

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS VIRTUAIS PARTICIPATIVOS: ENTRE A INFORMAÇÃO, O ESPETÁCULO E A MANIPULAÇÃO

IEDA M. M. TOURINHO

Graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe e especializanda em Comunicação em Mídia Digital pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – Fanese.

E-mail: iedat.jor@gmail.com.

MAURO LUCIANO DE ARAÚJO

Mestre em Imagem e Som pela UFSCar, especialista em ética e epistemologia pela Universidade Federal de Sergipe, professor do Centro Universitário Jorge Amado e da Universidade Federal da Bahia – UFBA.

E-mail: mauro1luciano@gmail.com

JOSETTE MONZANI

Profa. dos Mestrados em Imagem e Som e em Estudos de Literatura, da UFSCar, SP.

E-mail: jmonzani@ufscar.br

RESUMO

Coberturas jornalísticas em tempo real, envio de informações do local do acontecimento a partir de plataformas móveis estão sendo postas em prática por organizações jornalísticas internacionais, nacionais e regionais. Por outro lado, há também a produção jornalística em microblogs feita por amadores, cidadãos-repórteres ou produtores, denominada jornalismo participativo e webjornalismo participativo. Assim, o artigo trabalha com duas vertentes: a primeira é questionar se a prática do cinegrafista amador é considerada notícia ou produto espetacular e se isso modifica as rotinas produtivas desses vídeos enviados pelos internautas. A segunda indicia a produção colaborativa como uma estratégia de fidelização dos clientes às empresas.

Palavras-Chave: Jornalismo participativo; Espetáculo; *Twitter*.

ABSTRACT

Media coverage in real time, transmission of information from event location by mobile platforms are being implemented by international news organizations, national and regional. On the other hand, there is also the journalistic production in microblogs done by amateurs, citizen reporters or producers called citizen journalism and participatory web journalism. Thus, the article deals with two aspects: the first is to inquire whether the practice of amateur cameraman is considered news or spectacular product and it modifies the production routines of videos uploaded by netizens. The second indicates the collaborative production as a strategy of customer loyalty for companies.

Keywords: Participatory journalism; Spectacle; *Twitter*.

INTRODUÇÃO

Coberturas jornalísticas em tempo real, envio de informações do local do acontecimento a partir de plataformas móveis (SILVA, 2007; 2009) estão sendo postas em prática por organizações jornalísticas internacionais, nacionais e regionais há algum tempo no contexto pós-revolução da informação. Agências de notícias, núcleos de formação e distribuição de informações internacionais surgem ainda em conformidade com a ideologia da comunicação configurada em fins da década de 70, e, no encaminhamento dos anos, dão à nova sociedade ligada em redes a possibilidade de um novo tipo de transmissão de conteúdos sequenciados por elaborações de pautas. Atualmente, estes conteúdos conseguem ter mais fluidez e rapidez de publicação no espaço de notícias veiculadas via *web*, situando a atividade colaborativa no ritmo paralelo à sociedade de consumo de novidades e da vigilância de câmeras individuais. Por outro lado, reafirmando a chamada ideia de sociedade informativa, há a produção jornalística em *microblogs* feita por amadores, cidadãos-repórteres (PRIMO, 2008) ou *producers* (BRUNS, 2005), denominada jornalismo participativo (GILMOR, 2004) e webjornalismo participativo (TRÄSEL, 2008), tal como no exemplo do portal G1, na da seção *VC no G1*¹, na qual o internauta tem a possibilidade de enviar um vídeo e seis fotos por acesso. O usuário ativo pode participar quantas vezes quiser ao longo da semana.

Primeiramente, o que se propõe aqui é questionar se a prática do cinegrafista amador, ativista, ou do espectador-produtor de notícias é considerada afirmação da atividade jornalística ou espetacularização no âmbito do consumo, e se essa prática modifica as rotinas produtivas de vídeos enviados pelos internautas. Em segundo lugar, pensamos em sugerir que a produção colaborativa também possui como estratégia a fidelização dos clientes consumidores de informação, neste caso, confrontando os dois pontos levantados.

Para melhor compreensão, o artigo será dividido em três partes: na primeira, serão abordados os conceitos de representação social da realidade (ALSINA, 2009), jor-

¹ <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>. Acesso em 18 de set. 2011.

nalismo participativo, virtual (PARENTE, 1999), espetacularização (DEBORD, *online*), campo jornalístico (BOURDIEU, 1983) e *habitus* jornalístico (BARBOSA, 2007); na segunda, a notícia transmitida via *internet*, com ênfase no *microblog* *Twitter*; e, na última parte, o confronto conceitual entre a publicidade e a comunicação.

O VIRTUAL E A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Em se tratando do papel do cinegrafista amador e do jornalismo *on-line*, não se pode deixar de mencionar os conceitos de virtual (PARENTE, 1999), o qual nos faz compreender melhor a representação social da realidade anteriormente mencionada por Alsina (2009) e Bacin (2006). André Parente (1999) conceitua o virtual como categoria estética que sempre se apresenta com a recriação de um real recalcado que chega a se confundir com a representação dominante, já que vê o novo regime da imagem-técnica sem cair nas armadilhas das oposições entre as velhas e novas tecnologias, pois o que realmente importa é “saber como a imagem pode continuar a manter a sua função noética/estética” (1999, p.40). A virtualização, aspecto antigo da recepção imagética, portanto, contém em seu teor conceitual um legado que pode ser considerado pela crítica como pejorativo, ainda pouco mencionado no grande campo de pesquisas em cibercultura. A relação entre imagem e espetacularização tem sua formação quando o mundo real, ao se converter em simples representação, torna-se um *ser* com motivações de um comportamento de consumo das próprias imagens postas em evidência. Guy Debord ressaltaria que “onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico”. (*online*, p.14)

O espetáculo, como tendência para *fazer ver* por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato, e o mais mistificável corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD, *online*, p.14)

A imagem, enfim, possuiria mais atributos cognitivos num ambiente envolvido pelas mídias, compreendendo no conceito de espetáculo a estrutura de uma sociedade midiaticizada, ou, que elabora suas verdades e crenças a partir das imagens propagadas. O espetáculo em termos comunicativos tem sua compreensão elaborada na relação com a virtualização do real, e não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com a escuta. Ele pode ser o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção

da sua obra. É o contrário do diálogo, ainda que se estabeleça em um ato comunicativo, (MATTELART, 2000) e revele um caráter histórico das relações humanas. Em toda a parte onde há *representação* independente, o espetáculo reconstitui-se, segundo Debord – considerando a re-apresentação como aspecto fundamental da comunicação e, por conseguinte, do *ethos* contemporâneo.

Em outras palavras, o espetáculo, além de hipnotizar a atenção do espectador com seus exageros, tem o poder de dramatizar o real, fato que, dentre outras funções (FIDALGO, 2004) propõe uma objetiva empatia social. É neste caminho que Ben Singer (2007) tematiza sua noção de hiperestímulo e do sensacionalismo popular na dinâmica da atividade midiática jornalística, ainda no início do século XX. Segundo Singer, coadunando com a condição do espetáculo moderno que se afastava da encenação vitoriana de uma oratória ainda moralizante e encarava o escape de um cotidiano das grandes cidades,

“Cenas de sensação” como edifícios em chamas, explosões e naufrágios haviam sido um ingrediente do melodrama teatral pelo menos desde o início dos anos 1880, mas a partir de 1890 tornaram-se mais e mais realistas, ambiciosos e surpreendentes. (SINGER, 2007, 114)

Ou seja, em paralelo aos jornais e seu sensacionalismo cotidiano em exagero, havia também, como um sintoma, a ficcionalização dos eventos catastróficos pela dramaturgia. Ainda que esse panorama tenha sido traçado em uma mudança de séculos passada, a similaridade ao universo atual de criação de novas mídias para exibição ou realização dos eventos confronta o dado histórico e propõe, inclusive, a iniciativa de encarar as particularidades da mudança de *status* social, numa saída das vistas de um passado pré-industrial ao mundo moderno do estímulo exagerado – estímulo esse preservado pela credibilidade jornalística em procura de novidades constantes.

RELAÇÕES DE CONSTRUÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

A construção da realidade é um processo que reforça práticas, interações sociais, e cria a vida cotidiana. Ou seja, é um processo consolidado socialmente e construído subjetivamente por meio da interpretação de determinados fatos e fenômenos. O produto derivado desse processo vem a ser a notícia, definida por Rodrigo Alsina, (2009) como “a representação social da realidade cotidiana, gerada institucionalmente pelo jornalismo e que se manifesta na construção de um mundo possível”. (ALSINA, 2009, p.14) Para que a notícia tenha adquirido esse *status* de representação social do cotidiano, a mídia propõe um contrato pragmático fiduciário, (ALSINA, 2009) o qual

estabelece que o público deve acreditar em tudo o que a mídia relata e, em troca, a audiência deve confiar nesse discurso jornalístico informativo. Um dos requisitos necessários que o discurso jornalístico utiliza para fortalecer esse contrato são os critérios de noticiabilidade, que compõem os conjuntos de elementos dos quais o emissor (aparato informativo) usa para administrar a quantidade e o tipo de eventos que servirão de base para a seleção de notícias. (WOLF, 2003) Outro elemento que reforça esse contrato são os chamados valores-notícia, que são regras práticas as quais consistem em conhecimentos profissionais que explicam e orientam todo o processo de produção da novidade contemporâneo. (Ibid.) Enfim, os valores-notícia derivam de considerações relacionadas ao conteúdo, à disponibilidade de material e aos critérios relativos ao produto informativo, ao público e à concorrência.² Eles fazem parte de um conjunto de valores e normas, a objetividade, a independência, o imediatismo que formam a ideologia profissional dos jornalistas. (TRAQUINA, 2008)

Embora esses estudos estejam relacionados aos jornais impressos e meios radiotelevisivos, eles podem ser reavaliados e aplicados ao jornalismo *on-line*, uma vez que os critérios de noticiabilidade e valores-notícia são transpostos para o campo de trabalho do webjornalismo. Nas palavras de Elias Machado, (2000) jornalismo digital

é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia pelo qual se transmite sinais numéricos e incorpore a interação com os usuários ao longo do processo produtivo. (MACHADO, 2000, p.19)

Em se tratando de notícias produzidas por espectadores, dentro do princípio do jornalismo participativo, temos a definição dada por Bowman e Willis (2003):

o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos, desempenhando papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação. A intenção dessa participação é prover informação independente, confiável, correta, de longo alcance e relevante que uma democracia exige. (BOWMAN e WILLIS, 2003, p. 9)

Em produções colaborativas de notícias, vale ressaltar o conceito de cinegrafista amador ou fonte oficial, (MACHADO, 2003) no qual “é uma nomeação que significa que aquelas imagens ali veiculadas foram produzidas por alguém “manifesto”, não

² Segundo Wolf (2003), os valores-notícia dividem-se em critérios substantivos e em critérios contextuais. Os primeiros referem-se à importância e ao interesse da notícia, como grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. Os contextuais, por sua vez, dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não à do próprio acontecimento, como por exemplo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência.

profissional, sem condição técnica ou vínculo institucional requeridos pelas empresas jornalísticas. É uma distinção estratégico-discursiva que diz ao telespectador que o que está ali não faz parte de sua “gramática audiovisual” (MACHADO, 2003; BACIN, 2006) corrente do dia a dia, mas que se encaixa no valor social dado à informação.

Além disso, outra função do cinegrafista amador seria de provocar sensações variadas no telespectador, como o estímulo ao espetáculo: curiosidade pelo olhar ao diferente, inédito, desregulado, próximo do que é a “realidade”; causar surpresa, provocar emoção em apelo sensacionalista, fora das regras éticas que adornam a produção jornalística, ao se deparar com cenas de brigas, assaltos, tiros, mortes, catástrofes, correrias, flagrantes de extorsão, entre outros. O cinegrafista amador, portanto, opera no imprevisível, na ubiquidade das câmeras individuais que atuam como vigilantes, ou na zona de sombra das práticas do telejornalismo; no acidental ou no planejado, mas não se insere institucionalmente como cinegrafista. Atua como um espião que se multiplica no tecido social, interessado em se postar como um autor de reportagens à medida que as ferramentas tecnológicas de captura do real aprimoram-se e expandem-se, flexibilizando-se e tornando-se acessíveis – paradoxo da democratização do acesso às mídias.

É cinegrafista amador para os telejornais, mas tal fonte poderia ser enquadrada em “neotipologias”, como *produtor-acidental*, *olhar turístico* ou *produtor-amador* ou *produtor atento* às informações. Compõe um grupo autônomo que se intensifica e proporciona insumos à compreensão de um panorama de reorientação no âmbito das condições de produção de um telejornal, experiência única, cotidiana e coletiva, de representação e construção da realidade. (BACIN, 2006, p.70)

Luiz Bacin ressalta ainda que o cinegrafista amador que conhecemos, no entanto, goza ao *ver a si mesmo* no espelho, não por sua imagem e semelhança do seu *Eu*, mas por estar ali o “índice de sua presença”, um autor anônimo, já que ele “delira ao saber que milhões de outros *amadores* deliciam-se diante de algo construído por sua obra e graça. São marcas esgrafiadas por ele nas paredes da caverna mediática”. (Ibid, 2001, 71) Ao desvelar zonas de sombra, o cinegrafista amador *vê e faz ver* imagens em sua redoma espetacular. Oferece tal vantagem ao telejornalismo, que passa a usufruir agora de uma capacidade “ubíqua” até então restrita às suas próprias “forças” trabalhistas. Paralela a essa inserção amadora, a televisão, em geral, há muito experimenta *olhares* seus ou de outros especialistas; a evolução e o acesso irrestrito ao ferramental de captura permite-lhe qualificar a extensão desse *olhar o mundo* e propor parcerias com áreas da ciência e com tudo aquilo que nelas encontra. (Ibid, 2006, 72)

Um dos princípios da produção colaborativa de notícias via *web* é que qualquer internauta pode publicar notícias em um determinado portal. (GILLMOR, 2004) Embora

os usuários do *Twitter* sejam beneficiados pelo anonimato e pela instantaneidade, vale ressaltar que o trabalho de apuração ainda é realizado pelos jornalistas profissionais, e que os amadores não são remunerados pelas suas imagens captadas. A importância da tarefa realizada por jornalistas é reforçada pelas características e funcionamento do campo jornalístico exercido ainda através de uma formação acadêmica.

O Jornalismo é uma atividade de mediação social discursiva através da qual determinadas pessoas investigam fatos pautados pelos princípios da verdade e da relevância e os disponibilizam publicamente por meio de suportes tecnológicos, para uma audiência situada em outro tempo e lugar em relação ao acontecido. Já o conceito de campo (BOURDIEU, 1983) é definido como espaço social estruturado, um campo de forças em que há dominantes e dominados (ortodoxia e heterodoxia, respectivamente); há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças.

Essa formação mínima do jornalista pode ser caracterizada como sendo parte do *habitus* jornalístico, definido por Barbosa (2007) como um conjunto de saberes atualizados, incluindo o das práticas escolares e caracteriza-se - ao lado de um natural estímulo ao conflito, já que, assim, promovem a construção da excepcionalidade das notícias a cada dia -, pela conformação de um lugar de produção de verdades: sejam aquelas que produzem o mundo social, sejam aquelas que definem o seu lugar profissional.

NOVOS CLIENTES PARA PRODUTOS-NOTÍCIAS NO *TWITTER*

Há consenso sobre o emprego do termo para designar a atividade jornalística praticada por amadores. Porém, questiona-se sua validade ao sugerir que tal prática estaria ligada ao exercício da cidadania. Além disso, especula-se que a veiculação desses vídeos produzidos por amadores possa ser apenas uma estratégia de fidelização dos usuários, a exemplo do vídeo no qual Bono, vocalista da banda irlandesa *U2*, autografa braço de fã.³ Essa hipótese, utilizada por Luciana Carvalho, (2011) pode ser aplicada a esse artigo.

A autora considera tal prática como estratégia para uma maior institucionalização do jornalismo informativo em redes sociais, a exemplo do *Twitter*. Não é porque eles realmente se interessem pela participação dos leitores ou mesmo pela produção colaborativa de notícias:

³ <http://www.youtube.com/watch?v=sOTq6-AXPSA>. Acesso em 18 de set. 2011.

São alternativas encontradas pela organização que podem ser visualizadas em seus conteúdos na mídia social digital, e que visam uma renovação de seu tradicional papel de intermediação, adaptando ao seu fazer informativo características e potencialidades da ambiência da mídia social digital. A questão é refletir sobre como essas possibilidades se relacionam ao problema maior da legitimação institucional do jornalismo informativo. (CARVALHO, 2011, p. 75-6)

A reafirmação da instituição jornalística por amadores também é constatada por Vieira e Cervi, (2010) ao estudar o *Twitter* como pauta no jornalismo político no Paraná. Os autores afirmam que a utilização da ferramenta na produção da notícia não garante que o produto dessa rede social seja diferente da mídia tradicional, uma vez que

As redes sociais não foram usadas para gerar uma cobertura jornalística diferente da convencional nesse caso. Foi a reprodução das práticas e rotinas de produção da notícia, porém, agora, sem a necessidade de fazer perguntas antes de obter as respostas. (VIEIRA, CERVI, 2010)

A partir de então se pode afirmar que as contas de veículos de comunicação tradicionais no *Twitter* contrariam os conceitos de redes sociais e de produção colaborativa de notícias, uma vez que, muitas vezes, essas contas são mera reprodução do conteúdo produzido de acordo com a rotina produtiva do meio tradicional, seja TV, seja jornal impresso. Além disso, pondera-se que, *a priori*, há pouca interação entre leitores e empresa e quase não existe uma produção colaborativa firmada como rotina, elaborando agendas à parte, como se costuma esperar da atividade da mencionada blogosfera, ou de redes sociais. Prova disso é a conta do *Twitter* da *Folha de São Paulo*, (@folha_com)⁴ na qual as notícias são mera transposição do *site* principal e, praticamente, não há uma produção colaborativa por meio da publicação de fotos ou vídeos pelos internautas.

Gabriela Zago (2011) chega a ressaltar que as rotinas produtivas dos veículos de comunicação tradicionais não são modificadas, visto que as empresas estão se adequando a uma nova fonte de informação oficial, uma vez que o fato de haver contas no *Twitter* de personagens ou empresas na cobertura convencional, “permite relativizar o potencial poder que o ciberespaço teria para descentralizar as “vozes” da cobertura jornalística”.

O perfil da conta do jornal *O Estado de São Paulo* (@estadao) na qual não há apenas divulgação de notícias publicadas no portal, mas também remetem a *links* externos, como *blogs* dos colunistas, e até mesmo interage com seguidores e/ou leitores do jornal, é um exemplo. No entanto, a mesma Luciana Carvalho (2011) considera isso uma es-

⁴ http://twitter.com/#!/folha_com. Acesso em 10 de mai. 2011.

estratégia para maior institucionalização do jornalismo informativo nos *microblogs* - um dos vetores para a indefinição que se observa nas informações propagadas pelas novas mídias, e novos formatos.

O problema da credibilidade e do valor da informação trazida pelas mídias sociais digitais afeta diretamente a informação jornalística, para o bem e para o mal. Se, por um lado, a informação de relevância para o público, antes um produto praticamente exclusivo do campo institucional do jornalismo, passa a ser produzida e distribuída por pessoas que não pertencem a esse campo, operando uma democratização dessa função, por outro o consumidor de notícias vê-se diante de uma “torre de babel”, tendo dificuldades de saber em quem confiar – no *site* do jornal, no *blog* independente, no *post* de um desconhecido no *Twitter*, e assim por diante. (CARVALHO, 2011, p. 77)

A partir de então é possível dizer que as contas de veículos de comunicação tradicionais no *Twitter* contrariam os conceitos de redes sociais e de produção colaborativa de notícias, porque muitas vezes essas contas são mera reprodução do conteúdo produzido de acordo com a rotina produtiva do meio tradicional, seja TV, seja jornal impresso. Além disso, pondera-se que ainda há pouca interação entre leitores e empresa e quase não existe uma produção colaborativa de notícias rotineira, algo que daria importância ao produto elaborado pelo consumidor ativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou abordar, de forma breve, a prática da produção colaborativa como uma relação proporcionada pelo ambiente virtual de mercado de informações, pela espetacularização do cotidiano, harmonizado pela migração da institucionalização do jornalismo do impresso para a *web*. O estudo critica não só a forma de jornalismo participativo praticada pelos meios tradicionais, mas também a questão do trabalho dos cinegrafistas amadores, já adaptados ao *metiér* do formato, baseado na premissa de que qualquer um pode ser repórter no jornalismo participativo, provocando questões acerca da veracidade, da intensidade, da credibilidade e mesmo da fonte produtora de notícias. A outra faceta desse artigo buscou especular se a produção colaborativa, no geral, veiculada nas contas do *Twitter* de veículos de comunicação tradicionais tem como estratégia principal apenas fidelizar os clientes, ao veicular os vídeos dos internautas, produzindo assim um número maior de leitores na estatística apresentada a agências de publicidade, ou agências públicas e governamentais.

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BACIN, Miro Luiz dos Santos. **A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. O campo científico. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- CARVALHO, Luciana Menezes. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter**. 189 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <http://www.arq.ufsc.br/esteticadaarquitectura/debord_sociedade_do_espetaculo.pdf>. Acesso em 18 de set. 2011.
- FIDALGO, A. **O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth**. In: BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 18 de ago. 2011.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, Editora Senac, 2000.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Editora Calandra, 2003.
- MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- PARENTE, André. **O virtual e o hipertextual**. Editora Pazulin, 1999.
- PRIMO, Alex. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de**

notícias. **Revista Contracampo** (UFF), v.14, p.37-56, 2006.

VIEIRA, Josiany Fiedler, CERVI, Emerson Urizzi. O *twitter* como pauta no jornalismo político no Paraná. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul**, Novo Hamburgo, 17 a 19 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R20-0655-1.pdf>>. Acesso em 18 de ago. 2011.

ZAGO, Gabriela. Informações hiperlocais no *Twitter*: Produção Colaborativa e Mobilidade. *In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, 2009. 1 CD-ROM.