

---

## **Jornalismo e Mídias Sociais: uma análise do perfil da revista Globo Rural no Twitter<sup>1</sup>**

Beatriz Oliveira de PAULA<sup>2</sup>

Lucas Santos PINTO<sup>3</sup>

Mariana Cristina Rocha dos SANTOS<sup>4</sup>

Ruth REIS<sup>5</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **Resumo**

O presente artigo propõe uma análise quanto às estratégias utilizadas pela revista Globo Rural em seu perfil no Twitter para obter engajamento online e público. Tendo como premissa que as mídias sociais são espaço de alta interação, para este estudo, foram considerados os conceitos de laços sociais e criação de personas, além da adaptação do jornalismo para as redes digitais. Foram analisados os tweets do perfil da revista e investigada a fórmula utilizada para ser um sucesso na rede social. Além disso, foi feita a comparação com o perfil do programa Globo Rural, que trata sobre os mesmos temas, porém com uma linguagem mais formal. Analisando as publicações mais populares dos dois perfis, entre as 6 mil coletadas, foi possível constatar que adaptar-se à linguagem da plataforma é uma estratégia essencial para alcançar engajamento e destaque.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais; Conteúdos Digitais; Twitter; Globo Rural.

### **Introdução**

Com a popularização do acesso à internet e, é claro, à globalização, surgiu também a emergente necessidade da instantaneidade das informações. Dentre os mais variados veículos midiáticos tradicionais existentes, como o rádio, o impresso e a televisão, o imediatismo se tornou um dos quesitos fundamentais para difusão das notícias. Neste aspecto, o jornalismo, na busca por acompanhar as mudanças e a rotina de uma sociedade cada vez mais conectada, acabou por se moldar às novas demandas sociais da contemporaneidade.

O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Ufes. E-mail: biadepaula98@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Ufes. E-mail: lucassantospto@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Ufes. E-mail: marianacristinah123@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Ufes. E-mail: ruthdosreis@gmail.com

---

valor central da cultura jornalística – o imediatismo. (TRAQUINA, 2005, apud SILVA, 2012, p.04).

A internet atualmente faz parte da rotina de muitas pessoas, de modo que desvincular-se dessa rede é, ao mesmo tempo, deixar de estar presente e de acompanhar o que acontece no mundo. Na era digital, o online nasce como uma forte plataforma que, para além de conectar pessoas, tornou-se um grande espaço de disseminação e troca de informações, para o qual diversos veículos dedicados à produção jornalística migraram como forma de adaptação aos dias atuais e de assegurar contato maior com o público. A internet também abrigou novos títulos jornalísticos, considerados nativos digitais, ampliando assim a oferta de alternativas para o público.

As mídias sociais, a exemplo do Facebook, Twitter e Instagram, tiveram sua importância amplificada na circulação de informações, porque é por meio delas que muitos indivíduos se mantêm conectados e interagindo entre si. “As mídias sociais dizem respeito às pessoas e suas interligações, formando grupos de interesse e sob a mediação das tecnologias digitais de comunicação e interação”, (GOULART, 2014, p.14).

Nessas plataformas, é possível criar estratégias de marketing e planos de comunicação para cativar o público e conquistar audiência e engajamento, utilizando-se de pesquisas, métricas e estudos de público-alvo. Esses recursos oferecidos pelas plataformas na forma de impulsionamento pago faz com que os conteúdos ganhem novos consumidores que não são possíveis de ser alcançados pela disseminação orgânica, ou seja, aquela promovida pelos próprios usuários.

A disseminação orgânica, entretanto, é a que pode assegurar maior fidelidade e longevidade ao alcance de uma publicação. Para isso, é necessário apostar em um mosaico de estratégias, que vão desde uma boa administração dos conteúdos a criatividade no tratamento das informações e inovação na forma de relacionamento com os usuários. Quanto a isso, os veículos de jornalismo, têm sido desafiados a encontrar meios de combinar os rigores e as técnicas com que tratam a apuração e o relato da informação a formas mais flexíveis e coloquiais de abordagem do público desejado.

---

Na tentativa de se adequar aos estilos utilizados pelos usuários em uma determinada rede, alguns perfis de instituições públicas, empresas e veículos de mídia que, até então, cultivavam um posicionamento mais sisudo, já perceberam que a rede exige mais coloquialidade e despojamento. O humor por meio de interações com linguagem divertida e os memes já ganharam a preferência de algumas instituições, no intuito de promover participação e engajamento de determinado público-alvo.

Muitos desses perfis ganham destaque nacional, como é o caso da revista Globo Rural, da Editora Globo, que é voltada para o segmento agropecuário, e, por conta de uma linguagem extremamente bem humorada, conquistou uma legião de seguidores no Twitter, mesmo não fazendo parte do público preferencial da publicação. Estes conteúdos buscam atrair público, em especial os jovens, e também aumentar o alcance digital das reportagens.

A fim de analisar as estratégias promovidas pelo perfil da revista Globo Rural, desenvolvemos uma pesquisa que abordou os estilos, linguagem textual e fotográfica e interações utilizados dentro do Twitter.

## **Metodologia**

A análise dos tweets da revista e do telejornal Globo Rural foram feitas por meio da ferramenta online Social Bearing, que fornece análise de dados sobre alcance, impressões, quantidade de retweets, curtidas e respostas nas publicações de um perfil. Além disso, apresenta também o período de tempo analisado, as palavras mais utilizadas e a quantidade de tweets por dia, entre outras informações.

Neste artigo, foram analisados os últimos 3 mil tweets de cada perfil e selecionadas as 5 publicações que obtiveram maior engajamento. Além disso, foi aplicado um filtro, na própria ferramenta, para que ela apresentasse apenas os tweets de autoria própria, eliminando as publicações de outras pessoas que foram *retweetadas* por essas duas contas.

Para a análise individual de cada postagem, foram coletados os dados de curtidas, retweets, engajamento e comentários gerados pela ferramenta, além da contextualização do conteúdo do tweet com o momento em que foi publicado.

---

Ademais, foi realizada uma entrevista com o responsável pelas plataformas digitais da revista Globo Rural, Cassiano Ribeiro, para compreender o planejamento estratégico e os resultados obtidos pela empresa de comunicação.

### **O passarinho azul**

As mídias sociais proporcionam um ambiente favorável para a divulgação de conteúdo digital. Seja pela maior visibilidade ou pela possibilidade de interação com o público-alvo, as empresas têm investido cada vez mais na produção de conteúdo digital. Facebook e Instagram são as plataformas favoritas para a divulgação devido ao grande alcance orgânico e retorno rápido de públicos diferenciados, mas o Twitter tem um charme diferente, como mostraremos a seguir.

Fundado em 2006, a plataforma possui cerca de 335 milhões de usuários, e a maioria desses perfis é composta pelo público jovem. Do total, 21% dos usuários têm idade entre 21 a 24 anos, e 22% entre 25 e 34 anos. (Twitter, 2015) Essa mídia social tem como base o texto escrito de forma curta, sendo 280 caracteres para o usuário se expressar e com a possibilidade de inserir também fotos, vídeos e gifs.

Segundo Santaella e Lemos (2010), o Twitter “é um ambiente digital que tem uma dinâmica singular de interação social”, sendo assim, “[...] uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o Facebook [...]”, (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 63). E alertam que “é necessário identificar e analisar cuidadosamente como funciona a dinâmica de formação de seu elemento fundamental: os laços sociais.” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 91). Gibbs et al (2015), propõem designar este tipo de plataforma de “vernaculares”, por serem de largo alcance popular, e denomina de “vernáculo da plataforma”, este modo singular de comportamento tanto da plataforma quando dos seus usuários, resultado de uma convergência entre a ação humana e não humana.

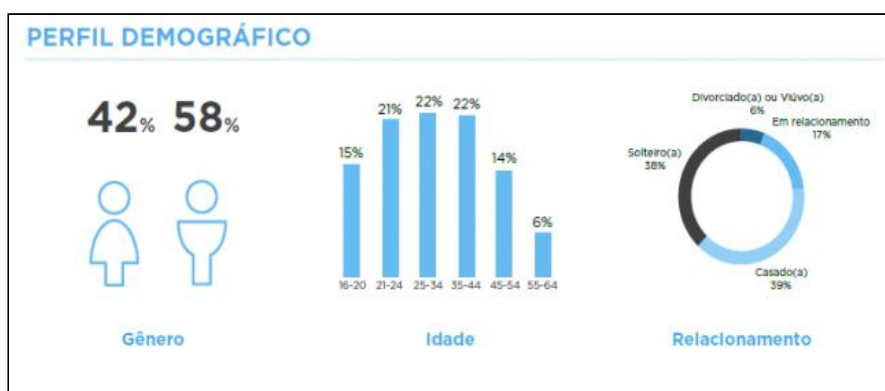
Dito isso, é possível compreender que os laços sociais no Twitter são mediados tanto pelos recursos de interação disponibilizados pela plataforma, quanto pelos temas propostos pelo perfil nesta rede social e o modo particular de interpelação de seus

seguidores. A interação entre os produtores de conteúdo no Twitter e seus receptores é livre, dinâmica e fluída, e seu o conteúdo circula por diversos nichos.

“O Twitter altera essa configuração em virtude de duas características únicas e fundamentais: a tônica da interação e da formação de laços sociais no Twitter não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo. Essa penetração gera conversações que, por sua vez, geram laços sociais. A dinâmica de formação de laços sociais no Twitter é, portanto, bastante diversa das dinâmicas existentes em outras RSIs [Redes Sociais de Internet] ”, (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.91).

Em 2014, ao completar 8 anos de atividade, o Twitter atingiu um de seus maiores crescimentos, fechando o ano com média de mais de 280 milhões de usuários ativos por mês em todo o mundo (EXAME, 2016). No ano seguinte, 2015, o microblog lançou a pesquisa “#QuemUsaOTwitter?”, uma estratégia para revelar qual é o perfil de seus usuários. A pesquisa apontava que dos usuários brasileiros, 42% eram mulheres e 58% eram homens, e a maior parcela de usuários se concentrava na faixa etária dos 21 a 44 anos. Portanto, somada a maior parcela de usuários aos 15% de adolescentes-jovens que utilizam a rede social, as empresas de comunicação encontram um público potencial para executar suas ações estratégias de atração.

Figura 1 - Fragmento da pesquisa #QuemUsaOTwitter



Fonte: GlobalWebIndex, reprodução do site Canaltech

Numa leitura rápida das mensagens publicadas percebe-se o dinamismo cultivado pela plataforma do passarinho azul, com postagens coloquiais e bem

---

humoradas que conquistam o público. Os perfis que têm os tweets mais divertidos e descontraídos são os que mais angariam engajamento. Muitas empresas de comunicação têm aproveitado a ferramenta para divulgar, na maioria das vezes, as matérias publicadas em seus sites. Com apenas uma frase ou duas, eles convidam o leitor para acessar a matéria completa por meio de link.

Devido à praticidade das plataformas, o número de pessoas que se informam por meio das rede sociais tem crescido cada vez mais, e os meios de comunicação precisam adotá-las como mais uma forma de conquistar público. No caso do Twitter, a vantagem é a proximidade com os seguidores. É fácil manter o contato e responder a todas as interações. Além disso, os próprios seguidores costumam ser mais ativos nessa plataforma do que em outras, interagindo por meio de respostas, retweets (a republicação do tweet de outra pessoa), ou curtidas. É o que observamos ao analisar o perfil da revista Globo Rural, que alcançou engajamento elevado ao interagir com o público de forma lúdica.

A estratégia do humor para tratar de fatos que acontecem no dia a dia da sociedade, e que estão entre os assuntos mais comentados na plataforma, tem sido utilizada por muitos perfis no Twitter. Para Souza (2016), o discurso humorístico “produz efeitos de sentido entre interlocutores e, inevitavelmente, esse processo de interlocução é afetado pelos acontecimentos, pelas circunstâncias histórico-sociais, isto é, pelas condições de sua produção”, (SOUZA, 2016, p.67). Isso gera identificação e conquista boa parte de um público que já está inserido nesta mídia, consumindo conteúdos dessa linguagem.

### **A palavra do campo no Twitter**

Publicada mensalmente pela Editora Globo, a revista aborda assuntos ligados ao mundo agropecuário, e começou a circular a partir de 1985, tendo como base o programa de televisão Globo Rural, da Rede Globo. Entre as pautas abordadas estão temas que envolvem a produção agrícola, os avanços tecnológicos na agropecuária, cultura popular e entretenimento. Ademais, conta com uma série de reportagens focadas na prestação de serviços para os produtores rurais.

---

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, que muitas vezes publicam apenas o título da matéria como forma de atrair o público, o Twitter da revista Globo Rural faz brincadeiras e comentários divertidos em suas publicações para conquistar cliques nas matérias publicadas em seu portal online. Foi esse diferencial que atraiu tantos seguidores e uma maior interação do público, visto que as publicações fazem grande sucesso entre os usuários.

“Não executamos essa estratégia visando alcançar e atrair apenas os jovens e sim todos os fãs de Globo Rural. Acredito que atingimos mais os jovens porque é esse o público mais ativo na plataforma. [...] O Twitter passou a ser uma das principais fontes de tráfego da audiência digital da Globo Rural, mas não a principal. Há ainda Google (busca), Facebook, Instagram e o tráfego direto, aquele usuário que digita a url do site diariamente para se informar”, (RIBEIRO, 2019, entrevista).

Apesar de o perfil da revista na rede social existir desde 2009, o seu auge de alcance online se deu a partir de 2015 com a implementação da nova forma de se comunicar com os seguidores. A criação de uma persona comunicacional foi um importante passo para alçar novos públicos. O perfil deixa de ser apenas uma empresa que está distante de seu público-alvo e se adequa aos novos formatos de produção de informação para estabelecer uma relação de confiança com a audiência e gerar identificação em suas postagens. Segundo Vianna (2012),

“personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente”. (VIANNA, 2012, p. 80)

A partir de 2016, após o perfil ter adquirido sua nova característica cômica, a revista Globo Rural tinha pouco mais de 65 mil seguidores no perfil do Twitter. Atualmente, o perfil possui mais de 211 mil seguidores e acumula diariamente uma enorme quantidade de curtidas em seus tweets, o que, na rede social significam, geralmente, um retorno positivo sobre o conteúdo publicado. Ou seja, o aumento na quantidade de seguidores se deu por conta das medidas implementadas para atrair o público.

“Falamos com produtores rurais e empresas ligadas ao setor, mas também com estudantes de diversas áreas (agronomia, veterinária, zootecnia etc), e com as

peças do mundo rural, do meio ambiente e de sustentabilidade. É uma marca muito forte, querida e acompanhada por gerações de brasileiros. A estratégia de distribuição de conteúdo no Twitter com linguagem “humorística” foi uma das que deram certo. Entendemos que cada plataforma pode ser trabalhada com a linguagem apropriada, vimos que o twitter era o ‘local’ ideal para testar e acabou que viramos referência no país”, (RIBEIRO, 2019, entrevista).

### **Análise dos tweets do Globo Rural: revista vs telejornal**

No período de 14 de julho de 2018 a 14 de abril de 2019, a conta da revista Globo Rural publicou 3 mil tweets, com frequência de 9.3 publicações em média por dia.

Figura 2 - Gráfico que representa a relação de Tweets por tempo da revista Globo Rural



Fonte: Social Bearing

Analisando apenas os tweets autorais da revista, com a aplicação de filtro, é possível constatar que a revista Globo Rural, nesse período, cerca de 272 dias, alcançou 212.093 perfis com suas publicações. O alcance, medido pela ferramenta, é uma estimativa baseada nos seguidores do perfil e nos usuários alcançados por meio das menções que são feitas por outras pessoas. Além disso, as publicações obtiveram no total acumulado 217.883 retweets e 763.441 curtidas.

Durante esses nove meses, o tweet que obteve o maior engajamento no perfil da revista é sobre laranjas! Publicado no dia 19 de fevereiro de 2019, a revista pretendeu informar ao leitor sobre a ampliação do espaço da indústria de suco de laranja na China. Observa-se aí uma remissão a uma pauta que esteve em alta na cobertura jornalística no mesmo período, referente ao uso de candidaturas femininas “laranjas” por parte Partido



Social Liberal (PSL), partido do presidente da República. O tweet atraiu mais de 11 mil retweets e 30 mil curtidas.

Figura 3 e 4



Fonte: Perfil da revista no Twitter @Globo\_Rural

As laranjas também estão presente no segundo tweet com maior engajamento do perfil. Somando mais de 8 mil retweets e 21 mil curtidas, a publicação instiga o público a discutir sobre a produção de laranjas nas conversas do dia a dia para fugir dos assuntos comuns. Na época da publicação, 20 de janeiro de 2019, muitas discussões na rede apontavam que o tweet era uma crítica à família do Presidente. Este episódio demonstra que a produção de interações requer astúcia e atualidade, e que também pode funcionar como subtexto e ser apropriado por outras narrativas.

No dia 21 de novembro de 2018, foi anunciado o *line-up* (expressão utilizada para informar os artistas que irão tocar) no Lollapalooza 2019, em São Paulo, um grande festival de música alternativa que acontece no Brasil e em diversos outros países. Com a divulgação do nome dos artistas que participariam da edição brasileira, o assunto ficou entre os mais comentados no Twitter, e a revista Globo Rural aproveitou o momento para publicar uma matéria sobre como plantar salsinhas, citando o evento.

O tweet fez referência ao valor dos ingressos, que já havia sido um dos assuntos mais comentados anteriormente, no mês de setembro, quando foram anunciados. O post

sugeria que quem quisesse ir ao Lollapalooza, mas não tivesse dinheiro, poderia aprender a cultivar o tempero para conseguir uma renda extra e curtir os artistas do festival. A publicação em questão, além de atrair o público do evento, conquistou 20.366 curtidas, 9.661 retweets e 543 comentários. Além disso, o engajamento foi de 30.027, o que representa 14.16% dos seguidores do perfil da revista. Aqui, a exemplo do post sobre laranjas, podemos verificar que, mesmo sem o uso da tradicional *hashtag*, há um esforço de indexação a eventos e situações notórios que já têm popularidade, o que amplia as chances de promover engajamento.

Figura 5



Fonte: Perfil no Twitter @Globo\_Rural, publicado em 21 de novembro de 2018

Outro tweet que merece destaque, por ter obtido um alto engajamento, é a resposta ao comentário de um usuário que exigiu que o perfil fizesse uma piada ao invés de publicar apenas a manchete da notícia. Tal fato ocorreu no dia 14 de janeiro de 2019 e a resposta inusitada da revista Globo Rural, de que não precisa fazer piadas a todo momento, fez sucesso na comunidade do Twitter. Foi um tweet arriscado por fugir do modo tradicional que os perfis informativos adotam ao interagir com o público, sempre de maneira solícita. Dessa forma, o perfil demonstra não se preocupar com um possível prejuízo em sua imagem, pois sua estratégia é a quebra de expectativas, o que atrai ainda mais seguidores. Com 4.198 retweets e 22.324 curtidas, o engajamento dessa publicação chegou a 26.522.

Figura 6



Fonte: Perfil no Twitter @Globo\_Rural, publicado em 14 de janeiro de 2019

O quinto tweet mais popular da revista até o momento faz menção à presença da cantora internacional Camila Cabello no Brasil, em outubro de 2018. A artista veio ao país para se apresentar em um festival de música, e sua chegada se tornou um dos assuntos mais comentados na plataforma. A revista aproveitou o destaque para publicar uma matéria sobre como plantar bananas, com uma legenda que faz referência à letra da música “Havana”<sup>6</sup>, umas das mais famosas da cantora.

A publicação bem humorada obteve 7.243 retweets; 16.898 curtidas; e 24.141 de engajamento, uma taxa que representa 11,38% dos seguidores. Neste tweet há uso de menção ao perfil de @Camila\_Cabello, cuja notoriedade também pode contribuir para incrementar o engajamento ao post, dependendo das restrições e proteções que o perfil dela adotou, pois poderá ser visto na timeline dela.

<sup>6</sup> A música "Havana" tem como parte do refrão a letra "Havana-ohh-na-na", e a revista aproveitou o trecho para fazer uma brincadeira com "banana-ohh-na-na", utilizando-se da rima entre as palavras, e convidando a cantora (e os usuários da plataforma) para ler a notícia sobre como plantar bananas.

Figura 7



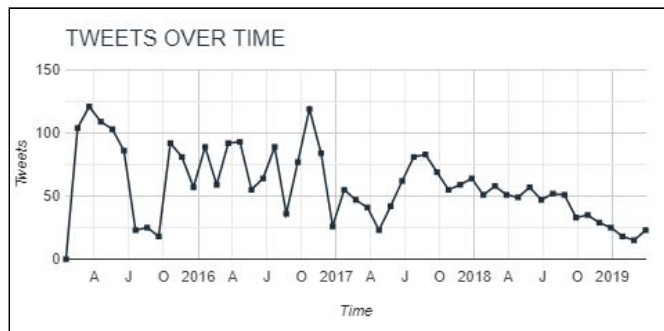
Fonte: Perfil no Twitter @Globo\_Rural, publicado em 15 de outubro de 2018

Para fins de comparação, faremos uma breve análise do perfil do telejornal Globo Rural, exibido pela Rede Globo, todos os domingos, às 8 horas, que também possui uma conta no Twitter. Criado em 2010, o perfil tem menos seguidores, cerca de 32 mil, e poucas interações.

Outra diferença marcante entre os dois perfis são os formatos de divulgação de conteúdo. Contrapondo à estratégia da revista, a conta do programa Globo Rural publica apenas as manchetes de suas reportagens, que estão disponíveis no site, para conquistar o leitor da rede social. A linguagem é mais formal e objetiva, e a frequência das publicações é menor.

A mesma metodologia foi utilizada para analisar os tweets do telejornal. Com uma frequência de 1.18 tweets por dia, foram observados 1.534 dias, desde 16 de janeiro de 2015 à 30 de março de 2019. O twitter do telejornal levou um pouco mais de quatro anos para publicar a mesma quantidade de tweets que a revista publicou em nove meses. A alta frequência das publicações do perfil da revista se deve, provavelmente, ao alto engajamento recebido, ou seja, ao retorno que os seguidores dão. Além disso, desde 2017, pode-se observar uma queda no número de publicações feitas pelo perfil do telejornal Globo Rural.

Figura 8 - Gráfico que representa a relação de Tweets por tempo do telejornal Globo Rural



Fonte: Social Bearing

Durante esse anos, o perfil obteve ao todo 14.890 retweets, 58.777 curtidas, além de um alcance de 32.986 perfis. Números muito inferiores comparados aos da revista. Analisando suas publicações mais engajadas, é possível observar que, em sua maioria, são tweets convidando os seguidores a clicarem no link da matéria publicada no site, utilizando-se da mesma manchete. É o que ocorre com o tweet sobre o Ipê, uma árvore nativa do Brasil. Publicado no dia 14 de janeiro de 2018, o post obteve 38 retweets e 385 curtidas, ou seja, o engajamento de 423 pessoas, que representam 1,28% dos seguidores do perfil.

Outro formato de publicação são as chamadas para assistir ao programa de televisão no momento em que ele vai ao ar pela Rede Globo. Essa publicação do dia 25 de março de 2018, por exemplo, conquistou o engajamento de 332 pessoas, sendo 23 retweets e 309 curtidas.

Figuras 9 e 10



Fonte: Perfil do programa Globo Rural no Twitter @GloboRural

### **Considerações finais**

Percebe-se que as mídias sociais, hoje, são plataformas que conectam o público com o veículo, e dependendo da forma como é estabelecida essa conexão, pode-se alcançar até outros públicos-alvos, como maneira de promover algum conteúdo ou campanha para um nicho muito maior de pessoas, que pode variar de região, faixa etária e demais grupos existentes.

Mas, para que haja essa interação com o público, não é só suficiente apenas estar presente na rede. Com a internet, a difusão de informações e a globalização, se comunicar e interagir com as pessoas é um dos passos para ser notado. Uma diferente forma de conquistar esse espaço, é se adaptar ao meio, conhecer sua singularidade e as preferências do público que congrega, os gêneros de linguagem mais bem aceitos e as formas como os usuários se expressam, para que se consiga cativar as pessoas e entregar o seu conteúdo.

Dessa forma, é possível concluir que a gestão de uma rede social, como faz a revista Globo Rural, é mais eficiente por trazer engajamento e destaque ao perfil. Essa estratégia é uma tendência crescente e a revista arrisca, inova e conquista o público cada vez mais com seus tweets divertidos.

O recurso ao humor é central na estratégia de gestão do perfil, mas o humor não é feito de forma aleatória. O perfil, estrategicamente, associa seus conteúdos sobre agropecuária com algum assunto que está em destaque no momento. Tal fato apresenta uma persona bem informada e garante uma maior possibilidade de engajamento, devido a grande quantidade de pessoas comentando e buscando postagens sobre um mesmo tema.

### **REFERÊNCIAS**

GIBBS, M.; et al. *#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*. **Journal Information, Communication & Society**. Volume 18, 2015. Issue 3. Disponível em: [https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/69284/1/Gibbs-Meese-Nansen-Arnold-Carter-full-text\\_libre.pdf](https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/69284/1/Gibbs-Meese-Nansen-Arnold-Carter-full-text_libre.pdf)

---

GOULART, Elias. **Mídias Sociais:** uma contribuição de análise. Porto Alegre: EdiPucrs, 2014.

RIBEIRO, Cassiano. **Jornalismo e Mídias Sociais:** uma análise do perfil da revista Globo Rural no Twitter. Entrevista cedida aos autores do artigo. 2019.

SANTAELLA, L. e LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo:** evolução e transformação. Revista Temática Ano VIII, n 07, 2012.

SOUZA, Silvana Colares Lucio de. **Os efeitos de sentido da ironia e do humor:** uma análise do discurso contestatório nas histórias em quadrinhos da Mafalda. Tubarão: Unisul, 2016.

VIANNA, Maurício. **Design Thinking:** inovação em negócios. Design Thinking. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

#### SITES CONSULTADOS

Canaltech. **Twitter revela o perfil do usuário brasileiro na rede de microblogging.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/twitter-revela-o-perfil-do-usuario-brasileiro-na-rede-de-microblogging-53605/>> Acesso em 04 de abril de 2019.

Exame. **Restrospectiva 2014:** o Twitter em números. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/2014-twitter-em-numeros/>> Acesso em 04 de abril de 2019.

Revista Globo Rural. **10 momentos que os leitores da Globo Rural no Twitter nos fizeram mais felizes.** Disponível em <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2016/05/10-momentos-que-os-leitores-da-globo-rural-no-twitter-nos-fizeram-mais-felizes.html>> Acesso em 04 de abril de 2019.

**Social Bearing.** Disponível em <<https://socialbearing.com/>>.

Twitter. **Perfil @Globo\_Rural.** Disponível em <[https://twitter.com/globo\\_rural](https://twitter.com/globo_rural)>.

Twitter. **Perfil @globorural.** Disponível em <<https://twitter.com/globorural>>.