

**Morte, informação e humor negro no Twitter:  
a morte de um presidencial**

*Death, information and black humor on Twitter:  
the death of a presidential*

Luiz Ricardo HUTTNER<sup>1</sup>  
Michele NEGRINI<sup>2</sup>

## **Resumo**

A morte é tema polêmico, complexo e que assume distintas significações para o homem. As manifestações da finitude humana nos meios de comunicação e as discussões que ela instiga nas redes sociais são pontos importantes para reflexões. Assim, o objetivo deste artigo é discorrer sobre como se deu a reação dos interagentes no site de rede social Twitter. Escolhemos três eixos principais para a análise: morte (o acontecimento em si), informação (dos grandes veículos de comunicação) e humor (do interagente comum da rede).

**Palavras-Chaves:** informação; morte; sites de rede social; Twitter.

## **Abstract**

Death is a controversial, complex theme that assumes different meanings for man. The manifestations of human finitude in the media and the discussions it instigates in social networks are important points for reflection. Thus, the purpose of this article is to discuss how the reaction of the interactors in the Twitter social networking site occurred. We chose three main axes for the analysis: death (the event itself), information (of the great communication vehicles) and humor (of the common network interagent).

**Keywords:** information; death; Social networking sites; Twitter.

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. Email: luizricardohuttner@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Professora da Universidade Federal de Pelotas. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

## Introdução

A internet é um importante fator de desenvolvimento das formas de comunicação, oportunizando a aceleração dos processos comunicacionais, econômicos e culturais no contexto das sociedades contemporâneas. As potencialidades que podem ser exploradas na internet, o reconhecimento das mudanças qualitativas na ecologia dos signos e o ambiente inédito resultante das novas redes de comunicação são pontos que Levy (1999) diz que não podem deixar de ser levados em consideração quando pensamos o ciberespaço. O ciberespaço como suporte técnico é visto pelo pensador como um espaço com potencialidades para criar novas condições e novas possibilidades para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades.

A Internet e as novas tecnologias de comunicação que, de acordo com Ferreira em artigo publicado no livro Teorias da Comunicação, tratam-se de “meios indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, ao procurarem a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas modalidades de transmissão e ferramentas de reconstrução social” (FERREIRA, 2004, p.213), propiciam uma nova forma de interação entre as pessoas, materializando uma nova percepção de cidadania. Atualmente, os meios de comunicação de massa não abrem mão de possuir uma página na Internet para divulgar e propagar suas informações na rede. Porém, não só eles. Cada vez mais, novas mídias, ditas alternativas, ganham espaço na blogosfera aumentando o espectro informativo da população conectada ao mundo cibernético. Octavio Ianni, em Príncipe Eletrônico, percebe as interações na Internet como técnicas sociais que permitem o entendimento acerca da importância das tecnologias na mídia.

Retomando as reflexões de Levy (1999) sobre o ciberespaço, um dos pontos salientados pelo autor é a internet como um meio privilegiado de formação de inteligência coletiva. Como exemplos de inteligência coletiva, Levy cita o ensino a distância como forma de produção de conhecimento cooperado em rede; a possibilidade de estudantes do mundo inteiro interagirem, trocarem ideias, experiências e artigos científicos; a realização de conferências virtuais, as quais proporcionam que pessoas dos mais diversos locais possam discutir acerca de seus temas de interesses.

Levy enfatiza a importância do ciberespaço como suporte da inteligência coletiva dizendo que ela é a principal condição do desenvolvimento da comunicação na rede mundial de computadores. O autor acrescenta que o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece condições para sua formação. A inteligência coletiva proposta pela cibercultura, na concepção de Levy (1999), constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante e excludente da aceleração técnica. Por outro lado, a inteligência coletiva proporciona a aceleração dessa exclusão:

[...] a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes (LEVY, 1999, p.30).

O autor explica inteligência coletiva como a sinergia entre os diversos capitais: capital intelectual, capital ético, capital econômico, capital cultural, capital social e capital biofísico. O autor diz que, na atualidade, estamos frente a um movimento de propagação da inteligência coletiva. A wikipédia é um exemplo dessa ideia. O aparecimento de uma inteligência coletiva possibilita a reativação de formas de saber que estavam escamoteadas a um segundo plano. A conexão do público à rede mundial de computadores proporciona a criação de novos laços universais, os quais possibilitam que haja uma integração generalizada e sem fronteiras de públicos distintos (RÜDGER, 2003).

Estamos diante de complexas formas de relações e de câmbios culturais. A apropriação da técnica deixa o homem diante de possibilidades múltiplas de trocas simbólicas, as quais podem se realizar de forma global. Os sites de redes sociais na internet revolucionaram a forma de se obter uma informação como também de produzi-la. São espaços em que emissores de informação estão em uma igualdade (por vezes utópica) de repassar uma história. Estes sites, em especial o Twitter (ZAGO, 2012), são espaços propícios para o jornalismo divulgar sua informação e para o interagente (PRIMO, 2007) buscar e também divulgar seu ponto de vista, servindo assim como um espaço público na internet.

A morte é uma temática dotada de complexidades e suas interpretações estão relacionadas aos aspectos de cada cultura. Na atualidade, nas sociedades ocidentais urbanas, a morte é considerada interdita dos assuntos cotidianos (ARIÈS, 2003). Mas, apesar disso, a finitude humana tem amplo espaço nos meios de comunicação e no jornalismo. Traquina (2005) sinaliza a morte como um valor-notícia importante no campo jornalístico. O autor contextualiza os valores-notícia como elementos básicos da cultura jornalística, que são compartilhados por essa comunidade.

A morte é um valor-notícia fundamental para essa comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão. No seu estudo antropológico dos correspondentes de guerra em El Salvador, Mark Pedeltyouve faz um fotojornalista explicar o tipo de fotos que a hierarquia do jornal quer: “Assassinatos, bombardeamentos, funerais, e conferências de imprensa. Aquilo que combina com as melhores ‘estórias’. Conta que a pergunta mais freqüente do seu chefe é ‘Quantos corpos?’” (TRAQUINA, 2005, p.79).

A morte de Eduardo Campos, candidato à presidência do Brasil, no começo de agosto de 2014, ganhou amplo espaço nos meios de comunicação e causou diferentes reações nos interagentes dos sites de rede social. Houve aqueles que buscavam informação e a confirmação do acidente, aqueles que buscavam nos veículos de comunicação com boa reputação para confirmar ou não o acontecimento e aqueles que acharam neste acontecimento, um espaço para o humor negro com a morte de Campos.

A cobertura da grande imprensa (televisiva, radiofônica, impressa) procurava dar informações ao telespectador, ouvinte e leitor, enquanto o receptor encontrava no Twitter, um espaço para debater, se informar, informar e, muitas vezes, até zombar do acontecimento.

O presente artigo tem como finalidade a observação e a análise de como se deu a reação dos interagentes no site de rede social Twitter, partindo do pressuposto de que um grande acidente aéreo tem repercussões grandes, assim como a morte de alguém importante na história recente da política nacional. Escolhemos três eixos principais para a análise: **morte** (o acontecimento em si), **informação** (dos grandes veículos de comunicação) e **humor** (do interagente comum da rede).

## A morte no cenário midiático

A morte é um assunto dotado de complexidades. Ela é elemento fundamental para o entendimento do homem, pois o ser humano só se reconhece a partir da aceitação de sua condição de finito. A consciência da finitude é fundamental para a constituição do ser humano; tal consciência faz com que as pessoas tenham um olhar diferente sobre o presente e delineiem as formas de viver. A morte está ligada à vida de forma muito intimida (SIMMEL, 1998).

A morte é vista de forma diferenciada, de acordo com a cultura da sociedade onde ocorre. Ela também está amplamente relacionada com o período histórico de ocorrência. E ela é um assunto que ganha amplo espaço nos meios de comunicação. Rodrigues (1983) considera que as mídias fazem um grande barulho ao falar da morte. Já Edgar Morin (1997) diz que o homem sacia os seus desejos de sadismo, os quais são reprimidos pela ordem social, contemplando a morte nos meios de comunicação. Os desejos de crueldade e os assassinatos reprimidos pela ordem social podem ser personificados através dos *fait divers*<sup>3</sup> apresentados na mídia. Conforme as palavras de Morin (1997, p.114, grifo do autor):

À proliferação das violências imaginárias se acrescenta a vedetização das violências que explodem na periferia da vida cotidiana sob formas de acidentes, catástrofes, crimes. A imprensa da cultura de massa abre suas colunas para os *fatos variados*, isto é, para os acontecimentos contingentes que só se justificam por seu valor emocional.

Morin salienta que é através da cena midiática que o homem tem a possibilidade de vivenciar, de forma passiva, a experiência do homicídio e a experiência da morte. Os espectadores têm a oportunidade de vivenciar a morte e de conhecê-la de forma mais profunda através dos meios de comunicação.

A televisão, na concepção de Negrini (2010, p.194), pode ser considerada como um palco para o choro da morte:

---

<sup>3</sup> Dejavite (2001) salienta que o termo *fait divers*, que foi introduzido Barthes, significa fatos diversos, que estão relacionados a escândalos, curiosidades e bizarrices. Morin (1997) reflete *fait divers* nos meios de comunicação: “A imprensa da cultura de massa abre suas colunas para os *fatos variados*, isto é, para os acontecimentos contingentes que só se justificam por seu valor emocional” (Morin, 1997: 114, grifo do autor).

Como exemplo, pode-se tomar todas as manifestações de tristeza levadas ao ar no caso Eloá Pimentel. Foi explorado, de forma minuciosa, desde a emoção da mãe da adolescente até o choro da sociedade em geral pela morte de uma jovem que, embora desconhecida, ganhou muito espaço na mídia durante o período em que ficou sequestrada e, desta forma, gerou comoção em um grande público.

Marialva Barbosa (2004) expressa sua opinião sobre a presença da morte no cotidiano nos dias atuais dizendo que, na contemporaneidade, há uma nova forma de ver a morte e que esta forma é guiada pelos meios de comunicação. São os meios, para a autora, que ditam as normas de como devem ser os ritos de morte, os lugares de preservação das lembranças e os aspectos que devem ser observados diante da finitude do homem.

Barbosa, ao falar da morte na televisão, diz que nas transmissões são construídas duas perspectivas de mortos: o morto comum, que é objeto da violência corriqueira, e o morto notável, que teve a sua vida dotada de atos evidentes. Mas, são as mortes das pessoas notáveis, famosas, conhecidas, que ganham espaço no cerimoniais televisivos diante do fim da vida.

Mouillaud (2002), ao analisar a presença da morte no meios impressos, aponta que a morte faz parte da pauta cotidiana do jornalismo e que diferentes tipos de mortos ocupam as páginas dos jornais, como: os mortos de serviço, que compõem a necrologia; os mortos acidentais; os mortos dos conflitos, das guerras e das revoluções, que passam a fazer parte da história; e o Grande Morto, que se destaca pelo seu nome, pela sua fama.

Na atualidade, além das discussões das mídias convencionais e de referência, um espaço interessante para a discussão da finitude humana são as redes sociais. Vale destacar as discussões no Twitter acerca da morte do ex-presidenciável Eduardo Campos.

### **Twitter: a informação em 140 caracteres**

Segundo Alsina (2009), um acontecimento é uma mensagem recebida e uma notícia uma mensagem emitida. Para um acontecimento se tornar notícia, é preciso

passar por diversas etapas (como a seleção, apuração, produção, consumo, circulação). Esse panorama não se altera muito com a chegada da internet, mas facilita em muitos fatores, como na confirmação de um acontecimento e a recolha de vários relatos, além da participação do leitor/telespectador/ouvinte na construção da notícia.

A mudança significativa que as redes sociais na internet trouxeram foi a forma de como a informação chega até o consumidor final. Nos meios de comunicação de massa, a notícia era apenas “despejada” para um grande número de pessoas que absorviam e tinham pouca possibilidade de interação com o veículo, agora, no que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, temos a possibilidade de sermos usuários ativos e não meros receptores passivos. Podemos mais do que somente receber, podemos opinar, contar nossas histórias e repassar aquela informação que achamos interessante para nossa lista de amigos.

O Twitter foi criado no ano de 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos da América, é um serviço de microblog que permite ao usuário, o envio de atualizações, os chamados *tweets*, de até 140 caracteres (ZAGO, 2008, p.9, online). A publicação feita nesta ferramenta tem como objetivo principal, responder a questão: “O que você está pensando?”. Após seu lançamento e sua adesão por pessoas e também por empresas de comunicação, o serviço acrescentou outros benefícios, como a adição de encurtadores de URL, fotos e imagens, além dos recursos que já faziam parte do site desde o seu lançamento, que assim, proporcionam uma interação entre os usuários, como as “mensagens públicas (*reply*) e privadas (*direct messages*) podem ser trocadas entre os perfis, o que pode ser utilizado como um canal para a interação dos veículos com seus públicos” (ZAGO, 2012a, p.154).

O usuário necessita apenas de um email, um *username* (que será precedido do @) e uma senha, para já estar cadastrado no site. Em sua nova configuração, lançada em junho de 2014, o usuário, além de foto de perfil, poderá escolher uma foto de capa, assim como já acontece em outras redes sociais na internet, como no Facebook e no Google Plus. O usuário pode também adicionar uma localização (sua cidade) e uma pequena descrição (chamada de *bio*) sobre sua personalidade.

O Twitter foi lançado, inicialmente, para o uso pessoal e atualização de status, foi, ao longo do tempo, além de se popularizar em todo o mundo, serviu para as

empresas de jornalismo, divulguem suas matérias, apurar uma informação e também fazer com que o seguidor possa interagir com o perfil oficial de uma empresa jornalística, como define Zago:

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado em decorrência da versatilidade de seu sistema de publicação, em parte resultante de sua limitação de tamanho a cada utilização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de informações (ZAGO, 2012b, p.255).

Entendido como uma rede social na internet (RECUERO, 2009) e caracterizado como uma ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007 *apud* LOPES, 2010) um perfil no Twitter ganha relevância quando atinge um número grande de seguidores e mantêm com eles, algum tipo de interatividade<sup>4</sup>, criando assim, uma audiência que busque informações e interajam cada vez mais com o veículo de comunicação naquele ambiente. Porém, a participação do interagente é fundamental para a circulação de informação, visto que uma das estratégias utilizadas é o *retweets* pelos usuários, além de comentários (*replies*) e mensagens diretas (*direct messages*), além das *hashtags*, que são palavras ou expressões, precedidas pelo sinal # (conhecido como jogo da velha entre os usuários da rede). Através do uso de *hashtag* é possível “rankiar”, através dos *Trending Topics*, os assuntos mais comentados em um período de tempo no site.

O Twitter se mostra uma rede social na internet como uma nova forma de se manter informado, graças a participação de grandes veículos de comunicação aderindo ao uso do Twitter para repassar as suas informações. A empresa jornalística que migra também para o Twitter, carrega recursos que conquistou ao longo do tempo em suas outras versões, como a credibilidade e legitimidade e especialmente no Twitter, a apropriação informativa voltada para fins jornalísticos recebe parte significativa da atenção dos usuários. (CARVALHO E BARRICHELO, 2013, p.137).

No Brasil, até a metade do ano de 2014, o Twitter registrou o número de 271 milhões de usuários em todo o mundo, mesmo atrás em número de usuários, o site teve

---

<sup>4</sup> Uma ação de influência mútua entre pessoas e/ou grupos.



crescimento de 21% em relação ao mesmo período no ano anterior<sup>5</sup>. Quanto ao número de mensagens, observamos que, em 2011, o número de tweets, por dia, supera o número de 150 milhões de mensagens divulgadas nesta rede<sup>6</sup>

Recuero e Zago, em 2011, fazem uma pesquisa em 566 perfis de contas do Twitter, onde identificaram oito principais usos da ferramenta: *feeds*; que são informações pontuais sobre o trânsito, a temperatura, desvinculadas de conteúdo jornalístico externo; informações de bastidores da cobertura ou de empresas jornalísticas; cobertura noticiosa de acontecimentos, em especial eventos esportivos; notícias curtas, que mesmo semelhantes aos alertas se distinguem desses por apresentar conteúdo noticioso em lugar apenas atualizar informações; avisos de programação, principalmente para contas de emissoras de radiodifusão; informação pessoal do jornalista responsável pela alimentação do perfil; e misto, no qual o *feed* noticioso se integra a outras apropriações (ARAGÃO, 2012, online).

## **Morte e do humor no Twitter**

Por ser uma ferramenta onde se torna fácil repassar uma informação, o Twitter tem sido um grande aliado para a distribuição de ideias e conteúdos. Ele se torna peça fundamental também na recirculação (ZAGO, 2012) de dados. Após a queda da aeronave que levava o então presidente e Governador de Pernambuco, em Santos, no litoral Paulista, juntamente com mais seis pessoas, por volta das 10 horas da manhã do dia 13 de agosto de 2014, as mais distintas informações começaram a circular pelos sites de redes sociais. Logo após o acidente, as mais diversas manifestações puderam ser evidenciadas nos veículos de comunicação, tanto em suportes tradicionais, como na internet.

Em um momento tão delicado – por tratar-se da possível morte de um presidente, os veículos de comunicação procuravam apurar e divulgar as informações mais precisas possíveis. Com isso, cerca de duas horas, o perfil de Zero Hora já repercutia a oficialização da morte do então presidente e os outros seis ocupantes da aeronave, conforme Figura 1:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-usuarios-ativos-do-twitter-bate-expectativas-e-acoos-disparam-2>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://cafeemarketing.com.br/2011/09/01/qual-o-maximo-de-tweets-por-dia/>



Figura1 – publicação do Twitter do Jornal Zero Hora.

Em meio a tantas informações e a posterior confirmação da morte do presidenciável, o mesmo poder que o Twitter tem para a recirculação de informação e de passar a informação com rapidez, ele tem (impulsionado pelo usuário) de divulgar informações com ironias. Como pode-se evidenciar na Figura 2:



Figura 2 – usuário usa ironia ao falar da morte de Campos

A discussão da morte de Eduardo Campos atingiu, entre os usuário do Twitter, um nível de especulação que foi além dos limites da morte de um homem público para chegar ao espaço da morte de um político. Especulações sobre prováveis causas da morte começaram a ser levantadas entre os usuários da rede social. E os adversários no pleito presidencial não poderiam ficar de fora das acusações. Como pode-se ver que um usuário acusa diretamente a então candidata do PT, Dilma Rousseff:

“Isso reforça cada vez mais minha teoria de que a Dilma é da Hydra e foi ela que mandou explodirem o avião do Eduardo Campos”.

Já outro usuário, também com a finalidade de acusar a candidata do PT, faz referência ao ex-futebolista Mário Jorge Lobo Zagallo, conhecido por apreciar o número 13:

“Dilma é 13 Pt é 13 Eduardo Campos tem 13 letras Quem mandou derrubar esse avião foi a Dilma ou o Zagallo!”

As acusações à Dilma Rousseff renderem discussões mais acaloradas. A partir da postagem de um usuário:

“Foi a Dilma - Twitteiros zoam, dizendo que a Dilma sabotou o avião do Eduardo Campos, que faleceu agora a pouco em um acidente aéreo”.

Vários outros se manifestam. As posturas distintas:

“Mas e se n for zoeira?! Vai q e verdade! Mas eu n acredito q o PT jogaria assim tão sujo mesmo sendo quem são!”

“acho que foi a Marina Silva,ela quer ser a segunda mulher na presidência #LutoEduardoCampos”

“Nao duvido muito nao, hoje em dia pra ficar no poder as pessoas sao capaz de tirar a vida de outras, para ganhar.#LUTO”

“eu já imaginava q fossem dizer isso”.

“Ou seja: twitteiros que o fizeram são um lixo de gente”.

“Só sendo uma "besta-fera" pra "zoar" de algo assim. Vcs tem certeza q são HUMANOS?!”

“Não é zoeira. Realmente é bem capaz dela ter feito isso. Ela já fez coisas horríveis. Caso tenham esquecidos”.

Percebe-se, nas manifestações dos usuários, discussões e trocas de ideias sobre as possíveis causas da morte. E alguns acusam a candidata Dilma, outros falam da complexidade humana.

Além do tom de ironia, nas postagens anteriores, percebe-se como é forte o poder de divulgação de uma mensagem e como ela pode se espalhar pelos perfis do

Twitter. Percebemos que o poder de informação deste site é grande, na mesma proporção de que mensagens irônicas são disseminadas com facilidade. Comparado com outros sites de redes sociais da internet (como por exemplo o Facebook), o Twitter ainda se faz mais propício para a informação do que para o entretenimento. Mesmo tendo um número menor de usuários, a informação ainda circula por este site.

Com cerca de duas horas do acidente, os principais veículos de comunicação já divulgavam em primeira mão a informação, sem antes esperar o jornal do dia seguinte. Notamos uma clara mudança nos processos comunicacionais, sendo que o fato não pode mais estar retido nas mãos de poucos. Pelo contrário, os sites de rede social na internet procuram divulgar de tudo, inclusive a notícia.

Cabe destacar a divulgação do acidente de Campos pelo Twitter da Folha de São Paulo, que apurou o caso com cautela, momento a momento. Como pode-se ver na Figura 3:



Queda de avião mata ao menos dois em Santos; campanha de Eduardo Campos está apreensiva. <http://folha.com/no1499681>

Figura 3 – publicação do Twitter do Jornal Folha de São Paulo.

A Publicação do Twitter da Folha gerou muitas discussões entre as pessoas, as quais demonstraram estar apreensivas com as possíveis dimensões do acidente, como pode-se ver no comentário:

“Bruxa solta @folha\_com Queda de avião sobre área residencial mata 2 em Santos e pelo menos tem 10 feridos  
<http://folha.com/no1499681> “

E a confirmação da morte:



Folha de S.Paulo [Conta verificada](#) @folha\_com

Morre, em SP, Eduardo Campos em acidente aéreo.

Figura 4 – publicação do Twitter do Jornal Folha de São Paulo.

Gera comoção entre o público:

“Que coisa triste,estou estarecida”

“Estou besta @folha\_com Morre, em SP, Eduardo Campos em acidente aéreo.”

“@folha\_com que horror”

E a discussão se direciona para a política:

“@folha\_com com a grande perda daquele que seria o melhor candidato a presidência do Brasil, o povo terá apenas mais do mesmo ou mesmos!”

“[@folha\\_com](#) Uma das poucas vezes que vi 3 partidos pau à pau disputando à presidência. O cara era foda! Já tava até passando o Aécio... #RIP”

“@folha\_com se foi meu candidato”

“@folha\_com nossa isso vai muda muita coisa na política é Dilma te cuida!”

## Considerações finais

Para finalizar, cabe destacar que, com as redes sociais, estamos diante de um horizonte completamente amplo, com abrangência global, que proporciona novas possibilidades de integração e novas formas de transmissão de informações. Estamos diante da perspectiva de uma esfera pública expandida, onde todos podem opinar sobre determinado assunto e podem ser sujeitos ativos nos debates de temáticas polêmicas que cercam a sociedade.

Através das redes sociais, a morte de um presidente, por acidente aéreo, foi um tema debatido por toda a sociedade. As possíveis causas foram temas especulados por muitos e foram causas de dois mais diversos debates. Assim, vamos finalizar com a ideia de Pierre Levy de que a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral das civilizações.

## Referências

ALSINA, M. *A construção da notícia*. São Paulo: Vozes, 2009.

ARIÈS, Philippe. *História da morte no ocidente*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

ARAGÃO, Rodrigo. *#AmanhecerEstadão: conteúdo produzido por usuários, redes sociais e jornalismo*. Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SimSocial). 2012. Disponível em: [http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n5\\_amanhecer\\_44964.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n5_amanhecer_44964.pdf)

BARBOSA, Marialva. *A morte imaginada*. In: GT Comunicação e Sociabilidade na XIII Compós. UMESP: São Paulo, 2004.

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. Jornalismo institucional no Twitter: participação e inclusão do leitor como estratégia de legitimação do jornal Zero Hora. *Revista Animus*. V.12 nº 23. 2013. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/7103/pdf> Acesso em: 14 out. 2014.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O poder do *fait-divers* no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. In: BARBOSA, Marialva (org). *Estudos de Jornalismo I*. Edições do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da UFF. Campo Grande: Intercom, 2001.

FERREIRA, G. B. *Teorias da Comunicação*. Corvilhã: Ed. Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2004.

IANNI, O. *O príncipe eletrônico*. São Paulo: Ed. Perspectivas, 1999

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LEVY, Pierre. *Pela ciberdemocracia*. In: MORAES, Denis (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOPES, Flávia. *A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais*. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória-ES. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>  
Acesso em: 14 out. 2014.

MOUILLAUD, Maurice. As grandes mortes na mídia. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002.

MORIN, Edgar. *O homem e a morte*. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NEGRINI, Michele. *A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro*. Tese defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do RS, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf> Acesso em: 31 jul. 2014.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu da morte*. Edições Achiamé Ltda: Rio de Janeiro, 1983.

RÜDIGER, Francisco. *Confronto com o pensamento da cibercultura: utopia, catastrofismo e teoria crítica na interpretação da cultura tecnológica contemporânea*. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

SIMMEL, George. A metafísica da morte. Trad. Simone Carneiro Maldonado. *Política & Trabalho*, ano 14, n. 14, João Pessoa, PPGS-UFPB. Setembro 1998, pp. 177-182.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. *Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. In: *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Livro Compós, 2011. p. 243-266. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf> Acesso em: 09 jul. 2014.

ZAGO, Gabriela. *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*. Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói-RJ. 2008 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO, Gabriela. *Trolls e Jornalismo no Twitter*. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia – Vol. 9, nº 1 – janeiro a junho. 2012a. Disponível em: <https://www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/19846924.2012v9n1p150/22312> Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGO Gabriela. *Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes*. Revista C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, p. 249 -271, julho a dezembro. 2012b. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142> Acesso em: 14 jun. 2014.