



## **Diga-me quem tu segues e te direi quem és: como a rotina jornalística vem sendo modificada com o uso do twitter <sup>1</sup>**

Giovana Borges MESQUITA<sup>2</sup>  
Flora Leite FREIRE<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O prêmio Ortega y Gasset, um dos mais importantes prêmios mundiais de Jornalismo foi concedido, em abril de 2012, a uma jornalista da cadeia de televisão Cuatro, pela cobertura minuto a minuto no Twitter das manifestações de jovens espanhóis, que sem emprego tomaram a Puerta del Sol, em Madri. No El #15-M, foram exploradas as possibilidades da rede social, como um suporte privilegiado para contar histórias diretamente a suas audiências. Esse é um dos muitos exemplos de como a rotina jornalística vem sendo alterada com a incorporação do Twitter. Mudanças que refletiremos neste artigo. Além dessa discussão, o artigo analisa como ao longo do processo da construção das notícias novos atores, que não são, necessariamente, os que institucionalmente o Jornalismo tem como fonte vão se inserindo no circuito da notícia.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; twitter; notícia.

### **1 Seguindo o que lhe interessa**

O prêmio Ortega y Gasset, um dos mais importantes prêmios mundiais de Jornalismo foi concedido, em abril de 2012, a uma jornalista da cadeia de televisão Cuatro, pela cobertura minuto a minuto no Twitter das manifestações de jovens espanhóis, que sem emprego tomaram a Puerta del Sol, em Madri. No El #15-M, a jornalista Carmela Ríos explorou as possibilidades da rede social, como um suporte privilegiado para contar histórias diretamente a suas audiências. Para justificar a premiação, os jurados destacaram a “importância de estar no lugar onde passam as coisas, e como uma linha e uma foto são suficientes para contar tudo”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT01- Jornalismo, componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Jornalismo do 5º período da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: flora\_freire@hotmail.com.



(<http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/16/actualidad>). Esse é um dos muitos exemplos de como a rotina jornalística vem sendo alterada com a incorporação do Twitter. Mudanças que refletiremos neste artigo. Além dessa discussão, o artigo analisa como ao longo do processo da construção das notícias novos atores, que não são, necessariamente, os que institucionalmente o Jornalismo tem como fonte vão se inserindo no circuito da notícia.

Quando o Twitter surgiu, com a proposta de instantaneidade na informação, não se caracterizou como um veículo de comunicação de massa, mas uma rede social, com a finalidade conversacional. A utilização do Twitter pelo Jornalismo, de acordo com Zago e Recuero (2011), vem se consolidando aos poucos, devido à versatilidade do sistema, assinalada por atualizações curtas que permitem uma maior portabilidade dos conteúdos, somada à possível alimentação a partir de diversos dispositivos como celular, mensageiros eletrônicos e web.

Embora não previsto inicialmente, o Jornalismo, por diversos motivos, acabou incorporando à sua rotina produtiva os conteúdos postados na rede social e um novo procedimento, que de alguma forma modifica a rotina produtiva do Jornalismo merece algumas reflexões: a primeira delas volta-se para o processo, que resulta na notícia, ou seja, as informações postadas na rede social contribuem para o Jornalismo em seu processo de construção social da realidade? Assumindo que o Jornalismo tenta se aproximar, por meio do método e da investigação, da verdade dos fatos, como é possível essa incorporação à notícia dos veículos de referência de informações postadas em uma rede social sem que, muitas vezes, o jornalista tenha a certeza de que os fatos ali expostos são verdadeiros ou dignos de credibilidade?

A cobertura no Twitter, que recebeu o prêmio Ortega Y Gasset é um exemplo de como novos suportes têm mudado, dia após dia, a rotina jornalística. Assim como na Espanha, em Pernambuco, os tweets - mensagens publicadas pelos usuários da rede - tem sido mesclado a técnicas tradicionais de reportagem. Esse artigo é resultante de um estudo de caso sobre a reportagem intitulada “Boatos, fatos e transtornos em dia atípico”, publicada no Jornal do Comercio, no Caderno de Cidades, dia 6 de maio de 2011. Além da análise dos jornais e dos posts no Twitter, realizamos entrevistas com o jornalista do Jornal do Comercio, que escreveu a matéria e com os usuários da rede social, que foram incorporados à reportagem analisada.

Numa tentativa de identificar as mudanças, iniciamos nosso trabalho tentando entender como os jornalistas dos veículos de referência escolhem suas fontes,



quando utilizam o Twitter. Partimos, então, para a análise de perfis e comentários dos usuários citados pelo Jornal do Commercio, na reportagem veiculada no dia seis de maio de 2011. Para recuperarmos os tweets citados na matéria utilizamos os sites Tweetstats.com e o Google.com. As entrevistas com o jornalista e com alguns usuários da rede social foram feitas via e-mail.

## 2 O Twitter

Tosat e Catalan (2012) destacam que o Twitter, uma rede social por excelência, começou como um projeto empresarial que facilitaria a comunicação interna de seus empregados. Isso em março de 2006. Mas a popularidade do microblog foi tanta que ele foi lançado ao público em outubro do mesmo ano e dois anos depois, em novembro de 2008, já se contabilizavam mil milhões de tweets.

Um dos feitos mais significativos do Twitter, segundo Tosat e Catalan (2012), aconteceu em janeiro de 2009, quando um avião caiu no Rio Hudson, nos Estados Unidos. A primeira informação que difundiu o acontecimento foi repassada por um usuário do microblog. De acordo com Recuero (2009, p.174):

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada um pode escolher quem deseja seguir e ser seguido. Há também a possibilidade de enviar mensagem em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue.

O Twitter pode ser usado por pessoas físicas, através de um perfil pessoal, ou por uma empresa, usando e-mail e login da instituição. Os critérios mínimos para a identificação no Twitter são o nome e uma foto do internauta. Criado o perfil, o usuário pode escolher quem seguirá e por quem será seguido.

Classificada como microblog, essa rede social permite o uso de até 140 caracteres por postagem. Frente à pergunta “What’s happening?”, que em português significa “O que está acontecendo?” os usuários são motivados a interagir, tanto por meio de comentários, como de mensagens privadas, retweets ou hashtags. Ao retuitar, ou seja, repetir um texto para seus seguidores, o usuário pode comentar ou não o *post* de outro usuário, enquanto as hashtags permitem visualizar comentários com palavras semelhantes. Há também a opção de responder mensagens públicas, de interagir por mensagens privadas e de selecionar tweets favoritos.



No microblog há ainda os *Trend Topics*, que são os assuntos mais comentados ao longo do dia na rede social. E muitos assuntos que vão para os tópicos, extrapolam aquele espaço conversacional e passam a integrar o cenário midiático, em formato de matérias jornalísticas. Um exemplo foi a hashtag #tapacura, que no dia cinco de maio de 2011 foi para os *Trend Topics* brasileiros, motivando a reportagem objeto deste estudo.

Espaço, que passou a ser incorporado pelos jornalistas para coleta de fontes e fatos, o Twitter pode dar voz tanto as fontes primárias, fornecendo as versões testemunhais e primárias dos fatos; como a fontes secundárias, caracterizadas pelos comentários e retuites a respeito de uma determinada situação (SCHMITZ, 2010).

A incorporação deste microblog à rotina produtiva já passa a ser tão freqüente que há até publicações, como a “Twitter for Newsrooms” (“Twitter para redações jornalísticas”), nas quais os profissionais são orientados como devem fazer uma busca de fontes, além de outras informações para a incorporação do Twitter a atividade do jornalista. A cartilha pode ser acessada livremente no site [www.dev.twitter.com/media/newsrooms](http://www.dev.twitter.com/media/newsrooms).

### **3 A escolha das fontes**

Marcondes Filho *apud* Rublesck (2011) entende que quatro etapas devem ser transpostas para que um acontecimento chegue à forma de notícia: a percepção por algum sujeito discursivo, a seleção, a apuração e a edição (em sentido amplo, incluindo texto, imagens, título, entre outros). Ao longo desse processo, a palavra “fonte” adquire dois significados na prática jornalística: procedência da notícia e “a pessoa ou pessoas que o jornalista observa ou entrevista”.

Pensando as fontes como procedência ou como apuração, o fator credibilidade tem que ser fundamental porque, como enfatiza (MACHADO, 2006, p.3), o jornalismo é uma prática social com um “contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e das fontes”.

Neste artigo, quando nos referimos à fonte, estamos focando na pessoa ou nas pessoas que o jornalista entrevista e que, no caso do Twitter, têm suas informações acessadas e por vezes apropriadas pelo profissional. Não há, então, como estudar tal processo sem reconstruir os caminhos percorridos pelos sujeitos-fonte e pelo sujeito-jornalista, cabendo ressaltar que a reportagem em questão também se utilizou do



Facebook, porém em menor proporção (ocupando quatro das 17 postagens). No entanto, nos limitaremos a análise das informações advindas do Twitter presentes na matéria, como pode ser destacado no quadro abaixo.



**Figura 1.** Tweets publicados no Jornal do Commercio, dia 06 de maio de 2011. Fonte: <http://jconlinedigital.ne10.uol.com.br>

Para entender como estas fontes foram escolhidas pelo jornalista, fomos em busca da versão original destes comentários, construindo uma possível rede de comunicação.

No gráfico abaixo adicionamos informações contidas nos perfis dos usuários, tais como nome, endereço profissional e cargo exercido. Em seguida, identificamos com um “J” os que se diziam jornalistas e observamos que dos 13 tweets publicados na matéria, cinco se identificavam como jornalistas, conforme quadro abaixo.







No quadro, @monchajohnston não se identifica como jornalista e não teve o comentário retuitado; @AnaAragao se diz jornalista e teve seu comentário retuitado por três pessoas e, dessas, duas se dizem jornalistas. @macaxeirageral não teve o comentário retuitado, porém utilizou a hashtag #recifeseimpanico, atrelando seu comentário ao de diversos usuários. Já @aguiar\_rafaela, se dizia jornalista e teve seu comentário retuitado por três outros profissionais da área.

Quanto a @julianapreto e @pompeia, ambas não se identificaram como jornalistas e não tiveram seus comentários retuitados. A última apenas escreve “Le fil” e “lefil.com.br” dando visibilidade à empresa, que presta assessoria em mídias sociais.

Chegando ao final desta etapa, analisamos os perfis de @ANDREWCAMPOS10, @cunha\_francisco, @Jetro7 e @moysesbarreto. Destes, o que teve mais repercussão foi o comentário feito por Francisco Cunha, sendo retuitado, inclusive por @paulovmoura.

Este último, no entanto, não teve seu comentário encontrado no microblog, porém localizado no perfil de @walkirianunes, sem identificação de autoria. Walkiria Nunes teve o comentário retuitado apenas por @jubarodrigs. Outro tweet utilizado na reportagem e não encontrado por nós foi o de Emmanoel Jetro (@jetro7).

#### **4 As formas de acesso**

Na primeira parte do trabalho tentamos identificar quem foram as fontes dos jornalistas no Twitter para a matéria sobre Tapacurá, publicada no Jornal do Commercio. Em uma segunda etapa, resolvemos inverter a situação e saber quem dessas pessoas o Jornal do Commercio seguia, uma vez que o Twitter é estruturado por seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros.

Descobrir isso seria importante para tentar identificar como o jornal teve acesso a estas pessoas. Nessa etapa, acessamos o @jc\_cidades, endereço no Twitter do caderno onde foi publicada a matéria. O caderno Cidades seguia 585 pessoas e era seguido por 417. Olhar para o Twitter do caderno podia ser um caminho para identificar se as apropriações daquelas mensagens postadas na internet foram feitas pelo jornal porque o usuário era seguido pelo veículo de comunicação.

De princípio, constatamos a limitação de centrar-nos no acesso direto do jornal, uma vez que todos os usuários, mesmo sem serem seguidos pelo @jc\_cidades, poderiam ter suas informações repassadas por uma simples retuitada.



**Figura 3.** Twitter do Jornal do Commercio. Editoria de Cidades. Fontes: Autores do artigo (Figura 2) e [http://twitter.com/#!/jc\\_cidades](http://twitter.com/#!/jc_cidades).

Mesmo sabendo das limitações, partimos para a análise e observamos que o perfil do caderno Cidades segue quatro dos 13 citados na matéria. Tem acesso aos Twitters @AnaLimaBrava, @AnaAragao, @monchajohnston e @pompeia. Se o acesso direto do jornal se dá a quatro dos 13 citados, como tinham chegado à redação os outros comentários veiculados na matéria? Voltamos às versões originais e observamos que @asbarbarini, @carlagfarias @enniobenning e @AnaAragão tinham retuitado os comentários de @aguiar\_rafaela, @cunha\_francisco e @renatscosta, que tiveram, dessa maneira, acesso ao Jornal.

## 5 “Seguindo” as fontes

Paralelamente ao mapeamento dos usuários, elaboramos um questionário e enviamos, por e-mail, para as fontes citadas na matéria do Jornal do Commercio. Além do nome completo e da profissão, buscamos saber se o usuário já tinha trabalhado em uma empresa de comunicação, se tinha alguma relação com o Jornal do Commercio (se era seguidor no Twitter do Jornal do Commercio, ou se era seguido pelo



Jornal do Commercio). Queríamos também saber as impressões do usuário sobre a apropriação pelo Jornalismo de uma informação que está numa rede conversacional. Assim, questionamos sobre qual teria sido a reação do usuário ao saber que um tweet seu tinha sido usado pelo Jornal do Commercio, por que ele achava que seu tweet tinha sido escolhido e, por fim, perguntamos se ele tinha ideia de como o seu tweet tinha ido parar no jornal (direct message, retweet...).

O estudante de História, Emmanoel Jetro (@Jetro7), o primeiro a responder às perguntas, acha que a “radicalidade do conteúdo” pode ter chamado a atenção do jornalista. Ele disse que não é seguido por nenhum Twitter do Jornal do Commercio e afirmou ter feito uso da hashtag #tapacura, suprimida pelo jornalista durante a publicação.

Já o jornalista Bruno Alves (@macaxeirageral) afirma que ficou curioso para saber porque sua mensagem foi escolhida. Tomou conhecimento da publicação graças a comentários na sua página inicial e relembra que se pautou pela própria rede. Ele relembra:

Eu acompanhei o Twitter naquele dia, até para ficar informado em tempo real sobre a situação da cidade, e vi mensagens até mais incisivas sobre não espalhar boatos e orientando as pessoas a se acalmarem. Minha mensagem começa com ‘ok, sem pânico’, mas o restante dela é uma observação pessoal sobre não arriscar sair de casa com as pessoas nervosas nas ruas, querendo voltar para casa a todo custo.

Bruno Alves disse que não é seguido pelo JC, embora siga o @jc\_pe e o @jc\_follow, do caderno de tecnologia. Segundo ele, foi pela rede que soube maior parte das informações sobre a formação do boato, a confusão existente nas ruas e o cancelamento de aulas em universidades.

Para o professor de Geografia, Moysés Barreto (@moysesbarreto), a publicação de seu tweet foi uma surpresa. Sem conhecer nenhum jornalista, ou ter tido contato com o perfil do jornal, Moysés diz que usou o Twitter para desmentir o boato. “Moro próximo ao Rio Capibaribe e saí correndo para olhar o nível da água. Depois disso fui para as redes sociais, SMS, e telefones para tentar acalmar algumas pessoas que estavam preocupadas e tentar desmentir o boato”. Ele acha que seu tweet foi escolhido porque utilizou informações rápidas para esclarecer algumas pessoas, mas só veio saber que sua mensagem tinha saído no Jornal do Commercio, no outro dia, quando as pessoas “começaram a parabenizá-lo (por ter saído no jornal)”.



Juliana Santos Cavalcanti de Albuquerque, conhecida como Juliana Preto (@julianapreto), trabalha na assessoria de Comunicação Intercom e conhece jornalistas do Sistema Jornal do Commercio, principalmente das rádios Jornal e CBN, onde trabalhou. Afirmou que não segue o JC no Twitter e acredita que não é seguida pela instituição. Ao ver seu tweet sendo utilizado pelo jornal, Juliana disse que ficou feliz, porque percebeu que algumas coisas escritas em seu twitter pessoal são lidas e vistas por várias pessoas. Ela, igualmente a outros usuários, diz que não sabe como sua mensagem foi parar nas páginas do jornal. Relata que, no momento do boato, estava em casa e recebeu ligações de familiares, buscou algumas notícias na Internet e depois se motivou a falar sobre o assunto na rede.

Enquanto o boato se formava, o secretário de Turismo da Prefeitura do Recife, André Wilson Campos, relata que estava em uma reunião na Prefeitura. Ele disse que segue e é seguido pelo JC e que conhece diversos jornalistas da empresa. Paulo Victor Moura (@paulovmoura) não retornou o nosso contato.

## **6 Como 140 caracteres mudam a dinâmica de uma redação**

Para tentar entender como a rotina vem sendo modificada pelo uso do Twitter, fizemos uma entrevista, por e-mail, com o repórter do Caderno de Cidades do Jornal do Commercio, que escreveu a matéria “Boatos, fatos e transtornos em dia atípico”.

O interesse do nosso trabalho era saber como o Twitter vem sendo incorporado a rotina profissional e em que etapa da produção. Na entrevista, o jornalista reiterou que o Twitter é um importante instrumento para a coleta de fontes e de fatos nas redações e que há uma prática comum, não só de verificar os assuntos em destaque no microblog, como de alertar os colegas de outras editorias sobre um assunto no Twitter que pode ser relevante na cobertura do dia.

Apesar de nossa pesquisa não ter ido por esse caminho, vale destacar o relato do repórter de que geralmente a editoria de Cidades tem mais possibilidade de ser pautada pelas redes sociais, uma vez que os usuários do Twitter vêm utilizando o microblog para trazer assuntos referentes a engarrafamentos, protestos e incêndios.

Destacando que muitos órgãos públicos, a exemplo do TJPE, Bombeiros, Polícia Civil, Polícia Militar, Ministério Público e Conselho Nacional de Justiça investem em contas no Twitter para comunicar suas ações, o repórter mostra, na prática,



o que Chaparro (2009, p.2) chama de vozes institucionalizadas, ou seja, instituições deliberadamente produtoras de conteúdos, por meio de fatos e falas noticiáveis.

Observamos que não só as vozes institucionalizadas estão pautando o Jornalismo. Na matéria, que motivou nosso estudo de caso, as citações retiradas do Twitter são em sua maioria de pessoas comuns e na entrevista com o repórter ficou evidenciado que a escolha foi aleatória. Não foi pautada pela credibilidade do usuário, nem pela repercussão de seus comentários na rede, mas simplesmente, “pelos depoimentos interessantes que estavam ilustrando a onda de boatos na cidade”. E dessa forma, segundo o jornalista, o quadro foi sendo formado por amigos jornalistas, retuítes de seguidores, políticos e amigos de amigos.

Relembrando o passo a passo da elaboração da reportagem, o jornalista do Jornal do Commercio evidencia como as práticas se mesclam com a incorporação das redes sociais pelo Jornalismo. O repórter relata que estava fazendo a cobertura das chuvas na cidade e que coletava números oficiais, mas ao mesmo tempo foi a *alguns locais que os tuiteiros de plantão relatavam como alagados (grifo nosso)*, além de dar uma volta na cidade para verificar outros transtornos. Ao voltar para a redação, verificou os boatos no Twitter e no Facebook sobre Tapacurá e voltou mais uma vez às ruas *para ver se esse sentimento não era só de quem estava em frente a um computador*.

## **7 Considerações finais**

A Internet tem se transformado em uma importante ferramenta que possibilita os jornalistas terem contato direto com as fontes de informação. O jornalista, por meio de diversos recursos (e-mail, fóruns, chats), foi tendo cada vez mais acesso às informações das fontes. Com as redes sociais, esse contato não só se tornou mais imediato, como foi modificando algumas práticas jornalísticas, como observamos nesse estudo. Em redações cada vez mais enxutas, os conteúdos postados nas redes sociais são incorporados à atividade jornalística em várias etapas, da apuração à publicação da notícia.

Na etapa da apuração, o Jornalismo tem tido a oportunidade de obter um panorama do que se discute na rede e, com uma certa frequência, trás esses assuntos para o espaço midiático, sobretudo quando eles são *Trending Topics*.

Na etapa da produção, o Jornalismo tem se apropriado do conteúdo postado nas redes sociais, na maioria das vezes sem o conhecimento das fontes,



extrapolando o espaço “delimitado” por seguidos e seguidores e trazendo para os veículos de comunicação de massa informações que circulam numa rede, que tem a característica conversacional.

Essa incorporação pelos veículos de comunicação de massa leva a questionamentos sobre os limites que devem ser estabelecidos nessa nova relação entre o Jornalismo e as audiências “falantes” das redes sociais. São conteúdos públicos por estarem acessíveis a qualquer cidadão que acessar uma dessas redes? O Jornalismo pode se apropriar de informações postadas numa rede social e reproduzi-las fora deste âmbito sem a devida autorização do autor? E quanto às mensagens retuitadas, elas podem ser utilizadas como declaração jornalística? Como se vê nem tudo são flores nessa relação. Se por um lado, o Jornalismo pode se beneficiar das “facilidades” trazidas pelas redes sociais, dentre elas, a de se aproximar de suas audiências, não pode abrir mão dos critérios éticos e técnicos que lhe são fundamentais.

### Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000 (na biblioteca tem edições mais atualizadas).

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

CORREIA, Frederico. **Jornalismo cidadão**: quem és tu? Dissertação. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal, 2008. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1514](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1514)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

HOHLFELDT, Antonio. Estudos sobre a hipótese do agendamento. **Revista FAMECOS**, Rio Grande do Sul, n. 7, p. 42-51, nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>  
Acesso: 10 abr 2012.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 139 p.



RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

RUBLESK, Anelise. **Metamorfoses jornalísticas**: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. In: CORREIA, João Carlos. Estudos em Comunicação/Communication Studies, Portugal: Universidade Beira do Interior, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHMITZ, Aldo Antônio. Classificação das fontes de notícias In:\_\_\_\_\_. **Fontes de notícias**: Ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios. Florianópolis: UFSC, 2010. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SERRA, Paulo. **Internet e mediamorfose**: o impacto dos blogs nos jornais. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2009. Disponível em:  
<[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=37](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=37)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

SERRANO, Estrela. **A voz dos ouvidores**. Observatório da Imprensa. 2002. Disponível em:  
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/voz010520027.htm>>. Acesso em: 28 jun.2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAKEUTI, René. **Jornalismo tradicional e novas mídias**: uma nova visibilidade, uma reconfiguração da esfera pública. Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2009. Disponível em:<[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_a rt26.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_a rt26.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2011.

TOSAT, Clara; CATALAN, Jorge. Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodística. In: TURMO, Fernando; LASSA, José. El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. Espanha: Asociación de Periodistas de Aragon, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001. 271p.