O Twitter e as possibilidades de interação jornalística com outras redes sociais – O caso do MySpace[1]

Adson Vinicius Santos Santana[2]
Lilian Cristina Monteiro França[3]
Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

O interesse deste trabalho é apresentar os resultados parciais do projeto "O Twitter e as possibilidades de interação jornalística com outras redes sociais – O MySpace". Foi analisado aqui, em específico, o microblog Twitter e a conta que o MySapce possui na mídia social (@myspace). Buscou – se, também, evidenciar a trajetória da Web e as suas conquistas o que gerou uma mudança significativa na produção dos conteúdos jornalísticos, assim como nas rotinas jornalísticas, destacando a origem do microblog Twitter e da rede MySpace, assim como o entrelaçamento que possuem na difusão de material jornalístico. Houve uma breve análise sobre os dados coletados da conta no Twitter do MySpace por meio de 20 *tweets* selecionados intencionalmente.

Palavras-chave: Twitter, MySpace, mídia social, jornalismo online

O advento da internet possibilitou o que se vem chamando de convergência midiática, mas antes do seu surgimento, os meios tradicionais, como os jornais, já começavam a inserir em suas rotinas novas formas de utilização dos artefatos tecnológicos que, por meio de uma convenção, se chamou de Comunicação Mediada por Computador (*Computer Midiated Communication*). Como nos projetos de videotextos e teletextos que faziam a distribuição de notícias.

Com o passar o tempo, essas rotinas sofreram mudanças significativas, pois os meios tradicionais começaram a entender o poder e as vantagens que a *Web* tinha a proporcionar, pois a internet possui uma capacidade de proporcionar mudanças aos seus usuários passando-os de portadores em geral de uma voz passiva para uma voz ativa, com alcance que vai muito além dos contornos locais, como se pode perceber nas recentes manifestações

[1] Apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, email: adsonsantana20@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor de Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, email: liliancmfranca@uol.com.br

que ocorrem no país, organizadas e divulgadas via internet, com o Twitter exercendo um papel fundamental.

Devido ao potencial poder de produção e divulgação em rede, os internautas e os meios comunicacionais podem alcançar objetivos das mais variadas ordens, que vem se refletindo no mercado, na mídia e, por conseguinte, na opinião pública. Cabe citar Hartley (2000), pois cada pessoa inserida no meio pode deixar de ser um mero receptor de informações e a partir de dado momento passar a disseminá-las. A internet se enquadra, então, num ambiente propicio em que "não há barreiras tecnológicas para restringir o acesso, a participação ou o tamanho da informação" (HARTLEY, 2000, p.42). É importante destacar que essa "ausência de barreiras" é tomada de modo geral, entretanto a dificuldade de acesso a internet ainda é grande em boa parte do mundo, assim como os custos de acesso e a necessidade de uma alfabetização tecnológica, embora as tendências indiquem um crescimento rápido do número de usuários e das facilidades de acesso.

O poder que a interatividade tem sobre esse processo se balizou pelo fato de que os usuários podem ter a disposição os mais variados níveis de interação. Indo desde um comentário ao fim de uma matéria ou um fórum de discussão até a idealização de uma rede social virtual sobre um tema específico, por exemplo (como a Filmow e a MySpace, entre outras).

Na medida em que a *Web* foi formando o seu corpo, ela foi se flexibilizando, alterando a sua estrutura, integrando-se aos principais meios de comunicação, transformando-se numa ferramenta muito importante para a distribuição de conteúdos dando origem a novos formatos e modelos, tais como os blogs, microblogs, sites, redes sociais. A mudança vai aos poucos transformando os objetivos da internet quando, no início, "Na melhor das hipóteses, via-se a presença na internet como uma extensão ou um complemento de produto tradicional" (ALVES, 2007, p. 94). Para mais, a Web não pode ser como um simples e novo meio, como aconteceu com o rádio e a TV, cada qual representando o modo sensorial da comunicação existente – o sentido da audição, para o rádio, e o da visão, no caso da televisão.

> A *web* representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido. Ela oferece um alcance global, rompendo barreiras de tempo e espaço como não tínhamos

> visto antes. A indexação do meio digital permite a acumulação de conteúdo, rompendo os paradigmas organizacionais que o jornalismo tinha criado. Além disso, a *web* oferece um grau de interatividade que também nos era desconhecido. Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contratando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais. (ALVES, 2007, p. 95).

O Twitter e suas funcionalidades no jornalismo

Inserindo-se na era da revolução informacional, que é caracterizada pelo uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o Twitter vem compor o rol dos microblogs, inserindo-se na conjuntura de uma comunicação móvel e ágil. Seu objetivo principal é a troca de informações, links, mensagens e notícias, num limite de 140 caracteres, de forma rápida e eficaz.

Criado em 2006, O Twitter hoje busca responder a pergunta: o que está acontecendo? Voltando-se para a divulgação de notícias e informações. Misto de mídia digital com rede social tem crescido e ganho importância, tornando-se ferramenta indispensável em um número cada vez maior de situações, como campanhas eleitorais e estratégias de publicidade.

Devido a sua agilidade para passar informações de uma forma instantânea e direcionada a um público que escolhe receber as informações seguindo determinadas contas, o microblog foi se inserindo, cada vez mais, nas redações dos jornais e se tornando uma ferramenta de apoio não só ao jornalismo online como ao jornalismo impresso. A ganha agilidade ao permitir que os *tuiteiro* possam *tuitar, retuitar* e comentar determinada postagem gerando interatividade, pois está é uma das principais premissas para o jornalismo praticado na *Web.*

O Twitter pode representar o que Trasel (2007), chama de webjornalismo participativo, pois quando um assunto se torna muito comentado na plataforma, ele pode se tornar pauta sendo posteriormente inserido nas rotinas jornalísticas de apuração. Vale ressaltar que o Twitter pode servir como um elo de grande funcionalidade entre o fato e a notícia:

> Portanto, percebe-se que essa mobilidade de blog, pelas características apresentadas, enquadra-se num perfil adequado para o uso jornalístico, que exige, mas que qualquer outra prática, o caráter do imediatismo e da

> atualização contínua em situações de cobertura de um evento (crises, acidentes, conflitos) em que está em jogo a competição pelo tempo real entre diversas mídias (SILVA, 2009, p. 25).

No entanto, para Aguiar (2009), sites como o Twitter podem ser utilizados como rede social, pois em muitas vezes faz-se necessário o contato com o leitor, dando certo tratamento as respostas e aos seus comentários ou outras formas de interação que a plataforma possibilite.

Para mais, o Twitter permite que a prática jornalística vá sendo reinventada, tornando-se cada vez mais abrangente e acessível aos diferentes veículos jornalísticos. A partir da afirmação de Zago, "É nesse contexto que surgem novas apropriações, a partir de experimentações de uso, que acabam se transformando em exemplo para que outras organizações também pensem em novos usos para o formato" (ZAGO, 2008, p.13), pode-se analisar como ocorre a interação entre o Twitter e o MySpace.

MySpace: um misto de música e sociabilidade no cenário da comunicação

O MySpace se enquadra no que se entende por rede social e vem despontando num crescimento exacerbado nos últimos anos. Fundado em julho 2003, pelos empresários Tom Anderson e Chris DeWolfe, nele se pode encontrar um misto de fóruns, blogs e fotologs. O que difere o site de outros é a sua possibilidade de criar perfis de forma simplificada, de usuários comuns e perfis de músicos, sendo que tudo pode ser disponibilizado, de forma gratuita, através de arquivos de som, vídeo e foto.

Hoje, ele é considerado um dos maiores canais de grande poder na divulgação de novas bandas funcionando como um primeiro passo para que alcancem o sucesso comercial. O caráter básico da rede centra-se na divulgação que funciona da forma on-line, pois tanto quem produz quando quem consome não paga para fazer uso do serviço, o que o faz ser o portal que dá mais espaço para os interessados em divulgar música na rede.

O motivo pelo qual levou ao veículo a ser aceito se deve em parte às mudanças ocorridas nada vida das pessoas, desde o final do século XX, no qual se reconfiguram os efeitos do padrão de consumo através dos seus estilos de vida. Isso se dá através de uma conformação

de identidade num universo detentor de bens simbólicos e cultura material na vida da sociedade.

Com o intenso crescimento de uma rede social voltada para música, como o caso do MySpace, tem-se uma forma de apropriação que Amaral (2010) chama de nichos de "gostos" e estilos de vida, onde as pessoas que se relacionam nesse tipo de meio procuram se aproximar através de um "gosto musical", reverberando o que Amaral (2007), diz: "O MySpace, assim como o Orkut, também possibilita a inserção em comunidades de afinidades". Na possibilidade de construir um banco de dados de uma memória musical, os perfis que são encontrados estão se mostrando bastantes competentes para essa consolidação.

Outra discussão que cabe destacar é a questão da autoapresentação e autopromoção que envolve todo o processo e se integra ao MySpace, desde a criação de um perfil até a divulgação do artista/banda. Para Hine (2000), essas duas características são de suma relevância para as formas de comunicação que tem por intermédio o computador:

> A autoapresentação inclui cuidados com a escolha das fotos do perfil (preferencialmente com o uso de um visual relacionado à subcultura do qual participam). No caso, encontramos fotos de participantes que usam máscaras de gás, óculos de solda, implantes de cabelos artificiais (de preferência coloridos), visual militarizado (coturnos, calças camufladas, jaquetas etc.) ou neovitoriano. Ou seja, as fotos apresentam a intencionalidade visual de fazer parte da cena e de sua moda própria, que possui variações como fetichista (vinil, couro, BDS&M), neovitoriano, otaku, glam, robotizado, militar (*rivethead*), gótico tradicional (preto e cores escuras), vampirístico, lolita, entre outros (AMARAL, 2007, p.98).

Vale à pena ressaltar que outro elemento fundamental para a autoapresentação é o cuidado com o conteúdo escrito, pois é importante deixar em evidência as preferências, como por exemplo, musicais e literárias, bem como o layout da página do seu perfil. Como destaca Amaral,

> A autopromoção é visível, seja na divulgação de datas de turnês e shows, no caso dos artistas de porte maior, ou mesmo na simples adição de determinado artista como "amigo", que pode simbolizar certo nível de status dentro da rede social e na própria

> cibersubcultura, ou servir como ponte para promoção de um trabalho próprio de uma banda/produtor/DJ não tão conhecido dentro do meio. (AMARAL, 2007, p.99).

Para além da inclusão de um perfil mais "famoso" dentro de um cenário, a escrita de recados para o mesmo se configura uma nova maneira de autopromoção, pois a pessoa para interagir com a outra tem a forma de opinar sobre um show ou uma apresentação, ou uma mera saudação de boas vindas por ter adicionado no usuário.

O MySpace e o Twitter como plataformas intercomplementares de divulgação

Na contemporaneidade, o Twitter se apresenta como ferramenta nos mais diferentes campos de atividade de pesquisa, divulgação, informação e comunicação da cultura. O modo como se apresentam as principais interfaces que o Twitter nas principais redes sociais para as aplicações que rege todo o processo de ensino e aprendizagem tem se tornando cada vez mais importante para os estudos na área.

Vale ressaltar, também, que com o Twitter houve a formação de comunidades de pesquisa, assim como abriu-se um leque de contribuições e possibilidades do seu uso para da comunicação da cultura. Falar em escrita digital na web é pensar em hipertextualidade e hipermidialidade, aspectos de que o Twitter se vale.

A hipertextualidade não aparece somente no campo verbal, mas sua construção vem por meio de várias possibilidades de leituras de imagens como foto e vídeo, recursos de áudio, sons e músicas dentre outros. É dentro desta premissa que os pesquisadores se voltam para o estudo da rede social MySpace.

O MySpace faz uso da interface com o Twitter, visando prospectar novos membros para a rede, como divulgar os existentes. Pode de verificar que devido o veloz crescimento e a pluralidade das redes sociais digitais, diante disso é comum que pesquisas apresentem sobre as mudanças que ocorreu em todo cenário tecnológico do mundo e de como se tornou novo as formas de relacionamento, veiculação de notícias e sua produção e modelos de e-commerce.

Considerando-se as Tecnologias de Informação e Comunicação, temos que perceber que há uma mudança não só na maneira de como os meios de comunicação estão se relacionando entre si, mas como nesse "entrelaçamento" surge uma série de modificações na própria cultura da sociedade contemporânea.

Para Suzana Barbosa (2007), falar em jornalismo de convergência além de dar uma significação a meios distintos é também uma forma de produção com diversos conteúdos combinando várias plataformas para que haja uma publicação e distribuição. Como podemos perceber no caso do Twiiter e o MySpace, pois um meio se utiliza do outro para propagação de conteúdos.

Além disso, a convergência jornalística se tornaria uma oportunidade de renovação do jornalismo e fazer com que ele se atualize em face do que o público solicita no século vigente. Barbosa (2007), ainda reitera que cibermeio é considerado como o catalisador de toda essa convergência, pois é ele quem distribui e faz difundir os conteúdos através de inúmeros meios. As Bases de Dados também são entendidas como pontos centrais nesse processo de convergência jornalística, uma vez que elas são elementos que formam o esqueleto da atividade jornalística em etapas como: pré-produção, consumo e pós-produção e disponibilização/circulação.

> O campo de consagração artística na internet assuma cada vez mais características e fincões que ultrapassam a rede mundial de computadores, e, assim, torna-se ele mesmo um estaco social dotado de certa autonomia e conforme Pierre Bourdieu (2008), regido por leis que lhe são próprias, em que agentes dominantes e pretendentes lutam entre si por posições no interior do campo, com a finalidade de obter capital cultural. (VENTURA E ITO, p. 241).

Nesse sentido, para entender a análise da rede social MySpace mediada pela mídia digital Twitter, possibilita entender quais as formas de transmissão dos mais variados conteúdos de cunho jornalístico estão sendo transmitidas e construídas. Observa-se que o processo se baliza pela forma de disseminação do conhecimento, e que como o trabalho dessas plataformas – contando com a ajuda das hipermídias -, pode contribuir para a organização de comunidades pesquisadores e uma proliferação de notícias de um modo mais personalizado.

Metodologia

Em caráter inicial, para a fundamentação do artigo realizou-se um levantamento de fontes bibliográficas e sua leitura; além da observação do objeto de estudo (a conta que o MySpace tem no Twitter), para que fosse verificado o que foi exposto na revisão da literatura e o que será explicado, ainda, nos resultados e discussão.

Através da conta no Twitter foram estudadas as formas de uso do Twitter no veículo selecionado: MySpace. A partir daí foram coletados os *tweets* recebidos do MySpace no período de 01/08/2012 a 30/09/2012. Por amostragem intencional coletamos 20 *tweets* dos referidos meses para criar um quadro de controle e possibilitar a posterior redefinição dos critérios de coleta.

A análise foi feita com base em sete categorias: notícia, e-commerce, institucionais, divulgação de eventos, divulgação de material, audiovisual e divulgação de links. Para a análise da segunda etapa será utilizado o método da análise de conteúdo que para Guerra (2006, p.78), se baseia em "ordenar os materiais recolhidos, classifica-los segundo critérios pertinentes, encontrar as dimensões de semelhanças e diferenças, as variáveis mais frequentes e as particulares".

Para Quivy e Campenhoudt (1992) a análise de conteúdo é muito pertinente para as pesquisas no campo da Comunicação, e principalmente de utilidade básica para análise de processos que envolvem a difusão e socialização. Com base em tal perspectiva, o método de análise de conteúdo será empregado na segunda etapa da pesquisa, entretanto desde o primeiro momento a coleta de dados foi feita visando a utilização deste método, pelo que os dados foram inicialmente organizados em tabelas e categorizados.

Resultados e discussão

O MySpace é considerado um dos maiores portais de entretenimento que vem com características mistas de rede social, fórum, blog e fotolog. No Brasil ele existe desde o final de 2007 e já se destacou por lançar artistas que já alcançaram prestigio nacional. De acordo com Ventura e Ito: "Com o advento das novas tecnologias, surgem campos inéditos de consagração artística e o MySpace, por oferecer a possibilidade de tornar mundialmente

um artista até então anônimo, se torna um desses campos" (VENTURA E ITO, 2011, p. 240).

As considerações expostas foram feitas mediante um primeiro contato com o objeto, como já foi afirmado estabelecemos num primeiro momento um breve histórico do MySpace para que num segundo momento possamos nos debruçar numa análise mais criteriosa.

Para estabelecer um entendimento no que tange às formas de apropriação do *Twitter e* pelos meios de informação e dos usos jornalísticos deste serviço, analisamos a conta do MySpace - @myspace -, no *Twitter*. O conteúdo das atualizações foi analisado nos meses que englobam o período de 01/08/2012 a 30/09/2012.

Durante o tempo da análise pudemos perceber que a rede divulga as suas notícias, informações e chamadas através de textos seguidos de links que servem como gancho para o conteúdo levando o usuário à página informada, onde se encontra o material, notícia ou até reportagem completa. Podemos perceber, também, que algumas postagens têm características que o "Portal" atualiza em sua conta no Twitter com informações de alerta com o uso de *hashtags*, levando alguns autores como Zago (2008) e Recuero (2009) a não caracterizá-las as como notícia.

Quanto à interatividade e a capacidade de fazer com que o leitor se sinta parte do processo nos textos que o portal posta no *Twitter*, houve várias ocorrências no período, levando a observar que existem estratégias de interação com o público que funcionam e reforçam a importância do Twitter como ferramenta para o MySpace. Observaram-se, também, mecanismos de *retweet* e de *reply*, fazendo com que o usuário se sinta ainda mais envolvido com a rede.

Numa análise mais ampla, é notório de que a conta que o MySpace tem no Twitter é uma maneira de se tornar visível e que o próprio produtor produz material jornalístico ou não na velocidade da instantaneidade como a que a própria web produz: a era do rápido, do veloz e da mobilidade. Vale a pensa ressaltar que o MySpace atualiza suas postagens de maneira automática, reproduzindo, apenas o conteúdo da própria rede por meio de RSS *feed*[4].

[4] Really Simple Syndication (RSS 2.0).

Para Zago (2008) o fato do Twitter limitar o tamanho a cada atualização faz com que se crie e repense a criação e produção de conteúdos específicos para esse suporte. Como há uma limitação de caracteres e uma associação com a ordem cronológica inversa, os meios de comunicação utiliza a ferramenta num estilo de cobertura, de eventos e acontecimentos, minuto a minuto.

Com a presença do link e o advento de mecanismos que encurtam os mesmo como o *TinyURL*, por exemplo, é posível que se agregue o texto mais o link na postagem. Porém, há casos em que a produção se limita ao tamanho do formato, ou seja, produções com apenas textos, sem o link, resultando em notícias em 140 caracteres. No caso do MySpace,e as categorias analisadas: notícia, e-commerce, institucionais, divulgação de eventos, divulgação de material, audiovisual e divulgação de links, vemos que o portal só utiliza a opção texto e link. Ele utiliza as fontes das próprias bases da sua rede para a publicação de seus *tweets*, pois sua rede possui bases em quase todo o país e algumas no exterior.

Dos 20 *tweets* expressos analisados todos se enquadram em duas das classificações proposta por Zago (2008): *Feed*, que são micropostagens com títulos de notícias, divulgação e reportagens acompanhadas de links para os textos completos e *Pessoal*, redigidas em tom mais informal e menos institucional.

Considerações finais

O jornalismo não poderia se manter longe das modificações que ocorreram na web, desenvolvendo a modalidade chamada de webjornalismo. O microblog Twitter pode ser visto de várias maneiras, destacando-se nesta pesquisa a sua capacidade de apropriação para a produção jornalística e a sua característica como propagador de notícias.

No tocante a relação do MySpace com a conta que possui no Twitter podemos concluir que é um meio viável para a difusão de propagação de notícias de cunho audiovisual, lançamentos de bandas, lançamento de músicas e divulgação de informes corroborando na estimativa de que mais de 50% dizem que tomaram conhecimento de alguma notícia

relacionada ao MySpace através do Twitter, conforme indicam os *posts* dos participantes da rede.

A utilização do Twitter pela rede MySpace tende a se intensificar com a produção de conteúdos voltados exclusivamente para a ferramenta. Tem-se a interatividade e a hipertextualidade como mecanismo para atrair o público para o MySpace, seja através de um feed ou de uma mensagem mais pessoal ou, ainda, de uma nota rápida, que pode ser *retuitada*.

Podemos então concluir que temos como fator principal para a contribuição do Twitter ao MySpace a otimização de reporte das informações e acontecimentos hiperlocais, por meio de pessoas (jornalistas cidadãos). No entanto, se os seus usuários mais regulares têm o quesito do anonimato, da quantidade e instantaneidade, o zelo nas apurações e o respaldo com os dados apresentados ainda é trabalho da imprensa. Em suma, os tuiteiros-repórteres servem mais como fonte do que como concorrentes dos jornalistas.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, L. F. de; **Twitter: Mobilidade e Colaboração em Rede Social a Serviço do Jornalismo.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0512-1.pdf. Acesso em: 15/01/2012.

ALVES, Rosental Calmon. **"Jornalismo digital: Dez anos de web… e a revolução continua". Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465. Acesso em: 20/01/2013.

AMARAL, A. **A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunição do MySpace.** Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5027/4651. Acesso em: 23/01/2013.

AMARAL, A; **Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo.** Disponível em: http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=748&tipo=1. Acesso em: 22/01/2013.

BARBOSA, Suzana. (2007a**). Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em: 28/01/2013.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

HARTLEY, John. **Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. Journalism: Theory, Practice & Criticism**, Pennsylvania, City University, v. 1, p.39-48, 1 abr. 2000. Disponível em: http://jou.sagepub.com/content/current. Acesso em: 23/01/2013.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage 2000.

QUIVY, R; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** Lisboa, 1992. Disponível em: http://w3.ualg.pt/~aferreir/PS_TDC/investig.pdf . Acesso: 24/01/2013.

SILVA, Fernando Firmino da. **Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade em: Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação.** Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em 17/01/2012

RECUERO, R. (2009), Informação e credibilidade no Twitter, Jornalistas da Web, Rio de Janeiro. Disponível em: *<http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=3727>*. Acesso em: 15/01/2012.

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/wiki_kuro.pdf.> Acesso em 16/01/2012.

VENTURA, M. de S; ITO, L. de L. **Instâncias de consagração na cibercultura: um estudo sobre a atuação do internauta no MySpace.** Disponível em: http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index. Acesso em: 22/01/2013.

ZAGO, Gabriela da Silva**. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo, SP. 6º SBPJor, 2008a. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual44gabrielazago.pdf>. Acesso em: 16/01/2012.