



**30º ENCONTRO
REGIONAL NORTE
DE HISTÓRIA DA MÍDIA**

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

Tipiti Notícias: Web Jornal feito a Partir de Tuites de Jornalistas e estudantes de Roraima

Cyneida Menezes CORREIA³

Paulo Felipe MEDEIROS⁴

RESUMO:

No mundo digital, não apenas profissionais de comunicação, mas qualquer pessoa pode compartilhar uma informação, construir uma notícia ou adaptá-la a sua realidade. Este produto foca nas práticas do jornalismo. Considerando a circulação jornalística no Twitter, como resultado da observação do que é produzido e vinculado pela rede social e com dados obtidos em uma análise com jornalistas e estudantes de comunicação de Boa Vista – Roraima. Por fim, se produz um jornal de twittes em uma plataforma de observatórios que pode ser utilizada por estudantes para a prática da produção jornalística e científica com conteúdo que circula nos jornais online e são recirculados. A plataforma deve servir para que os estudantes possam aprender a usar a rede social de forma correta para divulgar informação.

PALAVRAS-CHAVE: Webjornalismo; Twitter; Roraima; Tipiti Notícias

Este trabalho busca compreender como se dá a influência do twitter no jornalismo. A abrangência é feita na avaliação de como os jornalistas estão utilizando o Twitter, no processo de produção das notícias, a partir da criação de um jornal feito com twittes abordando o assunto Roraima. O tema foi escolhido a partir da observação sobre o crescimento do número de jornalistas e estudantes de comunicação usuários do Twitter em Boa Vista Roraima. A pesquisa em questão tem sua relevância científica, por contribuir com um material teórico sobre Twitter, possibilitando que novos acadêmicos disponham de maior quantidade de informação sobre o assunto.

A partir de análise do que foi twittado feita em uma amostra de 150 jornalistas e estudantes da área de Comunicação Social, e uma seleção bibliográfica sobre mídias digitais, foi produzido esse trabalho e este produto aqui apresentado, oferecendo novas oportunidades de se avaliar o que é divulgado e retransmitido.

Para ilustrar tais conceitos, utiliza-se como bibliografia básica os autores:

³ Aluna do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social-Habilitação Jornalismo, email: Cyneida@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social-Habilitação Jornalismo, email: pfgmedeiros@gmail.com



Silva, (2009) e Zago (2008) que dizem que cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos ou na divulgação de últimas notícias. Outro teórico utilizado será Recuero (2009) que sistematiza três relações possíveis entre jornalismo e redes sociais: as redes sociais podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação, ou ainda como espaços de reverberação dessas informações.

“Ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação” (RECUERO, 2009, p. 48). O papel do jornalista passa a ser o de selecionar quais as informações receberão destaque. Filtragem passa a ser mais importante que a mediação (PRIMO & TRÄSEL, 2006).

As redes sociais exerceriam, assim, caráter complementar ao jornalismo “não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões, e até mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto” (RECUERO, 2009b, p. 50).

Nem tudo o que está no Twitter é jornalismo. “Nesse sentido, o Twitter se torna parte de um ambiente de sistema de mídia no qual os usuários recebem um fluxo de informação tanto da mídia de referência quanto uns dos outros” (HERMIDA, 2010, online).

Essa rede social também permite informar que há vários outros usos possíveis para o Twitter, como para fazer a cobertura ao vivo de um evento, para notícias, para comunicação entre integrantes de um grupo de trabalho, etc. [...]. Um uso importante possível para o Twitter é estabelecer diálogos coletivos de modo assíncrono (SANTOS apud LEMOS, 2008, p.7).

Assim como notícias em primeira mão são agora mais “primeiras” do que nunca, os negócios podem se armar com o imediatismo do twitter para inovar e construir relacionamentos como nunca. (COMM, p. 22, 2009)

1. Objetivo

Constituir e consolidar um jornal alternativo virtual de twittes capaz de representar o que é noticiado por acadêmicos de comunicação e jornalistas, dando-lhes espaço para se



30º ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

manifestar e discutir questões de relevância social, sem deixar de lado as tendências de comunicação visual e editorial. Pretende-se informar atualidades para que jornalistas e estudantes escolham temas de repercussão para o estado, tornando-se assim disseminadores de informações plurais e críticas.

A preocupação primordial é diagnosticar um fenômeno que vem ocorrendo na prática do jornalismo, que é o sistema de microblog Twitter servindo como pauta, fonte e até mesmo de espaço de reverberação de informação, num processo de encadeamento midiático. Este projeto tentará descrever o fenômeno através de casos estudados, além de interpretá-los dentro do atual contexto da ‘sociedade da informação’ ao qual estamos inseridos.

2. Justificativa

A Justificativa para este trabalho é que vários estudos mostram que a atuação de atores sociais no Twitter, podem auxiliá-los a mobilizar a informação jornalística em proveito próprio. No caso, a publicação de determinadas informações podem estar diretamente relacionadas com interesses diversos inclusive fazer com que os estudantes de jornalismo possam estar mais antenados com o mundo.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. As redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos.

Justifica-se também a escolha do tema pela ausência de trabalhos que mostrem como as redes sociais podem coletar e republicar as informações obtidas através de veículos na própria rede. Por ser o tema de grande relevância social que tem um conteúdo muito extenso, procura-se traduzir em poucas linhas alguns.

Um dos valores que pode ser observado a partir desta perspectiva é a publicação das informações nas redes sociais na Internet e seu impacto individual. Zago (2008) observou que o uso do Twitter para disseminar conteúdos jornalísticos, demonstram que a republicação de informações na ferramenta tem um caráter informativo relevante. Firmino (2009) faz observações semelhantes, igualmente focando o papel dos microblogs no jornalismo.



A informação que vincula no twitter foi feita para convergir com o web jornal Tipiti, uma publicação em formato de jornal virtual, com vários temas e que pode ser acessado pela internet. O avanço é que, optou-se por disponibilizar um jornal capaz de trazer organizar por temas o conteúdo jornalístico divulgado na rede twitter levando o leitor a conhecer não apenas os sites geradores da informação, mas também os usuários que a retransmitiram e seus comentários sobre o assunto.

As grandes justificativas para a criação do Tipiti Notícias são: a) a necessidade de um jornal virtual que especificamente segmentado para jornalistas e estudantes de comunicação interajam com seguidores e poderem trabalhar a informação de maneira mais ampla, b) o fortalecimento da comunicação regional c) a necessidade da convergência entre o site twitter e o jornal Tipiti Notícias.

Essas justificativas se encontram fundamentadas na necessidade do jornalismo estar atento aos diferentes públicos, seus comportamentos, maneiras de consumir, de pensar e de agir na prática, para que assim possam compreender a relação dos meios de comunicação em geral e as estratégias de produção de conteúdo.

Pensou-se na produção de um jornal com foco nas expectativas do público para o qual se produz, tendo em vista as diversas segmentações da sociedade, dentre as quais estão os estudantes de comunicação.

3. O jornalismo na web

Antes da invenção do World Wide Web (WWW ou Web), a rede já era utilizada para a divulgação de informações, porém os serviços oferecidos eram direcionados para públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins disponibilizados através do Gopher ou de recursos semelhantes. A Internet passa a ser empregada, de forma expressiva, para atender finalidades jornalísticas, a partir de sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90.

Ao longo desta década de história do jornalismo na Web, é possível identificar três fases distintas. Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. Com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet, pode-se identificar uma segunda fase – a da metáfora -



30º ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

quando, mesmo ‘atrelado’ ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. Este terceiro, e atual, momento também corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes telemáticas e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. Para descrever o momento atual, a seguir são apresentadas as características do wejornalismo.

3.1 O Jornalismo On-Line No Brasil

O jornalismo praticado na Internet é muito atual, e as primeiras iniciativas no Brasil datam da década de 90. Considerando que as mudanças tecnológicas contemporâneas acontecem em ritmo cada vez mais acelerado, a internet trouxe mais transformações que meio século de existência da televisão. Com os navegadores da www, que renovaram a interface gráfica da internet e facilitaram o seu acesso ao usuário, foi possível disponibilizar na rede produtos on-line, inclusive os jornais digitais. (QUADROS, 2002, p. 02)

O jornalismo online contribuiu para modificar a linguagem do webjornalismo no Brasil mas até hoje existem controvérsias em relação à definição de qual foi o primeiro jornal a disponibilizar conteúdo na rede mundial.

Alguns creditam o feito ao “Jornal do Brasil” e outros ao “O Estado de São Paulo”. Ricardo Torquato (2005, p. 26) e Luís Pereira (2002, p. 07) apontam o periódico carioca como pioneiro, enquanto Cláudia Quadros (2002, p. 11) destaca as experiências realizadas pela “Agência Estado”, com o “NetEstado”, que foram anteriores ao lançamento do “JB On Line”. Já o GJOL (Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line), afirma que as primeiras iniciativas de veiculação de notícias pela Internet aconteceram com o “Jornal do Commercio” de Pernambuco, que utilizava recursos de sistema de inserção de arquivos no formato de menu, administrado pela “empresa municipal de informática do Recife”, em



30º ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

1994 (MACHADO; PALÁCIOS, 1997, p. 18)

O Grupo Estado, dono do jornal “O Estado de São Paulo”, foi o primeiro a realizar testes de implantação de notícias no mundo virtual: No Brasil, a utilização da Internet pelas organizações jornalísticas resulta numa etapa preliminar de algumas iniciativas isoladas como as do Grupo Estado de S. Paulo [...]. A preocupação do conglomerado em acompanhar os próximos passos do intrincado mundo digital fez com que o Estado aderisse ao projeto Notícias do Futuro do Massachusetts Institute of Technology-MIT [...]. (MACHADO; PALÁCIOS, 1997, p. 05).

Em maio de 1995, o “Jornal do Brasil” produziu uma versão resumida das notícias do formato impresso. Pouco tempo depois, os nacionais “Folha de São Paulo” e “O Globo” também passaram a produzir versões digitalizadas. Nesse momento, é possível notar que as redações dos veículos ainda não demonstravam preocupação com a adaptação da linguagem para a nova mídia e muito menos exploravam as incipientes ferramentas de navegação da web. [...] é importante destacar que as primeiras gerações de páginas na web reproduziam conteúdos e design das versões impressas, aproveitando os dados armazenados nos computadores da redação tradicional. (QUADROS, 2002, p. 05).

No intervalo de tempo que se sucedeu entre os primeiros jornais on-line e um segundo momento intermediário, em que se começou a planejar modelos criativos de informação jornalística digital e não apenas digitalizada, outro fenômeno arrasaria as concepções pré- estabelecidas sobre o webjornalismo até então: o surgimento dos portais, que forneciam notícias curtas e instantâneas.

Para Pollyana Ferrari, os primeiros jornais a se aventurarem na Internet foram justamente os vinculados a grandes conglomerados comunicacionais do país. Essas empresas brasileiras participaram e investiram na criação dos chamados portais de informação, entre os anos de 1999 e 2000.

O conceito de portal surgiu nos EUA a partir do desenvolvimento dos sites de busca, que ofereciam serviços de chat, e-mail, comércio eletrônico, canais de entretenimento e notícias. Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o grupo Estado (detentor do jornal O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde), o Grupo Folha (do jornal Folha de S. Paulo) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na Internet brasileira, [...]. (FERRARI, 2006, p. 27).



30º ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

Foi assim que nasceu o primeiro jornal exclusivamente digital, no ano de 2002, com o “Último Segundo”, do portal IG, que pretendia oferecer uma informação nova a cada minuto. E para cumprir com esse objetivo, dispunha de uma pequena redação própria, embora quase todo o conteúdo fosse proveniente do serviço de agências de notícias. Antes disso, porém, uma das revistas semanais mais vendidas do país, a “Veja”, cria sua versão on-line. A atualização do conteúdo era feita com a mesma periodicidade com que a revista seguia para as bancas: semanalmente. Isso corrobora a idéia de que os veículos impressos ainda “não sabiam” como administrar suas publicações eletrônicas, deixando de explorar especificidades como instantaneidade, usabilidade, navegabilidade e hipertextualidade, características que serão analisadas no próximo capítulo.

3.2 Características do jornalismo na Web

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro elementos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

As características, que serão brevemente apresentadas, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a Web. Tais possibilidades não se traduzem necessariamente em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

Interatividade - Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se parte do processo. Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado (1997), constitui também uma situação interativa.

Customização do conteúdo/Personalização - Também denominada de personalização ou individualização, consiste na existência de produtos jornalísticos



30º ENCONTRO REGIONAL NORTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sites noticiosos, entre eles o da CNN, que permite a pré-seleção dos assuntos de interesse, assim quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo à demanda solicitada.

Hipertextualidade - Esta característica, apontada como específica da natureza do jornalismo online, traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Bardoel e Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos como originais de relises, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outros.

Multimedialidade/Convergência - No contexto do webjornalismo, multimedialidade, trata-se da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.

Memória - Palacios (1999) aponta para o fato do acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias. Sendo assim, o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no webjornalismo, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores. Desta forma surge a possibilidade de acessar com maior facilidade material antigo.

Para finalizar, a última das características a ser abordada, e talvez a mais complexa delas, é a hipertextualidade. Para fins deste texto, a característica multimedialidade será considerada como uma característica integrante da hipertextualidade. No webjornal, as notícias são disponibilizadas numa proposição multi-linear, através de células informativas (Salaverría, 2001) conectadas por links. Tais células podem ser constituídas de textos, sons ou imagens.

A multimedialidade em si não é a novidade no webjornal; a inovação fica por conta do formato de organização e apresentação da informação, que é o formato hipertextual.

Uma discussão que existe (Armentia, 2001; Salaverría, 2001) é se o formato de pirâmide invertida, largamente utilizado para o jornalismo impresso, seria ou não o mais adequado para as narrativas hipertextuais.



**30º ENCONTRO
REGIONAL NORTE
DE HISTÓRIA DA MÍDIA**

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

4. Métodos e técnicas utilizados

4.1 Pré-produção

Compreende as ações de planejamento, pesquisas de público e processos jornalísticos que antecedem a produção de conteúdo para o jornal propriamente ditos. Nessa fase, também são avaliados os conteúdos enviados pelos estudantes e jornalistas que podem contribuir com produções multimídias (vídeos, textos, fotos e áudios) para o jornal.

4.2 Manutenção

Está ligada aos novos processos de produção de conteúdo para jornal online a partir de twitter. Tais processos incluem os procedimentos diários de redação, apuração e checagem de informações, edição de texto, diagramação de infográficos, revisão, postagem no site, divulgação de conteúdo nas redes sociais e atualização de informações – sempre que possível – em tempo real.

Para reforçar a ideia defendida do novo produto, uma pesquisa, de caráter qualitativo, foi realizada com estudantes e profissionais, graduados em jornalismo de Roraima. O pré-requisito era que todos os entrevistados fossem atuantes na área jornalística, além de serem usuários do Twitter, que possuíssem uma assiduidade mínima de pelo menos um acesso ao mês.

A amostra foi aleatória, com participação de indivíduos do sexo masculino e feminino, feita por livre escolha dos pesquisadores. Os twittes e notícias foram selecionadas de maneira livre, sem limitação de tempo.

A pesquisa seguiu a modalidade bibliográfica. Entende-se por pesquisa bibliográfica, segundo Ander-Egg: *“um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”*.

A metodologia utilizada será o método dedutivo-indutivo por se tratar de uma observação do twitter e de um levantamento das posições de estudiosos acerca do tema. O método utilizado por este projeto de pesquisa será qualitativo, pois terá o ambiente, no caso a rede social Twitter, como fonte direta de dados e o pesquisador como caráter fundamental. Por isso a escolha dessa metodologia, que se baseia na descrição dos fatos e



na indução e interpretação.

5. Descrição do produto ou processo

O jornal online de twittes que será apresentado neste trabalho foi feito de forma laboratorial, e pode ser acessado por meio do endereço <http://paper.li/cyneida/1364393818>. Em formato de jornal virtual, com visual, que privilegia uma aparência dinâmica, passou a tomar forma com atualizações mais constantes assim que os alunos passaram a entender a dinâmica do projeto. Hoje, ele pode ser acessado tanto pelo endereço repassado, como pode ser montado de forma individual por qualquer pessoas a partir da plataforma Papel Observatórios no endereço <http://paper.li/> A importância da segmentação no webjornalismo, a relação do estudante de comunicação e do jornalista com a internet e as propostas ideológicas e editoriais que diferenciam o o jornal virtual de tuites dos demais veículos do gênero, são algumas das principais reflexões propostas.

A reflexão sobre o tema aponta para uma possível potencialização da etapa de circulação jornalística a partir da possibilidade de estudantes de comunicação se apropriarem do conteúdo que circula nos jornais online e o fazerem recircular no twitter por meio de um jornal de twittes selecionados a partir de temas previamente escolhidos. O objetivo principal é esclarecer e apontar qual é a influência que a mídia social exerce indiretamente ou diretamente na produção de conteúdo jornalístico.

6. Considerações finais

Buscou-se observar, em caráter exploratório, como ocorre a circulação jornalística, a partir da perspectiva dos estudantes e jornalistas no Twitter para a mídia online de referência, e da mídia online de referência para o Twitter.. Como decorrência desse tipo de apropriação da ferramenta, entende-se que o Twitter poderia operar uma espécie de potencialização (PALÁCIOS, 2003) da circulação jornalística na Internet. Não seria, entretanto, uma mera continuidade, na medida em que esse novo meio, com suas características próprias, traz especificidades para a produção, a distribuição e o consumo de notícias.

As informações disseminadas no Twitter geram repercussão e isso está cada vez mais presente na atividade jornalística roraimense, independentemente do suporte



**30º ENCONTRO
REGIONAL NORTE
DE HISTÓRIA DA MÍDIA**

“50 anos do Golpe Militar no Brasil”

10 e 11/abril - Boa Vista/RR - UFRR

mediático no qual o conteúdo foi veiculado. É possível observar, entre os estudantes e jornalistas de Roraima, uma tendência global de aproveitamento das novas mídias no auxílio do trabalho jornalístico que reflete, mais especificamente, nas redes sociais, que se multiplicam em uma velocidade fantástica, criando ambientes de trocas de conteúdos, informações e outros dados de forma virtual.

Referências Bibliográficas

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa : DIFEL, Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1989.

LEMONS, A. **Apropriação, desvio e despesa na cibercultura**. In: Revista da Famecos. Vol 1, no.15, 2001.

LOPES, Sônia Aguiar. **A teia invisível**; informação e contra-informação nas redes de ONGs e movimentos sociais. Rio de Janeiro, 1997. Tese (Doutorado em Ci. da Inf.) - IBICT/CNPq - ECO/UFRJ. Orient.: Gilda M. Braga, Ma. Nélida G. de Gómez

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p. (no prelo)

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf. Acesso em 25/02/2013

SILVA, F. Firmino. **Moblogs e microblogs**: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 2001.

ZAGO, G.O **Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos**. In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo, SP, Brasil: SBPJor, 2008.