



O uso do Twitter e do Facebook como forma de interação entre o ouvinte/internauta e a emissora CBN Campinas¹

Arthur Francisco de Oliveira CAGLIARI²

Carlos Alberto ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Na Sociedade da Informação, as emissoras de rádio obtiveram novas ferramentas para aprimorar a sua relação com os ouvintes. Isso, porém, não significa que a simples adoção de ferramentas da Web 2.0 garanta uma melhor relação entre as emissoras e seu público. Se as rádios adotarem as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) apenas de forma institucional e não explorarem os dispositivos, como as redes sociais, a subutilização e a não adaptação às novas mídias poderão trazer um empobrecimento do rádio, como um meio de comunicação.

Palavras-chave: redes sociais; rádio e tecnologia; interação; CBN Campinas; ferramentas da Web 2.0

1. A Sociedade da Informação e as Redes Sociais

O atual patamar de desenvolvimento se baseia não mais no paradigma industrial, mas sim no paradigma da informação. De acordo com Castells (2000) a revolução do fim do século XX, diferente das outras revoluções tecnológicas anteriores, tem como característica, não o uso da informação, voltado apenas para à produção de conhecimentos, mas a informação em si, como processo a ser desenvolvido (CASTELLS, 2000, p. 69).

E, é sob esse novo paradigma que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são bem mais exploradas e utilizadas. Segundo Monteiro e Pinho (2007) “a Sociedade da Informação apoia-se predominantemente nas tecnologias da informação e comunicação para a troca de informação em formato digital, suportando a interação entre indivíduos e entre estes e as instituições” (MONTEIRO E PINHO, 2007). Além disso, é neste contexto e com estas tecnologias que vai surgir o ciberespaço, cuja

¹ Trabalho apresentado DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 5º semestre de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: af-cagliari@uol.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: zanotti@sti.com.br.



definição é dada por Lévy (1999) como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 94).

A comunicação mediada por computadores (CMC), conforme propõe Recuero (2009), permitiu que atores sociais se formassem no ciberespaço e pudessem interagir entre si, formando uma espécie de rede (RECUERO, 2009, p. 24). Ainda de acordo com 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, p. 24).

Para Castells (2000), as redes sociais surgiram e impuseram grandes impactos na comunicação, possibilitando uma maior sociabilização (CASTELLS, 2000, p.445). A sociabilização proposta por Castells é dada no sentido de aumentar e fortalecer as relações sociais. Baseando-se em quatro autores, Recuero define as redes sociais como um conjugado de atores, que seriam pessoas ou suas representações, e suas conexões, que são interações e relações sociais entre atores (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24). Assim, a autora, ao adotar as conexões entre os atores como relações entre pessoas, confirma a proposta social de Castells.

Atualmente, pode-se encontrar no ciberespaço uma vasta gama de sites e dispositivos que se enquadrem na concepção de rede social. Recuero aponta alguns: *Orkut*, *Fotolog*, *Flickr*, *Facbook*, *MySpace*, *Twitter* e *Plurk*. Além destes, tem-se também dois outros que vem se popularizando, o *Tumblr* e o *Instagram*. Neste trabalho, o enfoque vai ser dado mais a redes sociais *Twitter*, *Facebook* e suas ferramentas.

O *Twitter*, de acordo com Smaal (2010), “foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Eva Williams e Biz Stone” (SMAAL, 2010). As redes sociais, como já definiu Recuero, são formadas por ligações de atores sociais através de laços e interações. O *Twitter* se caracteriza por ser uma rede social mais voltada para a informação do que para a imagem. Para poder receber mensagens postadas por um determinado usuário na sua linha do tempo (*time-line*), o usuário deve segui-lo. Seguir um perfil ou conta do *Twitter* é iniciar uma relação com outro usuário. As mensagens,



de no máximo 140 caracteres cada uma, resumem as informações que os usuários emitem para seus seguidores.

O *Facebook*, por sua vez, como explica Santana (2011) foi “criado no dia 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard” (SANTANA, 2011). Inicialmente o *Facebook* era restrito aos alunos da Universidade, na qual os criadores estudavam. Com o tempo, a rede foi se estendendo a outras universidades estadunidenses, até atingir outros países e começar se popularizar. Atualmente, a rede é utilizada “por cerca de 500 milhões de internautas” (SANTANA, 2011).

Essa rede tinha como ideia inicial ser um espaço de encontro, onde as pessoas pudessem expor suas opiniões e fotografias (SANTANA, 2011). Hoje, porém, existem inúmeras ferramentas que permitem desde a publicação de mensagens nas páginas de amigos, até a publicação do lugar onde o usuário está localizado.

Por possibilitar uma maior interação e conectividade, tanto *Twitter*, quanto o *Facebook*, assim como outras formas de comunicação pelo computador, vem se tornando ferramentas estratégicas para as emissoras de rádio (BUFARAH JUNIOR, 2010, p. 167-169).

2. A transformação das rádios pelas ferramentas da Web 2.0⁴

Comassetto (2010) lembra que a ideia, de que o rádio sofria riscos de desaparecer com a modernização dos recursos midiáticos, já foi superada e, como as demais mídias, o rádio “não tem ficado à margem da revolução tecnológica e convencional” (COMASSETTO, 2010, p.1).

Palacios (2003), por sua vez, acredita que a ideia de substituição e superação midiática é uma “lógica evolucionista de caráter simplista” (PALACIOS, 2003, p. 1). O autor afirma que não basta mais abordar as questões de revolução tecnológica nos meios de comunicação e os novos paradigmas. Mas, importa observar e entender os modos como os suportes da comunicação tecnológica se articulam e se transformam e de que

⁴ Segundo Bufarah Junior (2010), Web 2.0, é o que modificou as relações humanas com os meios de comunicação. O internauta pode interagir com os conteúdos de todo o planeta, bastando apenas estar disponibilizado na internet. Em certos casos, é possível até a personalização e modificação dos dados.



forma estes podem se inserir na produção jornalística contemporânea (PALACIOS, 2003, p.1).

Outra concepção, acerca da relação das novas e antigas mídias, é feita por Bianco (2004). No seguinte trecho a autora explica que o surgimento de novos meios traz mudanças não somente aos antigos, mas ao próprio desenvolvimento dos novos:

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, p. 2).

Nesse processo de transformação e adaptação às mídias e às TICs, as rádios instituíram-se de maneiras distintas na internet. Segundo Comasseto (2010), as emissoras radiofônicas, no ciberespaço, podem ser classificadas de três maneiras: offline – com objetivo institucional e de promover a programação, sem transmissão no site –, online – utilizam da rede para disponibilizar o mesmo sinal da transmissão convencional – e as webrádios – cuja difusão é exclusivamente feita pela internet (COMASSETO, 2010, p. 1-2).

Apesar de existir tais diferenças no modo de adoção e utilização das TICs, as emissoras (sendo elas online, offline ou webrádio) passaram a ter um meio mais eficaz para interagir com o ouvinte/internauta. Segundo Bufarah Junior (2010):

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, p. 172).

Tendo uma interação maior com as emissoras e podendo, de forma direta ou indireta, interferir na programação, os ouvintes/internautas podem modificar e, em alguns casos, personalizar o conteúdo das rádios. Essa alteração, de acordo com o gosto de cada ouvinte/internauta, é um elemento distintivo do jornalismo desenvolvido para a Web e pode ser denominado como customização (BARDOEL E DEUZE, 2000 apud PALACIOS, 2003, p. 2).



A efetividade das potencialidades de interação e customização, oferecidas pelas TICs, pode resultar em uma alteração no processo de comunicação das emissoras e, conseqüentemente, em uma mudança na audiência. Assim, com o conhecimento do público-alvo, as emissoras podem se especializar, para garantir um ouvinte fixo, ou variar o conteúdo, para aumentar a abrangência do público.

3. A Rádio CBN-Campinas

A Central Brasileira de Notícias (CBN), criada em outubro de 1991 pelas Organizações Globo, foi pioneira na instituição do modelo de emissora de radiodifusão voltada inteiramente ao noticiário. 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 afiliadas⁵”.

Em Campinas, a CBN tem uma afiliada desde novembro de 1991. A emissora campineira operava, inicialmente, em AM. Somente em dezembro de 2000, quando a Cultura FM virou CBN Campinas, a emissora passou a ser transmitida em FM (CARMO-ROLDÃO, 2008, p. 155-158). Atualmente, a rádio campineira produz 25% da programação semanal (segunda à sexta-feira) e menos de 10% da produção nos fins de semana (com um programa de duas horas no sábado e sem programação específica local no domingo).

Na internet, a CBN Campinas conta com um portal próprio, remodelado no início de 2012. No site é possível ouvir e assistir (imagens do estúdio) a programação ao vivo, ouvir as produções que foram ao ar, ler as notícias transmitidas pela emissora e as colunas dos comentaristas, acompanhar os blogs dos jornalistas e estagiários, além de poder ter contato com a emissora e ter acesso, através de links, às páginas da CBN Campinas nas redes sociais.

4. A CBN Campinas nas redes sociais e a interação

A conta da CBN Campinas na rede social *Twitter* foi criada em 8 de junho de 2009⁶. O nome dos usuários é representado por um código na rede. O nome da

⁵ Informações obtidas no portal da emissora: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>

⁶ Informação obtida via aplicativo <http://twibirthday.com>



emissora na rede, então, é @cbncampinas. Quando algum ouvinte/internauta utiliza esse código em uma mensagem, a emissora recebe um aviso que algum usuário escreveu algo para a rádio ou apenas a citou em uma postagem. Além disso, ao introduzir essa representação do nome após o endereço do portal do *Twitter* (<http://twitter.com/>), chega-se à página do usuário representado pelo nome. Nesta página estão as mensagens postadas em uma *time-line* (linha do tempo). A página da CBN Campinas, assim, pode ser acessada em <http://www.twitter.com/@cbncampinas>.

No perfil do *Twitter*, o que aparece na descrição do usuário é o slogan da emissora – 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, durante os primeiros dias da obtenção do corpus de pesquisa, no dia 3 de janeiro de 2012, a conta da emissora possuía 26.800 *tweets* postados, 3.811 seguidores e segue 129 contas.

Quanto às postagens, obteve-se um corpus de pesquisa de periodicidade de um mês, que foi realizada em janeiro de 2012. As mensagens recolhidas foram os *tweets* publicados pela emissora e mensagens enviadas pelos usuários através da menção “@cbncampinas”. As *Direct Messages* (DTs) ou mensagens diretas, por serem particulares e acessível somente a quem possui a senha do perfil, não foram analisadas.

Durante o mês escolhido, notou-se que somente em cinco postagens a emissora realizou interação direta.

Apesar de não existir uma convergência entre as definições de interação, como fica claro no trabalho de Marques e Cardoso (2011), vamos adotar aqui o conceito proposto por Gosciola (2008 apud Marques e Cardoso, 2010):

A interatividade, segundo Gosciola (2008) é uma ferramenta de comunicação ou barganha de conhecimento, ideia, expressão artística e/ou sentimento, ela leva o espectador a querer interferir. No caso da web deixa de ser uma interação com o computador para ser uma relação interpessoal moldada de outra forma, já que milhões de pessoas estão ligadas na internet e se comunicam através dela, por meio de chats, sites de relacionamento, atendimento ao cliente e outros (GOSCIOLA, 2008, apud MARQUES e CARDOSO, 2010, p. 13).

Assim, o termo interação vai ser adotado como mensagens enviadas pela CBN Campinas, que respondem a alguma interferência do ouvinte/internauta na produção da



programação e nas publicações da emissora. Na tabela abaixo, há um resumo das informações obtidas 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	1
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

Após analisar a emissora durante os 31 dias do mês de janeiro, foi possível observar que a CBN Campinas não fez uma postagem regular, variando entre 0 a 18 postagens por dia. E, as interações entre ouvintes e internautas foram feitas nos dias em que a emissora realizou mais de 10 postagens. O que demonstra que naqueles dias a



emissora estava atuando de maneira mais ativa na rede e, portanto, chegou a responder as mensagens dos ouvintes/internautas.

Além disso, tanto as postagens da CBN Campinas, quanto às mensagens enviadas pelos usuários não são tão frequentes durante o final de semana, refletindo a pouca participação da emissora campineira na programação transmitida neste período. Também, os *tweets* postados durante este mês pela emissora são, em sua maioria, manchetes ou fragmentos de textos, que foram publicados no portal da emissora. Tais *tweets* acompanham um link que encaminham o internauta a página que contém a mensagem na íntegra.

O *Facebook*, por sua vez, foi criado no dia 12 de junho de 2009. Diferente das páginas pessoais da maioria dos usuários, a página da CBN Campinas não possui amigos, mas pode ser “curtida⁷” pelos usuários. Com exceção disso, porém, a página apresenta as mesmas ferramentas que uma conta comum.

No espaço reservado às informações do perfil, pode-se encontrar o endereço, o telefone e o portal da emissora. Em relação ao mural, onde estão localizadas as publicações da emissora e dos ouvintes/internautas para emissora, encontra-se 32 postagens, sendo 7 mensagens enviadas pelos usuários e 24 postadas pela CBN Campinas.

As ferramentas do *Facebook* permitem que o usuário possa (além de “curtir” uma publicação como já foi mencionado) publicar informações no seu próprio mural ou no mural de seus amigos, compartilhar informações e responder postagens. Neste caso, as postagens feitas pelos usuários na página da CBN Campinas que obtiveram respostas da emissora, e as postagens da emissora que receberam comentários, serão classificadas como mensagens interativas. Abaixo os números indicam as datas em que as postagens foram feitas, quem realizou a postagem (o ouvinte/internauta ou a emissora) e quem comentou a postagem:

MENSAGENS PUBLICADAS NO MURAL DA CBN CAMPINAS NO FACEBOOK				
Data das postagens	Postado pela emissora	Postado pelo ouvinte/internauta	Comentários dos usuários	Comentários da emissora
02.01.2012	X	-	0	0
03.01.2012	X	-	0	0
03.01.2012	X	-	0	0

⁷ A expressão é adotada para indicar que o usuário avalia positivamente a página e que quer receber informações deste perfil em sua *time-line* – é o equivalente ao seguir uma página no Twitter



03.01.2012	X	-	0	0
05.01.2012	X	-	0	0
06.01.2012	X	-	0	0
06.01.2012	X	-	1	0
06.01.2012	X	-	1	0
07.01.2012	X	-	0	0
09.01.2012	X	-	1	0
09.01.2012	X	-	0	0
11.01.2012	X	-	0	0
12.01.2012	X	-	0	0
12.01.2012	X	-	0	0
13.01.2012	X	-	1	0
13.01.2012	X	-	0	0
17.01.2012	X	-	0	0
17.01.2012	-	X	1	4
19.01.2012	X	-	0	0
20.01.2012	X	-	0	0
20.01.2012	X	-	0	0
22.01.2012	-	X	0	0
23.01.2012	-	X	0	1
24.01.2012	X	-	0	0
25.01.2012	X	-	0	0
26.01.2012	-	X	0	1
27.01.2012	X	-	0	0
27.01.2012	X	-	0	0
28.01.2012	-	X	0	1
30.01.2012	-	X	1	2
31.01.2012	X	-	0	0
Total	25	6	6	9

As postagens feitas no *Facebook* seguiram a irregularidade das publicações dos *tweets*. Em alguns dias a emissora chegou a fazer mais de duas postagens e em outros não realizou nenhuma. Ainda conforme ocorreu no *Twitter*, a maioria das postagens foi feita durante semana, tendo sido realizada somente uma postagem no sábado (no dia 07 de janeiro) e nenhuma no domingo.

No *Facebook* as respostas dadas pela CBN Campinas ou por jornalistas da emissora ocorrem de acordo com as perguntas feitas pelos ouvintes/internautas. No mês de janeiro, somente um comentário do ouvinte/internauta não teve resposta. Mas, a mensagem não trouxe nenhuma dúvida ou sugestão. Assim, pode-se dizer que a emissora atendeu a todos as dúvidas e sugestões postadas em seu mural durante este mês.



Quanto ao conteúdo das postagens da emissora, esses foram semelhantes aos do *Twitter*, pois a maioria das mensagens possui links que levam para o portal da CBN Campinas, onde está a informação completa sobre o assunto abordado.



5. Considerações Finais

Ao analisar as mensagens, os perfis e páginas da CBN Campinas nas redes sociais, foi possível perceber que, apesar de a rádio utilizar das ferramentas da Web.2.0, ainda não há conhecimento aprofundado sobre as funções e utilização das Tecnologias de Comunicação e Informação.



Já sobre a interação, Lévy (1999) problematiza esse processo, quando afirma que “a interatividade assinala muito mais um problema, a necessidade de um novo trabalho de observação, de concepção e de avaliação dos modos de comunicação, do que uma característica simples e unívoca atribuível a um sistema específico” (LÉVY, 1999, p. 84). Portanto, para trabalhar com a interatividade nas redes sociais, primeiro seria necessário avaliar e conhecer as possíveis maneiras de se comunicar nesses espaços.

E, embora a CBN Campinas demonstre interesse em estar nas redes, a emissora ainda não dedica tempo integral e não domina todas ferramentas da Web 2.0. No *Twitter*, por exemplo, como lembra Pessoa (2011) em seu trabalho sobre a CBN Belo Horizonte, a grande diferença entre o número de seguidores e de perfis seguidos pela rádio pode ser uma pista da pouco interesse pela emissora em interagir com os ouvintes/internautas (PESSOA, 2011, p.7). O *Facebook*, apesar de apresentar maior interação, ainda é subutilizado pela emissora. Isso é evidenciado pela irregularidade de postagens.

Mesmo com essa subutilização, Tavares (2011), no Manual de Redação da CBN, identifica certo interesse pelas empresas da rede em se adaptar a forma multimídia, oferecida pela internet (TAVARES, 2011, p. 63). A autora reconhece, ainda, a importância das ferramentas de interatividade, quando afirma que estas “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, p. 64).

No caso específico da emissora campineira, Rodrigues (2010) lembra que investimentos já foram realizados na tentativa de 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, demonstra 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), então, enxerga consequências negativas para as emissoras que não adotam corretamente as ferramentas da Web 2.0. De acordo com o autor, as emissoras de rádio noticiosas, se não modificarem o modo como usufruem desses mecanismos, podem ver negócios publicitários desaparecerem. E, apesar de as autoras Baroni e Baldo (2010) ressaltarem as inúmeras vantagens de se veicular



propagandas no rádio, é preciso lembrar que as rádios musicais, apesar de ter foco no entretenimento, são concorrentes diretas das rádios noticiosas quanto à publicidade.

Portanto, para as emissoras locais noticiosas se firmarem, seria preciso, como Comassetto (2010) lembra, “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, p. 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.

CARMO-ROLDÃO, Ivete. C. **Nas ondas do rádio - da PRC-9 à Educativa**: a trajetória das emissoras de Campinas. 1ª ed. Holambra: Setembro, 2008.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade e cultura; v.1. 4ª edição. 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.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, Coleção Trans, 1999.



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.

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**. Coleção Cibercultura. 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.

SANTANA, Ana Lucia. História do Facebook. **Infoescola**. Atualizada em 2010. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>> Acessado em: 14 Abr. 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**. 1ª Ed. São Paulo: Globo, 2011.