

**Jornalismo na era das mídias sociais:  
as transformações e as novas práticas da profissão**

Rennam VIRGINIO<sup>1</sup>  
Ed Porto BEZERRA<sup>2</sup>  
Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

### **Resumo**

O jornalismo tem passado por transformações significativas nas duas últimas décadas. Essas mudanças são, em parte, decorrentes da chegada da internet e da instauração das mídias sociais como ambientes de produção e divulgação do material jornalístico. Nesse contexto, destaca-se o surgimento do jornalismo colaborativo, com a participação do público que, de mero receptor da informação, passa agora a produtor de notícias, enviando conteúdos para as redações. Discutimos a importância das mídias sociais para o jornalismo atual e as novas práticas necessárias ao jornalista.

**Palavras-Chave:** Jornalismo. Mídias Sociais. Novas Práticas Jornalísticas.

### **1 Introdução**

Ao longo dos séculos o jornalismo vem sofrendo transformações nos seus modos de produção. O surgimento da internet e das mídias digitais interativas contribuiu para que ocorressem essas mudanças, como novas funções e habilidades necessárias ao jornalista, novas ferramentas para a coleta da notícia, e a participação do público consumidor de informação no processo de produção, caracterizado como *jornalismo colaborativo*.

Essa reconfiguração do jornalismo online deu origem ao webjornalismo. Canavilhas (2011) afirma que com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as possibilidades que a internet oferece, proporcionando um produto completamente novo: a webnotícia. Também

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) da UFPB/CNPq. E-mail: [rennam.virginio@hotmail.com](mailto:rennam.virginio@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. E-mail: [edporto@di.ufpb.br](mailto:edporto@di.ufpb.br)

<sup>3</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. E-mail: [marcosnicolau.ufpb@gmail.com](mailto:marcosnicolau.ufpb@gmail.com)

destaca que a introdução de novos elementos multimídia na notícia altera o processo de produção de informação, bem como, o modo do leitor consumir notícia.

Atualmente, as redes sociais *Facebook*<sup>4</sup> e *Twitter*<sup>5</sup> aparecem como ferramentas importantes para a coleta e divulgação da webnotícia. Segundo Canavilhas (2001), uma das grandes possibilidades do webjornalismo é a interação direta e imediata com o produtor da notícia. No jornalismo impresso, por exemplo, caso um leitor discorde de algo exposto na notícia, terá que enviar uma carta ou um e-mail e aguardar que esta seja publicada em edição posterior. No ciberespaço há um grande fluxo de informações acontecendo de forma mais rápida, com atualizações em poucos espaços de tempo. “É no fluxo de informação que um ciberjornalista começa a produzir” (SCHWINGEL, 2010, p.56)

Procuramos mostrar as mídias sociais como ferramentas para o jornalismo, as transformações da profissão jornalística e do processo de produção da notícia.

### **As mídias sociais e seu impacto no jornalismo**

Com o surgimento das mídias digitais interativas, instauradas na internet, o jornalismo ganhou outros recursos e novos métodos para os processos de coleta e produção da notícia. Deste modo, corroborou para que várias características já consolidadas no telejornalismo, radiojornalismo e no jornalismo impresso passassem a sofrer rupturas e potencializações no webjornalismo. (PALACIOS *apud* CORREIA, 2010, p. 66)

Destarte, podemos afirmar que o jornalismo – no ciberespaço - passa por reconfigurações. Este processo de mudanças começa com o surgimento dos primeiros portais de notícias em meados da década de 90, em seguida o surgimento dos blogs, e mais recentemente, das redes sociais e microblogs, como o *Facebook* e *Twitter*.

De acordo com Mielniczuk (*apud* ZAGO, 2008), a evolução histórica do webjornalismo teria passado por três fases: na primeira fase, nos primórdios da web, o webjornalismo se caracterizaria pela mera transposição do conteúdo produzido para outros meios; em um segundo momento, os veículos passaram a explorar alguns recursos da web (em uma fase que a autora chama de “metáfora”); por fim, a terceira

<sup>4</sup> Disponível em: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) . Acesso em: 22/06/2011

<sup>5</sup> Disponível em: [www.twitter.com](http://www.twitter.com) Acesso em: 22/06/2011

fase do webjornalismo se caracterizaria pela produção de produtos jornalísticos específicos para veiculação na web, os quais exploram as particularidades do webjornalismo.

Canavilhas (2001) afirma que a introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimídia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de caráter jornalístico – o webjornalista.

Com o crescimento mundial da acessibilidade da internet, juntamente com o avanço da tecnologia dos aparelhos de telefonia móvel, surgiu outro grande avanço para o jornalismo: o *jornalismo móvel*. Com celulares cada vez mais dotados de recursos e o acesso a web, tornou-se possível não só a leitura de notícias, mas também a própria produção jornalística, diretamente do local de onde ocorreu o fato. Para Kotscho (*apud* PRADO, 2011) repórter é repórter em qualquer lugar, não importam as circunstâncias, os veículos, os tempos históricos. Tem de estar preparado para escrever sobre qualquer assunto, em qualquer lugar, a qualquer hora.

Silva (2010, p. 155), define o *jornalismo móvel* como uma modalidade intrínseca ao ‘desejo’ de um trabalho que possa ser exercido em condições de mobilidade pelos repórteres. Salaverría e Negredo (*apud* SILVA, 2010) afirmam que a portabilidade dos dispositivos (celulares, *smathphones*, *iPod*) e as conexões disponíveis (3G, Wi-Fi, Bluetooth) reorientam a produção jornalística para a percepção de uma nova camada informacional ubíqua disponível praticamente em qualquer lugar. Portanto, estamos diante de uma reconfiguração jornalística imbricando-se agora por acesso multi-plataformas que, em parte, sofre influência do processo de convergência nos grupos de comunicação.

Em pesquisa realizada recentemente pela ComScore<sup>6</sup> - empresa global que mensura dados da internet, foi mostrado que o Brasil é o responsável pelo maior número de acessos a jornais por meio de aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e *tablets*. Segundo a pesquisa, no Brasil, o acesso aos jornais *online* por meio desses mecanismos é duas vezes superior ao número de visitas atingidas pelos japoneses. Esses

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/06/24/brasileiro-quem-mais-le-jornais-via-smartphone-tablet-924762719.asp> Acesso em: 24/06/2011

dados mostram o crescimento e a relevância do webjornalismo como fonte de informação para os brasileiros.

Esses avanços tecnológicos impactam no jornalismo gerando novas capacidades de operação, principalmente para o repórter em campo em coberturas de reportagens de grande repercussão. Com estes dispositivos de múltiplas funções, o profissional do jornalismo pode agregar à sua rotina produtiva, o registro de áudio, vídeo, imagens e a produção de textos jornalísticos, além de poder editar, transmitir ao vivo e enviar estes conteúdos através das redes móveis.

A chegada das mídias digitais possibilitou ao jornalismo o surgimento de novas ferramentas para a produção e a edição jornalística, levando à adaptação de determinadas funções e práticas para o *cibermeio*, além de possibilitar uma maior interatividade entre os produtores e os consumidores de notícias.

### **Webjornalismo e as mídias sociais: a importância do *Twitter* e do *Facebook***

O webjornalismo conta hoje com as mídias sociais que contribuem intensamente para a produção jornalística. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais são "um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)"<sup>7</sup>. É a produção de conteúdo de "muitos para muitos". Deste modo, podemos afirmar que as redes sociais são parte das mídias sociais. Entre estas redes, destacamos a rede social *Facebook* e o microblogging *Twitter*.

Segundo a Alexa<sup>8</sup>, juntos, *Facebook* e *Twitter* somam mais de 600 milhões de usuários, sendo, respectivamente, o segundo e o nono site mais acessado do mundo. Com uma grande quantidade de usuários ativos e recursos eficientes, estas redes aparecem como ferramentas fundamentais para o jornalismo. Não só para a divulgação da notícia, mas também para o processo de apuração jornalística.

---

<sup>7</sup> Tradução para "Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content."

<sup>8</sup> Serviço de internet, pertencente ao grupo Amazon, que calcula o número de acessos diários a um site da web. Disponível em: [www.alexa.com](http://www.alexa.com). Acesso em: 29/06/2011

Para Rodrigues (2009) o número de utilizadores de redes como o *Twitter* e o *Facebook* permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa.

O *Facebook* auxilia na divulgação das notícias, pois os usuários têm a possibilidade de comentá-las dentro da própria rede, gerando assim uma discussão em torno do assunto, ou até mesmo de *curtir* e/ou *compartilhar*, permitindo que outros usuários vejam as notícias. (Figura 1)



Figura 1: Perfil do Portal R7 no Facebook.

Fonte: Portal R7

O *Twitter* também desponta como rede social importante para a divulgação de notícias (Figura 2). Além de quase todos os grandes portais e canais jornalísticos do mundo participar do *Twitter* 'linkando' sua notícias, há também um reforço por parte dos usuários através da função *retweet*. Com esta função, o usuário compartilha o *tweet* com seus seguidores, que por sua vez, também podem *retweetar* e assim por diante, fazendo com que a notícia se espalhe cada vez mais a outros usuários. Desse modo, o *Twitter* atua como uma espécie de 'ponte', gerando acesso também aos portais de notícias. Prado (2011) afirma que ao postar uma notícia no *Twitter*, mesmo que de forma reduzida, os internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-a, repercutindo-a, e isso faz com que uma nova forma de debater os fatos do cotidiano surja com o formato do microblogging.

Podemos até dizer que aumentou a maneira de nos envolvermos com o noticiário; antes, muitos apenas comentavam em pequenas rodas; hoje, no Twitter, a roda cresce na proporção de quem acompanha as opiniões sobre os fatos noticiados, seja replicando uma informação (seguida de seu link) ou reforçando uma opinião, ou mesmo divulgando um fato como forma de disseminar a informação, principalmente aquele de última hora, ou melhor, de último minuto, própria da internet (PRADO, 2011, p. 199)



Figura 2: Twitter do Portal G1

Fonte: Portal G1

Recentemente, a American Society of News Editors (ASNE)<sup>9</sup> publicou um guia com as melhores práticas para o uso das mídias sociais. A publicação foi intitulada como "10 melhores práticas para a mídia social: orientações úteis para empresas de notícias" e é baseada na análise das políticas de mídias sociais dos principais veículos

<sup>9</sup> Disponível: <http://asne.org/>. Acesso em: 28/06/2011



de comunicação. Estas práticas são importantes, pois apesar de oferecerem recursos que auxiliam com intensidade a divulgação e a cobertura jornalística, um mau uso das redes sociais pode gerar problemas. Segundo o relatório, as "10 principais regras" sugeridas pela ASNE são:

1. As regras tradicionais da ética ainda se aplicam online;
2. Assuma tudo que você escreve online se tornará público;
3. Use a mídia social para interagir com os leitores, mas pautado pelo profissionalismo;
4. Dê "furos" de notícias em seu site, e não no *Twitter*;
5. Esteja consciente da pluralidade de opiniões na internet;
6. Investigue sempre qualquer coisa encontrada em um site de redes sociais;
7. Sempre se identifique como jornalista;
8. Lembre-se que as redes sociais são ferramentas de trabalho, não brinquedos;
9. Seja transparente e admita prontamente qualquer erro online;
10. Mantenha os assuntos internos, sem divulgá-los.

O *Facebook* e o *Twitter* são peças importantes para o desenvolvimento do webjornalismo. Estas redes sociais trouxeram recursos que permitem uma maior interatividade, divulgação e novas possibilidades de coleta e disseminação de notícias. Porém, é necessário ter o conhecimento do uso adequado destas ferramentas, para fazer que com que elas sejam úteis no processo jornalístico, contribuindo para que a notícia seja compartilhada e comentada.

### **Novas funções do jornalismo**

O surgimento das mídias sociais contribuiu para o início de um processo de reconfiguração do jornalismo no âmbito da cibercultura. Surgiram novas funções e habilidades necessárias ao jornalista que trabalha neste meio, além de significativas mudanças no processo de produção jornalística. Nesta seção destacaremos a figura do editor.

Lima Jr. (2010) afirma que algumas organizações estão criando novas funções, como o editor de distribuição de dados e o editor de comunidades. "Deste modo, o profissional de Jornalismo não somente conhece sua área de atuação editorial, mas 'também é visível no ambiente de rede, blogando, subindo vídeos, compartilhando bookmark e comentando através dos seus especialistas partes da blogosfera'" (BRADSHAW *apud* LIMA JR, 2010, p. 129)

O editor tem a missão de construir novos bancos de dados, conectar bancos de dados que existem no The Roanoke Times, conectando-os com os bancos de dados externos de governos e outros que contenham informações sobre comunidades (SANDS *apud* LIMA JR, 2010, p. 130)

A *The Roanoke Times* (EUA), afirma Lima Jr. (2010), é um dos veículos de comunicação que estão testando novos caminhos. Ela criou uma nova posição na equipe, a de **editor de distribuição de dados**.

O autor também aponta o **editor de comunidades** como outra nova função. Vários veículos estão construindo comunidades e colocando jornalistas para gerenciá-las, pois as fontes participantes tornam-se colaboradoras, co-produtoras e distribuidoras de conteúdo. “A função de editor de comunidade é gerenciar, construir comunidades, ajudar a começar e a abastecer conversações, dando suporte e orientando convidativamente e ajudando”. (BRADSHAW *apud* LIMA JR. p. 130). Segundo Franco (*apud* LIMA JR, 2010, p. 131), esta função é necessária, pois as comunidades, criadas dentro da estrutura tecnológica das redes sociais, necessitam de um articulador para realizar “netweaving” que é a habilidade de estabelecer uma relação com o participante ao ponto que o faça retornar várias vezes, participando e construindo com significativa frequência e qualidade.

Outras funções também são apontadas por Prado (2011), como o **editor de mídias sociais** e de conteúdos gerados pelos usuários. A autora afirma que a BBC, o Daily News, o Guardian, o Estadão, o UOL e O Globo adotaram o uso deste profissional, ressaltando a necessidade de haver alguém que controle este universo. O editor de mídias sociais tem as seguintes funções: moderar a enxurrada de comentários nos blogs dos colunistas do jornal, filtrar assuntos em alta que surgem nas redes sociais a cada novo *buzz* (ideias que se espalham pelas mensagens); separar o material publicável que chega dos colaboradores não jornalistas; e, por fim, mas não menos importante, cultivar aproximação com o público, acatando sugestões e dando retorno.

Recentemente, o canal de notícias Sky News<sup>10</sup> criou a função de **correspondente no Twitter**. A função deste profissional é vasculhar o microblog em busca de notícias.

---

<sup>10</sup> Disponível em: [news.sky.com/skynews/](http://news.sky.com/skynews/). Acesso em: 26/06/2011



Além destas novas funções presentes no webjornalismo, podemos identificar também uma participação cada vez mais efetiva do público consumidor de informação. Com o auxílio das mídias sociais, estes consumidores passam a ser importantes colaboradores para a produção da notícia, utilizando espaços cedidos nos portais, produzindo e enviando material jornalístico, caracterizando assim o *jornalismo colaborativo*.

Os usuários enviam vídeos, fotos, e passam informações aos jornalistas, caracterizando-se como *prosumer*. “O *prosumer* é um novo personagem no cenário da redação de um telejornal ou de uma agência de notícias. Ele é o cidadão que produz o conteúdo midiático e o envia para a redação ou agência” (BEZERRA, COSTA, ALCÂNTARA, 2010, p.2)

Para D’andrea e Maciel (2010), essa participação é possível graças às novas tecnologias que permitem uma conectividade através de dispositivos móveis e fixos, que aumentam a velocidade e ampliam a dinâmica da troca de informações entre consumidores e produtores de conteúdo jornalístico.

Um exemplo é o *Vc Repórter*<sup>11</sup> (Figura 3), do Portal Terra<sup>12</sup>, que permite que os usuários enviem seu conteúdo jornalístico.

---

<sup>11</sup> Disponível em: [noticias.terra.com.br/vcreporter](http://noticias.terra.com.br/vcreporter). Acesso em: 25/06/2011

<sup>12</sup> Disponível em: [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br). Acesso em: 25/06/2011



**Carla Zucchi Weissheimer/ São Paulo - SP**  
**SP: criatividade de motoristas vira infração**  
 Infrações de trânsito não são novidade em São Paulo, mas algumas tentativas dos motoristas de driblar a fiscalização têm chamado a atenção, seja pelo crime cometido ou pela criatividade. [Veja mais »](#)



**José Milton/ Paraisópolis - MG**  
**MG registra mínimas de até -3°C**  
 O Estado de Minas Gerais teve pontos de frio intenso durante a madrugada desta terça-feira, 28. Em três cidades de Minas a temperatura chegou a ficar negativa, entrando na lista das mais baixas registradas no País. [Veja mais »](#)

[vc repórter]

Como enviar para o vc repórter

[ícone celular]

**Celular**  
 Veja como enviar fotos e vídeos pelo aparelho [Saiba mais](#)

[ícone câmera]

**Fotos**  
 Veja como descarregar e enviar imagens [Saiba mais](#)

[ícone vídeo]

**Vídeos**  
 Veja como enviar material em vídeo [Saiba mais](#)

Você também pode publicar seus vídeos, fotos e idéias nas comunidades do Terra

vídeos

fotolog

blog

chat



Publique aqui seus vídeos e comente o que os outros estão vendo

São mais de quinze categorias para você compartilhar com seus amigos [Confira](#)

Comece agora a subir seus vídeos, comentar, votar e se divertir

ENVIE

Figura 3: Página do Vc Repórter, do Portal Terra  
 Fonte: Portal Terra

Com a possibilidade da participação dos usuários e o envio de conteúdos vindos de todas as partes, “alguém tem que verificar e garantir que determinada informação corresponde de fato à realidade. Assim, os jornalistas são, antes de tudo, necessários para credibilizar a informação” (ARAÚJO, NETO, CHETA, CARDOSO *apud* ROCHA, BRAMBILLA p. 11)

O processo de edição, segundo D’andrea e Maciel (2010), sofreu transformações no webjornalismo, ganhando características próprias; e uma delas é a não-periodicidade. Desse modo, ocorreram mudanças nas atividades de um editor com os impactos na própria essência dessa atividade jornalística: “De gerente máximo do conteúdo jornalístico, ele (o editor) é hoje um administrador, preocupado com índices de leiturabilidade das várias editoras, de ‘recall de seus leitores’” (SOBRINHO *apud* D’ANDREA, MACIEL, 2010, p. 191)

## Considerações Finais

As novas tecnologias digitais, disponibilizadas pela web, mudaram as formas de produzir notícia e transformaram algumas características já consolidadas do jornalismo tradicional, gerando assim uma nova prática: o *webjornalismo*.

A utilização de mídias sociais possibilitou o surgimento de novas funções para os jornalistas, além de alterar os processos de edição da notícia. Além dessas mudanças na profissão, a interatividade das tecnologias digitais também permitiu a participação do público consumidor de notícia na produção jornalística, gerando o *jornalismo colaborativo*.

No ciberespaço, onde o fluxo de informação é grande e rápido, o jornalista, segundo Del Bianco (*apud* SANTI, 2009, p.9), tem que estar o tempo todo atento aos detalhes que envolvem a sua notícia e tem que ter capacidade de produzir um texto final que não dependa necessariamente da aprovação de um editor. Isso porque a internet é um meio que exige mais agilidade.

O webjornalismo, para Santi (2009), inegavelmente mudou a rotina de trabalho do jornalista. Se antes o profissional despendia muito tempo ao se deslocar a uma biblioteca para fazer uma pesquisa, hoje com um simples clique no mouse é possível acessar informações sobre tudo e de todo o mundo. A internet oferece aos profissionais do jornalismo a possibilidade de buscar informações em diversas fontes e em qualquer ponto do globo, o que auxilia na confecção e na definição das pautas, na produção e na apuração da informação como potencial de notícia.

As mídias sociais aparecem como espaços de atividades fundamentais para a prática de um jornalismo mais dinâmico, em que as notícias vêm de fontes inusitadas e seguem para um novo fluxo de divulgação. Devido à grande quantidade de informações provenientes de tão diversificados canais, o jornalista precisa, em um exíguo espaço de tempo, checá-las, para garantir-lhes a credibilidade e difundir-las conforme os variados mecanismos dessas mídias sociais.

Refazer-se enquanto profissional de notícia e repensar as práticas jornalísticas consolidadas ao longo da história é tarefa permanente do novo jornalista que, agora, precisa dividir suas tarefas com o próprio público a que se destinam suas matérias.

## Referências

BEZERRA, Ed Porto; COSTA, Thalyta Thássia Pereira da; ALCÂNTARA, Amara Alice do Nascimento. **Um estudo sobre as novas significações do perfil de um jornalista**. Anais do IV World Congress of Communication and Arts, São Paulo, 2010.

CANAVILHAS, J. M.; Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: **I Congresso Ibérico de Comunicação**, Málaga, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> . Acesso em: 06/06/2011

CORREIA, B. A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

D'ANDREA, C.; MACIEL, G. Edição jornalística x edição colaborativa: tensões na home da Folha Online. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

HOHMANN, J.; **10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations**. Disponível em: [http://asne.org/portals/0/publications/public/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/portals/0/publications/public/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf) . Acesso em: 13/06/2011

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M.; Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: **Business Horizon**, Indiana, n. 53, 2010. Disponível em: <http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf> . Acesso em: 05/07/2011

LIMA JR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: Ltc, 2011

ROCHA, J.; BRAMBILLA, A. M.; Comunicação relacional e as mediações possíveis no jornalismo colaborativo. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

RODRIGUES, C.; Redes Sociais: novas regras para a prática jornalística? In: **Prisma.Com**, Porto, n. 12, 2010. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684> . Acesso em: 17/06/2011

SANTI, V.. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. In: **Revista ECO-POS**, Rio de Janeiro, v.12, n.3, setembro-dezembro, 2009. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/292/348> . Acesso em: 29/05/2011

SCHWINGEL, C. A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos. In: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

SILVA, F. F. Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário. *In*: SCHWINGEL, C.; ZANOTTI, C. A. (Orgs.); **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

ZAGO, G. S; O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *In*: **6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Bernardo do Campo, 2008. Disponível em: [http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos#outer\\_page\\_1](http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos#outer_page_1) . Acesso em: 30/05/2011