

Jornalismo on-line a prática produtiva a partir do @portalijuhy.com

Janaíne dos Santos¹

Resumo

Apresentamos aqui uma leitura inicial sobre a presença na região Noroeste do Rio Grande do Sul do jornal virtual Ijuhy.com. O referido *site* possui um perfil no *Twitter* e as postagens efetuadas através do mesmo foram monitoradas durante uma semana para que se pudesse visualizar a maneira como o periódico se apresenta diante da audiência. A partir de uma leitura inicial, foram identificadas as editorias trabalhadas pelo meio, bem como a relação estabelecida pelo mesmo com os demais veículos e órgãos de comunicação em algum momento referenciados. Com o estudo, se quer verificar as rotinas produtivas adotadas pelo veículo e o produto efetivamente disponibilizado ao público, a partir de referencial teórico baseado em Ferrari (2010), Berger (2003) e Mielniczuk (2005). A rede de *microblogging Twitter* foi utilizada para filtrar o conteúdo a ser analisado como *corpus*. Ao final do estudo exploratório identificamos inconsistências quanto às práticas jornalísticas efetuadas, especialmente no que tange à busca e investigação sobre as pautas abordadas.

Palavras Chave: Jornalismo On-line. Ijuhy.com. *Twitter*.

1 Jornalismo on-line: algumas considerações iniciais

Na atualidade pensar no fazer jornalístico é uma tarefa um tanto mais complexa do que há alguns anos. Tal fato decorre especialmente de uma característica marcante da contemporaneidade: o uso quase exaustivo da tecnologia — processo já apropriado pelo jornalismo através dos portais e *sites* noticiosos, uso de *tablets*, leitores digitais, etc. Se para a sociedade como um todo, o processo de digitalização ocorre de maneira intensa e contínua, a ótica é ainda mais dinâmica para aqueles que se dedicam a este campo de estudo e lidam com a informação, os jornalistas.

No cotidiano a exigência principal colocada aos profissionais da área é a difusão de informações atualizadas de modo constante. Este papel é consequência de toda uma trajetória percorrida pelo jornalismo ao longo da história, cujo capital essencial é a credibilidade (BERGER, 2003). Este atributo não está ou, pelo menos, não deveria estar, sob qualquer suspeita, considerando-se que a busca pela veiculação de informações da ordem do verossímil é basilar para a própria constituição da sociedade, pois se refere às próprias representações e

¹ Professora de Jornalismo da Unicruz - Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

práticas sociais construídas a partir deste lugar. Franciscato (2005, p.167) atesta a relevância da atividade jornalística ao enfatizar que:

[...] Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas.

Se até bem pouco tempo as bases do jornalismo estavam ancoradas nesta fidelidade, hoje uma grande variedade de questões se coloca diante do relato jornalístico, com destaque para as apropriações que os meios buscam fazer para manter acessa a chama do interesse pela pauta jornalística. Um campo infindável de informações está disponível na internet, a um clique do mouse. E como hoje, o leitor tem um perfil muito mais autônomo do que outrora, captar seu foco de atenção é também um desafio, pois é ele próprio o protagonista de suas escolhas.

Depois de termos passado por diferentes fases do jornalismo *on-line* ou, digital como preferem alguns (MIELNICZUK, 2003), o momento atual é ainda de incertezas e desvelamentos. A produção para o jornalismo na rede ainda está em fase de descoberta, com avanços e recuos, especialmente se forem consideradas as diferenças geográficas, econômicas e sociais de cada região do mundo. No caso do Brasil, o centro da produção jornalística para a internet permanece sendo o eixo Rio-São Paulo e vários fatores contribuem para esta perspectiva, especialmente porque nestas regiões os *sites* de conteúdo nasceram a partir das empresas jornalísticas já constituídas e consolidadas (FERRARI, 2010).

Ainda assim, nos mais recônditos lugares, é possível encontrar veículos de comunicação fazendo o uso da rede para a emissão de informações de maneira periódica. Por mais simples que possam ser classificadas tais iniciativas, sua existência é incontestável e, particularmente, visualizamos nelas, a possibilidade de ampliação do volume de informações/acontecimentos do próprio local sendo compartilhados com o mundo todo.

Mesmo sendo uma prática em construção permanente e sujeita a toda sorte de fatores externos, o jornalismo produzido para a internet ainda é uma prática em processo de construção, com alguns direcionamentos e convenções, no entanto, já estabelecidos. Ao mesmo tempo em que é possível identificar na rede a existência de formas avançadas de

jornalismo, persistem formatos que meramente transpõem para o meio eletrônico o conteúdo produzido para as publicações impressas. Mais do que qualquer adesão ao uso de suportes tecnológicos, outro ponto a ser considerado é a mudança ocasionada nas práticas jornalísticas mais tradicionais e aqui fazemos referência à essência do jornalismo: a busca pela informação.

Como indicado por Ferrari (2010) hoje, é possível identificar de maneira recorrente o chamado “empacotamento” da notícia, que nada mais significa do que

[...] receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura; transformar alguns parágrafos da notícia em outra matéria para ser usada como *link* correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora (FERRARI, 2010, p.45, grifo nosso).

Para além do êxito do trabalho das agências de notícias, o uso da internet tem contribuído de maneira importante para o sucesso das assessorias de imprensa, uma vez que os *releases* são hoje remetidos diretamente através de e-mails aos veículos de comunicação. Tal processualidade pode servir como facilitador para o processo de difusão da informação remetida pela assessoria, uma vez que o trabalho de reescrever, alterar, extrair fragmentos do texto original fica muito mais acessível ao profissional do campo da comunicação. A atualização da função de copidesque — atividade até pouco tempo praticamente extinta dos meios jornalísticos — parece tomar agora, novo fôlego.

Para refletir acerca dos fatores até aqui apresentados, a partir deste momento voltamos exclusivamente para a prática jornalística visualizada no interior do Rio Grande do Sul, em específico para a produção do jornal *on-line* Ijuhy.com. O referido periódico tem como ponto de referência geográfica a cidade de Ijuí, localizada na região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, estando em atividade desde março de 2009.

Por ser um estudo ainda inicial, nossa opção de método foi pela análise de conteúdo. Para justificar sua utilização, valemo-nos das definições de Fonseca Jr. (2010, p. 286) que enfatiza:

[...] a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador

programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Ao concordarmos com tais pressupostos, adotamos neste momento esta metodologia e, a partir deste ponto, apresentamos uma contextualização sobre nosso objeto de estudo em específico.

2 Do jornalismo *on-line* no interior ao interior do jornalismo

Para determinar com maior precisão o objeto de estudo aqui analisado, interessa informar que o jornal virtual Ijuhy.com, hoje autodenominado “Portal de Notícias e Negócios de Ijuí e Região²” abrange em suas editorias assuntos de interesse daquele município, em especial, mas igualmente pautas relacionadas a outras regiões, estados e países. Desde seu surgimento, o veículo busca consolidar-se com uma inserção informativa e comercial representativa, mas cujo foco central permanece sendo a cidade de Ijuí.

Com relação à estrutura do jornal virtual pode-se dizer que há uma distribuição dos conteúdos publicados em cinco campos: Notícias (13 editorias³); Esporte (10 tópicos⁴); Entretenimento (9 tópicos⁵); Especiais (7 campos⁶); e, Classificados (3 categorias⁷). Ao fazer uma ligeira descrição do *site* é possível indicar que na parte superior da página inicial, o mesmo dá espaço para as 10 pautas em destaque, com a transposição de fotos e manchetes. Ao lado direito dos destaques são dispostos outros três assuntos, considerados importantes pelo veículo. Ainda na parte superior do *site* é concedido espaço para a publicidade de empresas patrocinadoras através de *banners* (animados e/ou estáticos).

Logo abaixo das primeiras informações, há a disposição de uma galeria com áudios, imagens e vídeos. À direita desta, há outra divisão, com destaque para informações referentes à segurança pública e, logo abaixo, notícias sobre a cidade de Ijuí, em específico. Também é possível visualizar a disposição de banners de propaganda na margem lateral direita, do alto

² Conforme Ferrari (2010), alguns elementos chave caracterizam os portais (ferramenta de busca, comunidades, *e-commerce*, discos virtuais, etc). No caso do Ijuhy.com faltam muitos elementos para a caracterização de um portal, portanto, preferimos fazer alusão ao mesmo como sendo um *site* jornalístico.

³ Ijuí, Economia, Política, Segurança, Saúde, Tecnologia, Educação, Natureza, Geral, Região, Mundo, Curtas e Empresarial.

⁴ Esporte, Amador, Brasileiro 2011, Gaúcho 2011, Grêmio, Internacional, São Luiz, Fórmula 1, Esporte Internacional, Seleção Brasileira, Outros Esportes.

⁵ Cinema, Cotidiano, Cultura, Espaço da galera, Humor, Jogos, Moda e Estilo, Música, Turismo e Lazer.

⁶ Artigos, Áudios, Crônicas, Galeria de imagens, História em foco, Leitor Repórter e Vídeos.

⁷ Automóveis, Imóveis e Diversos.

até quase o pé da página do jornal virtual. Além disso, o meio também apresenta espaço para a interação e manifestação dos leitores/internautas, assinatura para atualizações por e-mail (FEEDS), previsão do tempo, indicação das notícias mais acessadas e mais comentadas, alocação e hospedagem de blogs de comentaristas e newsletter.

Uma das iniciativas igualmente existentes é a manutenção atualizada de um perfil do site na rede de microblogging Twitter⁸ o @portalijuhy. É partir daqui que tecemos as considerações que seguem, uma vez que utilizamos as postagens feitas por este perfil na rede para filtrar o conteúdo objeto de nossa análise.

3 Jornal Ijuhy.com e o Twitter – caminhos são revelados

Criado em 2006, o microblogging Twitter é uma rede social de uso gratuito, onde cada interessado pode criar um perfil e postar informações dentro de um limite de até 140 caracteres. Inicialmente a rede tinha como questionamento base a pergunta: “O que você está fazendo?”. Hoje, com a evolução do uso das redes sociais, o foco da pergunta foi alterado para “O que está acontecendo?”.

Com o advento da rede, também o jornalismo passou a fazer-se presente no Twitter, especialmente com a criação de perfis de empresas jornalísticas. Nesta plataforma — seja pelo envio de mensagens pela internet, por aplicativos ou mesmo mensagem de texto via celular (SMS) — os veículos de comunicação, as instituições e, também, as pessoas buscam manter presença constante, marca essencial da contemporaneidade virtualizada.

Esta também foi uma estratégia adotada pelo jornal *on-line* Ijuhy.com. Ao se constituir em um veículo de comunicação e, portanto, um difusor potencial de notícias, o site utiliza desde 18 de Junho de 2010 o perfil @portalijhuy no Twitter. Até o final do mês de março de 2012, haviam sido postados aproximadamente 6.227 tweets. Além disso, o @portalijuhy segue 752 perfis, sendo seguido por outros 840 usuários.

Para o desenvolvimento deste estudo, fizemos o mapeamento das postagens do perfil @portalijhuy no período de 01º a 07 de agosto de 2011. Entendemos que por ser o período compreendido por uma semana, os sete dias de monitoramento seriam suficientemente representativos para ilustrar as práticas usuais do portal junto à rede de microblogging.

⁸ Misto de blog com serviço de mensagem instantânea via telefonia móvel (SMS), onde os posts são enviados sem a necessidade ou expectativa de uma resposta. A velocidade é a mesma de uma mensagem instantânea).

A partir do mapeamento realizado, identificamos a inscrição de um total de 111 postagens ou, tweets por parte do jornal. Estas mensagens, por sua vez, faziam alusão a informações de abrangência internacional (10), nacional (14), estadual (18) e local/regional (67). As postagens referentes a informações locais/regionais constituíram o maior foco de atenção das postagens do perfil na rede (60,36%), sendo seguidas, de modo decrescente, pelas notícias de âmbito estadual (16,22%), nacional (14,41%) e internacional (9%).

A grande maioria das informações postadas na rede de *microblogging* pelo perfil @portalijuhy no que se refere a assuntos de âmbito estadual, nacional e internacional, constituiu-se — na amostra analisada para esta produção — de materiais produzidos por outros veículos de comunicação⁹. Consideramos que o papel do periódico *on-line* teria sido apenas o de selecionar e difundir informações já encontradas em outros locais da web. Na maioria dos casos em que se valeu desta prática, o site Ijuhy.com indicou, no final do texto, a fonte original da matéria/reportagem.

A partir do monitoramento também foi possível identificar a produção de conteúdo jornalístico pelo próprio veículo, o que pode ser indicado pela assinatura/nominação do jornalista e/ou autor da matéria ao seu final. No entanto, cumpre informar que do total de 56 postagens classificadas na categoria local/regional (com links para matérias do site), apenas 19 realmente podem ser consideradas como propriamente do jornal *on-line*, uma vez que as 37 restantes se referem à reprodução (na íntegra ou editada) de materiais recebidos através de *releases*.

É importante indicar que para além de reportagens, é perceptível na amostra analisada, a publicação de informações meramente indicativas, sem a contextualização ou o atendimento aos requisitos necessários ao jornalismo tido como de referência e/ou padrão. Foi possível identificar no corpus analisado a postagem de matérias sem qualquer tipo de indicação contextual¹⁰, apenas com a visualização e possível acesso a material em áudio¹¹.

⁹ No período analisado, foram replicadas no site — com indicação da fonte — informações anteriormente já disponibilizadas em 10 sites (noticiosos ou não): Jornal Correio do Povo, Agência Estado, Agência Brasil, Portal G1, Portal Terra, Tele Síntese – Portal de Telecomunicações, Rádio Guaíba, Portal R7, BBC e BBC Brasil)

¹⁰ Em material publicado no dia 04 de Agosto sob o título “Dez corretores imobiliários foram credenciados nesta quinta”, o texto não se preocupou em dar detalhes complementares sobre a ação, seu objetivo e relevância para a região.

¹¹ É o caso de material postado na data de 02 de Agosto, na sessão “Especial”: ali se disponibiliza o áudio referente aos pronunciamentos dos vereadores na noite anterior na sessão ordinária da Câmara. Para introduzir o material em áudio, somente se informa a seguinte manchete: “Pronunciamentos dos Vereadores na Sessão da Câmara de segunda-feira, 1º de agosto”.

Quanto à utilização do *Twitter* identificamos também, a postagem de chamadas repetidas em mais de um momento, *tweets* que não remetiam a qualquer *link* do *site* e, ainda, mensagem autoreferentes. Neste caso em específico, a mensagem informa somente o *link* para acesso ao *site* e/ou, em alguns momentos, faz uma saudação aos internautas. Apenas nos dias 02 e 03 de Agosto o @PortalIjuhy apresentou um formato de texto que pode ser considerado como mais “interativo”, sugerindo aos leitores que acompanhassem o lançamento de uma feira que seria realizada na cidade de Ijuí, através do trabalho de reportagem do *site*.

Entendemos que apesar destes momentos, as iniciativas de intervenção do meio na rede de *microblogging* são ainda bastante tímidas no que se refere à parte institucional do veículo. Enquanto estratégia para otimizar a relação com o público leitor do jornal *on-line*, ainda há muito a avançar, especialmente no sentido de se tentar promover uma fidelização do mesmo.

Em termos gerais as indicações até este momento apontadas dão conta dos elementos estruturantes fundamentais do *site* do jornal virtual Ijuhy.com e a relação desenhada por este para com o *Twitter*. A seguir, passamos às considerações de perfil analítico oportunizadas a partir das inflexões sobre a prática jornalística do periódico.

4 Ijuhy.com - uma análise em perspectiva

Definir a qualidade do jornalismo praticado pelos veículos de comunicação é um exercício que exige rigor, pois uma série de questões é considerada no momento de se avaliar se no texto se reflete efetivamente a prática de um bom¹² jornalismo, tida por nós como

¹² Definir o que seja “bom” ou “mau” jornalismo é uma questão intrincada, mas partimos do entendimento de que o texto jornalístico de qualidade esteja atento à finalidade primeira do conhecimento por ele produzido: fazer circular informação verdadeira e provida de completude.

Journalism online: the productive practice from @portalijuhy.com

Abstract: Here we present an initial reading on the presence of virtual newspaper called Ijuhy.com at the Northwest region of Rio Grande do Sul. That site has a profile on Twitter and posts made through it were monitored for a week, so that we could see how the journal is presented before the audience. From initial reading, were identified the editors worked through, and the relationship established by it with other vehicles and media at some point referenced. In the study, it was checked the production routines adopted by the vehicle and the product effectively available to the public, from the theoretical framework based on Ferrari (2010), Berger (2003) and Mielniczuk (2005). The Twitter micro blogging network was used

fundamental. Aqui entendemos ser importante tomar por empréstimo o predicado sugerido por Amaral (2004, p.54) para a definição do que seja o conceito de “jornalismo de referência”.

A autora assim define o jornalismo praticado pelos jornais já “[...] consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que afirmam basearem-se nos princípios éticos da profissão”. Ainda sob esta perspectiva, são entendidos como de referência os jornais “[...] que têm prestígio, são hegemônicos e representam posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico”.

Por figurar como o primeiro jornal *on-line* da cidade de Ijuí, entendemos que o Ijuhy.com deveria fazer prevalecer o cuidado no trato com a informação, visto que deste cuidado decorre a própria credibilidade do veículo, capital essencial do jornalismo como referimos anteriormente. No entanto, não é esta a situação que constatamos a partir de uma ligeira observação da rotina do periódico no que se refere à presença do mesmo no *Twitter*.

Ao identificar no referido veículo pontos ainda em desacerto com as rotinas e práticas produtivas visualizadas nos demais veículos de comunicação, uma série de dúvidas atinentes ao campo do jornalismo emergem. Uma primeira indagação se refere à prática do

to filter the content to be analyzed as corpus. At the end of this exploratory study we identified inconsistencies regarding journalistic practices made, especially regarding the search and research on the guidelines discussed.

Keywords: Online Journalism. Ijuhy.com. Twitter.

Periodismo em línea: la práctica productiva de @portalijuhy.com

Resumen: Aquí presentamos una lectura inicial sobre la presencia en la región noroeste de Rio Grande do Sul do periódico virtual Ijuhy.com. Este sitio tiene un perfil en Twitter y los mensajes hechos a través de él se monitorizaron durante una semana para que pudiesen ver cómo la revista se presente ante el público. De una primera lectura, fueron identificados por los editores trabajaron a través de, y hace referencia a la relación establecida por el estudio, si se desea comprobarlas las rutinas de producción adoptadas por el vehículo y el producto efectivamente a disposición del público, desde el marco teórico basado en el Ferrari (2010), Berger (2003) y Mielniczuk (2005). La red de microblogging Twitter fue utilizada para filtrar el contenido para ser analizado como corpus. Al final del estudio exploratorio inconsistencias con respecto a las prácticas periodísticas formuladas, en especial con respecto a la búsqueda y la investigación sobre las directrices analizadas.

Palabras clave: Periodismo em línea. Ijuhy.com. Twitter.

Submissão: 30.04.2015

Aprovado: 15.11.2015

empacotamento da notícia/informação, conforme proposto por Ferrari (2010), aliada ao questionamento quanto ao número total de jornalistas profissionais atuando no veículo; outro ponto se refere à própria linha editorial e à definição do que é entendido pelo veículo como critério de noticiabilidade.

Tem-se conhecimento das dificuldades para o custeio de qualquer veículo de comunicação no que tange à sua manutenção financeira — especialmente quanto se trata de uma região geograficamente distante dos grandes centros comerciais. A circulação da informação nestes locais é ainda incipiente e, muitas vezes, submissa a uma ótica de aridez concorrencial. Este argumento também costuma ser utilizado para justificar a não contratação de profissionais minimamente habilitados para o exercício da profissão.

No caso do jornal Ijuhy.com, hoje o meio conta com a atuação de apenas uma jornalista graduada na área, a qual responde pelo cargo de editora-chefe. Ao seu trabalho agregam-se os esforços de dois estagiários (com formação ainda em andamento no ensino superior). Para além deles, há ainda a atuação do proprietário e diretor do veículo, que mesmo não tendo formação na área faz às vezes de repórter/jornalista e produz conteúdo para ser veiculado no *site*. Uma publicitária especializada na área de fotografia é responsável pela captação de imagens para a cobertura de eventos e atividades tidas como relevantes na esfera local.

O *site* conta ainda com informações das áreas de segurança/trânsito através da participação ativa de um policial (que deu início à formação em jornalismo) que fica responsável pela cobertura deste tipo de evento/acidente. Ainda na parte organizacional do periódico *on-line* tem-se a atuação de uma secretária, de um vendedor e dois responsáveis técnicos para o veículo.

Partindo para a análise do material coletado no monitoramento de uma semana do Ijuhy.com, fica claro que o jornal faz uso intenso de informações repassadas por assessorias de comunicação. Tal prática não é incorreta, no entanto, a forma como ocorre é equivocada: necessariamente não é feita a checagem das informações ou o deslocamento até o local dos acontecimentos por parte da equipe de jornalismo. A adoção de tal exercício pode ser caracterizada como uma espécie de jornalismo “preguiçoso”.

Além disso, o jornalismo *on-line*, como pontua Ferrari (2010, p.46), não pode “[...] ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar conteúdo na internet”. No entendimento da autora,

[..] É preciso pensar na enquete [...], no *Twitter* do veículo, na grade de conteúdo atualizada diariamente nos *links* do *Facebook*, nos vídeos publicados no *YouTube* e se possível saber contextualizar e elencar todos os assuntos e serviços correlatos à reportagem. (FERRARI, 2010, p.46, grifo nosso).

No que tange ao número de matérias relacionadas ao âmbito local, publicadas no *site*, o número anteriormente indicado (56 postagens) ainda pode ser desmembrado em duas vertentes: as matérias efetivamente produzidas pela equipe do jornal on-line (19) e as que são publicadas a partir do aproveitamento de materiais recebidos das assessorias de imprensa de diferentes instituições (públicas e/ou privadas), as quais ocasionaram 37 postagens no *Twitter*.

O público leitor do jornal virtual talvez não tenha a percepção de que há inconsistências na prática cotidiana do veículo, até mesmo porque não é seu papel ter conhecimento a respeito disso. No entanto, causa estranhamento o fato de uma equipe que conta a atualização de profissionais da área permitir-se a tal sujeição. Tal questionamento faz ecoar outra dúvida em relação à conduta do periódico: quais são e onde se assentam os critérios de noticiabilidade do veículo? Será que todo e qualquer acontecimento, por mais usual que seja, merece ser destacado enquanto produto jornalístico em essência?

Os acontecimentos sociais não são objetos que se encontrem já feitos em alguma parte da realidade e cujas propriedades e transformações nos são dados a conhecer de imediato pelos meios de comunicação com maior ou menos fidelidade. Eles só existem na medida em que esses meios os elaboram (VERÓN apud MEDITSCH, 2010, p.21).

A partir da reflexão acima aludida, outra possibilidade surge ao horizonte, a de que a ótica econômica tenha força imperativa para a produção do *site*. Este pode ser um dos direcionamentos considerados no momento da discussão das pautas a serem trabalhadas. Temos clareza quanto ao fato de que tais afirmações são contundentes, no entanto, seria mais produtivo se a perspectiva do veículo fosse apresentada, o que não ocorreu quando se buscou contato com a equipe.

Ao nos encaminharmos para as considerações finais deste estudo, uma série de novas indagações se apresentam e evocam a necessidade da continuidade da pesquisa. A partir deste momento, para além de buscar de modo mais pontual o contato com o *site* Ijuhy.com, pretendemos mapear outros veículos *on-line* que possam ser encontrados na região Noroeste

do RS, inclusive para desenvolver análises comparativas no que se refere à produção jornalística dos mesmos.

Sendo uma área ainda em constituição e, especialmente, em expansão, é salutar que seja feito o acompanhamento das movimentações referentes a este campo desde seu princípio. Hoje, se novos caminhos vem sendo descritos pelo jornalismo, inclusive no âmbito eletrônico/digital, também outras possibilidades de investigação tendem a fortalecer o campo da pesquisa.

Referências

- AMARAL, Márcia Franz. Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000439437&loc=2005&1=451dbb71e30087e0>>. Acesso em: 28 mai. 2008.
- BERGER, Christa Liselote. **Campos Em Confronto: a Terra e o Texto**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 280-304.
- FRANCISCATO Carlos Eduardo. **A fabricação do Presente**. Aracaju: Editora UFS, 2005.
- MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia et al. (Org.). **Jornalismo e construção social do acontecimento**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 19-42.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- SHIRAKASHI, RENATO. **O Twitter e suas postagens de 140 caracteres**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2007/09/26/o-segredo-do-twitter-e-suas-postagens-de-140-caracteres/>>. Acesso em: 26 ago. 2011.
- RUMOS ITAÚ CULTURAL (Brasil). **Mapeamentos do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.