

## Dispositivo e circulação da notícia: apontamentos sobre os usos do @zerohora<sup>1</sup>

Luan Moraes Romero<sup>2</sup>  
Mariana Flores<sup>3</sup>  
Viviane Borelli<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

Nossa investigação se deu sobre os usos do Twitter pelo jornal Zero Hora, aqui apreendido como um dispositivo (MOUILLAUD, 1997) que se acopla (LUHMANN, 2005) aos outros dispositivos midiáticos do periódico e faz circular os conteúdos jornalísticos de Zero Hora. Concebemos nossos apontamentos diante do contexto de uma sociedade em vias de midiatização (FAUSTO NETO, 2008) e também no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Além de entrevistar editores e jornalistas que atuam na área de produção de conteúdo para a ambiência digital, também fazemos uma análise dos tweets de @zerohora. Percebermos algumas marcas discursivas (VERÓN, 2004) que remetem a certa instabilidade das práticas discursivas que jornal faz ao tweetar, assim como há uma evidente experimentação em relação à linha editorial através dessa rede social.

**PALAVRAS-CHAVE:** dispositivo; circulação; convergência; Twitter; Zero Hora.

### Introdução

A emergência das redes sociais digitais ainda é um fato recente, se consideramos sob um viés histórico, mas já afetam as maneiras com que ocorrem hoje as relações sociais entre os consumidores de produtos midiáticos (JENKINS, 2009). Por exemplo, ao nos aproximarmos de um grupo de jovens é possível escutar discussões sobre quantas curtidas a foto de um deles já alcançou no Facebook ou sobre o último “tweet” do amigo. Mas como eles se informam? Ou melhor, como os veículos de comunicação dão conta de informar as pessoas? Como os jornais se inserem na ambiência das redes sociais digitais? Quais operações enunciativas eles efetuam para fazer circular os conteúdos que tradicionalmente eram apenas publicados na materialidade do jornal impresso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: [luan1648@gmail.com](mailto:luan1648@gmail.com) – bolsista PROBIC/Fapergs.

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: [mocaladefora@gmail.com](mailto:mocaladefora@gmail.com) – bolsista PIBIC/CnPq.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, Santa Maria, RS email: [borelliviviane@gmail.com](mailto:borelliviviane@gmail.com)

Para dar conta desses questionamentos, em um primeiro momento, fizemos um levantamento de quais redes sociais são usadas pelo jornal Zero Hora. A escolha por analisar Zero Hora se dá por entendermos que é um jornal tradicional no Rio Grande do Sul, o quinto maior jornal de circulação nacional em 2014<sup>5</sup> e ter presença nas redes sociais, como Twitter, Facebook e Google+. Dentre essas, nossa análise se voltou para observar e descrever os usos do Twitter pelo jornal, de forma a estabelecer apontamentos sobre como os jornais fazem circular suas notícias por meio dessa rede social que acopla-se aos demais dispositivos midiáticos do periódico.

Para entendermos melhor nosso objeto de estudo é preciso contextualizar teoricamente nossas reflexões. O discurso jornalístico não está disperso no espaço e no tempo, pois como Mouillaud (2002) argumenta esses discursos estão envoltos em um dispositivo, numa moldura que possui uma forma e um conteúdo. Para aprofundar essa questão, recorreremos também a Klein (2007) e a Ferreira (2006) para buscar relacionar a perspectiva multidimensional dos dispositivos com os usos do Twitter por Zero Hora.

Também ambientamos nossa discussão em torno da transformação da sociedade dos meios para uma em vias de midiatização (VERÓN, 2014). Entendemos que a cultura da convergência (JENKINS, 2009) afeta também a produção jornalística, não em termos de que haja extinção de um meio em detrimento do aparecimento de outros, mas sim na sua adaptação, transformação e convivência, ora integrada ora paralela. Compreende-se que o contrato de leitura (VERÓN, 2004) do jornal é ampliado e transformado a partir da produção de outros discursos que são veiculados especificamente nesse dispositivo, mas que mantém relações com os demais dispositivos midiáticos de Zero Hora.

Metodologicamente, fez-se observação (GIL, 2008) nas práticas de Zero Hora no Twitter para posterior coleta de dados. O material coletado foi analisado a partir de alguns pressupostos da semiologia dos discursos (PINTO, 2002) que dá bases para podermos identificar as marcas discursivas que estão na materialidade dos textos (VERÓN, 2004). A descrição sobre o funcionamento do Twitter @zerohora dá pistas essenciais para entender como o jornal usa outros dispositivos de forma acoplada (LUHMANN, 2005). O Twitter não é apenas concebido como uma ferramenta importante para informar (ZAGO, POLINO 2015), mas sobretudo como um dispositivo que possui uma forma e uma construção discursiva singular que faz circular notícias.

---

<sup>5</sup> Fonte: Instituto Verificador de Circulação (IVC) – circulação média diária no período de jan a dez de cada ano correspondente.

O artigo integra a problemática desenvolvida pelo projeto de pesquisa “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”<sup>6</sup> que investiga como jornais gaúchos criam estratégias discursivas para que suas notícias circulem nos sites e redes sociais. Também é objeto de investigação um olhar sobre o modo através do qual leitores interagem com seus jornais e outros sujeitos nesses ambientes.

## **2. Dispositivo, convergência e circulação**

Vivemos um período de transição da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização segundo a concepção de Fausto Neto (2008). O processo de midiatização da sociedade afeta as práticas sociais, como a religião, a política e o jornalismo, uma vez que os agentes envolvidos buscam se legitimar no tecido social (VERÓN, 2012) desenvolvendo diferentes estratégias discursivas para mostrar seus posicionamentos.

Nesse contexto, concebemos que as práticas jornalísticas se ajustam a essa ambiência da midiatização em que os produtores e consumidores são postos “em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer ao mesmo tempo” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). O conceito de circulação passa a ser central para compreendermos esses fluxos e produções por parte dos sujeitos sociais.

Assim, como reflete Braga (2012), quando concebemos os receptores como atores ativos no processo midiático, “a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (BRAGA, 2012, p.38). A circulação não é mais concebida como zona invisível, visto que cada vez mais os atores sociais deixam sua smarcas discursivas nesse ambiente.

Além desses apontamentos mais de ordem discursiva no que tange à problemática da circulação dos ditos pelas mídias, há questões de ordem técnica e de disseminação de conteúdos que precisam ser ressaltadas. A circulação das notícias através dos meios digitais assume outra dimensão, como Bradshaw (2012) reflete “Não é que a publicação [da notícia] é instantânea – como também é o caso dos live broadcasts – é que a distribuição é instantânea, e com uma natureza viral”<sup>7</sup> (BRADSHAW, 2012, p.17).

O conceito de dispositivo aparece em estudos sobre a mídia a partir de uma perspectiva material, em outras palavras, ele é problematizado sob o ponto de vista técnico.

---

<sup>6</sup> Desenvolvido com apoio financeiro do CnPq/Chamada 43/2013 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e dos programas Probic/Fapergs e Pibic/CnPq por meio de concessão de bolsa de iniciação científica.

<sup>7</sup> Tradução nossa de “It is not that publishing is instant - that is also the case with live broadcasts - it is that distribution is instant, and of a viral nature” (BRADSHAW, 2012, p.17)

Para Klein (2007), a gênese do conceito se dá nos escritos de Michel Foucault<sup>8</sup>, quando se fala que os dispositivos são um “mecanismo de poder com múltiplas dimensões em jogo” (KLEIN, 2007, p. 216). Ele nos leva a considerar que a complexidade do dispositivo deve ser exposta para além de um ponto de vista meramente tecnicista e material.

Nesse sentido, Klein (2007) propõe uma análise em que ele toma a perspectiva multidimensional de Foucault, que era aplicada aos estudos do discurso social, para pensar sobre os fenômenos comunicacionais. Para esquematizar essas dimensões o autor segue a proposição semelhante a de Ferreira (2006), em que o conceito é proposto em uma abordagem triádica, remontando as tríades piercianas, pensando que os estudos sobre dispositivo devem ser levadas em consideração a tecnologia, a linguagem e a sociedade. Essa visão tridimensional sobre o conceito foi proposta por Daniel Peraya<sup>9</sup> (1999) e Ferreira (2006) a retoma para refletir até que ponto as três dimensões são levadas em consideração no desenvolvimento dos estudos midiáticos.

Por outro lado, Mouillaud (1997) se apropria do conceito de dispositivo para refletir sobre o jornalismo. Para ele, o discurso jornalístico está envolvido pelo dispositivo, aqui concebido não como um suporte, mas “uma “matriz” que impõe suas formas aos textos” (MOUILLAUD, 1997, p.35). Em outras palavras, concebe-se “o conceito de dispositivo como uma matriz geradora de sentidos e que dispõe algo, por meio de uma oferta discursiva e uma técnica específica, para ser interpretado” (BORELLI, 2015).

Ainda para Mouillaud (1997), os dispositivos pertencem a lugares institucionais e, embora tenham autonomia entre si, são indissociáveis com relação aos sentidos, em que se atualizam um pelo outro. Dessa forma, percebe-se que se considerarmos os discursos jornalísticos não podemos dissociá-los da instituição que o produz, uma vez que são indissociáveis com relação aos sentidos produzidos. Outro ponto importante levantado pelo autor é que os dispositivos se encaixam num tempo e espaço determinados para compor sentidos singulares.

Desses pontos de vista, consideramos o jornal Zero Hora como a instituição que produz suas matérias jornalísticas em diferentes dispositivos, como por exemplo, a versão impressa, em que devemos levar em consideração as limitações técnicas da materialidade do número de páginas, espaço para cada editoria ou tema abordado. A partir dessa

---

<sup>8</sup> FOUCAULT, M. **Vigiar e punir. Nascimento da Prisão**. Trad. Raquel Ramalhe. 23a Ed. Vozes - RJ, 2000.

<sup>9</sup> PERAYA, Daniel. “Médiation et médiatisation: le campus virtuel”. In: *Le Dispositif - Entre usage et concept*. Hermes 25: Cognition, Communication, Politique. Paris: CNRS Éditions, 1999. pp. 153-167.

limitação, os usos do Twitter pelo jornal representam a possibilidade de acoplamentos (LUHMANN, 2005) de outros dispositivos que de forma agrupada podem ampliar o alcance e atingir mais públicos na sociedade em vias de mídiatização (FAUSTO NETO, 2008). Mesmo que o Twitter tenha um modo de funcionamento particular, ele acaba por acoplar-se a outros dispositivos para que estrategicamente o jornal possa permanecer em contato com seus leitores por mais tempo e em outros ambientes.

Cabe salientar que as práticas jornalísticas também são afetadas pelo paradigma da cultura da convergência, em que há remediação dos conteúdos entre os meios, uma vez que “um meio é o que remedia. É o que se apropria das técnicas, formas, e significância social de outras mídias e tenta rivalizar ou remodelar elas”<sup>10</sup> (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.65).

Se apropriando desse conceito, Belochio e Zago (2014) percebem que nas redes sociais podem ser utilizadas nesse contexto, reforçando a marca do veículo jornalístico, e não só um meio, como por exemplo, o jornal impresso. Dessa forma, concebe-se que as influências se dão tanto no sentido de que há troca de elementos entre as mídias, como por exemplo, os subtítulos das matérias postadas no portal são tweetadas, e os subtítulos passam a ter no máximo 140 caracteres.

A seguir buscaremos analisar os usos do Twitter por Zero Hora com base nas entrevistas com os coordenadores de produção e nos tweets coletados de 21 a 25 de março de 2016.

### **3. Análise dos usos do Twitter**

O Twitter foi lançado em 2006 para que as pessoas pudessem falar sobre o que estavam fazendo, passou a partir de mudanças na sua interface, em 2009, a perguntar “o que está acontecendo?”. Para Zago (2015), essa evolução faz com que o foco da ferramenta seja mais informacional que pessoal.

O jornal Zero Hora foi fundado no dia 4 de maio de 1964, e o zerohora.com, com atualizações 24 horas por dia, sete dias por semana, entrou no ar em 2007.<sup>11</sup> A entrada no Twitter se dá no ano seguinte, com a criação do perfil @zerohora.<sup>12</sup> Após, surgiram outros perfis ligados ao jornal, como @zh\_esportes (em 2009), @aovivozh (2010) e @transitozh (2010). Nossa análise será a partir do funcionamento do primeiro perfil citado.

---

<sup>10</sup> Tradução nossa de: ““a medium is that which remediates. It is what appropriates the techniques, forms and social significance of other media and attempts to rival or refashion them” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p.65)

<sup>11</sup> Informações obtidas em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/> acessado em 08/04/2016

<sup>12</sup> Perfil @zerohora - <https://twitter.com/zerohora> acessado em 08/04/2016

A partir da concepção da estruturação da notícia de Bradshaw (2012), o Twitter pode ser utilizado pelos jornalistas para colocar o que o autor considera uma chamada à ação. O que na concepção do autor é o primeiro estágio de produção da notícia, em que o jornal publica suas primeiras informações, o que

“cria uma pressão para agilizar o processo editorial e o número de fases de um repórter tem de percorrer para publicar. O fato de que eles podem publicar sem uma filtragem editorial é tão significativo como o fato de que qualquer um pode”<sup>13</sup> (BRADSHAW, 2012, p.17)

No caso de Zero Hora, a partir de entrevista semi-estruturada (GIL, 2006) realizada com o coordenador de Produção, Rodrigo Lopes, descobriu-se que houve mudança na Redação em 2014, com a divisão de jornalistas que trabalhavam diretamente com o impresso, e outros com o digital, fazendo com que:

“Como eram grupos diferentes, às vezes, a Zero Hora não era a mesma Zero hora no digital e no papel. Então com relação a conteúdos, editoriais, erros, abordagens, critério de noticiabilidade. Por que tu usa para o digital um critério de noticiabilidade como audiência, então tu acaba dando assuntos mais espetaculares e no papel tu não dá. A linha editorial não é a mesma? Então a gente começou a se perguntar isso.”<sup>14</sup>

Além disso, o jornal acreditava, segundo Lopes, que a sua sobrevivência não virá mais principalmente da publicidade, mas sim da venda do jornal. Isso implica que:

“Para que a gente tenha muito assinantes que vai pagar a conta a gente precisa ter um digital cada vez melhor. Então o que a gente tá fazendo, para medir melhor a gente mede pelo número de audiência. A gente mede por tempo de engajamento. Não quantas pessoas acessam o teu site, mas quanto tempo essas pessoas ficam no teu site.”<sup>15</sup>

Com isso, ZH concebe que aposta cada vez mais no uso das redes sociais para fazer as notícias circularem e também para atrair o leitor para o portal. A plataforma de monitoramento de redes sociais digitais, Torabit, calcula a taxa de engajamento dos seguidores de veículos de informação desde novembro do ano passado. O cálculo se baseia na soma de ações dos internautas em cada rede multiplicada por cem e dividida pelo

---

<sup>13</sup> Tradução nossa de “This creates a pressure to streamline the editorial process and the number of stages a reporter must go through to publish. The fact that they can publish without editorial filtering is as significant as the fact that anyone can” (BRADSHAW, 2012, p.17)

<sup>14</sup> Do coordenador de Produção de Zero Hora, Rodrigo Lopes, em entrevista concedida em 24 de setembro de 2015, na sede do jornal, Porto Alegre, RS.

<sup>15</sup> Do coordenador de Produção de Zero Hora, Rodrigo Lopes, em entrevista concedida em 24 de setembro de 2015, na sede do jornal, Porto Alegre, RS.

número de seguidores do veículo ao final de cada mês.<sup>16</sup> A @zerohora, em fevereiro de 2016, atingiu 0,32% de engajamento pelo Twitter e, em março, o número chegou a 0,44%, o que, em comparação com outros veículos como o jornal Estadão, fica numa margem razoável de engajamento.

Assim, é possível também perceber que o Twitter é usado diariamente pelos jornalistas, como aponta Lopes:

“o momento que eu estava fazendo essa análise, eu estava no Twitter, em alguns momentos estava no meu Twitter pessoal. Quando eu fiz semana, passada, quando teve terremoto no Chile, o meu twitter foi para a capa do site, eu fazia live streaming, e aí ele entrava no site do jornal.”<sup>17</sup>

A também coordenadora de Produção de Zero Hora, Juliana Jaeger comenta esse nível de engajamento: “No Twitter, basicamente quando temos uma cobertura mais relevante, que estamos muito ativos, que as pessoas nos mencionam e nos dão retorno, mas no dia-a-dia é bem fraco.”<sup>18</sup>

De forma aleatória, escolhemos uma semana para fazer uma observação sistemática (GIL, 2006) nas postagens de @zerohora, do dia 21 ao dia 25 de março de 2016, foram coletados os tweets para podermos analisá-los. Para dar conta da análise, recorreremos à semiologia dos discursos para, a partir da materialidade dos textos, no caso os tweets, procurarmos descrever algumas estratégias discursivas que o jornal efetua para se colocar nessa ambiência.

Para Pinto (2002), há três modos de dizer, em outras palavras, há três funções básicas que todos usam para se comunicar: função de mostração, de interação e de sedução. Ainda, segundo o autor, a primeira função é a construção de um referente, a segunda é estabelecer os vínculos com o interlocutor, e a última é atribuir afetos ao que se diz, tanto positivos como negativos.

Com relação a essas funções descritas por Pinto (2002), faremos apontamentos sobre os usos do Twitter e que estratégias discursivas podemos identificar a partir de análise dos tweets de @zerohora.

---

<sup>16</sup> <http://www.torabit.com.br/estadao-volta-a-liderar-e-revistas-entram-no-ranking-de-engajamento/> acessado em 17/04/2015

<sup>17</sup> Do coordenador de produção de Zero Hora, Rodrigo Lopes, em entrevista concedida em 24 de setembro de 2015, na sede do jornal, Porto Alegre, RS.

<sup>18</sup> Da coordenadora de produção de Zero Hora, Juliana Jaeger, em entrevista concedida em 19 de novembro de 2015, na sede do jornal, Porto Alegre, RS.





Imagem 1: referência a colunista

Na imagem acima, percebemos que o jornal remete a seu texto a autoria de outra pessoa, no caso a colunista Marta Sfredo – na foto, que por participar do Twitter, também é mencionada por sua identificação @mrsfredo. Aqui é possível aprender que o uso do “por @mrsfredo” atribui a colunista seu papel de interpretação da notícia, assim como por vezes o papel opinativo. O link ao final do tweet é recorrente em matérias que tenham a notícia completa no portal. Dessa forma, sua função aqui é de fazer com que o interlocutor interaja, podendo buscar maior aprofundamento no portal.



Imagem 2: referência institucional



Os usos das hashtags foram pouco frequentes durante a nossa coleta e, quando apareceram, foram em casos como esse em que remetem ao jornal. Nesse caso específico, a #ZHExplica faz parte de uma seção de notícias que busca satisfazer a curiosidade dos leitores sobre assuntos variados. Nesse caso, há um processo de auto-referenciabilidade que, como Fausto Neto (2008) aponta, é cada vez mais presente no discurso jornalístico pois os jornalistas buscam chamar atenção para o seu fazer.



Imagem 3: cobertura ao vivo

Nesse caso, o jornal se apropria do tweet da jornalista de outro veículo que faz parte do mesmo grupo de comunicação. Percebemos que pela falta do link que remete para uma notícia no site e também pela referência, esse tweet faz parte de uma cobertura ao vivo, em que o poder da notícia se encontra na fotografia anexada, ou seja, a frase “Somos Moro” projetada no prédio do congresso nacional, em Brasília.

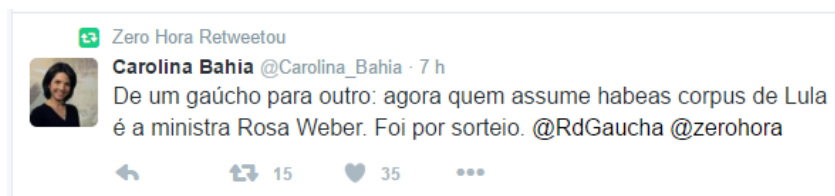


Imagem 4: cobertura ao vivo

O retweet acima, em que a jornalista faz menção a @zerohora, mostra o cuidado que se tem ao dar a notícia em primeira mão pelo Twitter, como também é preciso informar a redação do jornal. Aqui fica explícita a forma que Bradshaw (2012) concebe os usos dos

Twitter, como o lugar onde as primeiras informações de uma notícia são colocadas. Pelo texto é possível perceber também a linha editorial do veículo, em que busca noticiar através desse viés regional (“De gaúcho para outro”).



Imagem 5: divulgando outros meios

Concebemos que essas publicações em que há a capa do jornal, tanto do impresso, quanto da versão digital noturna, tem como uma função demarcar o tempo de produção, pois trata-se de temporalidades distintas. Além disso, o enunciado impele, através do verbo no imperativo, os leitores a acessarem o link que é disposto ao final. É possível também notar o uso da #ZHNoite, novamente como uma marca do lugar institucional do veículo jornalístico.



### Imagem 6: acoplamento de perfis

Através da opção retweet há o acoplamento também entre os perfis @zerohora e @zh\_esportes. Mesmo com a separação da editoria de esportes no Twitter, a única que possui um perfil à parte, se percebe uma aproximação das contas que passam a operar de forma conjugada.



### Imagem 7: cobertura ao vivo

Esse é o primeiro tweet que remete à cobertura da visita do Obama a Cuba, com a intenção de trazer uma cobertura em tempo real, com o uso do “ao vivo” em caixa alta. Mesmo com a existência da @aovivozh a preferência pelo uso de @zerohora indica que a busca por audiência e engajamento é levada em consideração e também que o nome do jornal carrega uma identidade que deve ser preservada.

## 5. Para (não) concluir

Nossa investigação se dá diante do contexto de uma sociedade em vias de midiaticização (VERÓN, 2012, FAUSTO NETO, 2008). Dessa forma, buscamos apreender sobre como se dão os usos do Twitter pelo jornal Zero Hora, aqui concebido como um dispositivo que se acopla e remedia os conteúdos jornalísticos produzidos pelas equipes de editores e repórteres. Nessa ambiência, há uma cultura da convergência em que os sujeitos são também produtores de discursos que fazem circular informações a partir de pontos de vista próprios.

Consideramos que nossa análise sobre os usos do @zerohora mostra indícios das experimentações que os veículos jornalísticos estão empreendendo nos usos das redes sociais. Além disso, é possível inferir que o processo ainda é instável, em outras palavras,

não há regramentos estáveis, mas tentativos. Prova disso, são as falas coordenador de Produção acerca da dificuldade de manter a linha editorial nos diferentes dispositivos criados e utilizados para manutenção de Zero Hora.

Com relação aos enunciados, podemos perceber que o link presente ao final da maioria dos tweets, remete, segundo Pinto (2002), a função de interação, uma vez que estabelece uma relação com o leitor para que ele busque a informação completa ao interagir com o que vem após aquilo que é ali dito.

Já a função de sedução se dá principalmente nos enunciados em que há a divulgação da versão do jornal impresso ou do digital, em que o uso dos verbos no imperativo como “acesse”, instiga o leitor a migrar da rede social para o site ou para a compra do impresso. Outro exemplo é o uso do “ao vivo”, em que fica explícita a noção de exclusividade, ou seja, de que o leitor irá ter a cobertura daquele assunto somente naquele lugar.

### Referências bibliográficas

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, The MIT Press: 1999.

BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiatização: o caso de jornais de abrangência regional. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p.36-48, jul. 2015. Semestral.

Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/issue/view/293>>. Acesso em: 21 mar. 2016

BRADSHAW, Paul. **Model for a 21st Century Newsroom - Redux: How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world**. [s.i]: Leanpub, 2012. Disponível em: <<https://leanpub.com/21stcenturynewsroom>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: Janotti Junior, Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: [http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf). Acesso em: 21/03/2016..

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. In: **Líbero**, ano IX, n.17, jun. 2006. p. 137- 145.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Otavio José. A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos. **Publicação semestral do LabCom**. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2007. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/klein-otavio-genese-do-conceito-de-dispositivo.pdf>> Acesso em: 21/03/2016.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. Miatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: **Mídia, Discurso e Sentido**. FERREIRA, M. F.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A.(orgs). Salvador: EDUFBA, 2012.

\_\_\_\_\_. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p.13-19, jan. 2014. Semestral. Disponível em: <DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

ZAGO, G. S. BELOCHIO, V. . Remediação da Experiência de Consumo em Sites de Redes Sociais. **Contemporanea (UFBA. Online)**, v. 12, p. 90-106, 2014.

ZAGO, G.S.; POLINO, C. A. . Design digital e interfaces sociais: um estudo da interface do Twitter. **Mediação (Belo Horizonte)**, v. 17, p. 87-102, 2015