo – os políticos, partidos e instituições - precisarem se adequar aos meios de massa, agora possuem um canal próprio de comunicação na Internet destinado para o público em geral, os cidadãos.

Segundo Stromback (2008), a mediatização⁸ ocorre em quatro fases, que variam a depender do grau de independência da mídia em relação ao campo político. Com o surgimento da Internet, a questão gira em torno do equilíbrio ou desequilíbrio entre estas duas forças.

“A questão crucial no contexto da mediatização da política é mais sobre se a Internet faz a mídia mais ou menos (in) dependente de instituições políticas, conteúdo midiático mais ou menos governado por política versus lógica midiática e atores políticos mais ou menos governados pela política versus lógica midiática”⁹. (STROMBACK, 2008, p. 243)

Desse modo, o fluxo informacional tem uma nova roupagem no universo digital, resultando em uma maior independência do campo político em relação à mídia. O *gatekeeping* tradicional, do campo jornalístico, diz respeito aos ‘portões’ que uma informação atravessa para chegar até o público.

“[...] o núcleo principal do gatekeeping é controle de informação. Controle de informação como um processo é em muitos casos o reflexo da luta pelo poder dos stakeholder em atingir seus interesses políticos”¹⁰ (BARZILAI-NAHON, 2008, p. 1499).

Neste contexto, o surgimento das redes sociais digitais foi uma revolução ao criarem uma nova forma de mediação, que Thompson chama de interação mediada online.

⁸ Stromback em seu texto “Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics” trata a mediatização como o resultado de uma evolução moderna da mediação.

⁹ Tradução livre para o trecho: The crucial question in the context of the mediatization of politics is rather whether the Internet makes the media more or less (in-) dependent of political institutions, media content more or less governed by political versus media logic, and political actors more or less governed by political versus media logic.”

¹⁰ Tradução livre para o trecho: “[...] the main core of gatekeeping is information control. Information control as a process is in many cases a reflection of the power struggle of stakeholders to achieve their political interests”.

“Os sites de redes sociais (SRS) são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada: no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas apenas por intermédio do site de mídia social” (THOMPSON, 2018, p. 21).

Por conta dessa outra configuração, com novos atores e diferente lógica de circulação de informação, surgiram atores que atuam como *gatekeepers* e outros que são acionados como fontes de informação, divergindo do protagonismo tradicional do jornalismo. “Redes sociais como o Twitter fazem parte de uma rede de tecnologias da Internet que possibilitam a desintermediação de notícias e minam a função de gatekeeper dos jornalistas ¹¹” (HERMIDA, 2010a, p. 300)

No ambiente digital, o processo de *gatekeeping* pode ser entendido como *Networked Gatekeeping* (MERAZ; PAPACHARISSI, 2013). Ele é caracterizado pela mescla entre práticas convencionais do *broadcasting* com novas convenções sociais. Ao invés de ser um posto ocupado apenas por jornalistas, surgem atores que ganham proeminência e acabam tornando-se relevantes. Estas figuras são lidas como novas fontes que, por sua vez, irão alterar a maneira que as informações circulam na rede e quais serão estas.

2.0 YOUTUBE-TWITTER-PIPELINE

Estudos que visam compreender o fluxo comunicacional entre plataformas crescem no campo da comunicação (BENNETT; SEGERBERG; YANG, 2018) (CAETANO *et al.*, 2018). O que é chamado de YouTube-Twitter-Pipeline nada mais é do que a busca pela compreensão de como acontecem as trocas entre estas duas redes sociais.

O Twitter é visto como a principal rede social no que diz respeito à circulação de notícias e temas políticos (HERMIDA, 2010b). O destaque da plataforma vai para seu imediatismo, ou seja, o Twitter é a rede social das *breaking-news* e também por isso carrega um teor político.

¹¹ Tradução livre para o trecho original: “Social media technologies like Twitter are part of a range of Internet technologies enabling the disintermediation of news and undermining the gatekeeping function of journalists”.

Mas em um sistema de mídia híbrido (CHADWICK, 2013), não é possível compreender o Twitter como uma rede isolada das demais plataformas que compõem o escopo total. Nos tweets, é possível compartilhar links externos de veículos tradicionais, blogs, vídeos, imagens e conteúdos oriundos do meio digital. Dessa maneira, é preciso entender que os conteúdos podem circular em rede entre as plataformas com apenas um clique. Diante desta fluidez, como será que ocorre essa troca de informações? E em uma discussão, qual a parcela de links que direcionam para outras redes sociais? E destes, quais direcionam para o YouTube?

Criado em 2005, o YouTube não apresenta um *feed*. A interação entre os usuários acontece na aba dos comentários, a partir da escolha de selecionar o *like* ou *dislike*, ou no compartilhamento dos links dos vídeos. Na relação com o Twitter, esta difusão pode ser decisiva para a proeminência de um vídeo em detrimento dos demais.

Assim, "espectadores individuais agora são uma parte importante da cadeia de distribuição de mídia"¹² (HANSON; HARIDAKIS, 2008, p. 1). Estes usuários, ao compartilhar conteúdos em diferentes espaços digitais atuam como *gatekeepers* de suas próprias redes, tornando o fluxo comunicacional uma cadeia de distribuição baseada em associações pessoais e customizada.

"[...] desse modo, a interação não é tanto entre indivíduos e plataformas em rede, mas entre indivíduos em rede via plataformas". (THOMPSON, 2018, p. 33).

Estas ligações tendem a ser mais aglutinadoras dos semelhantes, criando laços que não seriam possíveis de ser mantidos caso as plataformas não existissem.

"a partir das ações individuais para construir melhor acesso à informação, os atores decidem a quem desejam conectar-se ou não. Ao efetivar essa decisão, cada um contribui diretamente para a popularidade de determinados nós e a não popularidade de outros, tornando certos atores mais visíveis e outros menos". (RECUERO, 2012, p. 608)

Assim, a pesquisa analisa os tweets que compartilharam link do YouTube para entender quais narrativas são reforçadas e quem são as fontes acionadas como referências numa discussão online. Ela tem como objetivo compreender de que forma o YouTube é incorporado como fonte de informação no debate do Twitter.

¹² Tradução livre para o trecho original: "individual viewers are now an important part of the media distribution chain"

O que chamamos de YouTube-Twitter-Pipeline é exatamente esta troca de conteúdos por meio de links entre as duas redes sociais. Então, nesta pesquisa visamos compreender:

- a) Quais categorias de canais do Youtube aparecem entre as mensagens mais retweetadas?;
- b) Com que frequência esses canais aparecem?;
- c) Os canais mais frequentes são os que apresentam maior número de vídeos no YouTube?;
- d) Há relação entre o número de inscritos nos canais e a frequência em que eles aparecem no Twitter?

METODOLOGIA

Os dados analisados pela pesquisa foram coletados no Twitter entre 23 de agosto e 30 de agosto de 2019. A amostra diz respeito a todos os tweets que contém a palavra ‘Amazônia’ no corpo do texto e possuem URL do YouTube, seja no texto ou em forma de marcação. Este caminho foi tomado porque, durante a análise, foi percebido que alguns tweets continham links no corpo do texto que o Twitter não reconhecia na URL, dificultando, assim, a identificação destes.

Além disso, para a composição do corpus não foi escolhida nenhuma *hashtag* específica. A escolha pela palavra “Amazônia” foi uma tentativa de englobar diferentes visões acerca do tema, uma vez que hashtags podem suprimir uma visão ou narrativa.

Na análise, 142 tweets foram identificados com a palavra ‘YouTube’¹³ no corpo do texto, mas apenas sete (7) deles contém links. Estes foram incorporados à base de dados analisada, que chegou ao montante total de 6.629 tweets. Para identificar quais vídeos tiveram maior relevância no debate acerca das queimadas da Amazônia, foram selecionados os dez *tweets* que tiveram maior número de *retweets* em cada dia analisado.

Entre as diferentes ações possíveis no Twitter, o *retweet* é realizado como maneira de disseminar¹⁴ o que foi dito no *tweet* original. A pesquisa compreende que esta ação, além de reforçar o conteúdo exposto, também credita credibilidade e relevância ao material em questão, na medida em que, ao compartilhá-lo, amplia seu

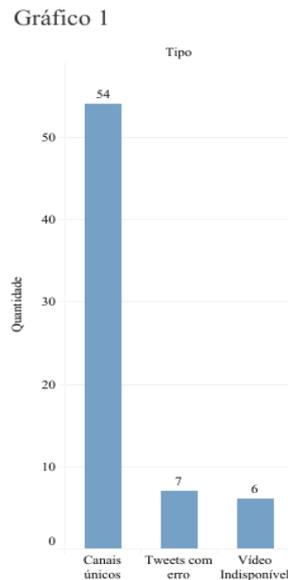
¹³ Foram consideradas as diferentes formas nas quais a palavra YouTube apareceu. Assim, ‘youtube’, ‘YOUTUBE’, ‘Youtube’ e outras maneiras distintas de escrita foram incorporadas ao corpus total.

¹⁴ Aqui, tratamos o retweet não como endosso ou crítica e sim como uma ação que contribui na disseminação da mensagem contida no tweet original.

alcance e este é exposto no perfil de quem realiza o *retweet*. Mesmo que um *retweet* tenha sido feito em discordância do conteúdo compartilhado, quem postou o tweet original é uma figura proeminente que precisa ser respondida ou combatida.

Ao todo, foram identificados 80 tweets. Deste montante, foi possível distinguir 54 canais únicos, uma vez que sete tweets apresentaram erro¹⁵ e seis deles direcionavam para vídeos que hoje estão indisponíveis.

Gráfico 1 – Número de canais identificados



Fonte: Elaboração própria

Os canais únicos são:

Tabela 1 – Lista de canais do YouTube identificados

| | | | | | |
|-------------------|------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|
| Adn40 | Lasier Martins | Carlos Bolsonaro | Os Pingos nos Is | Folha Política | Renraku8 |
| Alexandre Garcia | LCNemetz | Comunicação & Política | Patriotas | Galãs Feios | RT em Español |
| Amazônia Real | Le Monde | Corporatiòn Ensayos | Paulo Andreoli | Gleise Hoffmann | SecomVc |
| Anon2world | Leonel Radde | Cresodactilus | Paulo Henrique Araujo | Hoje no Mundo Militar | Te atualizei |
| Bernardo P Kuster | MBL – Movimento Brasil Livre | Crítica Nacional | PCdoB Oficial | Instituto Socioambiental | TUTAMÉIA TV |

¹⁵ Os tweets com erro são aqueles que se encontram indisponíveis. Podem ter sido excluídos pelo próprio usuário ou pela plataforma.

| | | | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| Brasil de Fato | Mynews | Débora G. Barbosa | PT – Partido dos Trabalhadores | Jair Bolsonaro | TV 247 |
| Canal Desconfinados | NORMOSE | Eduardo Oinegue | Ravox Brasil | Jovem Pan News | VejaPontocom |
| Canal do Slow | Canal Nostalgia | O PAI DO QUESTIONE-SE | Família Passos, Talquey? | Renraku8 | Vlog do Lisboa |

Fonte: Elaboração própria*.

*Foram respeitadas as grafias de cada canal por meio a distinção entre letras maiúsculas e minúsculas

A primeira filtragem realizada pela pesquisa foi em busca de compreender quais modelos de canais e, conseqüentemente, quais fontes de informação são mais acessados e compartilhados pelos usuários do Twitter. Assim, foram criadas seis (6) categorias¹⁶ distintas para caracterizar os canais do YouTube acionados.

A *Categoria 1* foi usada para identificar indivíduos, Blogueiros, YouTubers e aqueles que produzem conteúdo digital, usando de sua imagem e seu nome pessoal, assim como de suas opiniões. Alguns destes por vezes ganham destaque, tornando indivíduos comuns em figuras respeitadas e referendadas em suas respectivas comunidades digitais. Estes atores tornam-se Blogueiros (referente à antiga blogosfera nascida no ambiente digital) ou Youtubers (aqueles que produzem vídeos para o YouTube) ou simplesmente influenciadores digitais.

Categoria 2 diz respeito aos canais que são oriundos de veículos de comunicação tradicionais, ligadas a empresas de mídia estabelecidas, que migraram para o ambiente digital com objetivo de ampliar seu alcance e de adequar-se aos novos fluxos comunicacionais.

Categoria 3 abarca aqueles veículos que são nativos do meio digital, ou seja, podem seguir o formato jornalístico mas não são integrantes da mídia tradicional. Segundo Marcelo,

“produzem material noticioso ou praticam algum tipo de ativismo midiático que gravitam em torno de condutas e regras do jornalismo tradicional, mas não estão vinculadas às indústrias midiáticas nacionais, nem fazem parte de iniciativas de comunicação pública ou estatal” (ALVES DOS SANTOS, 2019).

¹⁶ As categorias foram criadas com base na classificação usada na tese de Alves dos Santos, 2019 disponível em: 10.13140/RG.2.2.20523.80169.

Nesta categoria também estão inclusos os jornalistas ativistas que passeiam entre a linha jornalística, ao realizar os processos de *framing* e *gatekeeping* a partir de critérios pessoais e a linha opinativa. Da mesma forma, blogs, portais e produtos que se denominam e/ou são lidos como jornalísticos também estão abarcados na categoria 3.

A *categoria 4* faz menção aos canais humorísticos do YouTube que, por vezes, entram no circuito de debate político por fazerem piadas com os acontecimentos políticos do Brasil.

Categoria 5 é referente às organizações e instituições formais e reconhecidas, tais como Partidos Políticos e ONGs que usam as plataformas digitais como forma de divulgação. Geralmente estas entidades possuem contas oficiais para divulgar suas ações, eventos, notícias e posicionamentos.

Por fim, a *Categoria 6* é utilizada para os canais de políticos em exercício de mandato, seja ele da esfera municipal, estadual ou federal.

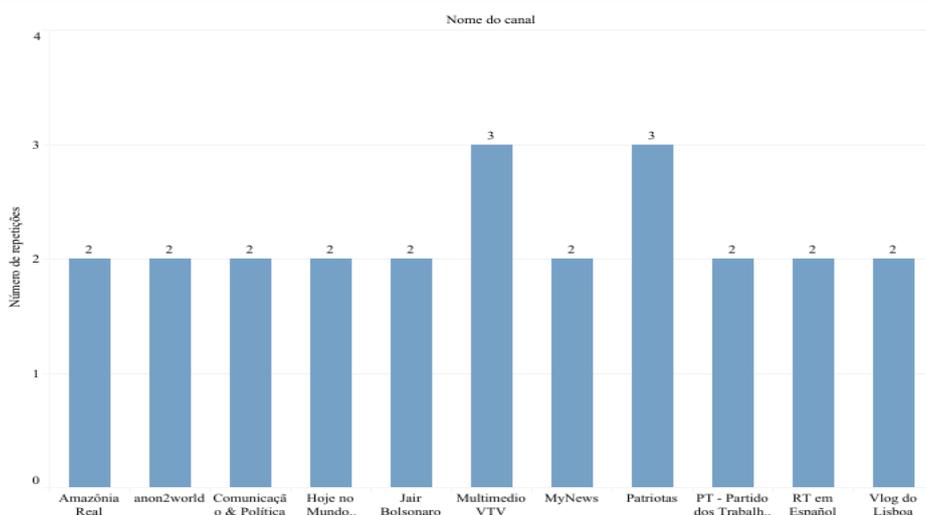
RESULTADOS

Dentre as seis categorias estipuladas, a que apresentou maior número de vídeos foi a Categoria de Mídia Digital com vinte e dois (22) canais classificados, seguida pela Categoria Indivíduos com dezenove (19) canais. Com oito (8) canais, a Categoria Mídia Tradicional apareceu em terceira posição e logo atrás a Categoria Instituições, com sete (7) canais identificados e a Categoria Políticos com apenas dois (2) canais. Por último, está a Categoria Humor, com apenas um (1) canal.

Também foram identificados canais do YouTube que apareceram mais de uma vez entre os dez (10) mais retweetados durante o período analisado. Dois canais acumulam três (3) aparições, ou seja, apareceram em três dias entre os dez mais retweetados, são eles o ‘Multimedia VTV’ e ‘Patriotas’.

Nove canais (9) tiveram duas aparições (2), eles são: Amazônia Real, anon2world, Comunicação & Política, Hoje no Mundo Militar, Jair Bolsonaro, MyNews, PT – Partido dos Trabalhadores, RT em Español e Vlog do Lisboa.

Gráfico 2 – Número de vezes que os canais apareceram entre os mais retweetados

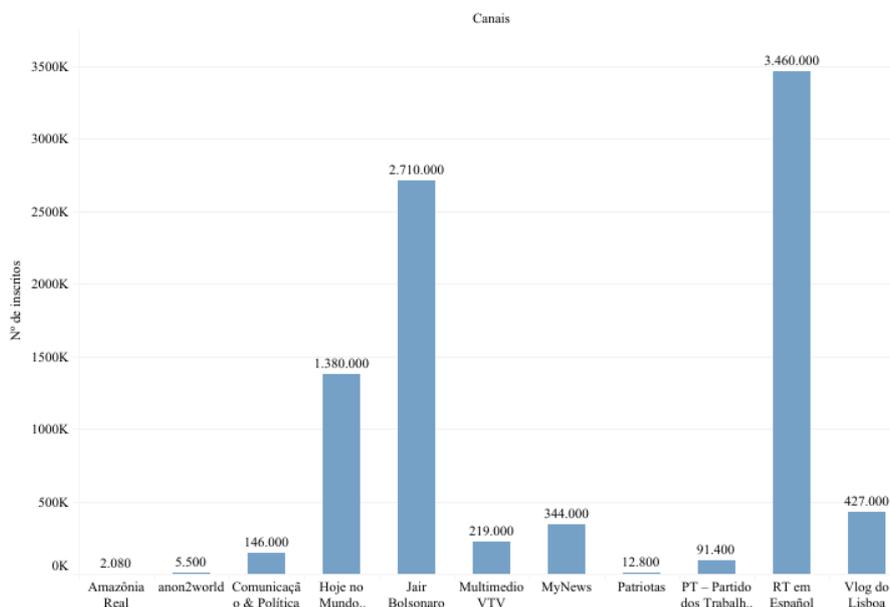


Fonte: Elaboração própria

Entre os que apareceram três vezes entre os mais retweetados temos o ‘Multimedia VTV’, criado em 23 de agosto de 2014, canal oficial do governo Venezuelano. Ele não apresenta descrição em sua página principal no YouTube, conta com 97.072.889 visualizações distribuídas em seus 55.160 vídeos. Já o canal ‘Patriotas’ foi lançado em 20 de novembro de 2017 e também não tem descrição em seu perfil. Ao todo, o canal publicou 542 vídeos, com número de visualizações total de 197.893.

Os onze canais (11) identificados com maior número de *retweets* entre os dias analisados somam, juntos, 8.797.780 inscritos, sendo o maior deles o canal RT em Español, com 3.460.000 assinantes. Na outra ponta, o menor deles, é o Amazônia Real, com apenas 2.080 inscritos.

Gráfico 3 – Número de assinantes nos canais com mais de uma aparição

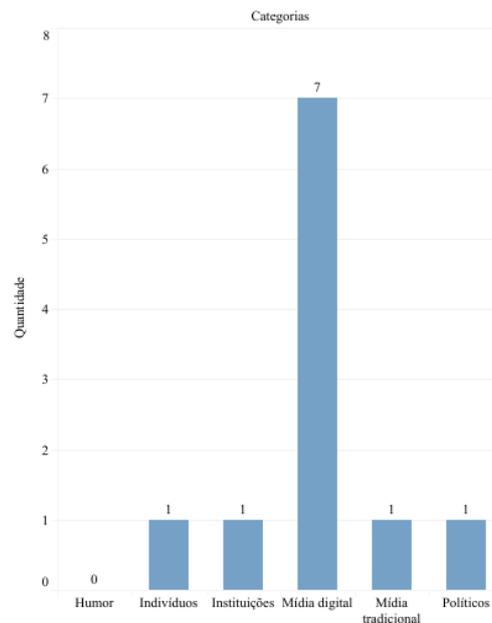


Fonte: Elaboração própria

Deste grupo de onze canais, os que contêm maior número de vídeos são o ‘Hoje no Mundo Militar’ e ‘Amazônia Real’, com 62.413 e 55.160 vídeos cada respectivamente. Eles estão enquadrados na categoria Mídia Digital. O canal com o menor número de vídeos é o PT – Partido dos Trabalhadores, com apenas 74 vídeos.

Entre os retweetados mais de uma vez, temos uma liderança da Categoria Mídia Digital, que representa as iniciativas nativas do ambiente digital, com sete (7 canais) enquadrados nesta classificação. As demais apresentaram apenas um (1) canal cada, com exceção da Categoria 4, referente aos canais humorísticos. Na amostra dos canais mais retweetados, eles não aparecem nenhuma vez.

Gráfico 4 – Categorias dos canais com mais de uma aparição



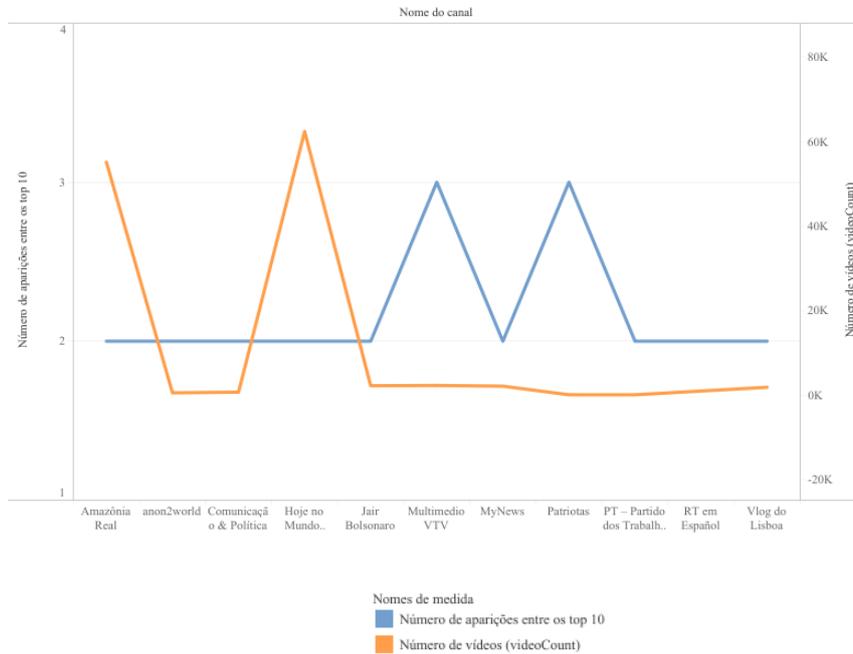
Fonte: Elaboração própria

Para investigar melhor se há uma correlação entre os dados aqui expostos, cruzamos as informações entre número de inscritos e de vídeos no canal em comparação à quantidade de vezes que se repetiram entre os dez primeiros.

Em relação ao primeiro cruzamento, obtivemos o Gráfico 7, que evidencia a não relação entre os canais mais frequentes com o número de vídeos em seus canais. Os dois que contêm maior número de conteúdo em suas páginas, Hoje no Mundo Militar com 62.413 vídeos e Amazônia Real com 55.160, aparecem apenas duas vezes. Já os únicos

que aparecem três vezes, o canal Multimedia VTV e Patriotas, contam com apenas 282 e 81 vídeos respectivamente.

Gráfico 5 – Relação entre número de vídeos e aparições entre os dez primeiros

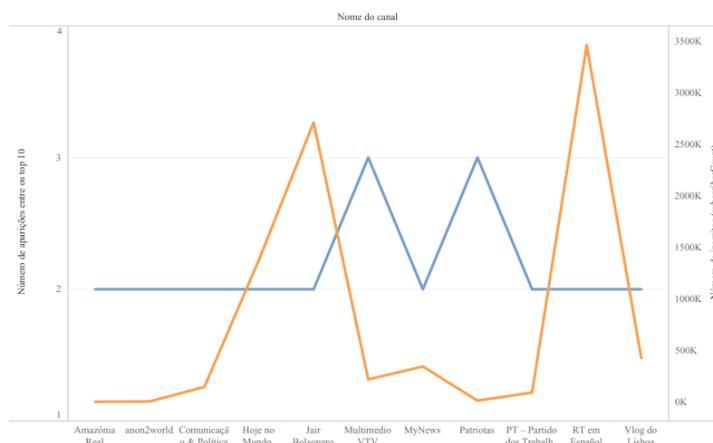


Fonte: Elaboração própria

Já na relação entre aparições e inscritos, temos outros resultados: os canais com três aparições estão no grupo dos que contam com menos assinantes. O Patriotas é o menor deles em número de inscritos, com 12.800 e o Multimedia VTV conta com 219.000, ocupando a terceira posição entre aqueles com menos inscritos.

Os dois canais com mais inscritos, RT em Español, com 3.460.000 assinantes e o de Jair Bolsonaro, com 2.710.000 têm apenas duas aparições entre os mais retweetados.

Gráfico 6 – Relação entre número de inscritos e aparições entre os dez primeiros



Nomes de medida
■ Número de aparições entre os top 10
■ Número de inscritos (subscriberCount)

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÃO

A pesquisa busca contribuir para a construção de outro olhar sobre o fluxo comunicacional entre plataformas, identificando novos gatekeepers e fontes de informação acionadas nas discussões online. Acreditamos que uma análise sobre as categorias de perfis do Twitter que foram mais retweetadas merecem uma análise posterior, assim como uma comparação com os resultados obtidos aqui.

A Categoria que aparece em maior destaque, Mídia Digital, nos mostra o quanto o surgimento de novas fontes de informação alteram o consumo destas e, como consequência, a narrativa dos acontecimentos. No Caso Amazônia, vemos que o perfil do presidente Jair Bolsonaro, assim como de canais que corroboram narrativas favoráveis a seu governo aparecem entre os mais retweetados mais de uma vez, dando força ao seu discurso.

As instituições e mídia tradicional tiveram baixa presença, dando perspectivas de como funciona a nova ecologia midiática e de quais fontes de informação são acionadas na arena pública das redes sociais. A partir do cruzamento dos dados, podemos perceber que não há uma relação direta entre o número de inscritos ou de vídeos e a quantidade de aparições entre os mais retweetados no Caso Amazônia. Esta análise não pode ser ampliada para os diversos contextos, uma vez que a depender do tema uma fonte de informação especializada ou influente pode se sobressair.

Quando comparado a outros estudos que se dedicam entender quais atores são mais acionados, a pesquisa apresenta resultados diferentes. Na tese da pesquisadora Nina Santos (2019), ao analisar dados do Twitter em 2013, ela aponta que a mídia *mainstream* tem papel relevante enquanto fonte de informação nas mensagens que são replicadas, apesar de precisar dividir espaço com outros atores. Por outro lado, neste presente artigo vemos que a Mídia Digital tem muito mais relevância em termos quantitativos.

Além desta distinção, na tese analisada (SANTOS, 2019) em segundo lugar de relevância aparecem os indivíduos. Neste ponto, analisamos os canais de indivíduos, Blogueiros e youtubers apenas aqueles que usam o nome individual para identificar seu

respectivo canal, mas ao analisar a amostra encontramos veículos da Mídia Digital que são pautados nas personalidades. Assim, apesar no nome oficial e sua descrição fazer alusão a um veículo, propomos uma análise posterior mais aprofundada sobre a narrativa destes canais, a fim de compreender melhor qual o ponto que separa um canal de Mídia Digital de um pessoal opinativo travestido de veículo da imprensa.

REFERÊNCIAS

BARZILAI-NAHON, K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 59, n. 9, p. 1493–1512, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/asi.20857>

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A.; YANG, Y. The Strength of Peripheral Networks: Negotiating Attention and Meaning in Complex Media Ecologies. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 68, n. 4, p. 659–684, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy032>

CAETANO, J. A. *et al.* Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups. [S. l.], 2018.

CHADWICK, A. The Hybrid Media System: Politics and Power. **Ética e Política**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 583–605, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof>

DOS SANTOS JR, M. A. **Desarranjo da visibilidade , desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018**. 2019. [s. l.], 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20523.80169>

FERNANDES, N.; SANTOS, D. O. S. **Université Paris II- Panthéon-Assas The reconfiguration of the communication environment : Twitter in the 2013 Brazilian protests**. 2019. [s. l.], 2019.

HANSON, G.; HARIDAKIS, P. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. **The Journal of Electronic Publishing**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 1–11, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>

HERMIDA, A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 297–308, 2010 a. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

HERMIDA, A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 297–308, 2010 b. Disponível em:

<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

MERAZ, S.; PAPACHARISSI, Z. Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. **International Journal of Press/Politics**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 138–166, 2013. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

RECUERO, R. O Capital Social Em Rede: Como As Redes Sociais Na Internet Estão Gerando Novas Formas De Capital Social. **Revista Contemporânea**, [S. l.], p. 597–617, 2012.

Disponível em: www.contemporanea.poscom.ufba.br

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. **European Journal of Communication**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 87–101, 2004. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/0267323104040696>

STROMBACK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics.

International Journal of Press/Politics, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 228–246, 2008. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

SUSARLA, A.; OH, J. H.; TAN, Y. Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 23–41, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital 1 Mediated interaction in the digital age.

MATRIZES, [S. l.], p. 17–44, 2018. Disponível em: [https://doi.org/10.11606/issn.1982-](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44)

[8160.v12i3p17-44](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44)