Jornalismo e mídias sociais: o uso do Twitter por veículos de Uberlândia, MG

Maísa Melo Andrade 1

Mirna Tonus 2

1 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia. Foi bolsista de iniciação científica pela FAPEMIG. Estagiou Jornal Ponto Final em Mariana, MG, na área de redação. Estagia na agência Mídia Mix Comunicação.

2 Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas, mestre em Educação e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Resumo

Este trabalho trata sobre as relações entre a imprensa e as mídias sociais, com ênfase no Twitter. É a análise de quatro contas jornalísticas no microblog, todas do município de Uberlândia, MG, por meio de reflexões acerca do papel do jornalismo no mundo digital e suas relações. Foi realizado um monitoramento do comportamento da imprensa local em seus perfis na mídia social, no âmbito de projeto de iniciação científica¹.

Palavras-chave: Jornalismo, Comunicação, Twitter, Mídias Sociais.

Abstract

This work deals with the relations between press and social media, with emphasis on Twitter. It is the analysis of four journalistic accounts in the microblog, all from the city of Uberlândia,

¹ Artigo baseado no trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Resultante de Iniciação Científica atendida pelo Edital Nº 04/2015 PIBIC/FAPEMIG/UFU, vinculada ao projeto de pesquisa “A formação e a prática profissional jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sob a perspectiva das implicações tecnológicas e hipermultimidiáticas”, atendido pela Chamada Universal 14/2012 no CNPq, processo nº 485303/2012-4.

MG, by reflections about journalism in the digital world and its relations. A monitoring of the behavior of the local press in its social media profiles was carried out, within the scope of scientific initiation project.

Keywords: Journalism, Communication, Twitter, Social Media.

Introdução

A combinação jornalismo e mídias sociais tem se mostrado, nos últimos tempos, uma ferramenta poderosa com benefícios mútuos. Para o primeiro, o imediatismo das mídias sociais é essencial, mas não somente ele, como a capacidade de gerar debates, promover a colaboração e o engajamento do leitor e a facilidade de compartilhamento, fazendo com que a notícia atinja cada vez mais pessoas em suas redes sociais, são características quase inéditas para o processo de divulgação da mensagem jornalística. Para as mídias sociais, é interessante, pois atrai novos olhares e essas têm suas funções ampliadas para atender às demandas jornalísticas.

Todas essas novas propostas no âmbito da comunicação em sociedade e os processos tecnológicos necessários para que elas se consolidassem resultaram em modificações, tanto na forma de os indivíduos se comunicarem e interagirem com seus semelhantes, como também no jornalismo, que foi ganhando novas formas. A Internet e a migração do jornalismo para as plataformas digitais e, principalmente, para as mídias sociais como o Facebook e o Twitter, democratizaram a atividade, ampliando o acesso, possibilitando a quem antes era apenas receptor do conteúdo, auxiliar na produção e circulação de informações.

As mídias sociais permitem ao jornalismo uma interação que se assemelha muito com a comunicação do mundo real, tornando o leitor um agente desse processo. Não se trata mais de apenas ler, ouvir ou assistir a uma notícia, passa a ser possível compartilhar, curtir, reagir, marcar amigos, ou seja, interagir diretamente com o veículo de comunicação, como menciona Recuero (2011) ao abordar sites como Twitter, Facebook e Google + e sua contribuição na diferenciação do valor informativo.

Cada mídia social possui suas particularidades e, para o jornalismo, o desafio é conquistar um espaço em todas. Especialmente no microblog Twitter, a imprensa possui meios facilitadores para que isso aconteça. Essa mídia social oferece interessantes possibilidades jornalísticas: rápida veiculação; instantaneidade; capacidade de gerar e promover diálogos, todas características favoráveis à comunicação social.

Caselli e Pimenta (2011, p. 5), com base na análise de Ross Dawson, “um expert sobre o futuro dos negócios e da tecnologia”, mostram a relação do jornalismo com o microblog Twitter a partir de cinco tópicos, elencados a seguir a fim de contribuir para a reflexão aqui proposta.

1. O Twitter tem uma função no plantão noticioso, no fato ‘aqui e agora’ por ampliar o alcance de nossas percepções. O que vemos, ouvimos e pensamos pode ser dito (twitado) com instantaneidade a milhões de pessoas conectadas no mundo (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 5).

Se, antes, o público precisava aguardar todos os processos pelos quais passavam uma notícia até, de fato, a sua publicação, com as mídias sociais e, principalmente, o Twitter, esse processo é drasticamente reduzido. A postagem é praticamente instantânea e seu alcance é ilimitado.

2. Apesar de nem toda informação transmitida via Twitter ser confiável, é interessante considerar dados iniciais que podem ser checados e complementados, enquanto prerrogativa da imprensa (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 5).

Uma das consequências da facilidade de publicação e alcance de uma postagem é o aumento também de notícias falsas ou não apuradas corretamente. Apesar disso, a Internet é uma mídia, por princípio, democrática e permite que o usuário pesquise e questione sobre o conteúdo que consome.

3 O aumento da velocidade de transmissão de informações, incluindo o Twitter, ampliou a competição entre os meios de comunicação pelas notícias em primeira mão, o ‘furo’ (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 6).

A instantaneidade é, definitivamente, um ponto positivo para o jornalismo, mas, quando a imprensa de um modo geral tem acesso aos fatos praticamente em tempo real e as demandas de produção são parecidas, noticiar em primeira mão é um grande desafio.

4. Publicar a notícia em primeira mão? Descer no ranking da velocidade em favor da informação checada e correta? É a decisão editorial que vem guiando esse equilíbrio e deve criar uma hierarquia de credibilidade dos meios de comunicação junto ao público (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 6).

Um conflito que tem relação não só com a credibilidade de um veículo, mas também com a ética da profissão. É necessário ponderar, afinal, ambas as questões são essenciais.

5. Há uma simbiose entre os dois universos. O Twitter está se tornando a principal maneira pela qual as pessoas acessam os meios de comunicação. Em contrapartida, o microblogging se constrói como fonte de 'breaking news', bem como da dinâmica e do sentimento social, com potenciais histórias para os meios de comunicação (CASELLI; PIMENTA, 2011, p. 6).

Diante dessas noções, é importante entender a forma como os veículos jornalísticos constroem sua imagem e transmitem seu conteúdo nas mídias sociais, uma vez que esse posicionamento possui grande impacto e é capaz de engajar ou afastar leitores.

Considerando as condições citadas, o Twitter foi escolhido para um monitoramento e análise dos perfis de Uberlândia.

Material e Métodos

A população de Uberlândia, em 2015, foi estimado pelo IBGE em 662.362 habitantes. Há, no município, diversos veículos jornalísticos como jornal impresso, revistas, emissoras de rádio e de TV. Para entender melhor a atividade dessas empresas jornalísticas no Twitter, foi selecionado um veículo de cada uma das principais mídias (impressa, radiofônica, televisiva e revista), entre as tradicionais, para compreender, de modo geral, a forma com que os veículos da cidade se apropriaram das possibilidades oferecidas pelo microblog.

A intenção inicial era analisar os dados, principalmente, por meio de ferramentas online, além do acompanhamento diário dos tweets, entretanto, devido à grande quantidade de conteúdo e ao resultado bastante particular que foi notado, concluiu-se que a melhor forma de realizar o monitoramento seria dispensando as ferramentas, que não se mostraram muito exatas em seus resultados, além de possuírem atividade inconstante, e assim foi feito.

A busca avançada oferecida pelo Twitter foi a principal forma de seleção do conteúdo de interesse da pesquisa. Também foi realizada uma comparação final em relação ao número de tweets, de seguidores e de seguidos de cada perfil, entre julho de 2016, período inicial da pesquisa, e abril de 2017, quando o artigo foi finalizado.

O acompanhamento foi realizado durante todo o mês de janeiro, do dia 01 ao dia 31, considerando o número de tweets total, a média semanal e diária, o número de retweets e quantidade de interações.

Os veículos detentores dos perfis que constituem os objetos de análise estão descritos a seguir.

Impresso: Correio

Segundo texto de Gleide Corrêa (2016) para o site do jornal, o Correio teve início em 1938, quando não tinha periodicidade exata. Foi fundado por Osório José Junqueira, um produtor rural que possuía outros sete jornais, mas, sob gerência de seu filho, Luiz Nélon Junqueira e do redator-chefe Abelardo Teixeira. Em 1940, foi vendido para um grupo ligado ao então partido político "União Democrática Nacional". O que, segundo Valdir Melgaço Barbosa, que assumiu a diretoria do veículo em 1952, causou fortes ligações políticas com o partido durante as décadas de 1950 e 1960, passando pelo que chama de “momentos difíceis” atribuídos ao suicídio de Getúlio Vargas.

Entre os novos donos, de acordo com o site, estavam João Naves de Ávila, Nicomedes Alves dos Santos e Alexandrino Garcia. Para Barbosa, o jornal na época era considerado deficitário, uma vez que era preciso recorrer a outros jornais para preencher o conteúdo. Durante a diretoria de Barbosa, Marçal Costa foi o redator-chefe, até ser demitido quando a diretoria passou para Sérgio Martinelli, em 1971. Ainda segundo o site, foi quando uma nova linha editorial foi implantada, chamada pelo próprio Martinelli de financeira, ou seja, criada para satisfazer os interesses dos proprietários e com a tentativa de agradar os mais diferentes públicos. Pela primeira vez se cita a preocupação com o cidadão.

O jornal passou a circular, à época, de terça a sábado e a quantidade de conteúdo publicado aumentou de oito para 12 páginas. Foi em 1986 que o grupo Algar “assumiu o controle acionário do jornal e o mantém até os dias atuais”² (CORRÊA, 2016, s. p.). Ainda segundo o site do jornal, melhorias nas áreas gráfica e editorial firmaram o jornal como o “principal órgão de imprensa em meio impresso de Uberlândia e região”.

Houve, também, mudanças no nome do jornal: até 1986, era “Correio de Uberlândia”; em 1991, passou a ser conhecido como “Correio do Triângulo”, mesmo com um concorrente de nome parecido e, somente em 1994, se tornou apenas “Correio”, mantendo-se oficialmente assim, apesar de constar como “Correio de Uberlândia” em diversos locais. Em 1995, passou a oferecer cadernos, colunas e seções de jornalismo especializado. As capas e contracapas tornaram-se coloridas. Ainda em 1995, o Correio criou a versão on-line, uma disponibilização do conteúdo impresso em formato digital, e somente em 2000 contratou uma equipe para se dedicar inteiramente à Internet, com conteúdos específicos.

Em 2002, ocorreu uma nova mudança gráfica. Quanto à linha editorial, o Correio se define como “único jornal diário local, possibilitando ampla cobertura dos fatos e

2 Por dias atuais, entenda-se 31 de dezembro de 2016, data em que foram encerradas as atividades do jornal.

acontecimentos da cidade de Uberlândia. [...] Traz conteúdos segmentados nas áreas de Agronegócio, Turismo, Formação, Veículos entre outros” (CORRÊA, 2016, s. p.)

Televisivo: TV Paranaíba

A TV Paranaíba, de acordo com informações do site (PARANAÍBA, 2016, s. p.), participa de um dos mais antigos grupos de comunicação da região do Triângulo Mineiro, o Grupo Paranaíba, que conta também com a Rádio Paranaíba FM, o portal de web R7 Triângulo e a Rádio Educadora AM. É afiliada à Rede Record desde 2003 e se declara como a primeira emissora a utilizar o sistema de micro-ondas na região, bem como a transmitir sinais via satélite. A programação da TV Paranaíba alcança aproximadamente 100 municípios entre as regiões do Triângulo, Alto Paranaíba, Noroeste, Sudoeste de Minas e Sul de Goiás e estima-se que seu público seja, em média, três milhões de pessoas.

Dividida entre programação local e nacional, a produção regional é de três horas e meia por dia durante a semana e seis horas durante os finais de semana. Os temas abrangem "informação, passando pela pauta comunitária, temática política e à cobertura da segurança pública" (PARANAÍBA, 2016, s. p.) e, desde 2011, toda a transmissão é emitida em sinal digital e em alta definição.

Radiofônico: Líder FM

A rádio Líder FM descreve sua programação musical como popular e considera sua comunicação "alegre e companheira", atingindo público variado como "empresários, estudantes, homens do campo, donas de casa, trabalhadores autônomos" (LÍDER, 2016, s. p.), segundo informações no site da emissora, que oferece “notícias esportivas, serviços, lazer, música e entretenimento” (LÍDER, 2016, s. p.).

Ainda de acordo com o site, a Líder “se consolida como a rádio que mais cresce em audiência em Uberlândia e Região” (LÍDER, 2016, s. p.). Também destaca o entretenimento, informação de qualidade e diversão, além das promoções e prêmios que oferece. A rádio pode ser ouvida também pela Internet.

Revista: Cult

No mercado desde 2005, a revista Cult define seu conteúdo, segundo o site da publicação, como "original e diversificado sobre variedades" (CULT, 2016, s. p.) e tem periodicidade mensal. Foi criada e dirigida por Célio Cardoso dos Santos com o conceito inicial de revista para mulheres, mas, atualmente, tem seu conceito editorial ampliado, tratando de moda, celebridades, colunas, artigos de opinião sobre os mais diversificados temas, como saúde, arte, cultura, etiqueta, entre outros, abrangendo maior público .

De acordo com a revista, o número de leitores por edição chega a ultrapassar 200 mil, incluindo os leitores da versão virtual. Tem como promessa um conteúdo original, completo, reforçando o caráter imparcial “especialmente na esfera política” (CULT, 2016, s. p.). A revista também conta com colunas e aborda eventos da região, além de possuir as mídias sociais como apoio e recurso de interação com o público. .

Resultados

Os dados apresentados representam uma síntese do comportamento de cada perfil. Uma relação entre a quantidade de postagens e se elas geraram ou não alguma reação no público. Os resultados são apresentados essencialmente de forma numérica, em porcentagem e comparação de dados. Cada perfil conta com uma imagem ilustrativa de suas postagens no microblog. Todos os perfis são públicos.

Correio

O jornal Correio de Uberlândia encerrou suas atividades em 2016. Mesmo representando um papel de grande importância na cidade, a opção do jornal foi por deletar todo o conteúdo do Twitter, ignorando a história do veículo. Desta forma, não foi possível haver monitoramento deste perfil.

O que se pode obter, mas não referente à apropriação estrita da mídia social pelo veículo, são menções a publicações do jornal. Como não se tratam de postagens do veículo, mas menções a ele, a decisão foi eliminá-las dos resultados.

TV Paranaíba

A @TV_Paranaiba (Fig. 1), que participa do Twitter desde 2010, apresentou um comportamento mais ativo com relação à quantidade de publicações quando comparado aos

outros perfis, mas isso não significou grande interação por parte dos seguidores. A primeira postagem foi realizada no dia 1º de janeiro e a última, no dia 30. O maior número de postagens aconteceu no dia 2, quando 31 tweets foram realizados. Entre esses, houve seis curtidas. No geral, com 327 tweets no período de um mês, que em média significou 10,54 postagens por dia e 81,74 por semana, a TV alcançou 22 curtidas, dez retweets e nenhuma menção.

A maior parte das publicações conta com link de divulgação de vídeos da programação que foram postados no Youtube. Não há conteúdo específico para o Twitter, apenas divulgações. Devido a isso, o conteúdo não se limita a texto e esboço do vídeo, mas continua extremamente semelhante em todas as postagens.

Figura 1 - Fragmento de tweets da TV Paranaíba

Fonte: TV Paranaíba (2017)

Em julho de 2016, o perfil possuía 10,5 mil tweets, 1.798 seguidores e seguia 32 contas. Após cerca de nove meses do início da pesquisa que, em abril de 2017, deu origem a este artigo, passou a ter 17,3 mil tweets, 1.896 seguidores e 31 perfis seguidos. Ou seja, um aumento de 6,8 mil tweets e 98 seguidores, além de ter deixado de seguir uma conta, que pode ter sido deletada pelo usuário.

Líder FM

A @LiderFM931 (Fig. 2), que participa da mídia social desde novembro de 2010, contou com 96 tweets no período, uma média de 3,09 postagens por dia e 24 por semana. A primeira postagem foi realizada no dia 2 de janeiro e a última, no dia 30. O dia com maior número de postagens foi o dia 2, com 11 tweets, mas, nesse dia, não houve interação do público em forma de menção, retweet ou curtida. Durante todo o mês, houve 21 curtidas e dois retweets. Não houve nenhuma menção. O perfil também não retweetou nenhum usuário, mas repostou o conteúdo de outro perfil. Não publicou imagens e GIFs durante o período.

Figura 2 -
tweets da
FM

Fragmento de
Rádio Líder

Fonte: Rádio (2017)

Todos os 96 tweets contam com um link para a página da emissora no Facebook³, ou seja, nenhuma postagem foi feita especificamente para o microblog, todas aproveitaram para levar o usuário para outra mídia, podendo também ser reaproveitamento de um mídia para movimentar outra.

Em julho de 2016, quando foi realizado o levantamento teórico que embasou o monitoramento, o perfil contava com 26,7 mil tweets, 2.707 seguidores e seguia 849 contas; em abril de 2017, esses números passaram para 29,5 mil, 2.745, 838, respectivamente, ou seja, em cerca de nove meses, o perfil tweetou 2,8 mil vezes, ganhou apenas 38 seguidores e deixou de seguir dez contas, que podem ter sido deletadas pelos usuários.

Revista Cult

A 3), que microblog 2009, publicações de janeiro primeira no dia 26. Em postagem semana. O publicações com cinco retweetou

Figura 3 - tweets da

3 A página pode

@revistacult_ (Fig. participa do desde julho de contou com 20 durante todo o mês de 2017, sendo a dia 5 e a última no média, 0,64 por dia e cinco por maior volume de aconteceu no dia 5, tweets. A Cult não conteúdo algum.

Fragmento de Revista Cult

Fonte: Revista (2017)

O conteúdo dos tweets é impessoal e não dialoga diretamente com o público, sendo, basicamente, uma divulgação do conteúdo publicado no site, mas conta com imagens e GIFs em todas as postagens (exceto em uma menção a um usuário), tornando os tweets mais atraentes e dinâmicos, além de deixar de ser apenas reaproveitamento de conteúdo de outras mídias ou uma forma de atrair acessos, apesar de a maioria das postagens contar com links. Ainda assim, são postagens impessoais, na maior parte. Houve dez curtidas, uma menção e dois retweets.

Em julho de 2016, quando foi realizado o levantamento teórico que resultou no monitoramento, o perfil contava com 4.489 tweets, 2.493 seguidores e seguia 145 contas; já em abril de 2017, os números encontrados foram 4.716, 3.013, 145, respectivamente, ou seja,

um aumento de 227 tweets e 520 seguidores. A quantidade de perfis seguidos pela Cult continuaram iguais.

Discussão

O monitoramento dos perfis pode fazer notar que, nem sempre, o foco de um perfil jornalístico no Twitter deve ser a quantidade de publicações. Utilizar tudo o que o microblog oferece a favor do jornalismo e engajar seguidores em diálogos e debates não é uma tarefa fácil, mas há formas de conquistar a atenção dos seguidores.

Considerando interação como menção, retweet e curtidas, a TV Paranaíba conseguiu 9,48% de engajamento; já a Líder alcançou 3,95% e a Cult, com o menor número de tweets, ficou com 65%. Isso poderia se justificar, em partes, pelo número mais elevado de seguidores que a terceira possui em relação às demais, mas, para mantê-lo, é preciso, antes, conquistá-lo.

Com isso, percebe-se que 90,52%, 96,05% e 35% de conteúdo de cada veículo, respectivamente, podem ter passado despercebidos, pois não foram capazes de instigar e atrair o público, o que resulta no questionamento sobre a relevância da presença destes veículos na mídia social em questão. É importante apenas estar presente ou promover a participação?

Entre as três analisadas, a Cult é o veículo que possui o conteúdo mais variado quando se observa a página como um todo, as imagens permitem mais fluidez e um conteúdo menos cansativo aos olhos, afinal, na Internet, a imagem desempenha papel essencial. Apesar disso, os três perfis se mostraram, basicamente, como uma forma de divulgação do conteúdo de outras mídias e nunca, ou raramente, apresentaram um conteúdo específico para o usuário do Twitter, com planejamento para esta mídia. Desta forma, a impessoalidade pode se transformar em uma barreira, fazendo com que o seguidor sinta receio de interagir. As mensagens com característica aparentemente automatizada não despertam interesse ou segurança no diálogo, já que este necessita de duas ou mais partes.

Por mais que haja, por vezes, grandes quantidades de tweets, os perfis parecem estar sempre com a mesma forma e não faria sentido, para um usuário da Internet, acessar tal perfil no Twitter, sendo ele, basicamente, uma ponte de acesso para o mesmo conteúdo encontrado diretamente em outra mídia social. Seria mais prático, então, acessar apenas a fonte.

Os perfis também parecem não explorar os conteúdos de maior interesse do público. É perceptível que há temas capazes de promover mais interação. Um tweet de esporte resultou em cinco entre as 31 interações conquistadas em um mês no perfil da TV Paranaíba, por exemplo.

É notável, assim, a necessidade de uma presença mais “humana”, que provoque a interação e modifique a abordagem até conquistar um alcance maior entre os usuários, pois o conteúdo existe em grande quantidade. A ideia deve ser a modificação dele para que os veículos aproveitem ao máximo os mecanismos da mídia social e conquistem os benefícios que ela pode oferecer.

Considerações Finais

Quando percebemos a grande quantidade de conteúdo publicado de forma aleatória nos perfis, fica clara a necessidade de reformulação da atuação dos veículos em questão no microblog. É possível concluir que o Twitter não é uma mídia para simples divulgação de conteúdo, mas sim, de interação. Conteúdos de outras mídias sociais nem sempre cabem no Twitter, que necessita de uma produção específica, sucinta e direta.

O acompanhamento dos veículos no Twitter permite analisar de forma direta a maneira com que os perfis se apropriam dos mecanismos disponíveis. Esse uso é a chave para os resultados positivos que a mídia social pode oferecer, como a ampla e rápida divulgação do conteúdo jornalístico, além da capacidade de aproximar o veículo do seu público, criando uma representação “quase humana” do veículo, pois é uma das mídias que mais promovem o acesso entre seguidores. O Twitter também, quando bem-utilizado pelo jornalismo, pode ser uma ótima maneira de realizar serviços para a sociedade, como alertá-la sobre tempestades, áreas de risco, engarrafamentos e, principalmente, enriquecer o trabalho oferecido com a colaboração dos usuários, que são os cidadãos que vivenciam tais situações.

É, além de tudo, uma forma de manter viva e presente a história dos veículos, pois, por não ocupar espaço físico, por não demandar manutenção e não ter custo, pode ser utilizado como o registro de um conteúdo a ser sempre verificado pela população, por jornalistas, por historiadores ou a quem interesse. Infelizmente, não está mais acessível o conteúdo produzido em todo o período de manutenção do perfil do Correio de Uberlândia na mídia social, ou seja, parte da história do jornal, que, por mais de 75 anos, esteve presente na vida do uberlandense e de moradores da região.

Quanto aos outros perfis, a comunicação na mídia, que deveria se assemelhar à comunicação da vida real, não foi explorada em sua totalidade, nem mesmo se mostrou atualizada no “aqui e agora”, frase de grande importância tanto para o jornalismo, como para as mídias sociais e para o cidadão, mas, na Internet sempre é tempo de se reinventar, só assim é possível alcançar novos horizontes.

Referência

CASELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. Twitter: A Nova Ferramenta Do Jornalismo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**, 16º, 2015. Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. p. 1 - 11. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf> Acesso em: 07 abr. 2017.

CULT (Uberlândia). Quem Somos. 2016. Disponível em: <http://netcult.com.br/portal/quem-somos> Acesso em: 08 abr. 2017.

Corrêa, Gleide (Uberlândia). Sobre o Correio: História. **Correio**. Disponível em: <http://www.correiodeuberlandia.com.br/sobre-o-correio-de-uberlandia> Acesso em: 08 abr. 2017.

LÍDER FM (Uberlândia). A Rádio. 2016. Disponível em: <http://www.liderfm.com.br/uberlandia/a-radio> Acesso em: 08 abr. 2017

RÁDIO LÍDER FM. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/Liderfm931> Acesso em: 08 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?": Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO**, 9, 2011, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Sbpjor, 2011. p. 1 - 19. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf> Acesso em: 08 abr. 2017.

REVISTA CULT. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/revistacult_ Acesso em: 08 abr. 2017.

TV PARABANAÍBA. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/TV_Paranaiba Acesso em: 08 abr. 2017.

TV PARANAÍBA (Uberlândia). Quem Somos. 2016. Disponível em: <http://www.tvparanaiba.com.br/quem-somos> Acesso em: 08 abr. 2017