



Telejornalismo e as Redes Sociais:

Como o Repórter Brasil atua junto ao Twitter e Facebook¹

Iluska Coutinho²

Roberta Braga Chaves³

Allana Meirelles Vieira⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil – monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação”, realizado desde 2010. Sua proposta é analisar a atuação do telejornal Repórter Brasil, veiculado pela TV Brasil, nas redes sociais Twitter e Facebook. Nessas redes, há uma maior possibilidade de participação no fazer jornalístico. A proposta do artigo é avançar no entendimento de como se dá a interação do público com esse noticiário através da internet e principalmente, se o Repórter Brasil dá voz aos internautas que usam essas redes.

Palavras-chave: telejornalismo, redes sociais, interatividade, representação.

O presente trabalho tem como proposta a análise da utilização dos espaços virtuais, e especialmente das redes sociais, por um programa televisivo, o Repórter Brasil, veiculado pela da TV Brasil, emissora pública de televisão. Parte integrante de uma pesquisa de avaliação do telejornalismo nessa emissora, busca-se nessa reflexão compreender como um telejornal público tem se utilizado da internet e das ferramentas nela presentes para potencializar o diálogo com a sociedade e, mais especificamente, entender como tem se dado a atuação do perfil desse programa telejornalístico no espaço às redes sociais Twitter e Facebook.

Um outro ponto abordado no artigo é a interação em termos mais restritos, ou direcionados, do público (telespectador/internauta) com o Repórter Brasil percebida por

¹ Trabalho apresentado na DT01 - Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Coordenadora do projeto de “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil= monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação”. Jornalista diplomada, doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF e coordenadora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: iluskac@uol.com.br

³ Bolsista do projeto de pesquisa “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil – monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação”. Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação da UFJF, email: robertabraga.ufjf@gmail.com

⁴ Bolsista do projeto de pesquisa “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil – monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação” Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação da UFJF, email: allanameirelles@hotmail.com



meio das redes sociais. Com elas, ele tem a oportunidade de ter mais visibilidade, curtindo, compartilhando, comentando e retuitando o que os veículos de comunicação jogam na rede.

O Repórter Brasil é o principal informativo da TV Brasil. Por ser uma empresa pública, surgiu com o propósito de ser um telejornal comercialmente e politicamente imparcial, atendendo ao interesse do público de todo o país.

Uma das propostas de uma TV pública é a inclusão, trabalhando com a diversidade e assim, sendo um diferencial àqueles que não tem lugar nas grandes redes comerciais. Portanto, espera-se que, diferentemente dos noticiários das demais TV's, o Repórter Brasil dê mais voz à população em geral.

Para além de todas as questões que perpassam tal discussão, hoje a internet vem se apresentando como um local democrático, onde esse público poderia ser melhor representado. Nesse novo espaço de pertencimento, o que antes era apenas audiência torna-se um agente.

“os cidadãos veem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação, num quadro de interação que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidirecionalidade” (Esteves, 2007, p. 220)

Para saber se de fato essa inclusão acontece nas redes, é preciso mais pesquisas a respeito, mas com o advento dessas novas possibilidades e tecnologias, os antigos receptores agora são também emissores, e suas vozes podem ecoar nas redes sociais das quais fazem parte. Eles já não ficam à mercê do que os é oferecido como informação ou entretenimento. Aliás, essa passividade já não existe assim há tempos, mas agora está cada vez mais clara sua posição.

Em sua carta de princípios, a TV Brasil assume o compromisso de buscar a participação da própria sociedade para a construção de pautas a da agenda jornalística, por meio da colaboração do cidadão comum, de entidades representativas e de movimentos sociais. Desse forma, o uso das redes sociais funcionaria com um facilitador dessa participação e interação.

Todo esse contato com a produção jornalística faz com que o público se sinta melhor valorizado, com mais espaço e voz. Além de informar, o jornalismo também tem o papel de contribuir para a formação de cidadãos. Coutinho evidencia a existência



de laços de pertencimento que são criados quando o cidadão é representado, se reconhece, na tela da TV:

Além de, em tese, produzir um jornalismo mais participativo, com maior exercício da cidadania, a construção de laços de pertencimento de uma emissora de TV com seu público, nos moldes da indústria cultural, é um processo que pode ser comparado, sem esforço, à fabricação de um produto. Construir uma imagem nacional e popular implica em investir no reconhecimento, por parte do telespectador, de alguma origem comum, de algo que traga para dentro de casa (via TV), o país onde se vive: O “povo”, nesse contexto, é retratado por meio de pequenas inserções de áudio+vídeo. Nas chamadas sonoras, e se converte em audiência. (COUTINHO, 2009, p.7)

Esse tipo de ligação se inicia nessa mídia, mas a busca por aproximação a extrapola, e também chega às redes sociais. Na internet, a inserção do público também contribuiria para a construção desses laços. O espectador deve se reconhecer para se sentir representado e assim, se enxergar mais como cidadão e vir a fazer algo que expresse sua cidadania.

Para esse trabalho, tomamos por base a página do Repórter Brasil no Facebook e seu perfil no Twitter, tomando como objeto empírico um recorte específico, seu acompanhamento no dia 4 de maio de 2012, uma sexta-feira. A intenção é principalmente verificar se o uso dessas redes está contribuindo efetivamente para uma maior participação e inserção do público.

O Jornalismo e as redes sociais

“rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos” (RECUERO, 2009, p.25)

As redes sociais hoje não são apenas um espaço particular, para interação entre amigos. Já há um tempo, os veículos de informação viram nelas um canal para



potencializar a difusão de suas notícias. Hoje, praticamente todos os grandes veículos, sejam de que mídia for, estão na internet⁵.

Antes dessa explosão de redes sociais, já era comum os jornais terem suas versões online. Alguns apenas passavam para a rede as mesmas notícias já veiculadas, mas muitos passaram a produzir conteúdos exclusivos para a internet, já pensando no perfil dos usuários.

Já a partir desses sites de notícias, a possibilidade de interação do público com o produto e o veículo ficou maior. Na maioria das vezes, é possível comentar as notícias veiculadas. Na TV por exemplo, a interação nesse nível não existe.

Nas redes sociais, tanto o Twitter quanto o Facebook têm ferramentas que possibilitam uma participação muito grande, não só para o usuário, como também para o veículo de informação.

As pessoas podem se expressar com facilidade, escrevendo o que acham de uma matéria, enviando sugestões, fazendo críticas ou mesmo compartilhando-as com seus amigos. Por sua vez, os veículos têm o retorno do que estão achando de seu trabalho, além de também poderem interagir com os leitores via rede. A seguir, serão abordadas duas redes que estão sendo muito utilizadas na prática do jornalismo e seu debate, o twitter e o facebook.

O Twitter foi fundado em 2006 e é um site, espécie de um microblog, no qual seus usuários podem escrever mensagens curtas, de até 140 caracteres. Essas mensagens são chamadas de tuítes ou *tweets*. Nessa rede social os participantes escolhem quais contas desejam seguir, sem que para isso precisem ser aceitos pelos donos dessas contas⁶. Assim, a página de cada usuário tem atualizações de todos a quem ele segue. “Embora o twitter pareça limitar o usuário com composições de apenas 140 caracteres [...] a ferramenta tem um alto nível de interação cujo foco está nas conexões do hipertexto e dos usuários” (SEIXAS, 2012, p.6).

O Twitter, como rede social, tem várias finalidades, como interação interpessoal, troca de informações e publicações de coisas cotidianas. Porém, sua utilização como fonte de informação jornalística cresceu muito nos últimos anos. Tanto que a pergunta inicial de “O que você está fazendo?” mudou para “O que está acontecendo?”.

⁵ Os pesquisadores de Jornalismo Digital se referem a esse primeiro momento de entrada dos veículos na rede como a fase transpositiva, ou primeira fase do jornalismo na web. O segundo momento, ou fase, seriam a da metáfora.

⁶ Essa possibilidade foi alterada recentemente. O usuário pode definir na configuração de sua conta que precise autorizar os potenciais "seguidores".



O fluxo de informações no Twitter é muito grande. Em segundos, o usuário tem acesso a inúmeros tuítes, de todos os gêneros. Nesse sentido, os perfis de jornais talvez sejam os que mais tuítam e portanto, os que disponibilizam mais informações. Muitas vezes não há seleção do que vai para lá. Tudo que é manchete vira tuíte.

Em relação às formas de interação que se tem via Twitter, o que se pode observar é que a maioria dos usuários frequentemente retuítam as fontes de notícias, isso é, replicam na rede as mensagens emitidas por algum veículo do qual sejam seguidores, também na rede social. Isso possibilita uma maior circulação da informação, mas na prática não faz com que se participe ativamente do processo. Ainda assim, da mesma maneira que os sites usam o Twitter para dar notícias, seus integrantes também o utilizam para comentar ou criticar esses acontecimentos jornalísticos.

Dentre outras coisas, as pessoas têm a possibilidade de interagir com a notícia em si bem como com os profissionais que as distribuem. Alguns usam a web para apresentar suas próprias visões sobre os acontecimentos, complementadas por fotografias, vídeos ou áudio. Outros contatam os jornalistas que cobriram uma história por meio de formulários de contato ou de e-mail tanto para corrigir alguma informação quanto para oferecer novos fatos. E outros ainda participam em discussões sobre o processo que resultou na notícia, construindo um registro quase imediato de crítica e escrutínio da imprensa (KOVACH & ROSENSTIEL, 2007, p. 20)

O Facebook foi criado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004 e funciona através de perfis e comunidades. Muitos consideram-no mais privado que outras redes sociais, pois apenas aqueles que são aceitos como “amigos” podem ver as atualizações uns dos outros.

Além disso, no Facebook, os perfis são mais personalizados, sobressaltando a individualidade de cada membro. Dessa forma, os veículos de comunicação têm mais acesso ao seu público, pois eles podem conhecê-lo melhor. “Na ausência de um certo conhecimento sobre a audiência, os participantes têm pistas a partir do ambiente de media social para imaginar a comunidade”(Boyd, 2007: 131).

Se comparado ao Twitter, podemos perceber que no Facebook existem mais possibilidades de interação. Os usuários podem curtir, compartilhar e comentar as postagens. Além disso, como não há limitação de espaço para escrever, os próprios veículos podem se dedicar mais aos seus conteúdos e até mesmo promover uma maior



interação com seu público. “Não basta seguir os jornais digitais em suas formas, como evidenciar no design *links* para redes sociais, como *Facebook* ou *Orkut*, se o diálogo com o público não é incentivado.” (QUADROS, 2009, p.14).

Repórter Brasil no Twitter e Facebook

De maneira geral, ao observar tanto o Twitter quanto o Facebook do Repórter Brasil, percebemos que há ainda, por parte do veículo, um enrijecimento em relação às redes sociais. É certo que a utilização desses espaços virtuais ainda se constitui em desafio, mesmo para as emissoras comerciais, que ainda buscam o tom adequado para expressar-se nas redes sociais. Porém, no caso específico dos perfis do Repórter Brasil nas redes analisadas, ressalta-se a coincidência de uma característica do telejornalismo da emissora, percebida em um processo de acompanhamento sistemático.

Durante um ano, entre 2010 e 2011, o grupo “Telejornalismo, imagem e representação” desenvolveu o projeto “Avaliação do telejornalismo na TV Brasil”, sob coordenação da professora Iluska Coutinho. No estudo foram analisados três programas jornalísticos da TV Brasil. Uma das conclusões do estudo diz respeito à não utilização de modelos mais inovadores, tanto em termos estéticos quanto de conteúdo e formatos telejornalísticos. Assim, percebemos que o Repórter Brasil ainda não inseriu o Facebook e o Twitter em seu cotidiano de produção, nem mesmo incorporou eventuais reflexos dessa mídia.

Outro ponto observado foi o relativo baixo número de seguidores, que até o dia 4 de maio somavam 6854. É bem verdade que esse número reflete também, em proporções, a audiência do telejornal. A princípio, quanto mais telespectadores, mais seguidores. Como o Repórter Brasil é veiculado por uma emissora sem grandes audiências e ainda com muitos problemas relativos à qualidade do sinal de transmissão, não é assistido por muita gente. Pelo menos não se comparado a outros telejornais de outras emissoras, como a Rede Globo, por exemplo.

Durante o dia 4 de maio, foram postados no perfil do Repórter Brasil nove tuítes. O perfil foi retuitado quatro vezes e citado 10 vezes. Esse número de atividades e interações é muito pequeno se comparado ao potencial da rede. “Como no twitter valem a popularidade, o engajamento, a influência, a autoridade, gerar menções e retuítes são objetivos das contas das instituições jornalísticas para além de informar com instantaneidade e exclusividade” (SEIXAS, 2009, p.9).



Ainda assim, observa-se uma tentativa de inserção do público no telejornal, através do Twitter. No dia analisado, o RB fez uma pergunta aos seus seguidores: “O que é [#felicidade](#) p vc? Responda ao [@reporterbrasil](#)! Sua resposta pode entrar na edição de hoje, às 21h!”.

Figura 1- Página do Twitter do Repórter Brasil no dia 4 de maio

Como pode ser observado, esse tuíte do Repórter Brasil não é uma notícia, mas serviu de instrumento de interação entre o veículo e seu público, colaborando assim para uma maior identificação.

O ambiente jornalístico do Twitter (HERMIDA, 2010), no qual interagentes e veículos podem compartilhar notas, links e comentários sobre notícias, possui caráter complementar em relação ao jornalismo tradicional. Nem tudo o que é postado no Twitter é jornalismo, ainda que possa se agregar ao processo jornalístico como um todo. (ZAGO, 2012, p.11)

O Facebook, como já foi dito anteriormente, é um rede social onde se observa mais meios de se interagir e participar de uma ação. Mas para que isso ocorra, é preciso saber e ter interesse em usar os recursos oferecidos. A página do Repórter Brasil nessa



rede se mostra completamente obsoleta, em nada se aproximando de sua efetiva capacidade. Ao observá-la, temos a sensação de não haver ninguém responsável por sua atualização.

Nela, não há nenhuma postagem, apenas uma apresentação, em um texto retirado da Wikipédia. Isso demonstra que o Repórter Brasil ainda não faz uso desse veículo. A página está lá, porém completamente inutilizada.

Apesar da falta de conteúdo, até o dia 4 de maio, 210 usuários haviam curtido a página. Número esse, é verdade, ínfimo, mas que talvez represente mais de 200 pessoas que se interessaram pelo telejornal e que queriam fazer parte dele. Se houvesse conteúdo, provavelmente muito mais membros dessa rede estariam hoje interagindo com o Repórter Brasil.

No Facebook, todo veículo de comunicação, assim como os demais usuários, acabam ficando muito expostos. Tudo que é postado está passível de ser criticado na forma de comentários. Assim, a seleção do que vai ou não para lá acaba sendo mais rigorosa que no Twitter, por exemplo. Portanto, não postar nessa rede pode ser uma escolha, para não se expor.

Por outro lado, a participação do público também pode ser vantajosa para os veículos jornalísticos, e a questão da super-exposição pode ser contornada com algum cuidados na hora da postagem e manutenção da rede. “O processo produtivo que impulsiona a participação do público também está relacionado ao treinamento constante dado aos profissionais.[...] Experiências, como a do jornalismo ponte na redação, mostram que é possível capacitar o jornalista e, ainda, promover a interação de meios.” (QUADROS, 2009, p.14).



Figura 2 – Página do Facebook do Repórter Brasil

O direito à voz

Como descrito anteriormente, o telejornal Repórter Brasil é veiculado por uma TV pública, a TV Brasil e uma das propostas desse tipo de TV é a inclusão, trabalhando com a diversidade e assim, sendo um diferencial àqueles que não tem lugar nas grandes redes comerciais. Portanto, independentemente do canal, é de se esperar que, através dos programas veiculados pela TV Brasil, o público possa ser melhor representado, seja na TV ou na internet.

Para além do dever de informar, o jornalismo também tem o dever de contribuir para a construção da cidadania e democracia, uma vez que ele tem o poder de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para entender e agir a respeito de tudo que acontece no cenário político e social.

Assim, as redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de fazer acontecer essa democratização. “[...] em um mundo mais



interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (Pavlik, 2005 *in* Lopez, 2007:115).

A interatividade do público com o jornalismo de maneira geral é algo que já pode ser observado até mesmo fora das redes sociais. Nos telejornais, por exemplo, é cada vez mais comum vermos quadros onde o telespectador participa mandando vídeos, fotos e sugestões de pauta. Não participar desse processo seria como negar o direito à voz daqueles que têm muito a contribuir.

Entretanto, os media tem que ouvir e deixar a audiência participar mais. Porque essa participação não é algo irrelevante, mas uma tendência crescente que vai conseguir que os media, convertidos em tantos casos em centros de poder politizados e ideológicos que buscam seus interesses, não tenham mais remédio que contar com os leitores e aceitar suas sugestões (Edo, 2009:15).

Apesar do acesso da população à TV ainda ser muito maior que à internet, cada vez mais brasileiros usam a web, seja como forma de informação, estudo ou entretenimento. Assim, disponibilizar mais conteúdos na rede não só funcionaria como forma de possibilitar a interação do público, como também uma maneira de mais pessoas terem contato com o material veiculado. Até mesmo porque, como já foi dito, o sinal de transmissão da TV Brasil não tem uma qualidade técnica adequada e além disso, não chega a todos os lugares.

O público alvo também muda quando comparamos a TV com a internet. Geralmente, os jovens não tem o costume de assistir telejornais, mas são eles quem mais dominam os acessos e ferramentas online. “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (Lopez, 2007:116). Quanto mais pessoas tiverem acesso ao material produzido pelo Repórter Brasil, melhor ele vai cumprir seu papel como um telejornal de uma TV Pública.



Considerações Finais

Ao se analisar os produtos jornalísticos da internet, devemos repensar toda uma estrutura já solidificada em relação à emissão e recepção. Na rede, as coisas não funcionam da mesma forma que na TV, no rádio ou nos jornais impressos. Existem lá possibilidades que há alguns anos não faziam parte da realidade de jornalistas e consumidores de notícias. Pessoas comuns podem “brincar de jornalista”, disponibilizando na rede informações dos mais diversos conteúdos.

Ao criar um perfil no Twitter ou no Facebook, os veículos de comunicação devem estar conscientes de representarem ali, na web, uma empresa já solidificada. Seu papel de informar deve estar sempre à frente de se tornar apenas mais um nas redes sociais. O que para muitos é entretenimento, para os jornais deve continuar sendo visto e feito como trabalho sério.

Além disso, na medida em cresce o acesso dos cidadãos a um grande fluxo informativo, também aumenta a necessidade de que o Jornalismo atue como um redutor de incertezas, quanto a confiabilidade dos dados e especialmente em relação a atribuição de importância e relevância social a temas e atores. Entre esses atores que precisam, e devem ser acreditados pelo Jornalismo, entendido como instituição social, estão os próprios telejornais e emissoras. Reforça-se dessa forma a busca por legitimação dos programas telejornalísticos como narradores do mundo, ainda que por meio da presença em outras mídias eles busquem reforçar seu papel de enunciar qual o bom material, a notícia relevante.

A credibilidade de um veículo deve sempre ser prezada, através de qualquer meio. Da mesma forma que o telespectador, ao assistir um telejornal, espera ver ali informações sérias e relevantes, o mesmo acontece com tudo que é postado pelas mesmas empresas na internet. As redes sociais são mais informais, mas devem manter compromisso com seu público. Até mesmo porque, nessas redes a possibilidade de resposta é mais viabilizada.

O Repórter Brasil não está ainda enquadrado por completo nesse novo cenário. Ainda faltam estudos e estratégias que viabilizem que essa interação se dê da melhor forma possível. No entanto, o fato de, bem o mal, existirem páginas suas nas redes indica que um alerta inicial já foi dado. Eles ainda não estão fazendo, mas já viram que deve ser feito.



No Twitter, a interação ainda acontece, mas para poucos, uma vez que o Repórter Brasil não tem muitos seguidores. Observa-se a necessidade de uma estratégia para atrair mais pessoas, porque só assim o público poderá de fato participar. Já no Facebook, não há nada que remeta à uma página de um veículo de informação, e isso pode até mesmo ser prejudicial à sua imagem. Afinal, aqueles que curtiram esperavam ver algo que não viram.

É certo que como alertou Lopez, já em 2007, as empresas tem que estar preparadas para a maior participação do público no jornalismo, uma tendência natural. Aos veículos e programas caberia garantir estimular e gerir esse novo fluxo de informações e retornos, tendo como premissa o compromisso com a cidadania e o papel dos telejornais, em particular, que devem estar à serviço da comunidade.

Como a inserção dos jornais nas redes ainda é relativamente recente, não só o Repórter Brasil, mas todos eles estão em fase de experimentação. Talvez ainda seja cedo para dizer foi ou não bem sucedido. Mas em termos de evolução, a incerteza não vale como desculpa para que os jornalistas fiquem abrigados na zona de conforto; é preciso buscar novos meios de melhorar a cada dia o diálogo com o público, respeitado como cidadão e, também, como produtor de mensagens com direito à voz.

As interações do público com as informações e os veículos que as disponibilizam podem ser vantajosa para ambos os lados. Enquanto os cidadãos podem se sentir mais ativos, participantes e valorizados, a empresa ganha mais reconhecimento, credibilidade e mesmo pontos de audiência se fizer um trabalho bem feito.

Referências Bibliográficas

BOYD, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: **Definition, history, and scholarship.**

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo** Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0777-1.pdf> . Acesso em 25 de abril de 2012

EDO, C. (2009). **La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes.** Disponível em:



http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporteinformativo_informativo.pdf ,
acesso em 28 de abril de 2012.

ESTEVES, J. P. (2007) – **Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação.** In PIRES, E. B., org. – *Espaços públicos, poder e comunicação.* Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism.** New York: Three Rivers Press, 2007.

LOPEZ, Xosé (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Vol 13, 2007.

QUADROS, C.; QUADROS, I.; MASSIP, P. **Webjornalismo: da forma ao sentido.** Compós, 2009.

RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na Internet.** Sulina: Porto Alegre.

SEIXAS, Lia da Fonseca. **Os Gêneros Jornalísticos no Twitter: um estudo comparativo de tuítes de instituições jornalísticas.** Compós, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por integrantes no Twitter.** Compós 2012.