Anagrama Revista beta

# A participação dos ouvintes/internautas via Twitter na formação da programação da CBN Campinas

*Arthur Cagliari*[1]
*Carlos Zanotti*[2]

## Resumo

Na Sociedade da Informação, as emissoras de rádio obtêm ferramentas estratégicas para apriomorar a sua relação com os ouvintes. Isso, porém, não significa que a simples adoção desses recursos garanta uma melhor relação entre as rádios e seu público. A CBN Campinas, nesse sentido, utiliza muitas redes sociais para estar presente no ciberespaço. Mas, sem se dedicar muito a interagir e integrar o ouvinte/internauta à formação da programação, a rádio parece não estar preocupada com os assuntos discutidos e porpostos pelo seu público na rede. Para alguns pesquisadores, a subutilização e a não adaptação às novas mídias poderão trazer um empobrecimento do rádio como meio de comunicação.

Palauras-chaue: *Redes Sociais; Sociedade da Informação; Radiojornalismo; Web 2.0*

## 1. A condição Pós-Moderna na Sociedade da Informação

Terminada a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento das tecnologias tomou um rumo diferente. A concorrência pela superioridade bélica foi, de certa forma, relegada a um segundo plano e as tecnologias da informação tornaram-se o cerne das disputas. De acordo com Castells, os primeiros satélites lançados pelos soviéticos assustaram os centros de alta tecnologia estadunidenses e, com isso, a ARPA[3] tomou iniciativas que

[1] Estudante de Graduação do 5º semestre de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: af-cagliari@uol.com.br.
[2] Orientar do trabalho. Professor e pesquisador da PUC-Campinas; doutor em Ciências da Comunicação pela USP; E-mail: email: zanotti@sti.com.br.
[3] Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA

transformaram a história da tecnologia e identificaram o início da Era da Informação (Castells, 2000: 82).

Em um dos empreendimentos tecnológicos que reuniu tanto a estratégia militar quanto a cooperação científica, surgiu um sistema de comunicação idealizado para ser imune a ataques nucleares e que se tornou extremamente popular algumas décadas depois: a internet.

Assim, apesar de acreditar-se numa substituição da mentalidade de superioridade bélica pela da superioridade informativa (via tecnologias), não se pode separá-las. Isso porque a ideia de desenvolvimento das tecnologias de informação surge exatamente na tentativa de estabelecer um meio de comunicação estratégico.

Analisando essa nova realidade, Lyotard (1998) acredita que as disputas continuarão, mas que a informação será o objeto das batalhas:

> Do mesmo modo que os Estados-nações se bateram para dominar territórios, e com isto dominar o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar as informações. Assim, encontra-se aberto um novo campo para as estratégias industriais e comerciais e para as estratégias militares e políticas (Lyotard, 1998: 5).

Nessa perspectiva, os campos do conhecimento e do "saber", apoderando-se das informações obtidas pelos novos meios e tecnologias, serão comercializados e farão com que a relação dos governos com as empresas (principalmente de comunicação) sejam repensadas (Lyotard, 1999: 5-7).

## 2. A adoção das ferramentas da Web 2.0 pelas emissoras de rádio

É nesse novo paradigma de desenvolvimento, em que a informação é não somente a ferramenta, mas o processo em si, que vai surgir o ciberespaço. De acordo com Lévy (2010), nesse local, as informações podem ser compartilhadas mundialmente via computador, unindo pontos distantes do planeta:

> Contanto que eu disponha do software de interface necessário e de uma taxa de transmissão adequada, tudo acontece como se eu estivesse consultando a memória do meu próprio computador. Se o custo da conexão for baixo, não é mais necessário, portanto, dispor na informação no local em que me encontro. Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente a minha disposição. Independente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também *alimentar* essa memória com

> textos, imagens, etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam *comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual* cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica (Lévy, 2010: 96, com grifos do autor)

Com o tempo, um aprimoramento das ferramentas do ciberespaço fez com que uma segunda geração de serviços na internet surgisse para aumentar a participação dos usuários no compartilhamento de dados. Tim O'Reilly (2005) adota o termo Web 2.0 para designar tais ferramentas. Como explica o autor, existiram duas gerações de dispositivos na internet. A primeira (Web 1.0.) tinha uma capacidade limitada de compartilhamento de informações. O arquivo era disponibilizado sem muitas alterações pelos usuários. Hoje é possível modificar, acrescentar, atrelar informações aos arquivos compartilhados.

Por facilitar a conectividade e a interação, instrumentos como blogs e redes sociais mostraram-se estratégicos para as empresas de comunicação. No caso específico das emissoras de rádio, tais tecnologias facilitaram, inclusive, a participação do público nos processos de comunicação. Hoje em dia, através de aplicativos das redes sociais no celular, por exemplo, é possível enviar notificações à emissora sobre o trânsito de determinada região. Os recursos da Web 2.0, portanto, oferecem as rádios um novo meio para se comunicar e serem comunicadas. Bufarah Junior (2010) esclarece as benesses trazidas às empresas radiofônicas:

> Com conceitos de interatividade presentes na internet, o rádio ganha mais possibilidades de integrar sua programação às necessidades dos ouvintes, tornando os usuários mais participativos. É nesse contexto que as ferramentas da web 2.0 vêm ampliar as possibilidades de integração entre as emissoras e seus ouvintes (Bufarah Junior, 2010: 172).

Embora hoje se conheça as vantagens das novas tecnologias, antigamente havia certo receio, por parte das emissoras e dos profissionais radiofônicos, em ver o meio desaparecer com a modernização dos recursos midiáticos. Isso, porém, já foi superado e, como as demais mídias, o rádio "não tem ficado à margem da revolução tecnológica e convencional" (COMASSETTO, 2010: 1). A autora Nélia Bianco (2004) acredita mesmo num processo de interferência mútua:

> Em lugar de evolução e subsequente substituição, uma nova forma coexiste e convive com a antiga para que a metamorfose possa acontecer. No campo da comunicação, as inovações não teriam sido possíveis se a cada nascimento de um meio resultasse na morte de um mais velho. Cada nova forma de comunicação emergente se desenvolve influenciada, em graus variados, pela mídia existente. Da mesma forma, as mídias existentes são impulsionadas a adaptarem-se para evoluir e sobreviver dentro de um ambiente variável. Se não houver adaptação, o meio tende a desaparecer (BIANCO, 2004: 2).

Assim a efetividade das potencialidades dos diversos meios e a cooperação realizada entre estes resultaram em uma alteração no processo de comunicação das emissoras e, consequentemente, em uma transformação na audiência. Logo, com o conhecimento do público-alvo, as emissoras puderam se especializar, para garantir um ouvinte fixo, ou variar o conteúdo, para aumentar a abrangência do público.

## 3. As redes sociais

A comunicação mediada por computadores (CMC), como ensina Recuero (2009), permitiu que atores sociais se comunicassem entre si e criassem relações a partir da interatividade. Os atores sociais são representações das pessoas; são perfis, contas, páginas que trazem informações sobre quem a manipula. O conjunto de relações entre essas representações dos usuários formou no sistema uma espécie de rede (Recuero, 2009: 24). Ainda conforme a autora:

> Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009: 24).

Mas é muito comum ocorrer uma confusão entre as terminologias redes sociais e mídias sociais. É preciso deixar claro que há uma diferença. Segundo Telles (2010), as redes são categorias das mídias, pois a primeira é um ambiente para reunir pessoas e a segunda são ambientes construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo. (Telles, 2010: 17-18) Assim sendo, nas mídias sociais é possível contribuir com conteúdos de diversas maneiras e uma destas é através da rede social.

Em relação às redes, é possível, atualmente, encontrar na internet uma enorme gama de portais e recursos adequados ao este conceito. Recuero cita alguns: *Orkut*, *Fotolog*, *Flickr*, *Facbook*, *MySpace*, *Twitter* e *Plurk*. Outros estão se popularizando ainda, como o *Tumblr* e o *Instagram*. Nesta presente pesquisa, centralizaremos o estudo no uso do *Twitter* e suas ferramentas.

O Twitter, segundo Smaal (2010), "foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Eva Williams e Biz Stone" (SMAAL, 2010). Esta rede se caracteriza por ser direcionada à informação escrita. As mensagens, de no máximo 140 caracteres cada uma, resumem as informações que os usuários emitem para seus seguidores. Desde que não estejam

bloqueadas pelo dono da conta, as mensagens postadas por um perfil podem ser lidas por qualquer pessoa, inclusive, por quem não participa da rede. Para receber mensagens postadas por um usuário específico em sua linha do tempo (*time-line*) é preciso segui-lo. Seguir um perfil ou conta do *Twitter* é iniciar uma relação com outro usuário.

## 4. A CBN Campinas e as redes sociais

Criada em outubro de 1991 pelas Organizações Globo, a Central Brasileira de Notícias (CBN, 2012) foi a primeira emissora a instituir o sistema de produção integral de notícias. Com vinte anos de existência, a emissora "está presente nas principais cidades brasileiras, com quatro emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte) e 26 afiliadas (CBN, 2012).

Na cidade de Campinas, a CBN tem uma afiliada desde novembro de 1991. Inicialmente, a emissora campineira operava em AM. É apenas em dezembro de 2000, quando a Cultura FM encerrou as atividades e a CBN Campinas passou a operar no lugar, que a emissora passou a ser transmitida em FM (CARMO-ROLDÃO, 2008, p. 155-158). Segundo Cagliari e Zanotti (2012: 5), "Atualmente, a rádio campineira produz 25% da programação semanal (segunda a sexta-feira) e menos de 10% da produção nos fins de semana".

No portal da emissora é possível ter acesso (em vídeo ou áudio) à programação ao vivo, além de ouvir as produções que já foram ao ar, ler as notícias, colunas dos comentaristas, blogs dos jornalistas e estagiários e de ter acesso às páginas da CBN Campinas nas redes sociais.

A conta da CBN Campinas na rede social *Twitter* foi criada em 8 de junho de 2009[4]. O nome da emissora na rede é @cbncampinas. No perfil da emissora, o que aparece na descrição do usuário é o slogan – A rádio que toca notícia –, a sintonia em frequência modulada – 99,1 Mhz – e o portal da emissora – http://www.portalcbncampinas.com.br. Ainda no perfil, no dia 10 de agosto de 2012, a conta da emissora possuía 27.833 *tweets* postados, 4.097 seguidores e segue 130 contas.

## 5. Metodologia

[4] Informação obtida via aplicativo http://twibirthday.com

Para analisar como se dá a participação do ouvinte/internauta na programação, foi adotada uma metodologia híbrida de investigação, que reúne a pesquisa bibliográfica observação direta da programação e das mensagens postadas no *Twitter* (*tweet*) e a Análise de Conteúdo.

A pesquisa bibliográfica foi imprescindível no aprendizado sobre o contexto em que objeto de estudo (redes sociais no radiojornalismo) se inseria; já a observação direta facilitou o conhecimento sobre a programação da CBN Campinas e o modo como a emissora opera as redes sociais. Utilizando um mês de postagens da emissora para fazer um estudo, construímos um corpus de pesquisa cujas informações foram organizadas e interpretadas através da Análise de Conteúdo. Este método permitiu uma categorização de mensagens postadas pela CBN no *Twitter*. As categorias foram criadas a partir das mensagens (*tweets*) reduzidas em unidades de registro (Franco, 2005).

Estabelecidas quais seriam as categorias, partirmos para o processo de realização de inferências e deduções sobre o papel do ouvinte via redes sociais na formação da programação da emissora. Foram selecionadas as mensagens publicadas e recebidas pela CBN nas redes sociais durante o mês de janeiro. Num processo posterior, os *tweets* foram organizados por temas e estes, em seguida, foram comparados. A intenção era observar se havia um alinhamento entre o que abordado a emissora abordava e o que se discutia pelos ouvintes/internautas.

## 6. A relação entre a CBN Campinas e o ouvinte/internauta

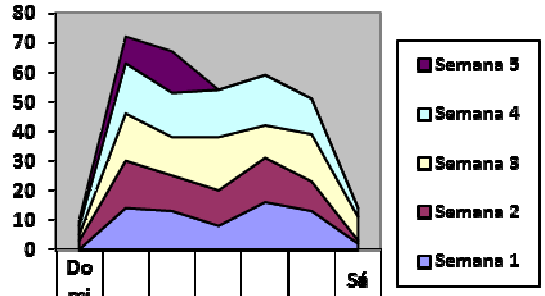
Para a análise das mensagens e procura de um processo de interação nos recursos da internet, fomos em busca de uma base teórica que sustentasse o conceito de interatividade. Como Marques e Cardoso (2011) propõem, não existe uma definição única que explique o que é a interatividade. O estudo nessa área apresenta muitas convergências e divergências e, desse modo, fica extremamente complexo realizar alguma conclusão.

Apesar disso, vamos, neste trabalho, adotar o conceito trazido por Gosciola (2008), que muito se aproxima do que se entende por interatividade nas redes sociais. Para o autor, a interatividade é um recurso que leva o ser humano a querer interferir. Na internet, a interferência deixa de ocorrer com um computador, transcendendo para as pessoas que estão atrás das telas. Entendemos como interação, portanto, as atividades em que uma mensagem tentou interferir outra.

No caso do *Twitter*, vamos considerar como mensagens interativas, aquelas que a emissora responde ao ouvinte, já que este ao escrever alguma mensagem destinada à emissora já possui a intenção de interferir. Abaixo, indicamos o número de postagens por dia durante o mês de janeiro:

| **TWEETS (MENSAGENS POSTADAS NO TWITTER)** | | | |
|---|---|---|---|
| Data | Recebidos pela emissora | Postados pela emissora | Interativos |
| 01.01.2012 | 0 | 0 | 0 |
| 02.01.2012 | 6 | 14 | 0 |
| 03.01.2012 | 4 | 13 | 0 |
| 04.01.2012 | 3 | 8 | 0 |
| 05.01.2012 | 6 | 16 | 0 |
| 06.01.2012 | 2 | 13 | 0 |
| 07.01.2012 | 0 | 2 | 0 |
| 08.01.2012 | 0 | 3 | 0 |
| 09.01.2012 | 8 | 16 | 0 |
| 10.01.2012 | 9 | 12 | 0 |
| 11.01.2012 | 5 | 12 | 0 |
| 12.01.2012 | 5 | 15 | 0 |
| 13.01.2012 | 2 | 10 | 0 |
| 14.01.2012 | 0 | 1 | 0 |
| 15.01.2012 | 1 | 2 | 0 |
| 16.01.2012 | 5 | 16 | 1 |
| 17.01.2012 | 2 | 13 | 0 |
| 18.01.2012 | 1 | 18 | 0 |
| 19.01.2012 | 1 | 11 | 0 |
| 20.01.2012 | 5 | 16 | 0 |
| 21.01.2012 | 2 | 8 | 0 |
| 22.01.2012 | 0 | 3 | 0 |
| 23.01.2012 | 6 | 17 | 2 |
| 24.01.2012 | 6 | 15 | 1 |
| 25.01.2012 | 5 | 16 | 0 |
| 26.01.2012 | 6 | 17 | 0 |
| 27.01.2012 | 5 | 12 | 0 |
| 28.01.2012 | 0 | 3 | 0 |
| 29.01.2012 | 2 | 2 | 0 |
| 30.01.2012 | 4 | 9 | 0 |
| 31.01.2012 | 0 | 14 | 0 |
| **TOTAL** | **101** | **327** | **4** |

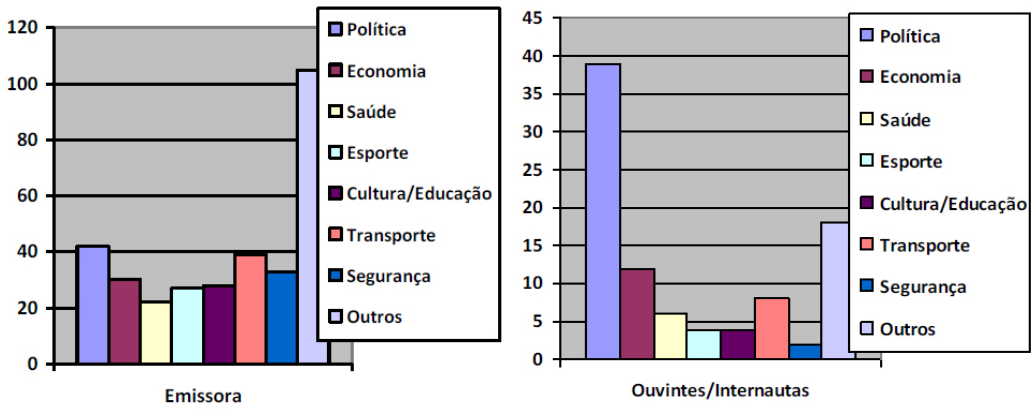
Ao observar as mensagens, percebemos que não existe uma regularidade para as postagens, que variam de 0 a 18 por dia. Apesar disso, os intervalos semanais mantiveram o mesmo ritmo de postagens. O gráfico abaixo a variação das postagens por semana:




| | Domingo | 2ª | 3ª | 4ª | 5ª | 6ª | Sábado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Semana 5 | 2 | 9 | 14 | | | | |
| Semana 4 | 3 | 17 | 15 | 16 | 17 | 12 | 3 |
| Semana 3 | 2 | 16 | 13 | 18 | 11 | 16 | 8 |
| Semana 2 | 3 | 16 | 12 | 12 | 15 | 10 | 1 |
| Semana 1 | 0 | 14 | 13 | 8 | 16 | 13 | 2 |

Através do gráfico, podemos perceber que as mensagens ocorrem mais de segunda a sexta feira. O reduzido número de mensagens durante esses dias pode ser uma consequência da pouca participação da emissora campineira na programação da rede durante os finais de semana. Por não produzir muito conteúdos para a rádio nesses dias, a emissora acaba também não realizando publicações.

Ainda em se tratando do *Twitter*, pudemos notar que o número de postagens consideradas interativas foi extremamente baixo. O número mostrou que a cada 80 mensagens com links que encaminham o usuário ao portal da emissora, apenas uma é interativa. Tendo em vista esse desinteresse da emissora em manter uma comunicação direta com os ouvintes, procuramos estudar os assuntos discutidos tanto pela CBN quanto pelos usuários. As tabelas a seguir fazem uma prévia do que obtivemos:




A partir da observação dos gráficos, podemos deduzir que os assuntos abordados pela emissora parecem, de certo modo, estar um pouco equilibrados (com exceção da opção outros que supera extremamente os outros assuntos). Os ouvintes, por sua vez, enviaram muito mais mensagens sobre o assunto política do que sobre qualquer outro tema. Isso pode identificar certo desalinhamento entre a emissora e os ouvintes/internautas, deixando mais claro que o processo de comunicação via *Twitter* é deficiente.

## 7. Considerações Finais

Morin (2011, p. 9-16) nos lembra que, somente com o pensamento complexo (que ultrapassa as barreiras da racional, atingindo o irracional), é que podemos abandonar o mundo da cegueira científica; e que portanto os números encontrados nos oferecem apenas uma parte da problemática relativa à relação público/produtor que caracteriza a produção da CBN Campinas. Ao que pudemos perceber, contudo, a emissora ainda não adota as ferramentas da Web. 2.0 no seu processo de comunicação, não havendo uma exploração com conhecimento aprofundado sobre as funções e utilização das Tecnologias de Comunicação e Informação.

Mesmo que a CBN Campinas demonstre, ao seu público, o interesse de estar nas redes, ainda não registra uma dedicação no sentido de fortalecer o contato com os ouvintes através de recursos proporcionados pela nova mídia. Pessoa (2011), em seu trabalho sobre a CBN Belo Horizonte, mostra que a grande diferença entre o número de seguidores e de perfis seguidos pela rádio pode indicar a falta de interesse de a emissora estar conectada com os ouvintes/internautas (PESSOA, 2011: 7).

Mesmo com essa subutilização, Tavares (2011), no Manual de Redação da CBN, trata das redes sociais com certo interesse e acredita na necessidade de se adaptar à forma multimídia oferecida pela internet. A autora reconhece o valor dos instrumentos de interatividade na internet quando afirma que estes "existem para alimentar a via de mão dupla entre jornalistas e ouvintes/internautas, mas sem perder de vista o objetivo dessa relação: estreitar os laços com o público e aumentar a audiência da plataforma multimídia da CBN" (TAVARES, 2011: 64).

Na situação específica de Campinas, Rodrigues (2010) explica que investimentos já foram feitos para tentar promover a interação pelas redes. Mas, hoje, ao analisar o papel da CBN Campinas nesses meios, nota-se uma participação extremamente passiva, sem fortes intenções nos processos de interação. Isso, de certa forma, indica uma falta de aptidão para trabalhar com as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs). Lembrando que a mera presença das emissoras no ciberespaço, não garante o conhecimento de todos os dispositivos disponíveis para a comunicação.

Bufarah Junior (2010) enxerga consequências negativas para as emissoras que não utilizarem da melhor forma dos recursos da Web 2.0 Conforme explica o autor, as emissoras de rádio noticiosas, caso não alterem a forma como exploram os mecanismos da internet, podem vir a perder negócios publicitários, tornando inviável sua existência.

Embora as autoras Baroni e Baldo (2010) apontem as inúmeras vantagens de se veicular propagandas no rádio, é fundamental lembrar que as rádios musicais, apesar de ter foco no entretenimento, são concorrentes diretas das rádios noticiosas no bolo publicitário.

Desse modo, emissoras locais noticiosas, como a CBN Campinas, para se firmar no mercado, terão que "fazer usos dos recursos informáticos existentes para agregar dados atrativos adicionais, como forma de melhorar a informação e de manter e ampliar a audiência, sobressaindo-se num cenário tão competitivo" (COMASSETTO, 2010: 11).

## Referências Bibliográficas

BARONI, Daniela e BALDO, Roberta. Rádio: veículo de comunicação de massa e para a massa. Trabalho apresentado no DT4 – Rádio e Mídia Sonora – Intercom. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

BIANCO, Nélia R. Del. *Remediação do radiojornalismo na era da informação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>. Acesso em: 14 Abr. 2012.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da Web 2.0 In: SCHWINGEL, Carla e ZANOTTI, Carlos. *Produção e colaboração no jornalismo Digital*. Florianópolis (SC): Insular, 2010.

CAGLIARI, Arthur e ZANOTTI, Carlos A. O uso do Twitter e Facebook como forma de interação entre o ouvinte/internauta e a emissora CBN Campinas. Trabalho apresentado no IJ – Intercom Junior – Intercom. *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* – Ouro Preto, MG – 28 a 30 de junho de 2012.

CARMO-ROLDÃO, Ivete. C. *Nas ondas do rádio - da PRC-9 à Educativa:* a trajetória das emissoras de Campinas. Holambra: Setembro, 2008.

CASTELLS, M**.** *Sociedade em rede – A era da informação*: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CBN. *História.* Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm> Acessado em: 14 de Abr. 2012.

COMASSETTO, Leandro Ramires. A internet como recurso para reforçar a proposta do rádio local. Trabalho apresentado no DT 4 – Rádio e Mídia Sonora – Intercom. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

FRANCO, Maria L. P. Barbosa. *Análise de Conteúdo*. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias:* do cinema às mídias interativas. São Paulo: Senac, 2008.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

LYOTARD, Jean-François. A *condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARQUES, Jane A. e CARDOSO, Camila M. Interatividade: conceitos e aplicações. Trabalho apresentado no GP Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina – Intercom. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação* – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

MONTEIRO, Elias de Pádua e PINHO, José Benedito. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. Intercom – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.30, n.2, p.103-121. jul./dez.2007. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/3316/3125>. Acesso em: 14 Abr. 2012.

MORIN, Edgar. Introdução Ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?*. 2005. Disponível em: http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html. 2005

PALACIOS, Marcos. Ruptura, e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

PESSOA, Sônia C. A CBN BH no Twitter: a rádio que toca em 140 caracteres.Trabalho apresentado no DT 4 – Rádio e Mídia Sonora – Intercom. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carolina. *CBN Campinas – Carolina Rodrigues*. Disponível em: <http://blogs.cbncampinas.com.br/carolina/O-Twitter-e-a-Radio-CBN-Campinas> Acessado em: 24 jan. 2012.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter. *Tecmundo*. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm> Acessado em: 14 Abr. 2012.

TAVARES, Mariza. *Manual de Redação CBN*. São Paulo: Globo, 2011.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda., 2010.