UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL - UFMS

JANAÍNA IVO DA SILVA

ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2012, EM CAMPO GRANDE-MS

CAMPO GRANDE–MS
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL – UFMS

JANAÍNA IVO DA SILVA

ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2012, EM CAMPO GRANDE-MS

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela UFMS - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul UFMS, para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Mídia e representação social.

Orientação: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins

Versão original

CAMPO GRANDE–MS
2013

JANAÍNA IVO DA SILVA

ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2012, EM CAMPO GRANDE-MS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação para obtenção do título de mestre em Comunicação apresentado à Universidade Federal do Mato Grosso do Sul.

BANCA EXAMINADORA

_____ / /
Prof. Dr. Gerson Luiz Martins
Universidade de Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

_____ / /
Prof. Dra. Beth Saad
Universidade de São Paulo – USP

_____ / /
Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Dedico a Deus, aos meus familiares, ao meu esposo Cleidson, para minhas filhas, as pequenas Lara e Luíza, e aos meus colegas de turma e professores.

AGRADECIMENTOS

Mais que uma conquista, é um sonho realizado. Foram 10 anos de espera pelo oferecimento do mestrado na UFMS. Quando se tem uma extensão além de você, como marido e filhas, todo e qualquer obstáculo é um distanciamento do propósito inicial. Para se ter ideia, quando, enfim, a notícia foi oficializada, eu havia acabado de dar a luz à minha segunda garotinha, com dois anos atualmente, exatamente o tempo em que levei para concluir esta etapa de estudos, sempre com a frase ecoando em minha cabeça, dita e repetida pelos professores do programa: é preciso ter disponibilidade.

Não é por acaso que o meu agradecimento especial vai para minha mãe. Além de nos auxiliar (meu esposo Cleidson e eu ingressamos juntos neste desafio) com sua experiência precursora de ser a primeira doutora em enfermagem de Mato Grosso do Sul – formada na USP, em defender a pesquisa em um Estado ainda sem tradição, generosamente nos guiou com orientação e, principalmente, estímulo quando o desânimo batia, ainda, nas primeiras batalhas. Uma coisa é certa, a tal disponibilidade só foi possível por sua dedicação! Obrigada...

As horas que não estive lá, os fins de semana em meio a livros, as noites mal dormidas, também, afetaram a rotina daqueles que nos cercam. Nossas pequenas, Lara e Luíza, nossa família e nossos amigos, apesar de em alguns momentos não entenderem o porquê da ausência, sempre torceram pelo nosso sucesso! Marcus, meu irmão, obrigada pelas revisões iniciais; Rosana, parceira no entusiasmo a cada etapa vencida; cunhados e sogra, obrigada pelo carinho e tempo dedicado às “pequenas”, assistência fundamental em momentos críticos. Aos jantares revigorantes da comadre Scheila, as risadas com as amigas do ballet, o acompanhamento distante, mas, permanente, da comadre Greicy, a minha madrinha Marília - essa nunca se esquece de mim e aos deliciosos cafés da Francisca, minha gestora do lar. Cleidson, meu companheiro e meu cúmplice, entramos nessa juntos, acreditamos um no outro, assim como tem sido desde o início do nosso encontro, e ninguém melhor do que

você sabe dos entraves e das dificuldades que, realmente, enfrentamos e, ainda sim, em meio a turbulência e crises ainda continua, comigo. Só com muito amor!

Na academia, os agradecimentos não são poucos... Ao nosso orientador, prof. Dr. Gerson Martins, que se desdobrou para prestar assistência mesmo em meio aos seus desafios pessoais. A Espanha nunca esteve tão próxima... Uma vez em Campo Grande, a relação se tornou sinônimo de equipe. Sua experiência, suas referências e, principalmente, o empréstimo de sua “bagagem” foi diferencial para este desfecho. Obrigada por acreditar no casal!

Ao longo do processo, minha vida ganhou novos parceiros. Walter e Carol, amigos apresentados nessa etapa de estudos, a dedicação de vocês, as horas de sono ignoradas e o desespero em momentos de extremo cansaço fazem parte da construção da nossa amizade. Levarei para vida! Outros, amigos inicialmente emprestados, como Albert Schiaveto e Carmem Samúdio foram, sem dúvida, uma grata surpresa. Professor Cabreira, dos encontros no corredor, as salas improvisadas, até as revisões finais, gentileza de poucos. A secretaria do mestrado, Mariana, que sempre solícita, tentava facilitar a burocracia necessária. O coordenador do mestrado, prof. Dr. Mário Luiz Fernandes, que, mesmo com suas inúmeras atribuições, dedicou tempo para perceber e apontar melhorias na construção deste estudo. Sou grata por isso!

Na fase de formação, diversos professores, diretamente, também, marcaram essa estrada. A irreverência do professor doutor Luiz Darci – o cara que fez as bolsas das agências de fomento uma realidade no programa. A precisão dos argumentos e alegria característica do casal de professores doutores, os espanhóis Angel Bravo e Norminanda Montoya, da UAB. As conversas inusitadas da prof. Drª. Greicy França e discussões teóricas com a prof. Drª. Márcia Gomes. Entre esses, cada qual com sua história, referencio aqui o professor doutor Mario Ramires, que, precocemente, deixou-nos. Professor, conforme sua orientação (dizia que ficaria muito feliz) - há entre os capítulos desta dissertação, um que é fruto de sua disciplina. Missão cumprida!

Agora, nem nos meus sonhos mais ousados, imaginei que o desfecho desta trajetória fosse coroada com o aceite desta que é uma das principais referências em

jornalismo digital do país e do exterior. Prof. Drª. Beth Saad, é uma honra ter a participação daquela que conheci pelos livros. É uma forte emoção! Obrigada, por sua disponibilidade, pelas indicações para a construção mais palpável desta investigação e pelas palavras que me deram coragem para estar aqui. É um orgulho ter a sua validação!

Aos amigos do mestrado, queridos amigos, corremos separados, mas conectados. Aos entrevistados, gestores de comunicação dos políticos que, em meio a sua agenda disputada, dispuseram-se a nos atender. Aos parceiros do grupo de pesquisa Ciberjor/MS, pelas trocas constantes. Aos ex-orientandos do professor Gerson, Cristina Ramos e Camila Dib, pela paciência em nos atender e disponibilizar seus trabalhos. Aos alunos da graduação, meus presentes do estágio docência, que, espero reencontrá-los brevemente, nas redações. Aos amigos do Facebook, jornalistas, parentes, clientes que acompanham ativamente cada nova inserção.

Agradeço de coração. É muito bom saber que construímos uma rede social!

RESUMO

Identificar o uso das mídias sociais, especificamente Facebook e Twitter, nas campanhas eleitorais dos candidatos a prefeito de Campo Grande, em 2012, é o objetivo central deste estudo. Para as análises, foram selecionados Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook, no dia seis de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral. Por meio de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), a categorização dos resultados, definida a priori, teve base nos estudos em ciberjornalismo de Palácios (1999), sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória e instantaneidade). A investigação apontou que o conceito de comunicação digital foi adotado em todos os sítios web de redes digitais dos candidatos, em maior e menor escala.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; eleições; política; mídias sociais.

ABSTRACT

Identify the use of social media, specifically Facebook and Twitter, in election campaigns of candidates for mayor of Campo Grande in 2012 is the main objective of this study. For the analysis we selected Edson Giroto Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja and Marcelo Bluma. The choice was based on those who possess established profiles or pages on Twitter and Facebook on July 6, 2012, the official start of the election campaign. Through content analysis (Bardin, 2010), the categorization of results, defined a priori, was based on studies in *online* journalism by Palacios (1999) under the aspects of their characteristics of form and content (hypertextuality, interactivity, multimediality, customization, memory and immediacy). The research pointed out that the concept of digital communication has been adopted in all websites of digital networks of candidates in major and minor scale.

Keywords: press agency, elections, politics, social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistematização de Bardin 20
Figura 2: Formulário de coleta 22
Figura 3: Visão sistêmica Kunsch 31
Figura 4: Anúncio do lançamento da internet comercial no Brasil 35
Figura 5: Audiência em levantamento da comScore 40
Figura 6: Comunicação Digital Integrada na visão de Saad 47
Figura 7: Questionamento para construção de política de uso das mídias sociais, quando e como usar. 49
Figura 8: "Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal" 53
Figura 9: Perfil da autora no Facebook e Twitter 66
Figura 10: Endereços postados nos sítios web oficiais 67
Figura 11: Apuração eleições 2012 69
Figura 12: Mapa Eleitoral de Campo Grande 73
Figura 13: Imagem veiculada no Facebook, durante o período eleitoral. 77
Figura 14: Facebook Alcides Bernal, com exemplificação de postagens. 80
Figura 15: Postagem de Facebook, Azambuja 85
Figura 16: Imagem que exemplifica linguagem humorada adotada por Loubet. 90
Figura 17: Posts com imagens sobre sustentabilidade 94
Figura 18: Imagem personalização Giroto. 99
Figura 19: Ilustração com os gráficos e as medianas 111
Figura 20: Postagem do candidato Alcides Bernal 112
Figura 21: Reprodução de postagem do candidato Vander 112
Figura 22: Reprodução de postagem do candidato Giroto 113
Figura 23: Reprodução de postagem do candidato Marcelo Bluma 114
Figura 24: Reprodução de postagem do candidato Azambuja 114
Figura 25: Imagens páginas Giroto, Vander e Reinaldo no Facebook 119
Figura 26: Imagens Reinaldo, Giroto, Bluma no Twitter. 119
Figura 27: Imagem interatividade candidato Vander Loubet. 120

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Busca de notícias Jornalistas 42
Gráfico 2: Checagem de informações Jornalistas 43
Gráfico 3: Uso das redes 70
Gráfico 4: Frequência de atualização diária. 71
Gráfico 5: Postagens diárias do candidato Alcides Bernal no Facebook e Twitter 77
Gráfico 6: Recursos utilizados pelo candidato Alcides Bernal, no Twitter 78
Gráfico 7: Recursos utilizados pelo candidato Alcides Bernal, no Facebook 79
Gráfico 8: Interação no Facebook Alcides Bernal 80
Gráfico 9: Interação no Twitter Alcides Bernal 81
Gráfico 10: Instantaneidade no Facebook e Twitter Reinaldo Azambuja 82
Gráfico 11: Recursos Facebook Reinaldo Azambuja] 83
Gráfico 12: Twitter recursos Reinaldo Azambuja 84
Gráfico 13: Interatividade Azambuja no Facebook 85
Gráfico 14: Interatividade Azambuja no Twitter 86
Gráfico 15: Instantaneidade Vander Loubet Facebook e Twitter 87
Gráfico 16: Uso de recursos Vander Loubet no Facebook 88
Gráfico 17: Recursos Vander Loubet Twitter 89
Gráfico 18: Interatividade Vander Loubet no Facebook 90
Gráfico 19: Interatividade Vander Loubet no Twitter 91
Gráfico 20: Instantaneidade Marcelo Bluma no Facebook e Twitter 92
Gráfico 21: Recursos Marcelo Bluma Facebook 93
Gráfico 22: Recursos Twitter Marcelo Bluma 93
Gráfico 23: Interatividade Marcelo Bluma no Facebook 95
Gráfico 24: Interatividade Marcelo Bluma no Twitter 95
Gráfico 25: Instantaneidade Facebook e Twitter do candidato Giroto 96
Gráfico 26: Utilização de recursos por Giroto, no Facebook 97
Gráfico 27: Utilização de recursos por Giroto, no Twitter 98
Gráfico 28: Interatividade no Facebook de Giroto 100
Gráfico 29: Interatividade Twitter Giroto 100
Gráfico 30: Gráfico ilustrando o número de postagens por dia, no Facebook, Twitter e total, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média. 104
Gráfico 31: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média. 106
Gráfico 32: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média. 107

Gráfico 33: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média. 108
Gráfico 34: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média. 109
Gráfico 35: Gráfico de dispersão, ilustrando o número de postagens por dia, no Facebook e número de postagens por dia, no Twitter. Cada ponto representa o número de postagens em cada mídia social, em um único dia. 110
Gráfico 36: Instantaneidade em percentuais, todos candidatos no facebook e Twitter. 117
Gráfico 37: Uso de recursos candidatos, no Facebook e Twitter 118
Gráfico 38: Interatividade de todos os candidatos, no Facebook e Twitter 121
Gráfico 38: Interatividade de todos os candidatos, comparativo por redes e total 122
Gráfico 38: Interatividade de todos os candidatos, comparativo por redes e total 123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Régua de Posicionamento da Presença das Marcas nas Mídias Sociais 22
Tabela 2: Classificação de presença virtual 24
Tabela 3: Fases da comunicação organizacional 32
Tabela 4: Resultados (média±erro-padrão da média) referentes às postagens/interações diárias no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos.. 102
Tabela 5: Resultado do questionário, régua de presença 124

SUMÁRIO

Considerações iniciais 15
Justificativa 17
Objetivo geral 18
Objetivos específicos 18
Aspectos metodológicos 19
Estrutura da dissertação 25
CAPÍTULO 1: Assessoria de imprensa: origem, conceitos, inovação tecnológica e perspectivas 26
Origem 26
Comunicação organizacional: evolução dos conceitos 30
CAPÍTULO 2: Mídias sociais: cibercultura, convergência e comunicação digital 34
Mídias sociais: história 38
Mídias Sociais: um novo campo jornalístico 40
Comunicação digital: conceito e características 43
Comunicação digital: planejamento e política de uso 47
CAPÍTULO 3: Política 2.0 50
A conversação mediada pelo computador: características e potencializações 51
Capital social 55
Mídias sociais: características, história e funcionalidades 57
A comunicação política 59
Fases da comunicação política 60
CAPÍTULO 4: Processo da pesquisa 63
Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos 63
As coletas 65
Período 65
Resultado nas urnas e as mídias sociais 67
Voto setorizado 72
CAPÍTULO 5: Monitoramento, aferição de resultados 74
Categorização dos resultados 74
Desempenho nas mídias sociais: estratégias, equipes e resultados 74
Equipe Alcides Bernal 76
Equipe Reinaldo Azambuja 81

Equipe Vander Loubet 86
Equipe Marcelo Bluma 91
Equipe Edson Giroto 96
Estatística 101
Conteúdo 111
Discussão dos resultados 114
Referências Bibliográficas 128
ANEXOS 134
ANEXO A Questionário aplicado com a equipe Alcides Bernal 135
ANEXO B Questionário aplicado com a equipe Marcelo Bluma 138
ANEXO C Questionário aplicado com a equipe Reinaldo Azambuja 141
ANEXO D Questionário aplicado com a equipe Vander Loubet 144
APÊNDICES 147
APÊNDICE A amostra da coleta do canditado alcides bernal 148
APÊNDICE B amostra da coleta do canditado Edson Giroto 149
APÊNDICE C amostra da coleta do canditado Marcelo Bluma 150
APÊNDICE D amostra da coleta do canditado Reinaldo Azambuja 151
APÊNDICE E amostra da coleta do canditado Vander loubet 152

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Adequar Assessoria de Imprensa às mídias sociais é um dos grandes desafios para a comunicação. Esta, por definição, consiste no envio frequente de informações jornalísticas sobre realizações de empresa ou instituição, para os veículos de comunicação em geral, por meio de uma linguagem simples e organizada[1]. Sua linguagem, seu formato, sua personalização e, principalmente, interatividade exigem que os procedimentos operacionais tradicionais de comunicação sejam revistos com objetivo de potencializar os resultados (MOTA *et al*. 2011).

Especificamente, em assessorias políticas, o uso das mídias sociais tem como foco aproximar candidatos do eleitor. E, consequentemente, cria-se um novo canal de relacionamento com a imprensa.

Isso mostra que o impacto tecnológico refletiu na constituição de uma nova cultura, a cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999, *apud* CORRÊA, 2004).

Na Comunicação, esta nova configuração social também provocou mudanças. O modelo emissor, mensagem, canal e receptor, formulado por Lasswell (1978), na teoria Funcionalista, sofre alteração quando se está no ambiente virtual. Na rede, emissor e receptor se confundem, desempenhando a mesma função.

O levantamento internacional, feito para quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network2, constata que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo

---

[1] FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom /manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 15.jun.2011.

[2] A instituição Oriella PR Network, que reúne quinze agências de comunicação em vinte países ao redor do mundo, entrevistou 87 jornalistas brasileiros para a pesquisa, que foi divulgada no dia 02/06/2011. Disponível em http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf

o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook, para encontrar fontes para suas matérias. (ORIELLA, 2011).

O auge das mídias sociais como estratégia de comunicação, contudo, se deu em 2008, com as eleições presidenciais norte-americanas. Barack Obama é considerado um exemplo de sucesso nas redes sociais.

> O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e modificará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo. (Torres, 2009, *apud* ARAÚJO; RIOS, 2010, p. 348)[3].

Os reflexos desta iniciativa bem sucedida serviram de base para eleições de outros países, inclusive, no Brasil. Entre os presidentes, estão o venezuelano Hugo Chávez e os quatro principais candidatos à Presidência da República no Brasil, Dilma Roussef, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio, que aderiram, entre outros, ao Twitter, uma rede social em que os usuários da internet podem digitar textos curtos, de no máximo 140 caracteres. Nas últimas eleições presidenciais no Brasil, os candidatos à Presidência estavam no Twitter, Orkut, Facebook e no YouTube. (CRUZ, 2010).

É neste contexto, que este estudo buscou investigar o uso feito pelos candidatos a prefeito de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, das mídias sociais[4], especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012, em suas estratégias de comunicação.

---

[3] Trecho extraído do artigo Estratégias do marketing político digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/ resumos/R23-0139-1.pdf. Acessado em: 2.jun.2011.

[4] Neste trabalho, adotamos a nomenclatura de mídias sociais, conforme trabalhos de SAAD (2009) e TERRA (2011), bem como redes digitais, ao mencionar os sítios web de redes sociais na internet, especificamente Facebook e Twitter.

Justificativa

A capital sul-mato-grossense, tendo como referencial as eleições para prefeitura de Campo Grande, em 2008, foi disputada por cinco partidos políticos: PT (Partido dos Trabalhadores), PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), PMN (Partido de Mobilização Nacional), PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) e PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados). As siglas partidárias ampliam-se significativamente, contudo, quando abordadas as coligações. Somente o PMDB, que responde pelo partido do então prefeito Nelson Trad Filho, conseguiu reunir, para o último pleito, 19 partidos: PSDB, DEM, PTB, PRB, PR, PDT, PP, PPS, DEM, PV, PTN, PRP, PSC, PT do B, PTC, PSDC, PRTB, PHS, PSB (UOL, 2008).

Por meio de uma rápida pesquisa, descobriu-se que eram poucas as siglas partidárias que mantinham seus sítios web institucionais e seus perfis nas mídias sociais, atualizados como fonte de informação. Mais que ausência de interatividade, os canais *online* oferecem pouquíssimos dados sobre seus principais membros, seja por meio de biografias ou publicações de ações públicas.

Diante deste cenário, o grande desafio na realização deste estudo está em identificar o processo adotado por candidatos a prefeito e suas assessorias políticas, na realização de suas campanhas virtuais, por meio das mídias sociais, nas eleições para prefeito, em 2012, ao ponto de fazer deste suporte fonte de informações para eleitores, sem filtros jornalísticos.

Entre os questionamentos que são objeto de estudo desta investigação estão as primeiras três das quatro questões-chave que envolvem os estudos em campanhas digitais, de forma descritiva. A saber:

> (a) O fornecimento e informações não-mediadas pelos media noticiosos; (b) a paridade de disputas entre campanhas de pequeno e médio porte; (c) a interatividade: possibilidade de construção de ambientes digitais que possibilitem a interação entre eleitores e, eventualmente, entre estes e o candidato e (d) Ativismo: recursos que possibilitem novas formas ou maneiras já conhecidas, porém otimizadas, de ativismo dentro de campanhas (AGGIO, 2012, p.178).

Objetivo geral

Identificar e avaliar o uso das mídias sociais, Facebook e Twitter, nas eleições 2012, para prefeito, em Campo Grande/MS.

Objetivos específicos

- Compreender o papel da assessoria de imprensa, a partir da introdução das mídias sociais, como sinônimo de simultaneidade, sem filtros jornalísticos.

- Identificar se as assessorias de imprensa, inseridas em um contexto organizacional, foram as responsáveis pela gestão das mídias sociais como atribuições do fazer jornalístico.

- Verificar se as características do ciberjornalismo, como instantaneidade; personalização; multimidialidade, hipertexto, interatividade e memória, foram adotadas nas postagens.

- Perceber se o Facebook e Twitter foram utilizados como estratégia comunicacional de suporte ou principal, com fins de paridade entre as campanhas estabelecidas.

Aspectos metodológicos

O trabalho utiliza a Análise de Conteúdo, sob a óptica de Bardin (2010), como modalidade de pesquisa. Por definição, o método consiste em:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2010, p. 42)

O primeiro a fazer uso, ainda nos anos 20 e 30 do século XX, foi Harold Lasswell. Para este autor, a análise de conteúdo era o método que descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar, num determinado espaço.

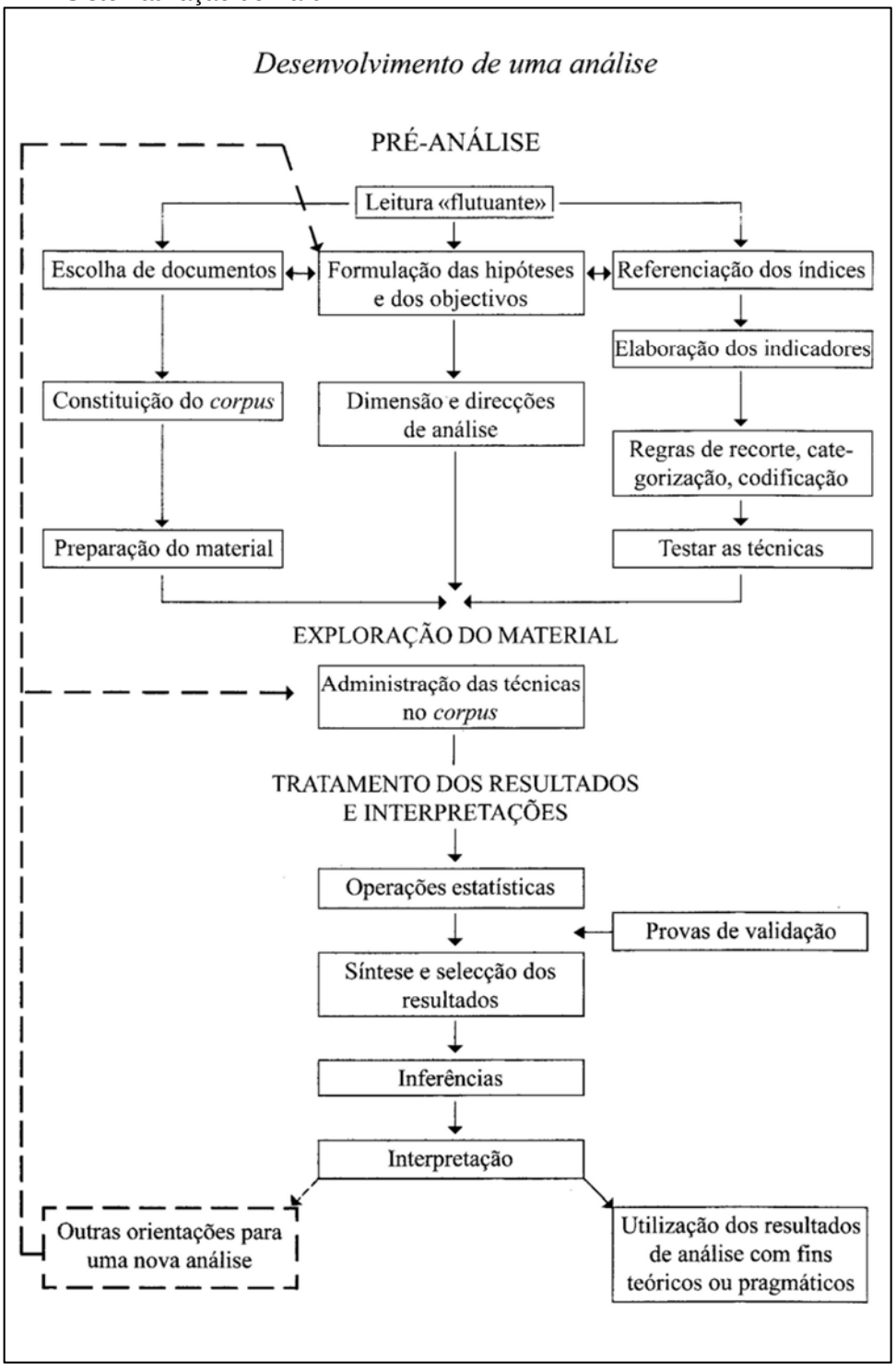
> Ao formular certos questionamentos ao estudo de comunicação, inicialmente a propaganda, Harold Lasswell definiu o paradigma operacional da análise de conteúdo. Aplicado ao jornalismo, o paradigma de Laswell se traduz da seguinte forma: o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito? (LASWELL, 1927, 1936, *apud* HERSCOVITZ, 2008, p. 127).

A tendência atual da Análise de Conteúdo, esclarece Hercovitz (2008), visa integrar o quantitativo e o qualitativo. “De forma que os conteúdos sejam incluídos em um mesmo estudo para que seja entendido não somente o significado de um texto, mas também o contexto no qual ele está incluído” (HERCOVITZ, 2008, p.126).

> A análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens (SHOEMAKER & REESE, 1996, *apud* HERSCOVITZ, 2008, p. 124).

Nos estudos realizados por Bardin (2010), a Análise de Conteúdo organiza-se em etapas cronológicas, definidas como pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados, inferência e a interpretação, conforme sistematização abaixo.

Figura 1: Sistematização de Bardin



Cada fase desta modalidade de pesquisa representa a organização propriamente dita. O método abrange desde a formulação das hipóteses e dos objetivos, até a aplicação prática, bem como o tratamento dos dados obtidos por meio de operações estatísticas, figuras e modelos os quais alicerçam as informações (BARDIN, 2010).

Para facilitar a discussão, os resultados obtidos, conforme estabelece essa modalidade de pesquisa, devem ser apresentados em categorias a ser definidas *a priori* ou *a posteriori*. Neste estudo, a categorização, definida *a priori*, baseou-se no mapeamento das tendências do ciberjornalismo[5] no Brasil, sistematizado pelo pesquisador Marcos Palácios, um dos primeiros estudiosos a esquematizar e teorizar sobre essa temática.

De acordo com Palácios (1999), existem seis características que não podem ser ignoradas na hora de efetuar estratégias de comunicação *online*. São elas: interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, customização/personalização, multimidialidade e memória.

> **Multimidialidade/Convergência**: refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico". **Interatividade**: possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. **Hipertextualidade** – Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). **Customização do Conteúdo/Personalização**: Também denominada individualização, a personalização consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. **Instantaneidade**: A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação permitem uma extrema agilidade de atualização do material. **Memória**: na web a Memória torna-se Coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. O volume de informação disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente.(PALÁCIOS, 2004)[6].

Para as análises do processo eleitoral para prefeito em Campo Grande, foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis

---

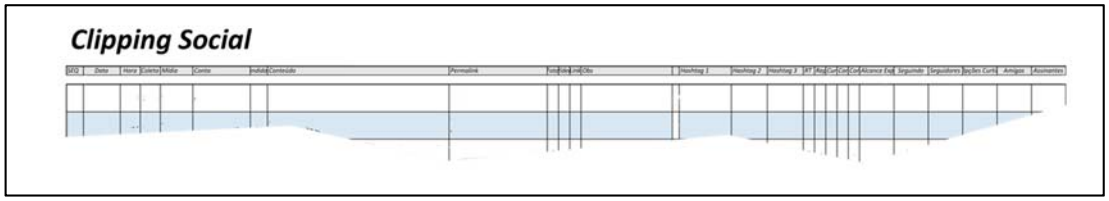
[5] O ciberjornalismo, de acordo com Martins (2011), é aquele que envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço; também, é denominado jornalismo *on-line*, jornalismo digital, webjornalismo. O pesquisador, baseado nos estudos de nomenclatura de MIELNICZUK (2003) ressalta as definições. Neste sentido, "jornalismo *on-line*" é definido como o que é desenvolvido com a utilização de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real; "jornalismo digital" que emprega tecnologia digital, ou seja, todo e qualquer procedimento que implica o tratamento de dados em forma de bits; e "webjornalismo" que diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web. (MIELNICZUK In: PALACIOS E MACHADO, 2003, *apud* MARTINS, 2011, p. 3).

[6] PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: BR – Jornalismo Brasileiro, n. 4, jul-dez.2004. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acessado em: 29.jan.2012.

ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook, no dia seis de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral.

A pesquisa, para discussão dos resultados dos cerca de quatro meses monitorados, limitou-se ao período de 21 de agosto (início do horário eleitoral gratuito na TV e no rádio), até a eleição – primeiro turno, datada em sete de outubro de 2012. Para sistematização das coletas, foi construída uma tabela no software Excel, para fins de monitoramento e arquivamento, bem como geração automática de gráficos, conforme modelo abaixo:

Figura 2: Formulário de coleta



No apêndice, está inserida uma amostra das coletas realizadas

As respostas aos objetivos específicos foram alcançadas com apoio material de entrevistas roteirizadas, com base na Régua de Posicionamento da Presença das Marcas nas Mídias Sociais, instrumento elaborado por Carolina Frazon Terra, anexo neste trabalho. O modelo, adaptado para os objetivos deste trabalho, foi extraído do livro **Mídias Sociais...e agora?**, que visa "aferir a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização deve ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas *online*" (TERRA, 2011, p. 97).

Tabela 1: Régua de Posicionamento da Presença das Marcas nas Mídias Sociais

Régua de presença organizacional nas mídias sociais
1. Presente, oficialmente, em quantas redes? a. ( ) De 1 a 3 ferramentas, somam-se dois pontos b. ( ) De 4 a 6 ferramentas, somam-se três pontos c. ( ) Acima de 7, somam-se cinco pontos 2. Possui blog ou outra ferramenta interativa? (5) ( ) Sim ( ) Não 3. Monitora as redes sociais? (5) ( ) Sim ( ) Não

4. Tem ou teve alguma ação* *online* (sem contar publicidade)? (3)
   ( ) Sim ( ) Não
   Em caso positivo, favor informar quais?
   R:

5. Convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *online* para alguma ação do candidato? (2)
   ( ) Sim ( ) Não

6. Aferiu a imagem do candidato na web? 5 pontos
   ( ) Sim ( ) Não

7. Que área assumiu o entendimento das mídias sociais?
   a. ( ) Comunicação (5)
   b. ( ) Marketing (5)
   c. ( ) Criou-se uma área específica (5)
   d. ( ) Outras (2)
      Quantos profissionais e quais suas formações?
      R:

8. Assinale os itens do site institucional que possui:
   a. ( ) Institucional (1)
   b. ( ) Metas/Propostas de governo (1)
   c. ( ) Imprensa (2)
   d. ( ) Coligações (1) – *chapa pura*
   e. ( ) Contato (3)
   f. ( ) Atendimento *on-line*(5)
   g. ( ) FAQs - (perguntas mais frequentes) (2)

Questionário adaptado com base em modelo de TERRA (2011)

As entrevistas roteirizadas foram feitas com os comunicadores responsáveis pela gestão das mídias sociais Facebook e Twitter dos candidatos à prefeitura de Campo Grande-MS. Após a aplicação, Terra (2011) entende que a presença no virtual pode ser classificada em Iniciante, Intermediário e Avançado, de acordo com a pontuação obtida por meio das respostas dadas às questões acima mencionadas, num total máximo de 46 pontos.

Tabela 2: Classificação de presença virtual

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	Até 30 pontos	Até 46 pontos

De acordo com TERRA (2011)

Ao todo, foram cinco entrevistados, dois da equipe de Alcides Bernal, um da equipe de Vander Loubet, um de Marcelo Bluma e um de Reinaldo Azambuja. A exceção, no entanto, ocorreu com a equipe de Edson Giroto, que, assim como os demais, foi procurada e convidada a responder esta pesquisa, mas, por cláusulas contratuais de confidencialidade, preferiu não participar desta etapa da pesquisa. O monitoramento, contudo, por estar em espaço público, foi coletado independentemente.

Estrutura da dissertação

A dissertação “Assessoria de imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições municipais 2012, em Campo Grande-MS” foi organizada, inicialmente, em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, apoiado em revisão bibliográfica, foi abordado o fazer de uma assessoria de imprensa, desde sua origem, suas nomenclaturas, até a inovação tecnológica, perspectivas e conceitos, com destaque para o precussor Yve Lee, um dos primeiros jornalistas a fazer da mediação o papel central de um assessor de imprensa.

O segundo capítulo, com base em revisão bibliográfica, foi dedicado aos estudos das Mídias Sociais – cibercultura, convergência e comunicação digital. Nessa etapa, buscou-se conceituar mídias sociais, com destaque para comunicação digital – na qual, estabelece-se que qualquer forma de narrativa digital deva fazer uso das características do ciberjornalismo, como hipertexto e multimídia como peças-chaves.

No terceiro capítulo, o foco voltou-se para o objeto da pesquisa em seu cenário de campanha eleitoral. Com base nos estudos de revisão bibliográfica, foram apresentadas a comunicação política e suas fases. Os estudos de Wilson Gomes e João Canavilhas, especificamente “*Politcs* 2.0: a campanha *online* de Barack Obama em 2008”, bem como “A comunicação política na era da internet” respectivamente foram adotados para entendermos o comportamento digital das estratégias de comunicação de um assessor de imprensa.

No quarto e quinto capítulos, foram descritos o processo da pesquisa em si, bem como os resultados do monitoramento proposto para identificação da gestão *online* dos candidatos a prefeito de Campo Grande-MS. A discussão dos resultados, alicerçado nas características do ciberjornalismo, fez uso dos trabalhos de Marcos Palácios como base comparativa. Estes capítulos que destacam os resultados obtidos na análise de conteúdo estão concluídos, por se tratar de período determinado, eleições 2012 – seis de julho de 2012 a 24 de outubro de 2012.

CAPÍTULO 1: ASSESSORIA DE IMPRENSA: ORIGEM, CONCEITOS, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PERSPECTIVAS

Origem

A primeira pergunta que o empresário se faz quando se depara com um projeto de implantação de uma Assessoria de Imprensa é “O que eu ganho com isso e qual o retorno financeiro posso ter?”. Antes de qualquer conclusão, é necessário saber o que é uma Assessoria de Imprensa e de que forma ela trabalha. Esta, por definição, segundo Manual de Assessoria de Imprensa[7], consiste no envio frequente de informações jornalísticas, sobre realizações de empresa ou instituição, para os veículos de comunicação em geral, por meio de uma linguagem simples e organizada.

Ao longo do processo comunicacional, sua denominação funcional sofreu modificações: assessor, agente de relações públicas, relações públicas, jornalista, assessor de imprensa, assessor de comunicação foram algumas das designações.

Apesar de alguns autores utilizarem “assessor de imprensa” e “assessor de comunicação” como sinônimos, em termos de nomenclatura, deve-se entender por assessoria de comunicação “como toda e qualquer tarefa de orientar a empresa sobre o que convém e o que não convém informar” (BAHIA, 1995, *apud* ORNELLAS, 2010, p. 5). A assessoria de comunicação abrange as diversas áreas do processo comunicacional: jornalismo, publicidade e relações públicas. A assessoria de imprensa deve-se compreender como “todas as informações jornalísticas e o fluxo das

[7] FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom /manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 15.jun.2011.

fontes para os veículos e vice-versa" (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, *apud* ORNELLAS, 2010, p.5).

Conforme a Aberje[8] – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na prática, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser resumidamente descritas:

> Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO 2000, p. 13, 14, *apud* CAVALCANTE, 2008, p. 34).

Em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee, fundador do primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas no mundo, estabelecido em Nova York, foi o precussor na atribuição de ser um facilitador no processo comunicacional empresa-imprensa (AMARAL, 2006).

> Com um bem-sucedido projeto profissional e a serviço de um cliente poderoso, Lee conseguiu recuperar a imagem do odiado empresário americano John Rockfeller e conquistou, por direito e mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador da Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa (AMARAL, 2006, p. 22).

[8] ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Gestão da Comunicação Organizacional – conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades, 2008. Disponível em: http://www.aberje.com.br/monografias/MONOGRAFIA%20Shirley%20Cavalcante%20PDF.pdf. Acessado em 5 de dez 2012.

É de sua autoria uma declaração de princípios que explicava e apresentava algumas diretrizes desta nova atribuição do fazer jornalístico. O texto, que segue abaixo, revela o modelo de funcionamento das assessorias atuais.

> Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas assuntos de valor e de interesse para o público. (DUARTE, 2003, p. 287).

Este posicionamento fez com que os serviços de assessoria de imprensa rompessem as fronteiras. Outros países passaram a adotar a nova estratégia de comunicação (CHAPARRO, 2006).

No Brasil, as primeiras tentativas de se implantar um modelo de assessoria de Imprensa tiveram como alicerce os governos militares. Duarte (2006) destaca o mandato do então presidente Nilo Peçanha, em 1909, que criou a Secção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, como “uma das principais finalidades distribuir informações à imprensa sobre o setor, a partir de notícias e notas” (DUARTE, 2006, p. 82).

> Entre 1939 e 1945, no governo Getúlio Vargas, foram criados o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), por meio do Decreto N° 3.371, e os Departamentos estaduais de Propaganda (Deips), em pleno Estado Novo, instaurado em 1937, com finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa, ligado ao Gabinete Civil. Com os dois departamentos, o governo estabelece uma superestrutura de manipulação de opinião pública, censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório. (DUARTE, 2006, p. 82).

O contexto político com no qual o Brasil vivia, ditadura militar e censura, fez com que a nova atribuição comunicacional não fosse bem aceita pelos seus colegas, nas redações, sendo confundida como manipuladores de informação. E, algumas vezes, chegou ao ponto de interferir nas pautas, por meio de censura prévia

(TORQUATO, 2009, IN. KUNSCH, 2009). Esse confronto dentro da categoria não ficou restrito ás redações, estendeu-se, também, num conflito interno sobre a apropriação desta função, seja ela desenvolvida nos governos ou em empresas.

> Era um tempo de contundente disputa entre os profissionais de relações públicas, escudados pelos seus conselhos regionais, e os jornalistas, amparados pelos sindicatos profissionais. Ambas as profissões, aliás, haviam sido regulamentadas por decreto-lei do governo autoritário. O problema ocorreu quando os jornalistas começaram a ocupar espaços que os profissionais de relações públicas consideravam seus. A disputa interna nas empresas girava em torno da área de comunicação (imprensa ou relações públicas?). (TORQUATO, 2009 In: KUNSCH, 2009, p. 8-9)

A modalidade assessoria de imprensa, como prática jornalística, levou algumas décadas para seu reconhecimento. Chaparro (2006) pontua que, somente a partir da década de 1980, com a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas do estado de São Paulo, e, anos mais tarde, em 1986, com a elaboração do Manual da Assessoria de Imprensa, a modalidade se formalizou como fazer jornalístico.

Ao longo dessas quase três décadas da formalização, o fazer jornalístico em assessoria de imprensa tornou-se cada vez mais profissional, consolidando-se como um atraente mercado de trabalho para atuação dos jornalistas, em suas diversas frentes, seja em empresas, na política e terceiro setor. De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dados divulgados[9] em 2011, em torno de 60% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de imprensa.

Para os que ainda vivem de “revirar o bolor de fundos de baú”, como descreve Torquato, o autor discorre que, sobre a polêmica que envolve as frentes da comunicação social, Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa, há uma resposta pronta: “quem tem competência que se estabeleça, seja profissional de relações públicas ou jornalista” (TORQUATO, 2009, In: KUNSCH, 2009, p. 10).

---

[9] Dados divulgado durante a realização do XVIII ENJAC, em 2011. Disponível em: http://www.enjac.org.br/site2011/noticia0610.php

Comunicação organizacional: evolução dos conceitos

O marco da comunicação organizacional[10] no Brasil ocorreu em 1967, com a criação da então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, que se transformou em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, perpetuou até então a mesma sigla - Aberje. Nassar (2009) ressalta que a ação da entidade, fundada por um grupo de jornalistas, relações-públicas e administradores, foi a principal mediadora no processo de transformação da leitura da comunicação:

> ...além de criar e consolidar a profissão do comunicador organizacional, inseriu o pensamento e a prática comunicacional em empresas e instituições em um contexto de relacionamentos públicos, posicionamento fundamental para a construção do valor sustentável para as organizações, os públicos de interesse e a sociedade. (NASSAR, 2009 In: KUNSCH, 2009, p. 29)

Pouco mais de quatro décadas foram necessárias para chegar neste que é o retrato do que se entende por comunicação organizacional integrada. O mix da comunicação nas organizações, conforme conceitua Margarida Kunsh, evidencia a cadeia comunicacional, que tem como tripé a Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica – cada qual com a somatória de profissionais diversos que passam a trabalhar em prol de objetivos mútuos. Kunsch (2009, p. 79) considera que a "comunicação organizacional integrada"[11], conceitos utilizados pela autora, desde o início da década de 1980, precisa ser entendida de forma ampla e abrangente.

> É uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. Além disso, configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, compreendendo, dessa forma, a comunicação institucional, a

[10] "Em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos" (SAAD, Beth, Comunicação Organizacional, 2009, p. 321).

[11] A autora explica que os conceitos comunicação organizacional e comunicação integrada são por ela utilizados desde o final da década de 1980 (KUNSCH, 2009, p.79). O termo organizacional passou a ser adotado por Gaudêncio Torquato, a partir de 2002, em Tratado de Comunicação Organizacional e Marketing Político (TORQUATO, 2002, *apud* KUNSCH, 2009, p. 79).

mercadológica, a interna e a administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149 *apud* KUNSCH, 2009, p. 79).

Figura 3: Visão sistêmica Kunsch

As fases da comunicação organizacional, bem como as mudanças de suas nomenclaturas, são apresentadas nos estudos do jornalista Gaudêncio Torquato - pioneiro dessa temática no Brasil, a partir do final da década de 1960. Jornalismo Empresarial; Comunicação Empresarial - Comunicação Estratégica, Comunicação Política; Comunicação Governamental e o Marketing Político; e, por fim, Comunicação Organizacional, são os quatro conceitos expostos pelo autor.

> Em meus trabalhos e pesquisa, no início da década de 1970, empregava e expressão comunicação empresarial. Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar, inclusive em cursos de graduação e pós-graduação, a terminologia comunicação organizacional. Tratava-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (TORQUATO, 2009, In: KUNSCH, 2009, p. 9).

Tabela 3: Fases da comunicação organizacional

Primeiro Conceito	Segundo Conceito	Terceiro Conceito	Quarto Conceito
Jornalismo Empresarial 1960	Comunicação empresarial 1970	Comunicação governamental 1986	Comunicação Organizacional
Industrialização do Sudeste brasileiro Empresas – público Jornais empresariais	Primeiros modelos corporativos começavam a aparecer	Elaboração dos primeiros planos diretores de comunicação para ministérios. Primeira fase do governo Sarney.	A micropolítica, a política de entidades, passa, portanto, a substituir a macropolítica, inspiração dos discursos vigentes. Representatividade de entidades de classe, movimentos ecológicos, de etnias etc.
	Comunicação Estratégica 1980	Marketing Político	
	Foco no posicionamento. Centralização das funções-meio (planejamento, recursos humanos e comunicação). Descentralização das funções-fim (fabricação, vendas e distribuição).	Novos eixos da comunicação: pesquisas de opinião formação do discurso (identidade), articulação e manipulação das massas.	
	Comunicação Política 1990		
	O termo “política” deve ser entendido como inserção da organização na sociedade política.		

Fonte: TORQUATO, 2009, In: KUNSCH, 2009, p. 9-25.

O leque da atuação da comunicação se amplia todas as vezes que a sociedade se organiza, mobiliza-se e assume novas posturas comportamentais. A intervenção das tecnologias digitais da informação e comunicação, popularizada pelos sítios web de mídias sociais, como Facebook e Twitter, sinalizam novos rumos de atuação, na web 2.0[12].

[12] As fases da web serão descritas no capítulo 3.

CAPÍTULO 2: MÍDIAS SOCIAIS: CIBERCULTURA, CONVERGÊNCIA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

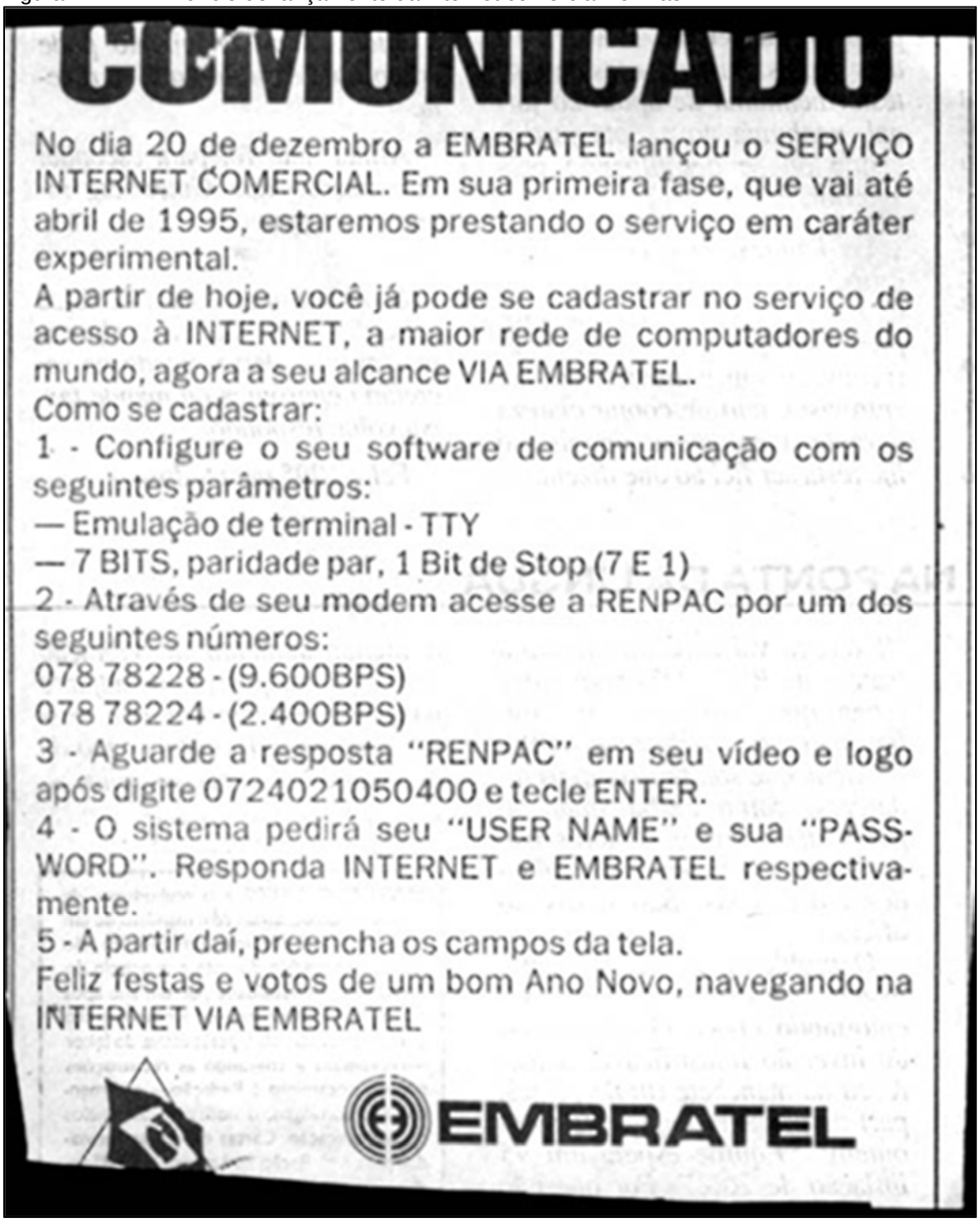
A world wide web (www), criada na década de 1980, pelo britânico Tim Berners-Lee, está prestes a completar duas décadas no Brasil, mudou os costumes e a pratica social. Jovens que estão prestes a completar 20 anos não fazem ideia de uma realidade na qual se vivia sem internet. Acesso *onl-ine* a bancos, conversas instantâneas, além de troca de documentos são algumas das comodidades adquiridas com esta revolução social, surgida inicialmente, para atender demandas militares norte-americanas, ainda na década de 60, em plena Guerra Fria, com a rede Arphanet[13] (CASTELLS, 2003). No Brasil, os primeiros dados transmitidos via rede foram registrados ainda em 1991; porém, restritos a militares e pesquisadores. Após três anos, a Embratel lança o Serviço Internet Comercial, em caráter experimental e com conexão internacional de 256 Kbps.

O advento da internet, das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), seguido do aprimoramento e da facilidade em estabelecer Comunicação Mediada por Computador (CMC), acabou por modificar significativamente a organização dos sistemas sociais em todo o mundo. Na cultura, "o impacto tecnológico refletiu na constituição da cibercultura e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade" (CASTELLS, 1999, *apud* CORRÊA, 2004, p. 2).

> A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287, *apud* CORRÊA, 2004, p 4).

[13] Arphanet foi a "predecessora da Internet, criada como estratégia militar para possibilitar a sobrevivência das redes de comunicação, em caso de ataque nuclear que pretendesse destruir os centros de comando e controle". (CASTELLS, 2003, p. 428)

Figura 4: Anúncio do lançamento da internet comercial no Brasil14



A exemplo de Castells, Jenkins (2008), em seu livro Cultura da Convergência, investiga o interesse em torno das novas mídias e expõe as transformações culturais

[14] Imagem extraída de reportagem publicada no portal TecMundo, 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? Assinada por Felipe Arruda. Disponível em:

que ocorrem à medida que esses meios convergem. O realce dado é que a ideia de convergência proposta pelo autor não é pautada pelo determinismo tecnológico; mas, fundamentada em uma perspectiva culturalista.

> A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (JENKINS, 2008, p. 29).

Tanto o cultural está presente nos conceitos expostos por Jenkins (2008) que a própria definição de convergência passa pela dinâmica social.

> Por convergência, o autor entende como sendo fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento (JENKINS, 2008, p. 29).

No campo jornalístico, os estudos[15] de Martins (2010) sobre o surgimento do jornalismo no ciberespaço pontuam que os primeiros movimentos surgiram nos Estados Unidos, ainda na década de 1980.

> O jornalismo começou no ciberespaço, nos Estados Unidos, na década de 80. A passagem da produção jornalística para a internet se resumia aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos pelos provedores. Na década de 70, o The New York Times disponibilizava resumos e textos completos de artigos a assinantes que tinham acesso à internet. No Brasil, as empresas jornalísticas entraram na rede a partir de iniciativas isoladas. O Jornal do Brasil foi o primeiro jornal brasileiro a fazer uma cobertura completa no ciberespaço, em maio de 1995. Em 1996, o Universo *Online*, portal ligado ao jornal Folha de São Paulo, lançou o primeiro jornal *online,* em língua portuguesa, na América Latina. (MARTINS, 2010, p. 5-6).

O surgimento, por sua vez, dos sítios web de redes digitais, a partir da década de 1990, fez com os rumos da informação ficassem ainda mais complexos. Por

---

http://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm#ixzz2JNhSlTfP. Acessada em: 29.jan.2013.

[15] MARTINS (2010). Mídia e Tecnologias da Comunicação. A situação do ciberjornalismo. Disponível em: http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-cientifico/midia-e-tecnologias-da-comunicacao-a-situacao-do-ciberjornalismo-672. Acessado em: 29.jan.2013.

definição, sítio web de redes digitais são aqueles sistemas que permitem: “I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários e III) a exposição pública da rede social de cada ator”. (BOYD & ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

Para fins de nomenclatura, é necessário esclarecer aqui o uso da expressão redes sociais. Amigos de escola, moradores de um bairro, uma associação de igreja, enfim, um grupo de pessoas, próximas ou não, compreendem-se como uma rede social estabelecida. Em tempos de internet, essa expressão é usada, no senso comum, para designar sítios web que possibilitam comunicação mediada pelo computador. Em AGUIAR (2007), obtemos uma definição ainda mais detalhada das redes:

> A expressão “redes sociais na internet” vem sendo utilizada para designar *sites* que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação centrados em um padrão egocentrado de relacionamentos. Alguns potenciam redes interpessoais preexistentes através da comunicação mediada por computador. Outros propiciam a produção narcísica de perfis sem vínculos obrigatórios com a realidade e estimulam a competição pelo aumento compulsivo da rede de contatos, incluindo “estranhos”. Nesses sites, os nós da rede são usuários e consumidores, contrapondo-se às redes sociais cidadãs, que pressupõem valores de coletividade, cooperação, solidariedade e compartilhamento. (AGUIAR, 2007, p.1)

Neste trabalho, adotou-se a terminologia estabelecida por Saad (2009) e Terra (2011), que elegeram mídias sociais, ao designar os sítios web de redes digitais que oferecem ferramentas e serviços de comunicação e interação como Facebook e Twitter.

Mídias sociais: história

Cronologicamente[16], o ClassMate.com é considerada a primeira iniciativa do gênero, criada em 1995, muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá. Six Degrees, em formato mais próximo dos atuais, com inserção de perfis, surge em 1997; seguido do Friendster, em 2002, na Califórnia; e My Space e LinkedIn, ambas em 2003. Mesmo com audiência consolidada, foi em 2004, que os sítios web de redes digitais se consolidaram com a criação do Orkut e Facebook. Em 2006, o Facebook passa a ser aberto para maiores de 13 anos e assume a preferência. Ainda neste mesmo ano, mas, com popularização em 2008, surge o microblog Twitter. Nos anos 2000, outros nomes, como Thumblr, Flick, Instagram e Pinterest surgem no contexto digital. A mais recente tentativa neste nicho é o Google+, criado em 2011 (JESUS, 2012).

Cada vez mais pessoas bisbilhotam, amam, brigam, trabalham por meio de seus perfis no ambiente virtual. “Essas imensas comunidades virtuais, organizadas por sítios web de redes digitais como Facebook, Orkut e Twitter, abrigam quase 1 bilhão de habitantes, segundo a Insights Consulting” (MANSUR *et al*, 2010, p. 1)[17].

Levantamento feito pela consultoria comScore[18], em dezembro de 2011, mostra que cada vez mais os brasileiros são atraídos para o meio virtual. Segundo a pesquisa, o Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes durante o período, superando os 34,4 milhões registrados pela rede social do Google. O acesso ao Facebook praticamente triplicou em relação ao número de dezembro de 2010, que era de 12,4

---

[16] JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. TechTudo. 12jul2012. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html. Acessado em 29jan2013.

[17] MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Revista Época, mai.2010, n. 628. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html. Acessado em: 20.jan.2012.

[18] É uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acessado em 20.jan.2012.

milhões de visitantes, representando um crescimento de 191% no período. No final de 2010, o Orkut tinha 32,7 milhões de visitantes, cresceu apenas 5,1% no último ano.

A terceira rede social mais acessada no Brasil é o Windows Live, que fechou 2011 com 13,3 milhões de visitantes, um crescimento de 13% em relação aos 11,8 milhões do final de 2010. Em quarto lugar, está o Twitter, com 12,5 milhões de visitantes no final de 2011. O Google Plus, mídia social lançada em junho do ano passado, pelo Google, que também é dono do Orkut, fechou 2011, com 4,3 milhões de visitantes, em sexto lugar no ranking (comScore, 2011)[19].

[19] Levantamento comScore, publicado em MAXPRESS. Facebook passa Orkut e se torna a maior rede social do Brasil. Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook _passa_ Orkut_e_se_torna_a_maior_rede_social_do_Brasil,469119,2.htm. Acessado em: 25.jan.2012.

Figura 5: Audiência em levantamento da comScore

Sites Selecionados de Redes Sociais no Brasil – Visitantes Únicos(000) Dezembro 2011 vs. Dezembro 2010 Audiência Total no Brasil – Visitantes com 6+ anos, Acesso de Casa ou do Trabalho Fonte: comScore Media Metrix			
	Total de Visitantes Únicos (000)		
	Dez-2010	Dez-2011	% de Crescimento
Audiência Total	**45.128**	**51.759**	**15%**
Redes Sociais	**42.477**	**47.399**	**12%**
Facebook	12.379	36.098	192%
Orkut	32.671	34.419	5%
Windows Live Profile	11.801	13.301	13%
Twitter	8.939	12.499	40%
Vostu	1.120	4.901	338%
Google Plus	-	4.300	-
Tumblr	1.319	4.029	206%
LinkedIn	-	3.182	-

Mídias Sociais: um novo campo jornalístico

Esta nova configuração das relações e estruturas sociais provocou uma alteração, também, na forma de se comunicar. O modelo tradicional: emissor, mensagem, canal e receptor, proposto por Lasswell (1978), em sua teoria

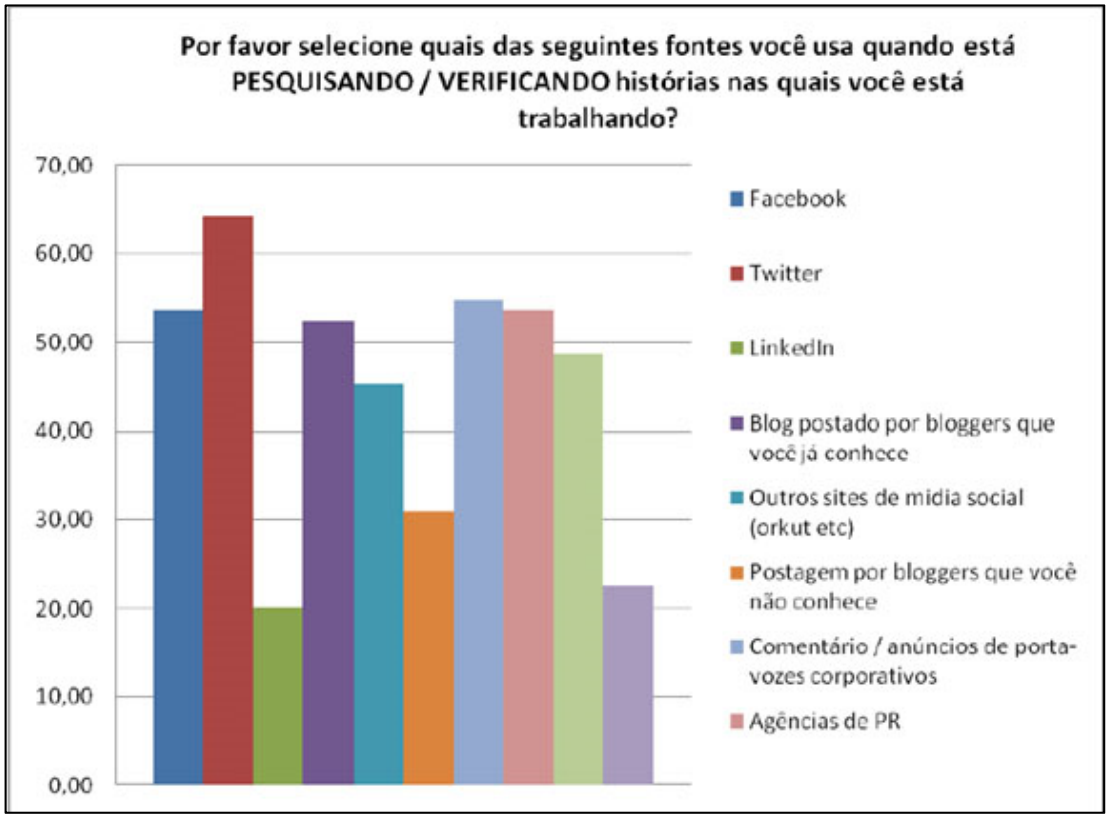
Funcionalista, é rompido quando se está na rede, local onde emissor e receptor tornam-se, potencialmente, o mesmo elemento.

A popularização das redes sociais na internet sinaliza uma mudança profunda nas rotinas produtivas de uma assessoria de imprensa, visto que se, até então, o trabalho do assessor submete-se ao crivo das mídias tradicionais, com seus critérios de noticiabilidade (WOLF, 1995), atualmente, a comunicação, também, acontece de forma direta.

> As assessorias de imprensa travam uma luta diária com os filtros jornalísticos e, assim, por meio de edições, ideologias, interesses políticos e da seleção de fatos pelo pauteiro, muitas vezes, as empresas não tem seu lado plenamente contemplado pelos veículos de comunicação e os leitores ficam à deriva de interpretações tendenciosas, movidas pelas representações semióticas e discursivas feitas pela imprensa. (BORGES: DEBIASI, 2010, p.07 *apud* WILLIG, 2010, p. 5).

Isso não quer dizer, contudo, que os esforços para buscar espaços junto à grande mídia serão abolidos de suas atribuições. Ao contrário. Até mesmo porque, as mídias sociais atraem cada vez mais jornalistas das redações. É o que revelou levantamento internacional feito para a quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network, que acabou por constatar que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook para encontrar fontes para suas matérias. No Brasil, os números são ainda maiores: 80% dos profissionais brasileiros entrevistados fazem uso das redes sociais para entrar em contato com fontes e 83,3% assumiram utilizar assuntos citados nessas redes, para pautarem os veículos em que atuam.

Gráfico 1: Busca de notícias Jornalistas



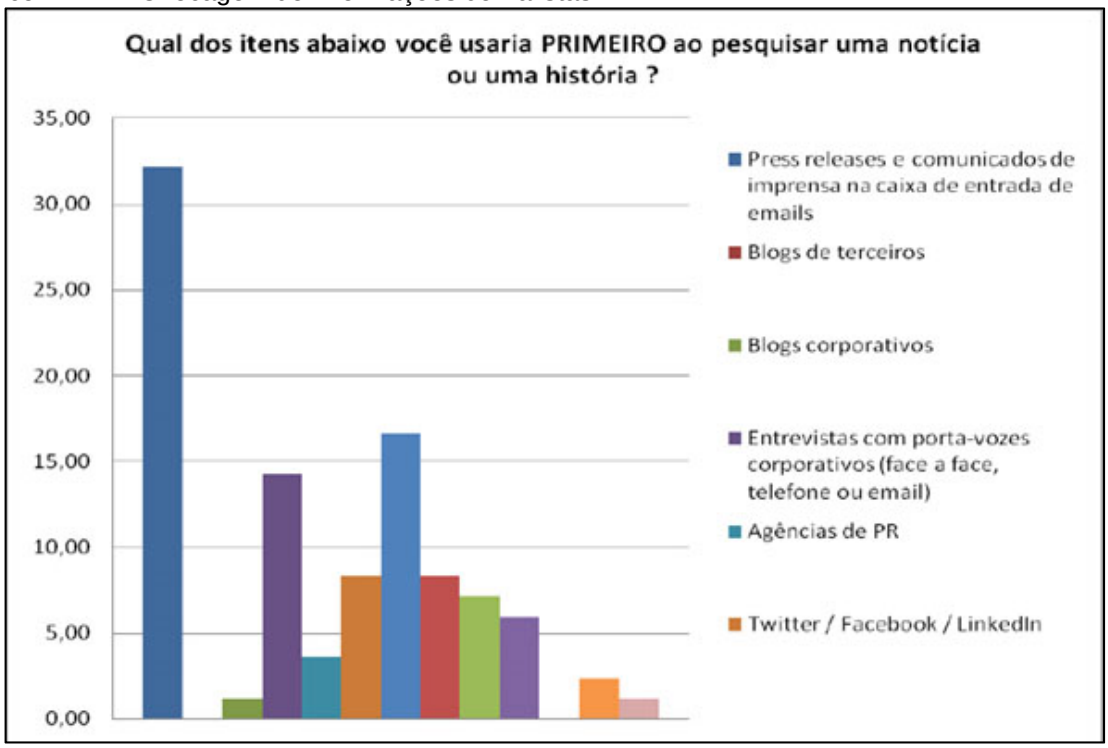
Levantamento Oriella PR Network, 2011

Neste levantamento, outro dado constatado é que as agências de Relações Públicas, bem como Assessorias de Imprensa, por meio de *press release*, no critério de confiabilidade da informação, checagem de uma notícia é a fonte principal.

A popularização das mídias sociais, como vemos, sinaliza uma mudança profunda para as rotinas e atribuições do fazer jornalístico.

> Um futuro inevitável está diante de nossos olhos: neste momento, telefones celulares, aparelhos de convergência que em breve se transformarão na principal plataforma de acesso à web, já começaram a modificar a prática jornalística (MARTINS, 2010).

Gráfico 2: Checagem de informações Jornalistas



Levantamento Oriella PR Network, 2011

Comunicação digital: conceito e características

As tecnologias da informação introduziram novas possibilidades no fazer jornalístico em assessoria de imprensa, com linguagem, formato, personalização e, principalmente, interatividade, para potencializar os resultados (MOTA *et.al*., 2011). A exemplo do Jornalismo 2.0[20] e suas adaptações frente à web 2.0[21], adequar a assessoria de imprensa às redes digitais é um dos grandes desafios para a comunicação.

[20] CRISTOFOLLETI (2008) define "Jornalismo 1.0 seria a fase de transposição dos conteúdos dos meios tradicionais à Internet; o Jornalismo 2.0, a criação de conteúdo na e para a web, somando características de multimidialidade, interatividade e hipertextualidade, por exemplo" (2008, p. 41). O autor pontua, ainda, que há autores, como o espanhol, VARELA (2005), que falam em "Jornalismo 3.0, fase de socialização da informação, por meio de uma conversação virtual, em que os participantes intervêm na própria mensagem" (2008, p. 41).
Disponível em: http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf. Acessado em: 19dez2011.

[21] As fases da web serão apresentadas no capítulo 3.

Neste cenário, Saad (2009), evidencia que surge uma nova forma de comunicação, a comunicação digital. “Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional” (SAAD, 2009, p. 321).

> A comunicação digital *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas dela decorrente, para facilitar e dinamizar as construções de qualquer processo de comunicação integrada das organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são as mais adequadas para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos. (SAAD, 2009, p. 321).

A autora esclarece, ainda, que “nem todo o processo comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (SAAD, 2009, IN. KUNSCH, 2009, p. 321). Saad (2009) informa que a comunicação digital deve ser pensada como elo entre das áreas institucional, mercadológica e interna.

Por isso, questionar o que quero com essa ou aquela ferramenta, traçar objetivos para o seu uso, é o primeiro passo para desenvolver o planejamento comunicacional. “A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo” (TERRA, 2011, p. 50).

Canavilhas (2008, p. 1) explica que “escrever para o suporte eletrônico não é escrever apenas com letras”. Para o autor[22] “é necessário aprender uma nova gramática para se comunicar que una som e imagem, estática e movimento” (2008, p.1). O pesquisador da Universidade da Beira Interior criou uma gramática da escrita *online*, a qual assenta num caminho que vai da pirâmide invertida para a pirâmide deitada.

> Se a web é um novo meio de comunicação então deve ter uma linguagem jornalística própria que explore as suas particularidades.

[22] Informações extraída da revista Ensino Magazine *Online*, sob a temática Escrever para *online* exige nova gramática. Disponível em: http://historico.ensino.eu/2008/jun2008/entrevista1.html. Acessado em: 1jul2012.

> Para identificar esta linguagem, a investigação centrou-se em duas das suas características mais importantes: hipertextualidade e multi-medialidade (CANAVILHAS, 2008, p.1).

Saad (2005), em seu conceito de comunicação digital, também, entende que qualquer forma narrativa para o suporte digital deve seguir as características do meio[23].

> Qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente incorporar as características-chave da comunicação dos meios digitais, a saber: a hipertextualidade, a capacidade de conectar vários textos digitais entre si; a multimedialidade, a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital. (SAAD, 2005, p.,106-107).

Este ambiente, com novos formatos e novas características de atuação, despertou interesse, também, do pesquisador da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Marcos Palácios (1999), que fez um mapeamento das tendências do ciberjornalismo brasileiro. Ao redigir em meio digital, com fins de potencializar a mensagem, as características do ciberjornalismo de interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, personalização, multimidialidade e memória devem ser adotadas na comunicação *online*.

Palácios (2003) pontua que a internet, como suporte para o fazer jornalístico, oportuniza a complementação entre suportes tradicionais (rádio, TV e impresso), com o digital, o que sinaliza, para o autor, como continuidade e potencializações de resultados, sem, necessariamente, romper com praticas anteriores.

> Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente,

[23] SAAD, Beth (2005). Comunicação digital: uma questão. Revista Organicom. Ano 3, segundo semestre de 2005. Disponível em: http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../175. Acessado em: 11jan2012.

> como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. (Palácios, 2003, p. 6).

O autor destaca que as características em si não são exclusivas aos suportes digitais. Segundo Palácios (2003), a personalização, por exemplo, está presente no impresso, quando o mesmo produz suplementos especializados em uma determinada temática, ou mesmo a multimidialidade, que, no ciberespaço, é potencializada, pode ser constatada, também, na tradicional TV, ao agrupar som, imagem e texto em um único suporte.

O ciberjornalismo, contudo, sinaliza ruptura com os suportes tradicionais quando a característica mencionada é a Memória. Palácios (2003) ressalta que a possibilidade de fazer uso de banco de dados, sem fronteiras de espaço e tempo, como ocorre no impresso e no rádio, coloca esta característica como um diferencial para o suporte digital.

> Na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimidialidade), o Jornalismo *Online*, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo. (PALÁCIOS, 2003, p. 7).

Neste contexto, apesar de se tratar de suportes digitais distintos, sítios web x mídias sociais, estes suportes possuem em comum o contexto digital, consequentemente, a mesma forma narrativa. Assim, o conceito macro de comunicação digital, alicerçado no ciberjornalismo, torna-se a linha que mais se ajusta para análise rotina produtiva do assessor de imprensa no ciberespaço.

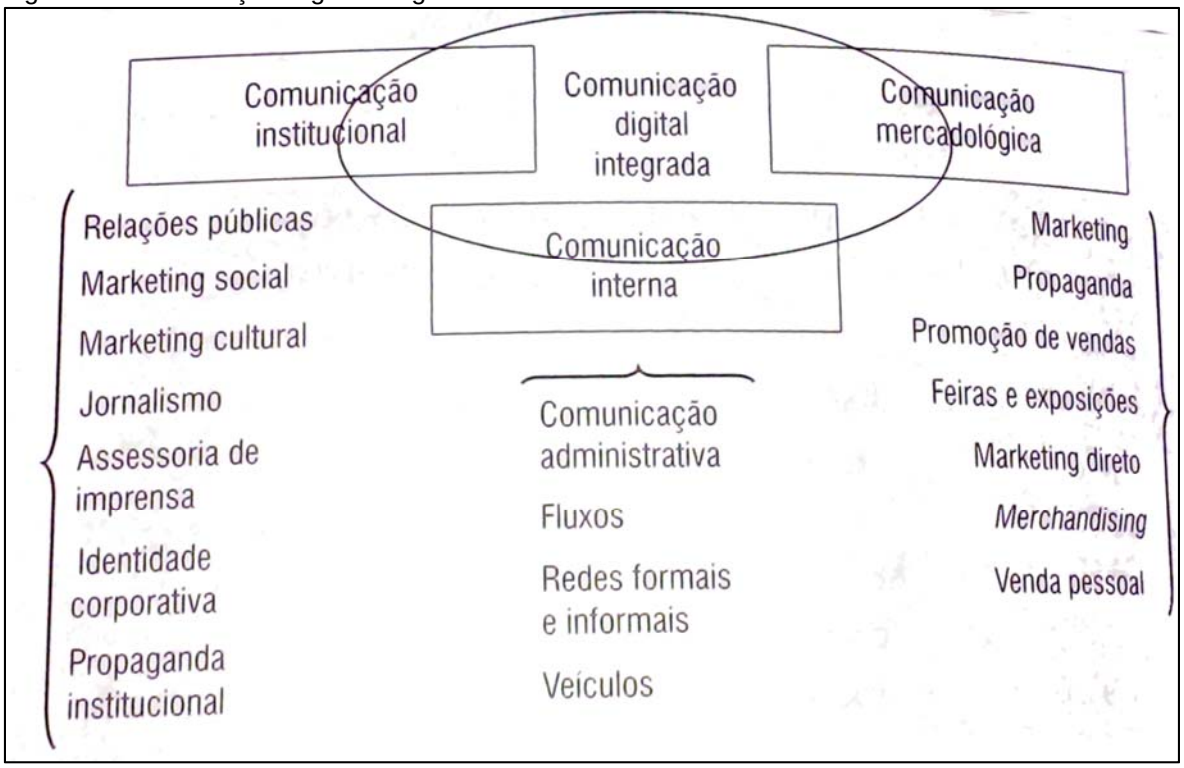
Comunicação digital: planejamento e política de uso

Para a construção de uma estratégia em comunicação digital, o gestor deve levar em consideração uma linguagem específica para este meio. Para Saad (2009, p. 333, *apud* TERRA, 2011, p. 21) “isso significa construir uma estratégia de comunicação digital integrada ao plano global de comunicação organizacional, que tenha como foco”.

> ...representar a cultura, os propósitos e os públicos nas ambiências digitais; estabelecer um processo comunicacional fundamentado em hipermedialidade, interatividade e multimedialidade; oferecer tudo isso por meio de um *grid* de sistemas e ferramentas específicos para o contexto digital. (SAAD, 2009b, p. 333, *apud* TERRA, 2011 p. 21).

A comunicação digital, que evidencia Saad (2009), deve ser integrada ao plano da comunicação organizacional, conforme exposto na imagem abaixo:

Figura 6: Comunicação Digital Integrada na visão de Saad



Terra (2011) ressalta que as formas com que as relações de poder se manifestam passam a ser alteradas.

> Estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo) para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal, em que as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* (grupo de interesse ligado a organização) por meio de diálogo contínuo. (TERRA, 2011, p. 25)

Com o crescimento exponencial, as redes acabam por funcionar como espaços de convívio informal, sem que isso signifique uma amplificação do espaço para debate, para troca de ideias. Canavilhas (2009) pondera quanto à infinidade de assuntos que permeiam estes espaços, somados a usuários que, apesar de presentes nas teias de relacionamentos, em sua maioria, têm interesses particulares específicos, nem sempre, dispostos a ler o que é postado.

> De acordo com alguns estudos, (Boyd, 2008), a maioria das pessoas entra nestas redes simplesmente para contactarem amigos ou conhecidos de quem estão geograficamente afastados. Embora a adesão a este tipo de redes seja um sucesso, as redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias. (CANAVILHAS, 2009, p. 9).

É neste contexto “que surgem os assessores, profissionais que procuram criar as melhores condições para que a atividade dos políticos mereça a atenção dos eleitores, bem como dos meios de comunicação” (CANAVILHAS, 2009, p. 5).

Pela facilidade com que as ferramentas sociais promovem o acesso do indivíduo no ciberespaço, independentemente de quem seja ele, surge, em consequência, uma proliferação de informações disponíveis pelo universo *online*. Umas boas, outras nem tanto. Para Machado (2011), a quantidade e a qualidade das fontes na internet são complexas.

> Para desenvolver o trabalho jornalístico em um entorno cada vez mais amplo e complexo como o mundo digital tanto o profissional quanto o usuário das redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia. (MACHADO, 2011, p. 7).

Neste contexto de inversão de poderes, ao mesmo tempo em que o público é fonte, ele pode promover a informação, cabe à assessoria de imprensa, que segundo Machado (2011, pp. 5-6), trata-se “da fonte profissional”, rever suas rotinas produtivas, visando acompanhar o ritmo próprio imposto pelo ambiente virtual para que sua rede social na internet evidencie determinado assunto, sem abrir espaço para concorrência.

Para que a estratégia, de fato, torne-se assertiva, Terra (2011) alerta que, antes da exposição virtual, o gestor deve questionar os objetivos que se pretende alcançar nesse meio.

Figura 7: Questionamento para construção de política de uso das mídias sociais, quando e como usar.

1. Tenha objetivos claros a atingir com as mídias sociais.
2. Trace um diagnóstico: um posicionamento da organização e da concorrência nas mídias sociais.
3. Mapeie quem são os *hubs* (concentradores de tráfego de conteúdo e de informações) e o que dizem.
4. Ouça seus clientes e o que as pessoas estão comentando sobre sua marca. Quais são as percepções?
5. Conheça seu cliente, saiba seu perfil, quem são os influenciadores.
6. Seja transparente, fale a verdade, admita erros, dê explicações e busque soluções.
7. Compartilhe informação relevante para o público, torne seu conteúdo fácil de compartilhar, use ferramentas que promovam o conteúdo.
8. Adicione valor à conversa. Pense como um colaborador, alguém que quer contribuir; considere o que é relevante para a comunidade. Não promova seu produto a cada mensagem; as pessoas replicam o conteúdo se este for interessante. Encoraje a discussão e a participação.
9. Seja pessoal: personifique sua marca, responda, reconheça e agradeça. Interaja.
10. Elabore um plano de ações para que possa:
    a. participar das conversas;
    b. saber quais mídias sociais escolher;
    c. escolher quem atualiza, responde, interage;
    d. desenvolver políticas de conduta.
11. Estabeleça métricas: como avalio meus objetivos? Que parâmetros são interessantes para o meu negócio?
12. Pense na implementação: treinamentos para equipes internas, cronograma de execução, monitoria constante, *seeding*.[16]

TERRA (2011)

A partir daí, torná-los públicos para evitar transtornos fora do expediente, com a instalação de filtros para evitar xingamentos, ataques e críticas sem respaldo, bem como tornar público a sua política de uso, devem estar entre as estratégias para alicerçar profissionalmente o equilíbrio de seu espaço.

CAPÍTULO 3: POLÍTICA 2.0

Políticos de todo o país, desde o dia 6 de julho de 2012, foram autorizados a pôr o pé na rua, em busca de votos. Aos poucos, a eleição começa a ganhar corpo no *offline* e, conforme estabelecido pelo calendário do Tribunal Superior Eleitoral, também, no *online*. Isso quer dizer que, antes mesmos do início do horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação tradicionais, rádio e televisão, marcado para começar a veicular em 21 de agosto, é na internet que os candidatos investem para estreitar o contato com o eleitor, como uma importante estratégia de comunicação.

Apesar de termos a sensação que há uma imposição da presença dos candidatos aos cargos públicos em nossas casas, nossos carros e, consequentemente, nas rodas de conversa, a mensagem, por meio de TV, rádio e impressos, é unilateral. O processo democrático brasileiro, no entanto, está em mudança. Em vez de apenas receber, o eleitor, agora, pode reagir aos estímulos, interagir e ser ouvido, na maioria das vezes, em tempo real, diretamente com o emissor. Isso pode ser percebido nas eleições presidenciais de 2010, que, de acordo com pesquisa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), publicada após as eleições, mostra que a internet superou jornal, revista e rádio como fonte de informação do eleitor brasileiro, atingindo 9,9%, colocando-se em terceiro lugar na preferência do entrevistado. (COSTA, 2011).

Este avanço tecnológico, mais que dar voz ao eleitor, está abrindo espaço para o próprio candidato, especialmente os de partidos menores. Isso quer dizer que os candidatos que ocupam menor tempo no horário eleitoral gratuito e, consequentemente, menos visibilidade em veículos de comunicação de massa, têm nas mídias sociais uma forma de apresentar suas biografias, bem como seus programas de governo. (GUIMARÃES, 2011).

Essa mudança de comportamento do brasileiro ficou evidenciada com a trajetória da candidata do PV (Partido Verde), Marina Silva, que soube usar este interesse crescente do brasileiro pelo ciberespaço, adotando medidas incomuns até então, tais como a militância virtual e o monitoramento constante das mídias sociais. Isso fez com que ela atingisse uma votação de quase 20 milhões de votos, o que representou 19% – um feito inédito na história das eleições no Brasil, para a posição de terceiro entre as preferências. O resultado não deu a ela a presidência, mas influenciou radicalmente a condução das campanhas para presidente em 2010, levando a disputa para o segundo turno (CERQUEIRA, 2010).

As eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha *online* de Barack Obama, em particular, representam até o momento a face mais exitosa desse tipo de operação política. Gomes (2009), em seu estudo *Politcs* 2.0: a campanha *online* de Barack Obama em 2008, trabalho no qual são detalhados os recursos tecnológicos utilizados na campanha *online* do então presidente estadunidense, pontua que:

> Embora o uso dos recursos de comunicação digital não seja a causa do sucesso da campanha de Obama ou mesmo da mobilização gerada e da popularidade que teve entre o eleitorado jovem, eles certamente fazem parte do ambiente social e político que determinou esses fenômenos (GOMES *etal*., 2009, p. 29).

A conversação mediada pelo computador: características e potencializações

As mídias sociais, mais que ferramentas de comunicação mediada, tornaram-se palco para democracia. A pluralidade de ideias é potencializada em escala mundial. Sem sair de casa, do trabalho, ou no ir para e vir de lugares rotineiros, o usuário tem a possibilidade de emitir, questionar e propagar mensagens antes restritas ao espaço familiar e profissional. Uma das estudiosas em mídias sociais, Raquel Recuero, em seu livro *A Conversação mediada pelo computador*, publicado em 2012, ressalta justamente essa característica de debate e potencialização da mensagem. “As ferramentas computacionais há muito deixaram de ser apenas isso: ferramentas. Elas

evoluíram para serem espaços conversacionais importantes, já que os usos que fazemos delas reelaboram a conversa, e esta passa a ter outras feições" (RECUERO, 2012).

Esse nova função social está relacionada diretamente com o crescimento e a democratização do acesso à internet. Num período de seis anos, o número de pessoas com acesso à internet cresceu, inclusive, entre as crianças com faixa etária superior a 10 anos. De acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nos resultados do suplemento "Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal" da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011, entre 2005 e 2011, a população de 10 anos ou mais de idade cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas nessa faixa etária que utilizaram a internet aumentou 143,8%, e o das que tinham telefone móvel celular para uso pessoal cresceu 107,2%. Em 2011, 77,7 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade (46,5% do total) haviam acessado a internet nos três meses anteriores à coleta da PNAD. O acesso à internet continuava sendo maior entre os jovens, especialmente, nos grupos etários de 15 a 17 anos (74,1%) e de 18 ou 19 anos (71,8%).

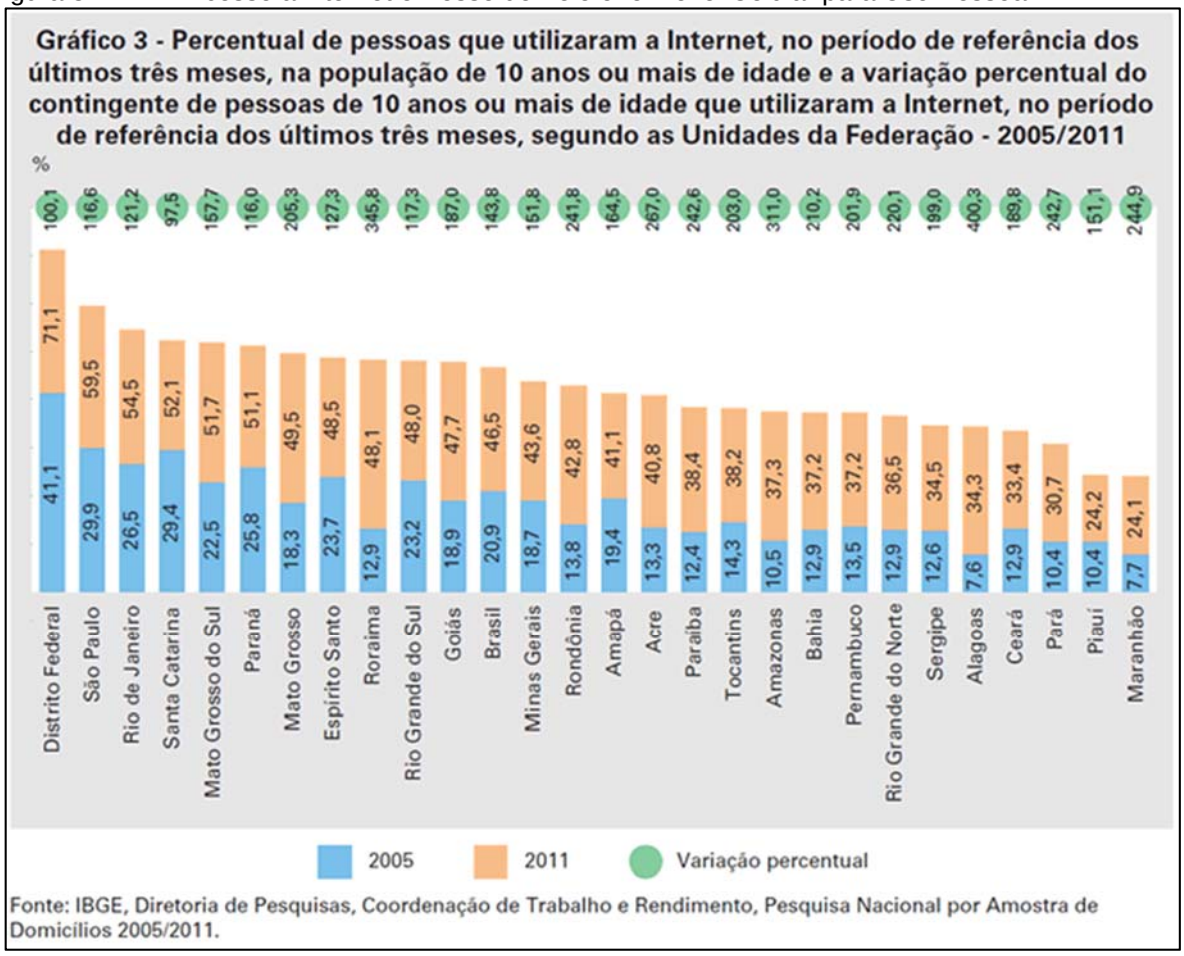
Em Mato Grosso do Sul, o crescimento é ainda maior que a média nacional, com 157,5%. Ainda, segundo o levantamento, o estado ficou em 5º lugar no país quanto ao uso da internet. Mais da metade dos sul-mato-grossenses com mais de 10 anos de idade usam a rede mundial de computadores.[24] Ficam à frente de MS, no ranking, apenas o Distrito Federal, com 71,1% da população usando a internet; São Paulo, com 59,5%; Rio de Janeiro, com 54,5%; e Santa Catarina, com 52,1% da população do estado que fazem uso da rede.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2011, também, aponta um crescimento do uso em Mato Grosso do Sul de 22,5% (433 mil moradores) em 2005, para 51,7% (1,115 milhão), em 2011.

---

[24] Todos os resultados do suplemento da PNAD 2011 de "Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal" podem ser acessados no link http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm.

Figura 8: “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”



Resultados do suplemento da PNAD 2011

Apesar de as mídias sociais possuírem um claro posicionamento social de democratização da informação, ao possibilitar que determinadas temáticas sejam discutidas coletivamente, essa não é a primeira vez que uma mídia recebe esta função. De acordo com os estudos de Heloíza Matos, especificamente, o artigo *Capital social, Internet e TV: controvérsias*, mostra que ainda na década de 1950, este papel foi destinado à TV.

> Quando a TV surgiu na América na década de 50, havia uma expectativa de que a nova mídia iria proporcionar o crescimento do engajamento cívico e da consciência política dos cidadãos. Pela primeira vez na história todos os cidadãos poderiam testemunhar fatos políticos importantes e acompanhar debates no parlamento (HOOGLE, 2002, *apud* MATOS, 2008, p.,25).

Esta nova configuração social proporcionada pelos meios de comunicação revela as fronteiras entre passado e presente do cotidiano social. John B. Thompson, em seu livro *A Mídia e a Modernidade* - uma teoria social da mídia, confirma a

mudança sociocultural por meio de um questionamento: “antes do desenvolvimento da mídia, quantas pessoas puderam alguma vez ver e ouvir indivíduos que detinham posições de poder político?” (THOMPSON, 2009, p.161).

> Hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considera-lo amigos, e referimo-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos outros além de nós. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com certa frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas. (THOMPSON, 2009, p. 161)

Não é à toa que entender “como a mídia modificou a interação entre os indivíduos” está entre os questionamentos de Thompson (2009). Num convite ao passado, o autor relembra que a comunicação estava restrita ao seu entorno, limitada em termos geográficos e a fala. A palavra tinha como função difundir a informação em uma comunicação face a face, presencial. Esta era a forma que predominava entre as pessoas, naqueles tempos. O autor exemplifica que um evento só se tornava público quando apresentado a uma pluralidade de indivíduos, como nas ações de execução pública, realizadas na Europa Medieval (THOMPSON, 2009).

Com a introdução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no cotidiano, este contexto foi modificado. Thompson (2009) ressalta que um dos impactos da mídia no contexto social é a não-obrigatoriedade da comunicação ao vivo, real. Para o autor, por meio da publicidade mediada, é possível tornar um ato público, mesmo sem a interação face a face. É o que o autor conceitua de Copresença - possibilidade de acompanhar um evento, sem ,necessariamente, estar no local.

Essa modalidade despertada pela popularização das tecnologias fez com que o entorno geográfico fosse amplificado. Uma mesma conversa, antes restrita ao círculo familiar, pode ser debatida em outras redes sociais – parentes distantes, colegas do trabalho ou de estudos, sem, com isso, ter que se ausentar do seu

ambiente doméstico. Dados do estudo "TIC Domicílios 2012"[25], realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), revela que os acessos à internet, nas residências brasileiras, cresceram no ano passado, chegando a 40% dos domicílios, ante 36% em 2011. A região Sudeste permaneceu com a proporção mais alta de acessos (48%), seguida pelas regiões Sul (47%), Centro-Oeste (39%), Nordeste (27%) e Norte (21%).

Capital social

Esse fenômeno propiciado pela alteração na forma de se comunicar interfere diretamente na forma de se relacionar. Cada vez mais as pessoas são convidadas a se socializar, a debater e conviver em grupo. A este fenômeno, especialistas conceituam como construção de capital social. Por definição, Recuero (2011) estabelece que se trata de "um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo".[26] A origem sistemática do conceito, contudo, é resgatada por Matos (2008), ao citar Pierre Bourdieu, que definiu como "conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo" (BOURDIEU, 1980, p. 2, *apud* MATOS, 2008, p. 25).

Matos (2009), durante o Seminário Integrado em Comunicação Política, na UFRGS, estabeleceu que o capital social, presente quando as pessoas se organizam para debater questões de interesse social, pode ser perpassado da dinâmica social, para o ambiente propiciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação.

---

[25] Todos os dados do estudo "TIC Domicílios 2012"[25], realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), órgão ligado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), no endereço http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf. Acessado em 1jul2013.

[26] Definição consta em artigo disponibilizado no blog da autora Capital social, na Internet. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html. Acessado em: 2JUL2013.

> O capital social está presente quando os indivíduos se organizam (em associações, por exemplo) para debater questões de interesse público. O debate é estruturado cooperativamente em torno do bem-comum, com a finalidade de entender questões relacionadas com a saúde, a educação, a pobreza, enfim, colocar em marcha processos políticos e engajamento cívico. As interações e a reciprocidade nas redes sociais são elementos que podem garantir uma maior aproximação entre os atores sociais e as instituições que, reunidos em espaços públicos de debates, podem, partindo de interesses conflitantes, atingir objetivos comuns por meio de uma dinâmica conversacional (direta ou virtual). Mas é preciso considerar que a comunicação está relacionada com a mobilização, mas pode haver capital social sem mobilização propriamente cívica. Esta é a apenas uma possibilidade. O capital social é uma medida das relações sociais, que podem ser apenas familiares, de amizade, de vizinhança, de trabalho e não necessariamente envolvem o bem comum. (QUEVEDO, 2009)[27]

A ideia de perpassar a construção do capital social para o ambiente virtual, também, é compartilhada por Recuero (2009). A autora parte do princípio de que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito destes grupos e, igualmente, generalizações ao seu respeito, conforme a sua estrutura, composição e dinâmica.

> (...) capital social é um bem construído coletivamente, ou seja, construído pela participação das pessoas em um grupo. Essa participação gera benefícios para os indivíduos, como por exemplo, o acesso à informações (que só é obtido quando o indivíduo está conectado ao grupo) e para o grupo (que se beneficia do conhecimento individual). Na Internet, esse valor é construído com bem menos investimento, já que fazer parte de redes sociais é pouco custoso. As conexões podem ser associativas, ou seja, construídas simplesmente por pertencimento e associação a grupos, o que tem um custo bem menor para os atores, já que a manutenção dessas conexões, *online*, é feita pelos softwares. Conexões relacionais, por outro lado, são muito mais custosas, já que exigem um grau de investimento de tempo e sentimento na conversação muito maior. Como é possível fazer parte das redes quase sem nenhum investimento, as redes sociais *online* tendem a ser maiores, mais complexas e menos multimodais que as offline. Com isso, há valores diferentes nessas redes e esses valores são apropriados individualmente. Ou seja, valores como popularidade, fama, acesso a informação e etc. podem ser apropriados individualmente, sem que necessariamente o indivíduo tenha que investir nas conexões para

[27] Entrevista *O potencial do Capital Social na comunicação pública,* realizada no I Seminário de Comunicação Integrada, com Heloíza Matos. Disponível em: http://www.ppgcom.ufrgs.br/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=92:entrevista-heloiza-matos&catid=46:entrevistas. Acessado em: 2JUL2013.

> com as redes sociais as quais está acessando (RECUERO, 2009, p. 1).

As mídias sociais, como os sítios web Facebook e Twitter, são as ferramentas que protagonizam o engajamento virtual, consequentemente, o capital social. As facilidades no uso, em sua operacionalização, são os fatores que popularizam e potencializam as mensagens dos usuários, proporcionando a este um papel de propagador de informações credíveis ou não (MARTINS, 2010).

Mídias sociais: características, história e funcionalidades

O ambiente conversacional estabelecido nas mídias sociais segue regras limitadas ao espaço e, em alguns casos, adaptadass pelos usuários, conforme sua necessidade. Isso porque, conforme os estudos de Recuero (2012), *A conversação em rede – a comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet*; identifica características surgidas e incorporadas pelos autores sociais às ferramentas. Oralização da escrita (escreve-se como se fala); unidade temporal elástica (síncrona ou assíncrona, a comunicação no ciberespaço, nem sempre, ocorre no momento em que os atores estão presentes); públicas e privadas (as ferramentas possibilitam estabelecer limites de quem está autorizado a ver determinada publicação); oportuniza a representação da presença (desde a construção de um perfil, até usos de nicknames e fotos); migração e multimodalidade (essa característica possibilitam o uso de várias interfaces para a estruturação das mensagens, como uso de áudio e vídeos para estabelecer e potencializar a comunicação,) são as características da comunicação mediada no ciberespaço. (RECUERO, 2012).

A transposição da teorização das características, para a prática da conversação, é facilitada pela disposição das próprias mídias sociais. Este é o caso

do Facebook[28], que continua a atrair cada vez mais adeptos, por inovar e facilitar a sua navegação. Não é à toa, que uma variedade de produtos e serviços é adicionada à rede, antecipando uma possível necessidade do usuário. Novas histórias (*News feeds*), linha do tempo (*timeline*), mensagens (*messages*), grupos (*groups*), eventos (*events*) e páginas (*fanpages*), estão entre os produtos que possibilitam atualizar e responder para sua rede de amizades "o que você está fazendo agora?".

Assim que o usuário se conecta ao Facebook, inicia a sua busca em localizar seus amigos, digitando seus nomes, bem como, recebe auxílio da ferramenta que sugere outros, dando a opção de aceitar ou não. Com sua rede formada, uma série de novas histórias, a cada novo acesso, passa a ser publicada em seu *feed* de notícias. Mais que bater papo, o Facebook permite que o usuário promova suas postagens, organizando-as em eventos, mensagens públicas ou direcionadas para grupos específicos, ou *inbox* (mensagens privadas e simultâneas).

O Facebook possibilita que o usuário que visa fazer do espaço uma oportunidade de potencializar seus negócios construa uma página, crie sua *fanpage*, com facilidades de gestão, como gráficos de audiência e organização de postagens - o que possibilita programar os horários de publicação das mensagens, bem como planejar novas estratégias, com base em relatórios diários de quem visita sua página.

O conceito do Twitter, por sua vez, surgiu da possibilidade de desenvolver um serviço de troca de status, como um SMS. Não é por acaso, que as suas mensagens são restritas aos 140 caracteres. O nome Twitter traduz exatamente o que os seus criadores desenvolveram: "uma pequena explosão de informações inconsequentes" e "pios de pássaros", estes são os significados para o termo em inglês Twitter[29] (SMAAL, 2010).

---

[28] Informações obtidas no Facebook. Fatos-chave. Disponível em http://newsroom.fb.com/Key-Facts. Acessado em: 20MAR2013.

[29] Informações extraídas da publicação do portal especializado em informática TecMundo, A história do Twitter: conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm. Acessado em: 20mar2013.

O *microblog* conquistou popularidade por se tratar de uma ferramenta que aceita novos aplicativos, em construção com o usuário, e, principalmente, por disponibilizar o *Trending Topics*, assuntos mais comentados no momento. Por meio de *hashtags*, o usuário pode marcar um novo assunto, ou mesmo ampliar sua rede em temáticas de interesse.

Assim como no Facebook, ao criar sua conta no Twitter, o usuário terá que construir sua rede de amigos. Nesta mídia social, contudo, o usuário terá acesso a duas listas (seguidores e seguindo), diferentemente do que acontece no Facebook. O número de *seguindo* amplia a sua rede de informações; porém, é na lista de seguidores do seu perfil, que podemos avaliar o quão popular o usuário é. A exemplo das outras mídias, a ferramenta possibilita conversas públicas e privadas, bastando para isso, que seja inserido a letra D na frente do @usuário ou apenas utilizar os comandos apresentados em sua tela inicial. Por se trata de um microblogg, encurtadores de links são necessários para manter as URLs dentro do número de caracteres permitidos e, ainda assim, possibilitar o acesso a mais dados de determinada informação (SPYER *et.al*, 2013).

A comunicação política

O conceito de comunicação política evoluiu ao longo dos anos. Barnett (1997) pontua, positivamente, que a relação entre governo e eleitorado referencia o livre acesso aos espaços de debate.

> O conceito de comunicação política evoluiu e ultrapassa a restrita relação entre governos e eleitorado para a promoção da cidadania do conhecimento, entendida como acesso a informação relevante não distorcida, ou o livre acesso aos espaços de debate onde os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos" (Barnett, 1997, *apud* CANAVILHAS, 2009, p. 3).

Nos estudos de Mariangela Haswani, especificamente em sua tese "A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela", a autora ressalta que, apesar de não haver um conceito único deste

fenômeno, a comunicação política se “ocupa da relação entre o sistema político, em particular atenção aos partidos políticos e à competição eleitoral, e os sistema das mídias e os cidadãos-eleitores” (HASWANI, 2010, p. 143).

A autora afirma que a mídia ocupa um papel centralizador durante os períodos eleitorais,, ao citar Faccioli (2000).

> O sistema das mídias não se limita mais “a oferecer espaços e modalidades comunicativas em respostas às demandas provenientes do sistema político” (BENTIVEGNA), mas elaboram modelos comunicativos aos quais os atores políticos se adequam (FACCIOLI, 2000, p. 48, *apud* HASWANI, 2010, p. 144).

Canavilhas (2009) ressalta que, neste contexto, as mídias sociais são o suporte para a pratica do debate social. Para o autor, este espaço é “um novo terreno onde os cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam os políticos” (CANAVILHAS, 2009, p. 3). E, vai além. Para o autor, a “comunicação política formada pela triangulação político, imprensa e eleitores, tem na internet uma forma de estabelecer um contato direto com o eleitorado”, sem filtros jornalísticos (Canavilhas, 2009, p. 1).

> Alternativa aos meios tradicionais é a Internet. Graças a este novo meio, a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla. (CANAVILHAS, 2009, p. 1).

Fases da comunicação política

As primeiras tentativas das campanhas *online* como estratégia da comunicação política datam de 1992, nas eleições norte-americanas para presidente e governador. Salvo as restrições tecnológicas da época - sendo estes ainda os primeiros passos da internet, o período foi marcado pela possibilidade de acesso à informação, por qualquer pessoa fora do círculo militar, autoridades e pesquisas acadêmicas (NORRIS, 2001, *apud* AGGIO, 2011). A cada novo pleito, um novo contexto era experimentado, ambientado pelo avanço e pela popularização do acesso

à internet. Entre outras percepções, a partir de 1996, conforme estudos de Aggio (2011), angariar fundos para campanha e mobilização para atividades eleitorais acabaram por traçar as ações de candidatos com objetivo de popularizar e potencializar sua candidatura. O autor informa que as possibilidades, nos dias atuais, estruturaram-se ainda mais, o que origina linhas de pesquisa específica.

> Entre as primeiras experiências relevantes de 1996 até a utilização da Internet em eleições nos dias atuais, as questões-chave nos estudos em campanhas *online* continuam por permanecer em debate, seja através da identificação da aplicação de princípios e procedimentos específicos nas campanhas, seja através de formulações normativas tendo em vista não apenas implementações de recursos diferenciais nos websites de candidatos ou partidos, mas também uma mudança na cultura política eleitoral, mesmo que este termo raramente seja usado na literatura corrente. (AGGIO, 2011, p.178, *in* MAIA *et al,* 2011).

Os avanços tecnológicos inseridos nas campanhas *online,* a cada novo pleito, motivaram os estudos de Gomes (2009). O autor cataloga as campanhas eleitorais, em conformidade com as tecnologias. Assim, estabelece que as fases da comunicação política podem ser designadas de proto-web, web, e pósweb (GOMES, 2009). Em ordem cronológica, o autor resgata a década de 1990 como marco inicial, sendo o *e-mail* (ou correio eletrônico) a estratégia adotada. Gomes (2009) avança na catalogação, ao registrar como segunda fase o momento em que "as campanhas baseadas na web faziam uso de *sites* de internet vinculados, no máximo, a bancos de dados empregados para o arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha" (p. 32). Uma das curiosidades deste período web, apontado pelo autor, "é que o material distribuído no virtual era uma cópia eletrônica do material impresso, utilizado no *off-line"* (GOMES, 2009, p. 32). Características do ciberjornalismo como hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos, banco de dados levam um tempo, ainda, para sua incorporação ao conteúdo.

O momento atual, em que é possível fazer uso dos recursos tecnológicos com operações de persuasão e mobilização, é o que o autor conceitua de período pósweb.

> Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para *sites* de compartilhamento de atualização *online*, dentre outras ferramentas

> *online*, e o modus operandi da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES, 2009, p. 29).

A exemplo da trajetória exposta por Gomes (2009) e as fases das campanhas eleitorais, há a classificação da web e suas fases, em conformidade com sua evolução. São elas: web 1.0 ou estática; web 2.0 ou social e a 3.0 ou semântica (ISOTANI*, et.al.,* 2008, *apud* CAMINADA, 2010).

> Em sua primeira fase, a Web 1.0, também chamada de Web tradicional ou Webestática, limitou-se a conectar páginas através de links. É certo dizer que enquanto a Web 1.0 conecta computadores, a Web 2.0 conecta pessoas. O perfil do usuário da Web tradicional é de um consumidor de informação passivo (ISOTANI*, et.al.,* 2008 *apud* CAMINADA, 2010, p. 14).

A internet vivencia a sua segunda fase, quando o usuário é tido como um co-autor de conteúdo. O termo web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, O'Reilly Media e MediaLive International. Nessa cadeia evolutiva, a próxima fase é web 3.0.

> ...a web 3.0, web semântica social ou simplesmente web semântica. Na web 3.0, os dados transmitidos poderão ser interpretados pelas máquinas, ou seja, os sistemas serão capazes de auxiliar na produção de conhecimento coletivo através da análise da contribuição colaborativa humana (ISOTANI, *et al*., 2008, p. 792 *apud* CAMINADA, 2010, p. 14).

CAPÍTULO 4: PROCESSO DA PESQUISA

Este estudo tem como objeto o posicionamento *online* dos candidatos a prefeito de Campo Grande-MS, em 2012, em suas mídias sociais. O período monitorado se deu entre seis de julho de 2012 e 28 de outubro de 2012. Para fins de discussão dos resultados, a investigação centrou-se no período de 21 de agosto a sete de outubro, por corresponder ao início da campanha eleitoral gratuita, no rádio e TV, bem como a data do pleito em si – primeiro turno.

Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos

Campo Grande teve sete candidatos a prefeito: Alcides Bernal (PP), Edson Giroto (PMDB), Marcelo Bluma (PV), Reinaldo Azambuja (PSDB), Sidnei Melo (Psol), Suel Ferranti (PSTU) e Vander Loubet (PT). Os registros de suas candidaturas foram feitas no dia 5 de julho, prazo final para homologação da candidatura, na sede do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE-MS).

O deputado federal Edson Giroto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) oficializou a participação nas eleições, com o candidato a vice Dagoberto Nogueira, que é do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Por sua atuação política ser anterior ao pleito municipal, Giroto faz uso da comunicação *online* como estratégia de trabalho, com atualização contínua do sítio web institucional, perfis no Twitter, Facebook, Orkut, bem como Flickr.

Pelo Partido dos Trabalhadores (PT), o candidato foi o deputado federal Vander Loubet, e, como seu vice-candidato, do mesmo partido, o Cabo Almi. Assim como Giroto, Loubet também tem experiência política em mandatos anteriores. Sítio web institucional, presença nas redes Facebook, Twitter, Flickr e Picasa, além de

perfis específicos para campanha, estão entre seus instrumentos de divulgação e acesso ao cidadão. Diferentemente de Giroto, Vander ainda mantém dois perfis no Facebook e, recentemente, com foco para o início da campanha, criou uma *fanpage*[30] para as suas interações.

O deputado Reinaldo Azambuja, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), tem como seu vice-candidato, o vereador Athayde Nery, do Partido Popular Socialista (PPS). Assim como os candidatos anteriores, trata-se de um político experiente. Sua linha comunicacional, também, inclui os perfis na Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, bem como um blog, e informativos eletrônicos, como canais para o eleitor.

Marcelo Bluma, candidato do Partido Verde (PV), tem como vice a candidata do mesmo partido, a empresária Fernanda Fialho. Bluma está na vida política como vereador. Em sua comunicação, o candidato a prefeito disponibiliza sítio web institucional, perfis no Facebook, Twitter, além de canal de TV na web e informativos.

O candidato do Partido Progressista (PP) foi o deputado estadual Alcides Bernal, tendo como vice o comerciante Gilmar Olarte, do mesmo partido. Conhecido em Mato Grosso do Sul, como radialista, Alcides Bernal tem em seu currículo atuação política como vereador e deputado estadual. Faz uso do sítio web da Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, como um localizador oficial de seu mandato, paralelamente mantém sítio web partidário, voltado para campanha, que sinaliza a existência de perfis no Facebook e Twitter; porém, desde o início oficial da campanha a prefeito, sem qualquer tipo de inserção.

O servidor público Suel Ferranti, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), que tem como vice-candidata de seu partido, a auxiliar de escritório Michele Bobadilha Sandin do Amaral; assim como o professor Sidney e o produtor

[30] Fanpages, ou páginas de fãs, existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. WebInterativa. O que é uma Fan Page (Página de Fãs)? Disponível em: http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/. Acessado em: 13fev213.

rural Lucien Resende, candidato e vice-candidato, respectivamente, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), são militantes da política de oposição, mas, sem mandatos anteriores. Ambas as candidaturas possuem apenas perfil no Facebook.

As coletas

Para a análise, foram selecionados os candidatos Edson Giroto, Vander Loubet, Alcides Bernal, Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma. A escolha foi baseada naqueles que possuíssem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e Facebook, no dia 6 de julho de 2012, início oficial da campanha eleitoral.

Dentre as mídias sociais escolhidas pelos candidatos, destacaram-se Twitter, Facebook e YouTube. Flickr e Picasa aparecem como plataforma de publicação de imagens, mas não foram utilizados por todos os candidatos. Com isso, concentrou-se o levantamento nas mídias sociais Twitter e Facebook, por estarem presentes em todos os perfis e figurarem entre as mais populares, de acordo com a comScore, em 2011.

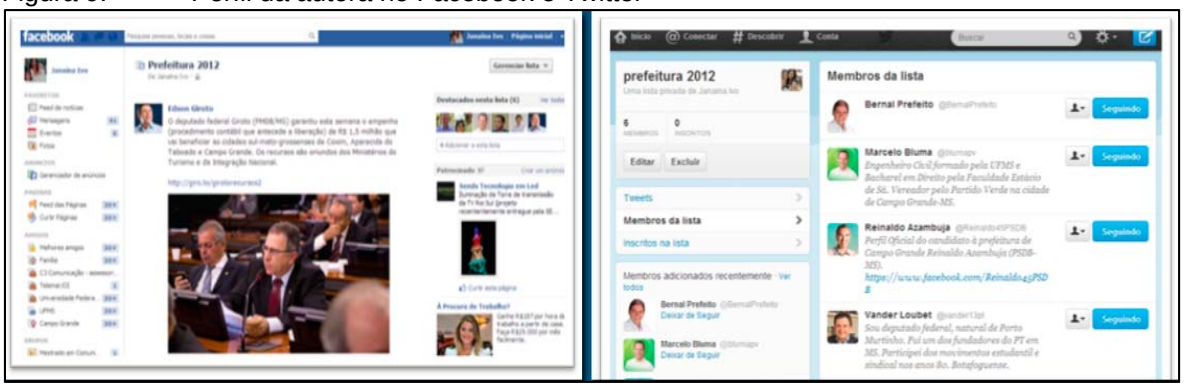
Período

Os dados foram coletados de seis de julho a 28 de outubro de 2012. A cada dois dias, no período noturno, das 21 às 2h, os dados foram armazenados. Importante ressaltar que o monitoramento foi realizado manualmente, ou seja, sem a aplicação de qualquer aplicativo para o seu resgate e arquivamento. Nela, postagens realizadas nos perfis e nas páginas, bem como fotos, vídeos, links e *hashtags* foram capturados. Foram consideradas as suas atualizações, bem como as interações ocorridas nos meios, visualizadas pelo número de curtir, comentar e compartilhar, bem como responder e *retwittar*.

Para fins de discussão dos resultados, foi necessário realizar um recorte do período de cerca de quatro meses monitorados. O cenário que engloba esta pesquisa limitou-se ao período de 21 de agosto (início do horário eleitoral gratuito na TV e no rádio), até a eleição – primeiro turno, em sete de outubro de 2012.

Para que esses dados fossem coletados de forma objetiva e organizada, foi criada uma lista de interesse no perfil pessoal da pesquisadora, nos sítios web de redes digitais Facebook e no Twitter. O perfil da pesquisadora não estabeleceu interação com os perfis dos candidatos, para que o resultado das coletas não fosse influenciado pela intervenção da pesquisa. Para facilitar a visualização, nos perfis pessoais, apareciam no ícone lista de interesse o grupo Prefeitura 2012. Neste espaço, apenas as postagens dos cinco dos sete candidatos que concorriam às eleições municipais de Campo Grande eram exibidas.

Figura 9: Perfil da autora no Facebook e Twitter



Para desenvolver a investigação, após a escolha dos candidatos, foram primeiramente visitados seus sítios web oficiais, para tomar conhecimento de quais mídias sociais teriam perfis/páginas oficiais e seriam trabalhadas ao longo da campanha. Os endereços visitados foram www.giroto.com.br; www.marcelobluma.com.br; www.reinaldoazambuja.com.br e www.deputadovander.com.br. A exceção, contudo, ocorreu na triagem de Alcides Bernal, que, na data de seis de julho de 2012, não possuía sítio web. Logo, a localização dos perfis foi feita via buscador Google, para identificação das contas nas mídias sociais, sendo selecionadas aquelas que indicassem data correspondente ao período da primeira semana de campanha eleitoral (de 6 a 13 de julho de 2012). Neste contexto, os endereços capturados para fins de coleta foram: @GirotoFederal e

/GirotoEdson; /MarceloBluma e @blumapv; @alcidesbernal11 e /Alcides Bernal 11; e @vander13pt e /vanderprefeito13[31].

Figura 10: Endereços postados nos sítios web oficiais

Resultado nas urnas e as mídias sociais

Com 805.397 habitantes, Campo Grande é a 17ª maior capital brasileira, segundo a estimativa populacional do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Destes, 561.630 são eleitores da cidade, mas apenas 468.959 compareceram em sua seção eleitoral.

Neste contexto, as urnas confirmaram a realização do segundo turno em Campo Grande, entre Edson Giroto (PMDB) e Alcides Bernal (PP). Os candidatos somaram 68,17% dos votos. Bernal contabilizou 176.288 votos, e Giroto obteve 122.813. Até então, este último era tido como favorito para dar continuidade ao mandato do prefeito Nelson Trad Filho (PMDB).

[31] O monitoramento do candidato Vander Loubet teve sua conta de monitoramento alterada ao longo da campanha, por informe oficial de migração, por meio de sua comunicação, do formato perfil para página. Logo, a coleta foi iniciada com o endereço no Facebook, como /vanderpt13, e, no recorte desta pesquisa - de 21 de agosto a 7 de outubro de 2012 - para /vanderprefeito13.

Este resultado promoveu a alternância do poder na capital do Mato Grosso do Sul, que, por 19 anos, teve em seu comando o PMDB (SANTOS, 2012)[32]. O cientista político Eron Brum, em entrevista ao Campo Grande News, um dos principais ciberjornais do estado, explica que a mudança das siglas faz parte do processo democrático.

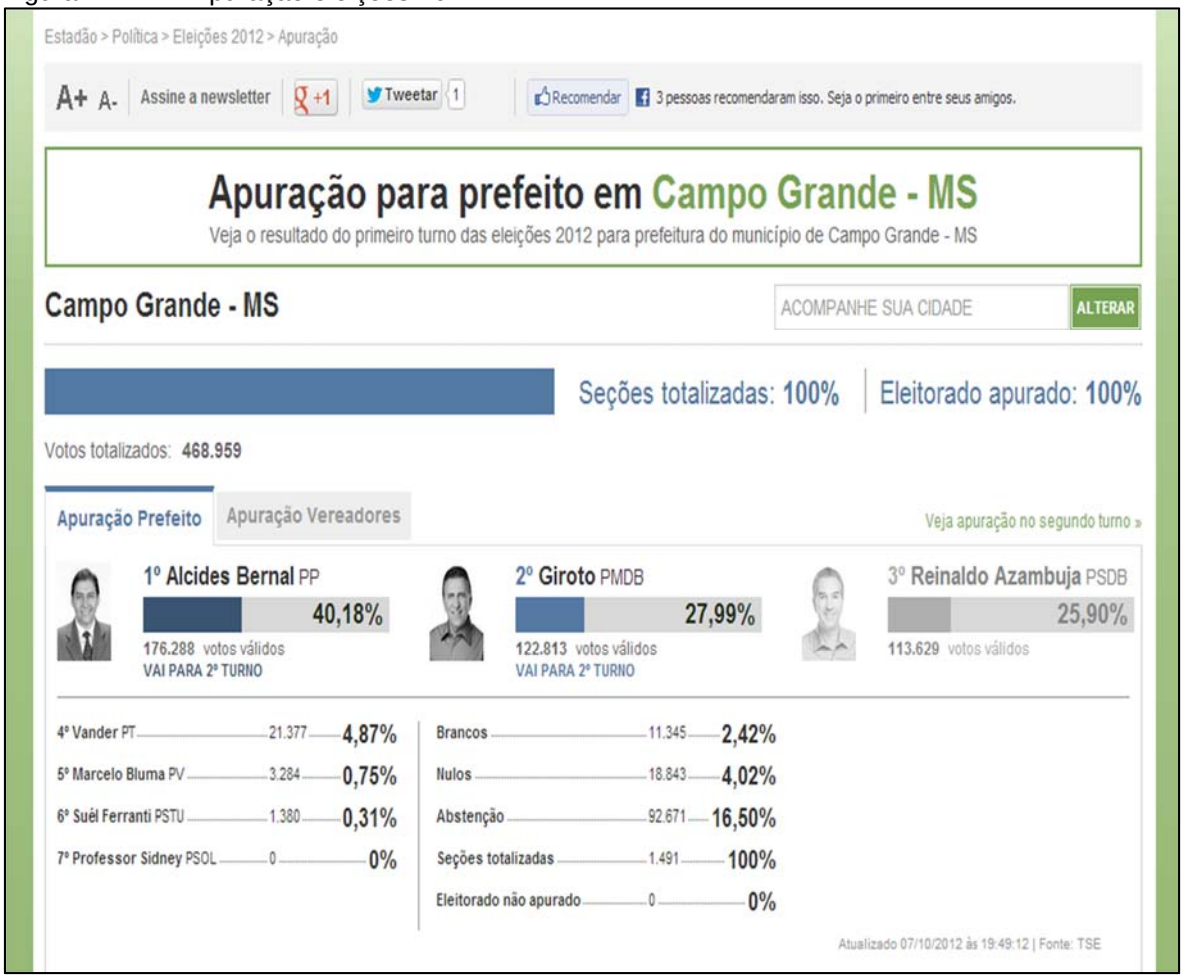
> A alternância de poder é um eficiente remédio para a saúde da administração pública. Eternizar-se no poder combina mais com as ditaduras. Além disso, de reflexão àqueles que permanecem tanto tempo no poder. É salutar deixarem os gabinetes e viverem como cidadãos comuns (BRUM, 2012, *apud* SANTOS, 2012).

Essa movimentação no cenário político foi motivada pelo bom desempenho dos candidatos da oposição, liderada por Reinaldo Azambuja (PSDB), terceiro colocado, que terminou a apuração com 25,90% dos votos, o que corresponde a 113,629 mil votos, uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais.

No ranking dos mais votados, ainda figuraram os do PT e PV, que ocuparam o quarto e quinto lugar, respectivamente.

[32] Informação publicada em reportagem *Para cientistas políticos, alternância no poder deveria ser regra e não exceção,* do sítio web Campo Grande News. Disponível em http://www.campograndenews.com.br/politica/para-cientistas-politicos-alternancia-no-poder-deveria-ser-regra-e-nao-excecao. Acessado em: 9jun2013.

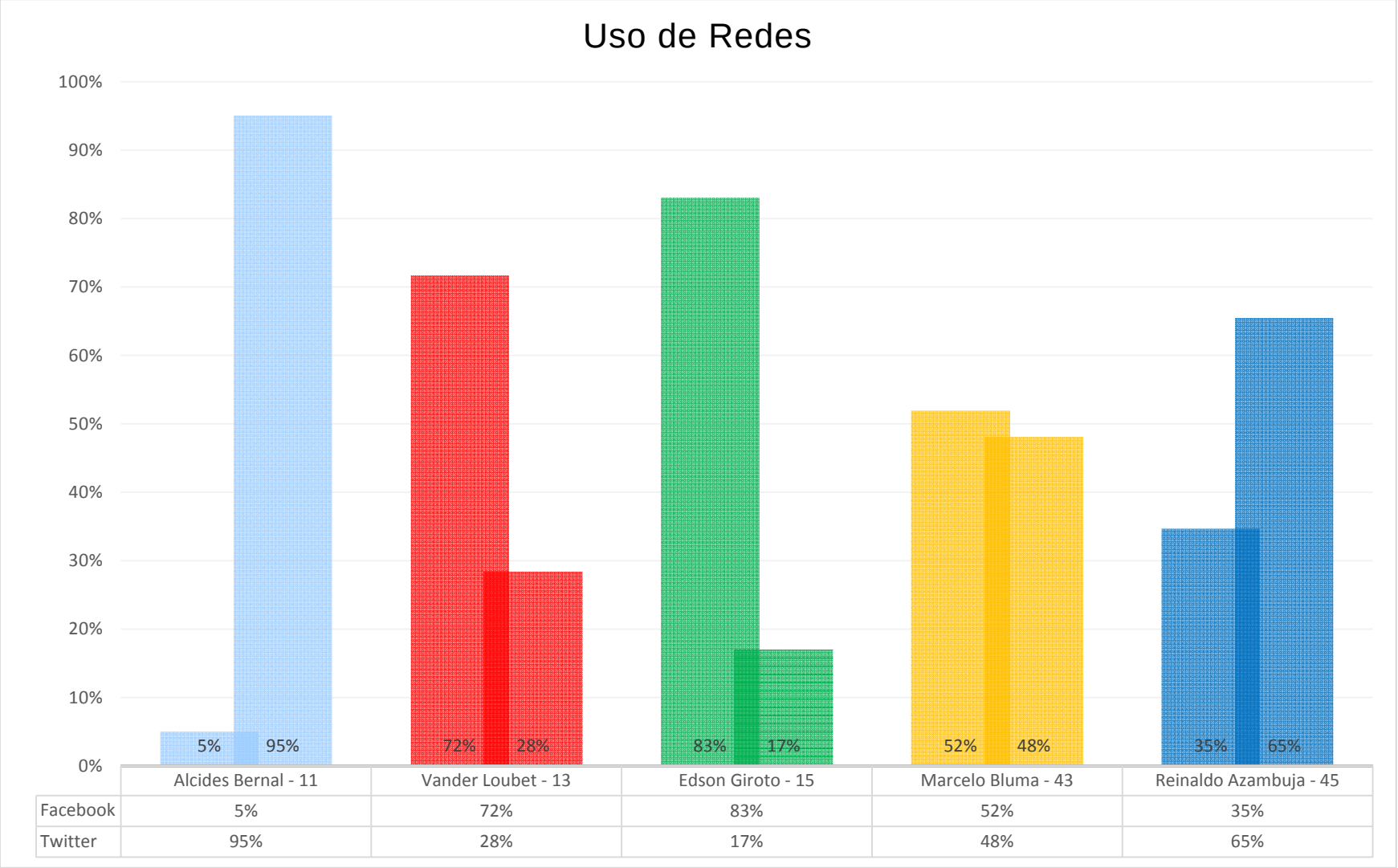
Figura 11: Apuração eleições 2012[33]



Nas mídias sociais, por sua vez, os resultados seguem uma trajetória distinta das urnas, ao considerar os resultados individualmente. No *online,* Vander Loubet, quarto na preferência do eleitorado nas urnas, liderou o ranking como o que mais usou e ousou nas mídias sociais;, ao fazer uso do humor, buscava fazer sátiras de assuntos polêmicos, bem como de suas principais lideranças. Reinaldo Azambuja e Edson Giroto tiveram uma disputa acirrada em volume, com uma diferença de pouco mais de dois pontos percentuais, o que fez com que atingissem segundo e terceiro, respectivamente. Marcelo Bluma teve a mesma expressividade desempenhada nas urnas; porém, o uso das mídias sociais acabou por posicioná-lo em quarto, em vez de quinto lugar. A inversão da rede *off,* para a *online,* é nítida, ao posicionar Alcides Bernal na última colocação.

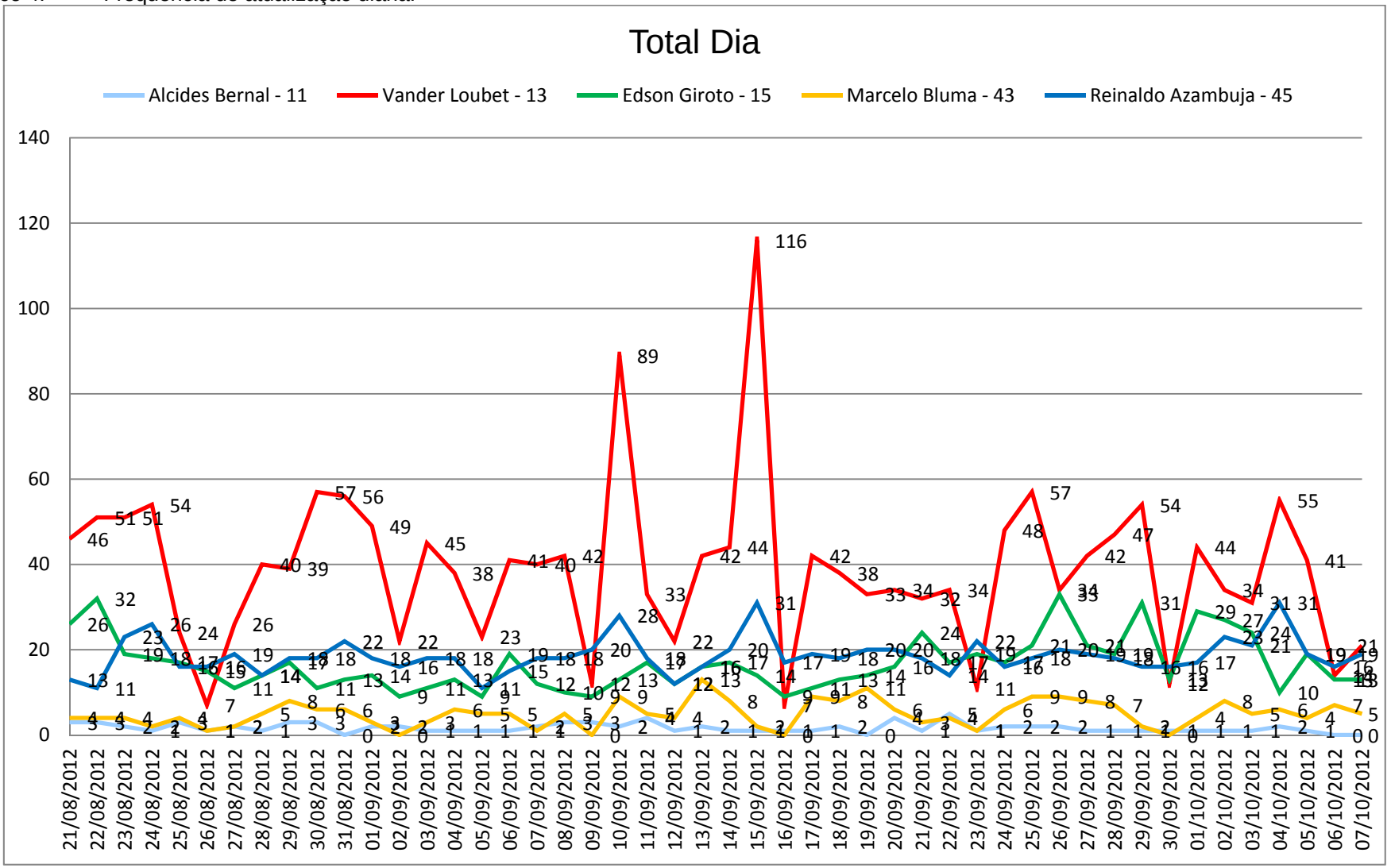
[33] Apuração para prefeito de Campo Grande – MS, publicado no portal Estadão. Disponível em: http://politica.estadao.com.br/eleicoes/apuracao/prefeito-2012,campo-grande,ms. Acessado em: 9out2012.

Gráfico 3: Uso de redes



	Alcides Bernal - 11	Vander Loubet - 13	Edson Giroto - 15	Marcelo Bluma - 43	Reinaldo Azambuja - 45
Facebook	5%	72%	83%	52%	35%
Twitter	95%	28%	17%	48%	65%

Gráfico 4: Frequência de atualização diária.

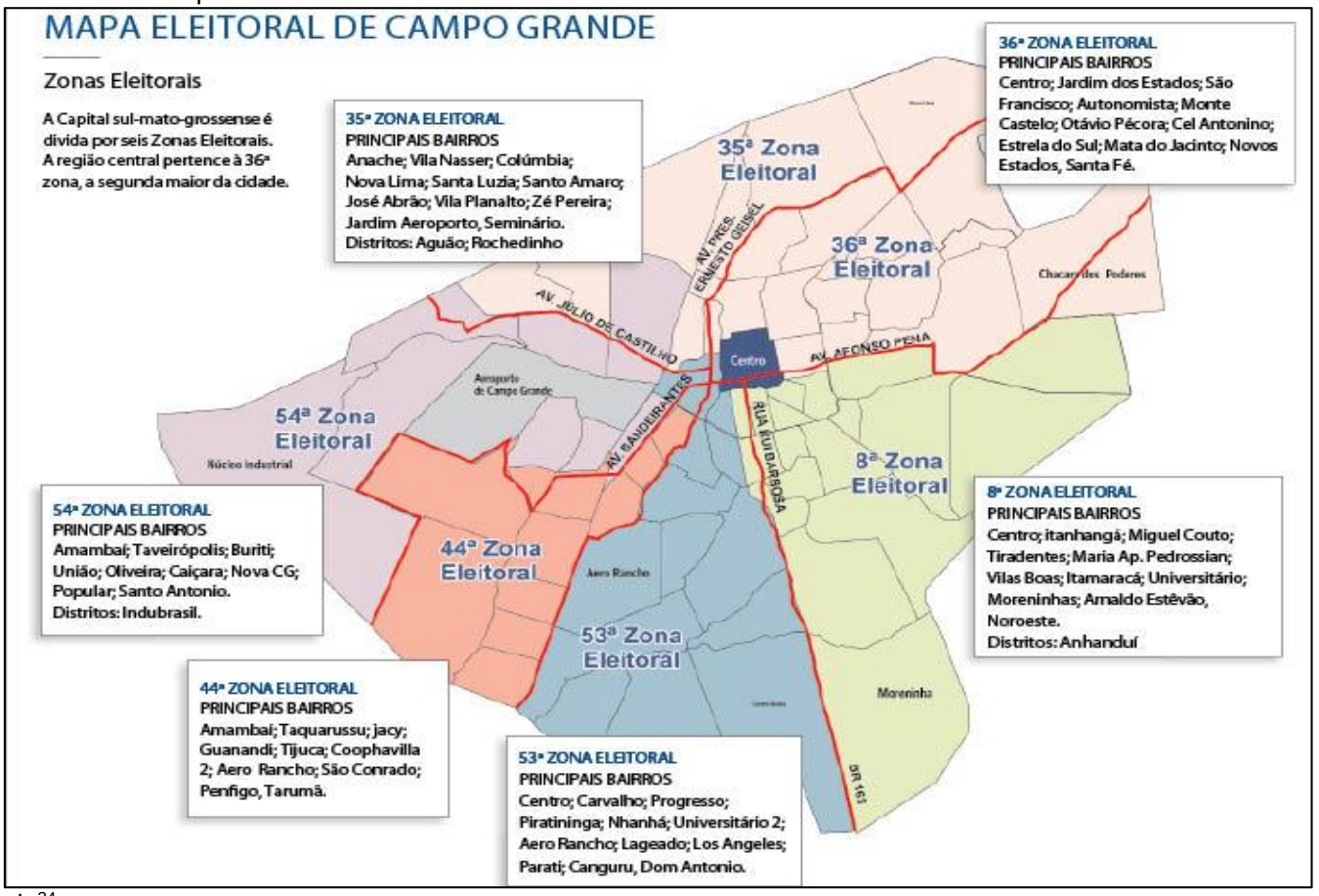


Voto setorizado

O equilíbrio, contudo, assim como nas urnas, ficou também entre os candidatos que figuraram no segundo e terceiro lugares. Esta disputa particular fica mais evidenciada entre os candidatos do PMDB e PSDB, ao verificarmos a setorização do voto. Conforme divulgado pelo TRE/MS – Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul, em resultados por zona eleitoral, Edson Giroto e Reinaldo Azambuja lideraram a preferência dos eleitores na 36ª zona eleitoral, a segunda maior da cidade em número de eleitores. Nesta região da cidade, Reinaldo venceu as eleições. Ele teve 43,3% dos votos e ficou à frente de Edson Giroto (PMDB), segundo colocado, que, nesta área, teve 31,23% dos votos.

Assim como no *off,* a disputa entre os dois candidatos, do PMDB e PSDB, também estiveram bem próximas em volume de postagens, como veremos adiante; em consequência, segundo e terceiro lugares, oscilantes, dependendo da data em que se observa a performance.

Figura 12: Mapa Eleitoral de Campo Grande



Fonte: Correio do Estado[34]

[34] Imagem publicada em reportagem *Eleitorado é igual para PSDB e PMDB na capital*, publicado em 22 de outubro de 2012. Disponível em: http://www.correiodoestado.com.br/noticias/eleitorado-e-igual-para-o-pmdb-e-psdb-na-capital_163702/. Acessado em: 23.10.2012.

CAPÍTULO 5: MONITORAMENTO, AFERIÇÃO DE RESULTADOS

Categorização dos resultados

Neste estudo a categorização, definida *a priori*, baseou-se na sistematização do ciberjornalismo. Para facilitar a compreensão, cada característica - Instantaneidade, Multimidialidade, Hipertextualidade, Memória, Customização do conteúdo/Personalização e Interatividade nomeia a sua categoria.

Desempenho nas mídias sociais: estratégias, equipes e resultados

Promover uma campanha de maneira participativa. Esse foi o objetivo comum de todas as equipes pesquisadas no pleito 2012. Ter um conteúdo dinâmico, atrativo, com linguagem adequada ao meio estava entre as características que diferenciaram uma campanha da outra. Apesar de parecer simples, planejar e executar a comunicação digital seguem etapas independentemente do porte a que se esteve integrado.

Planejamento, produção de conteúdo, gestão e relacionamento, monitoramento e métricas são algumas das funções atribuídas a cargos originados em tempos de mídias sociais. Para cada etapa há um gestor distinto. Entre as nomenclaturas destinadas às funções citadas estão *planner digital* e *social media planner*; *webwrite, copywrite*, produtor de conteúdo, analista de

conteúdo, redator social *media* e gestor de conteúdo; *community mannager* e analista/gestor de relacionamento; analista de monitoramento e métricas, analista de monitoramento e analista de *buzz intelligence*; analista de métricas respectivamente. (DOURADO, 2012).

O perfil dos profissionais em mídias sociais faz parte dos estudos[35] da mestre em mídias digitais pela Universidade de Madrid, Danila Dourado. A autora, que conceitua as novas atribuições, bem como funções, evidencia que em alguns casos estas áreas ficam sob responsabilidade de um único profissional na estrutura comunicacional em que se encontra.

> Existem empresas em que uma única pessoa é responsável por todas essas funções, mas em agências de médio/grande porte normalmente mais de uma pessoa realiza cada uma delas. Isso dá espaço, inclusive, à expansão para um nível de hierarquia maior em cada área mencionada acima, surgindo os gerentes, coordenadores e supervisores (DOURADO, 2012, p.17)

Assim como as atribuições mudam nesse contexto virtual, seja no meio empresarial ou em campanhas políticas, a rotina produtiva de um comunicador também seguem novos padrões. Daniel Souza[36], que coordenou a campanha presidencial de José Serra em 2010, detalha a organização e etapas do trabalho em mídias sociais.

> Em geral, as coisas mais importantes de uma campanha eleitoral acontecem na parte da manhã, quando as novas edições dos jornais são publicadas, ou na parte da noite, durante o horário eleitoral. Por isso, o ideal é dividir os analistas em duas equipes: um grupo que trabalha das 8h às 15h e outro que trabalha das 15h às 21h, por exemplo. Na campanha de Serra, cada equipe era responsável pela produção de um relatório. O primeiro era apresentado ao meio-dia; o segundo era emitido antes da propaganda eleitoral noturna. (JUNIOR;COSTA, 2012, p.19)

---

[35]DOURADO, Danila. Primeiros passos para fazer campanhas em mídias sociais. Disponível em: http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/11/Ebook_CA.pdf. Acessado em 12.nov.2012.

[36] Entrevista publicada do ebook Monitoramento e Diagnóstico, um guia prático de como planejar uma campanha eleitoral 2.0 e fazer monitoramento político. Disponível em http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/09/Scup_Ebooks_Eleicoes2012.pdf. Acessado em 11.dez.2012.

Essa sistematização, limitadas a recursos e objetivos, estiveram presentes também, no cotidiano dos comunicadores que fizeram do uso das mídias sociais estratégia de suporte para a comunicação como um todo.

Equipe Alcides Bernal

Dois profissionais, Márcia Scherer e Júlio Cabral, profissionais da área de comunicação, sem formação universitária, foram os responsáveis por todas as frentes de uma campanha eleitoral. Rádio, TV, jornais e, também, internet fizeram parte da rotina de trabalho. A estratégia adotada para este último era o de não inserção em canais oficiais do candidato, por entender que o público nas mídias sociais não queria receber propaganda política nestes canais[37]. Comportamento explicitado durante os primeiros momentos de autorização do início da campanha eleitoral.

Esta tática foi visível no monitoramento, pois, nos canais oficiais de Bernal, aproximaram-se da nulidade de postagens em período determinado. Isso não quer dizer, contudo, que a campanha do candidato não estava presente nas redes. Segundo Márcia Scherer, por meio de voluntários *online*, perfis populares em suas redes, os comunicadores levavam conteúdo para discussão na internet, bem como nas páginas pessoais dos profissionais que assinaram a campanha. A tática, contudo, fez com que as inserções nos canais oficiais fossem escassos, conforme mostrado abaixo.

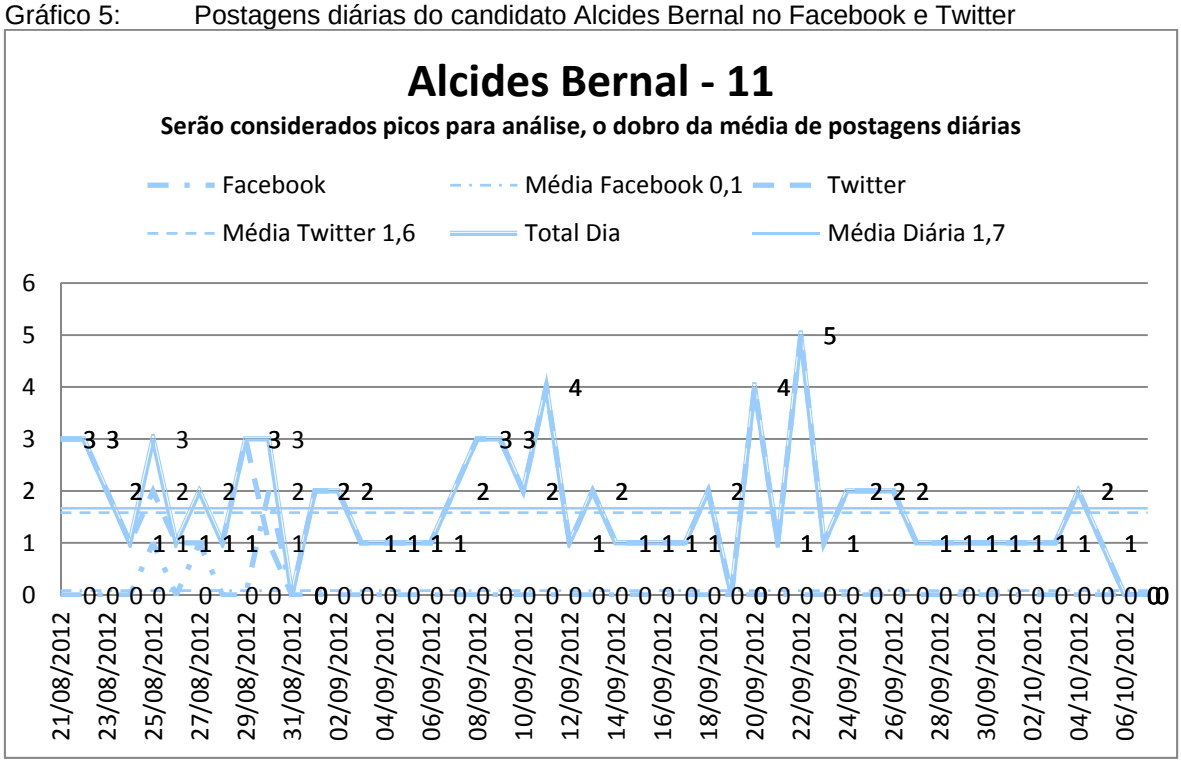
[37] Entrevista que fez uso do instrumento elaborado por Carolina Frazon Terra, anexo neste trabalho. (TERRA, 2011, p. 97).

Figura 13: Imagem veiculada no Facebook, durante o período eleitoral.

Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens, no período de 21 de agosto a sete de outubro, foi de 80 postagens.

Gráfico 5: Postagens diárias do candidato Alcides Bernal no Facebook e Twitter



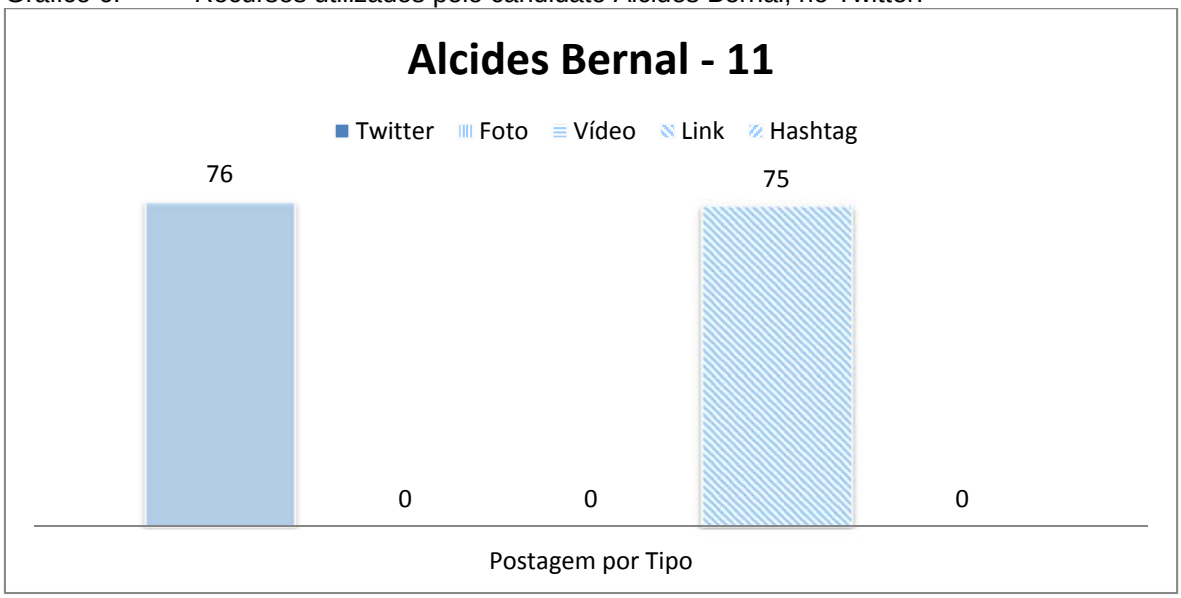
Como sinalizado no gráfico, houve uma maior frequência pelo candidato Alcides Bernal no Twitter, com 76 inserções, e quatro registros no Facebook.

Categoria Multimidialidade, Hipertexto e Memória

Nesta categoria, integraram-se três características, Multimidialidade, Hipertexto e Memória, devido a sua similaridade. Para fins de leitura dos resultados, teve-se o cuidado de apresentar a totalidade de postagens, apesar de não se tratar de dados comparativos, para que a leitura dos dados obtidos possibilite a compreensão do contexto em que os números estão imersos.

Multimidialidade: recursos multimídia raramente foram usados nesses canais; porém, houve inserção de links, com características de hipertexto, presentes em contas do Twitter.

Gráfico 6: Recursos utilizados pelo candidato Alcides Bernal, no Twitter.



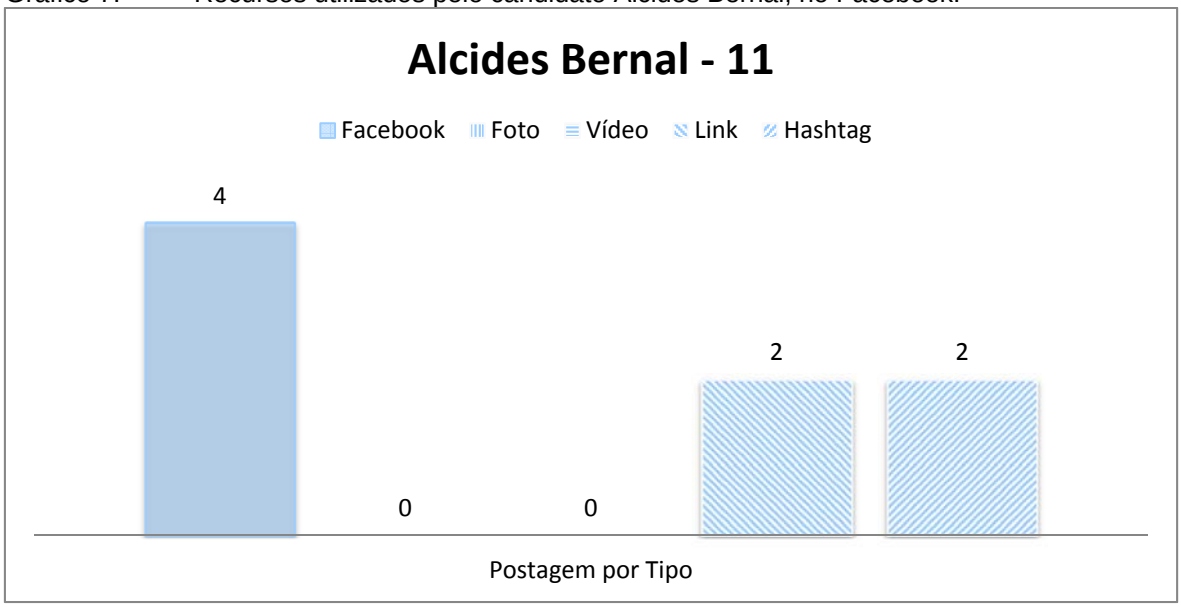
Hipertexto: O gráfico sinaliza quase uma totalidade de inserção de links em suas postagens no Twitter. Ou seja, das 76 inserções, apenas uma não foi sinalizada: o uso de link.

Memória: Neste gráfico, também, estão presentes os recursos voltados para o resgate e aprofundamento de postagens, pela presença de *hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em sua totalidade. *Hashtags,* contudo, que facilitariam uma ampliação de audiência de suas mensagensm não foram utilizadas.

Multimidialidade: Recursos multimídias não foram adotados em suas postagens.

Hipertexto: No Facebook, mesmo escasso,, dos quatro *posts* emitidos por Alcides Bernal, 50% fizeram uso de link, para ampliar a informação e, apesar de não ser tão usual, também, inseriu *hashtags* nesta mídia social.

Gráfico 7: Recursos utilizados pelo candidato Alcides Bernal, no Facebook.



Memória: Logo, a característica da Memória, também pode ser evidenciada neste gráfico, pois fez-se uso de link para permitir o aprofundamento dos assuntos, apesar de poucas postagens.

Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

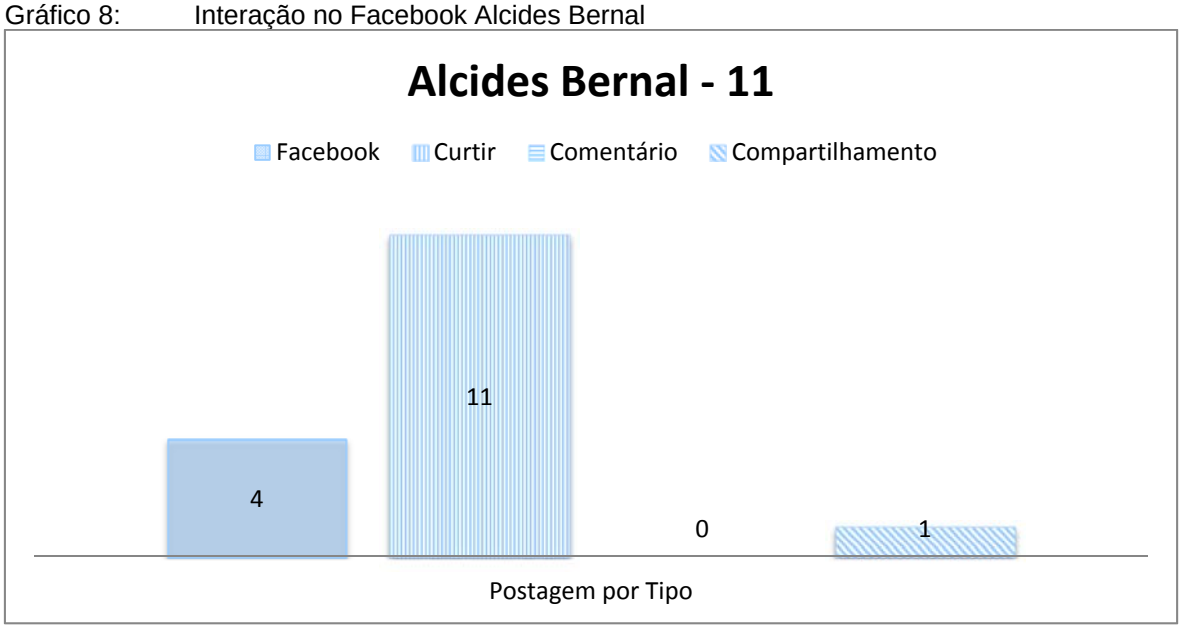
Alcides Bernal apresentou dados informativos referentes à sua agenda, bem como postagens mais brandas, como as de bom dia.

Figura 14: Facebook Alcides Bernal, com exemplificação de postagens.

Categoria Interatividade

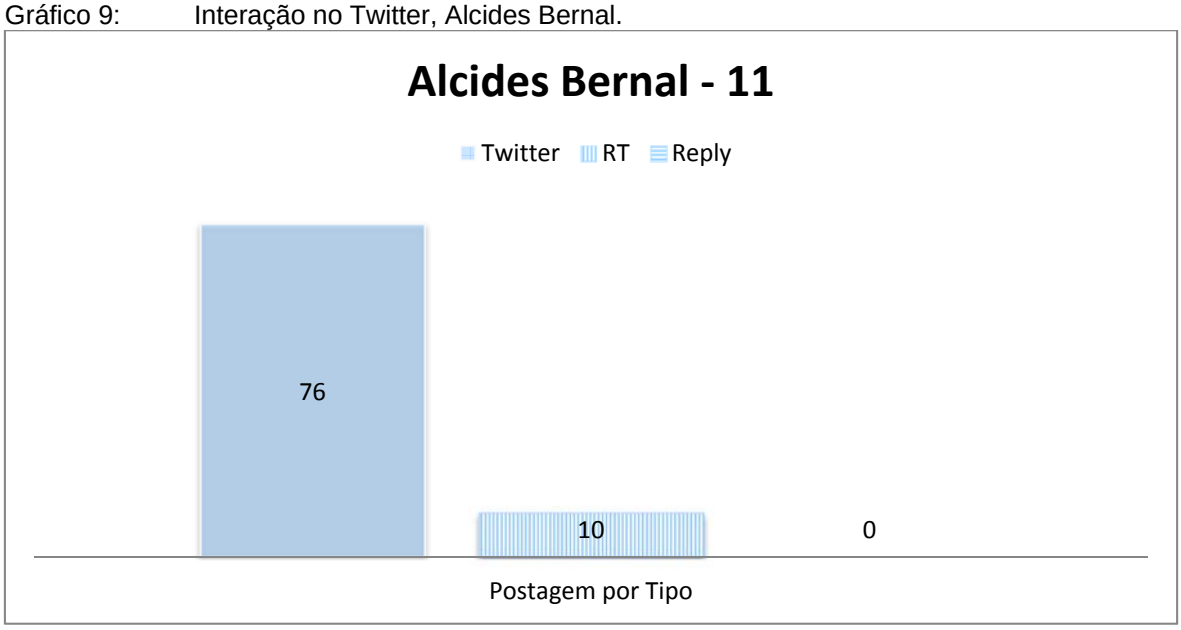
Por ter poucas postagens, as interações também seguem a mesma regularidade.

Gráfico 8: Interação no Facebook Alcides Bernal



Suas mensagens conseguiram atrair, contudo, 11 curtidas e 1 compartilhamento, conforme gráfico acima, o que mostra que a audiência poderia ser explorada, também, neste canal, com possibilidade de triplicar sua visualização.

Gráfico 9: Interação no Twitter, Alcides Bernal.



Equipe Reinaldo Azambuja

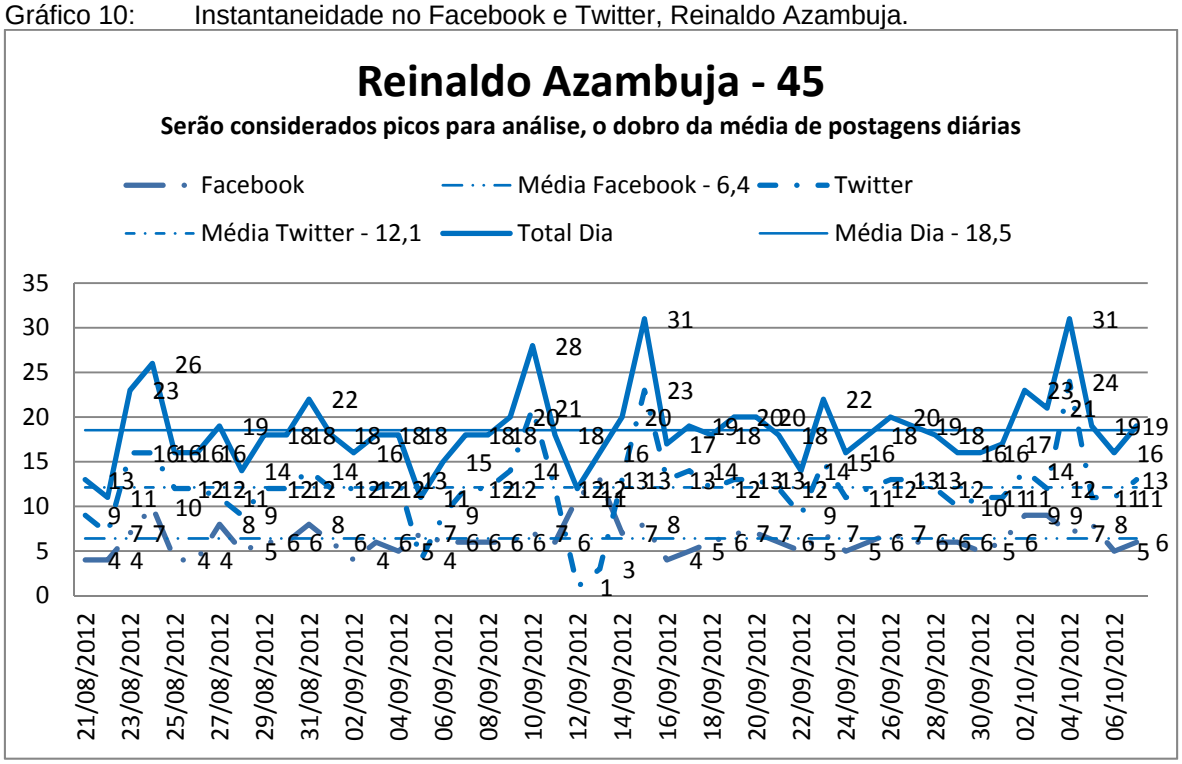
Sessenta e quatro profissionais, entre publicitários, jornalistas e profissionais da área de comunicação, sem formação universitária, e estagiários de áreas afins, compuseram a equipe de comunicação e marketing da campanha Reinaldo Azambuja. Aliada a essa macroestrutura, havia empresa especializada contratada especificamente, para mídias digitais, a Ideia S/A, do Rio de Janeiro. Entre as estratégias adotadas, a empresa direcionou uma equipe para acompanhar localmente o desenrolar da campanha, com objetivos claros, para tornar o candidato conhecido na cidade[38].

[38] Idem.

Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 890, sendo que, destes, 308 foram gerados no Facebook, e 582 no Twitter.

Gráfico 10: Instantaneidade no Facebook e Twitter, Reinaldo Azambuja.

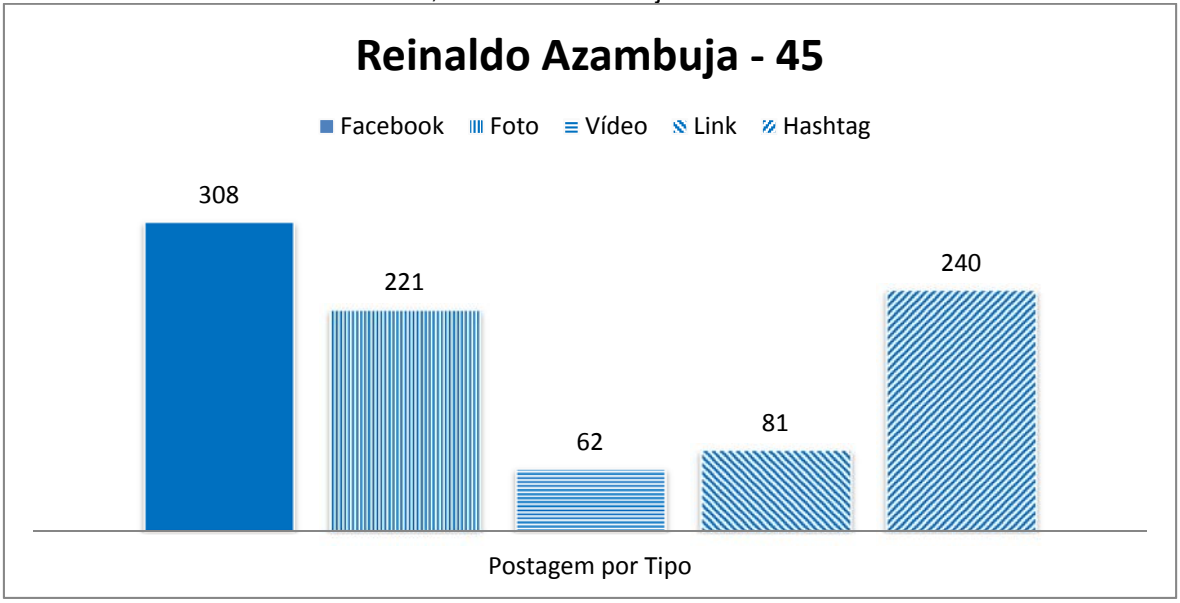


Categoria Multimidialidade, Hipertexto e Memória

Multimidialidade e Hipertexto: Recursos multimídias, bem como linguagem digital, com inserção de hipertexto, foram utilizados. Para isso, foram criados vários aplicativos para vídeo, rádio e geoposicionamento. As mensagens apresentaram, além de texto, recurso de vídeo e imagem.

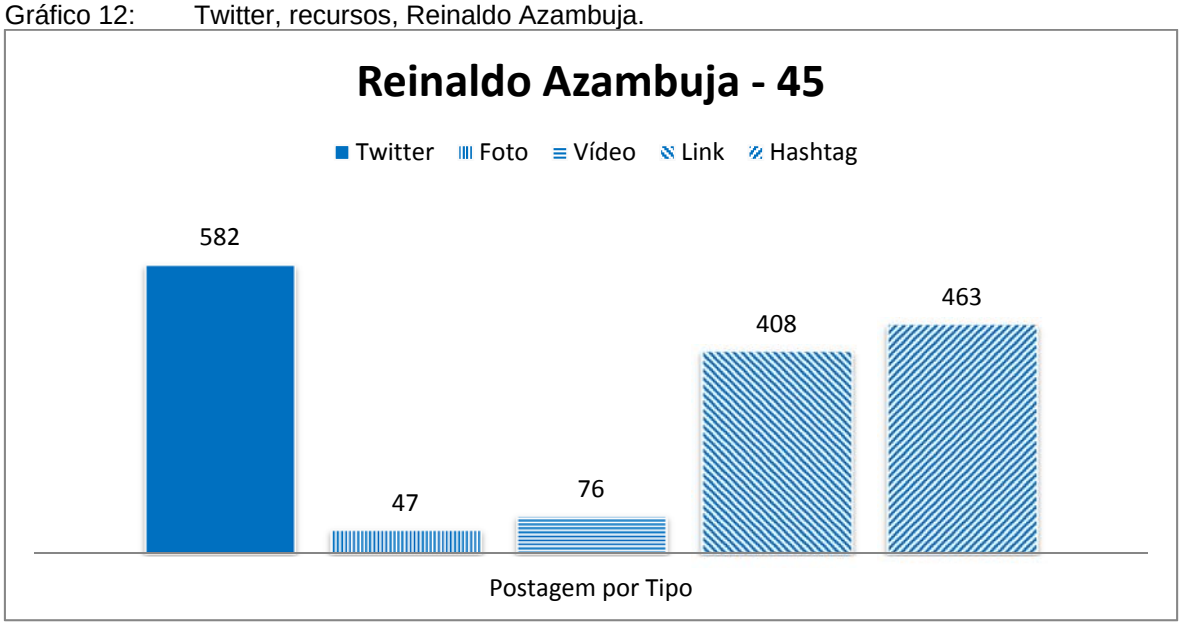
No Facebook, de acordo com o gráfico, foram 308 postagens, sendo que, destas, em 221 havia fotos, 62 vídeos, 81 links e 240 *hashtags*.

Gráfico 11: Recursos Facebook, Reinaldo Azambuja.



Memória: Neste gráfico, também, é possível evidenciar a característica da Memória, pois permite o resgate e aprofundamento de postagens, pela presença de *hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links; 81 de suas postagens fizeram uso do recurso. *Hashtags,* por sua vez, aproximou-se da totalidade, com fins de potencializar a audiência do Twitter, até mesmo, porque, no Facebook, as *hashtags* não têm função de busca de suas mensagens. Desta forma, estabeleceuram-se 240 *hashtags* nas 308 mensagens postadas.

Gráfico 12: Twitter, recursos, Reinaldo Azambuja.



Multimidialidade e Hipertexto: No Twitter, foram 582 mensagens; destas, 47 tinham inserção de foto, 76 fizeram uso de vídeo e 408 com a inserção de link. *Hashtag* não forma utilizadas.

Memória: No monitoramento do Twitter, foi possível também evidenciar a característica da Memória. Das 582 postagens, 408 apresentaram links, e 463 *hashtags*, muitas delas presentes na mesma mensagem.

Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Reinaldo Azambuja visou despertar no eleitor o voto consciente, ao compartilhar, em formato de pílulas, as atribuições de um prefeito, bem como dos vereadores,, alicerçado em imagens de candidato ficha limpa.

Figura 15: Postagem de Facebook, Azambuja

Categoria Interatividade

Além de serviços de atendimento *online* (responder e tirar dúvidas de eleitores), esse candidato, das 308 mensagens postadas, mostrou que obteve o engajamento de sua militância.

Gráfico 13: Interatividade Azambuja no Facebook

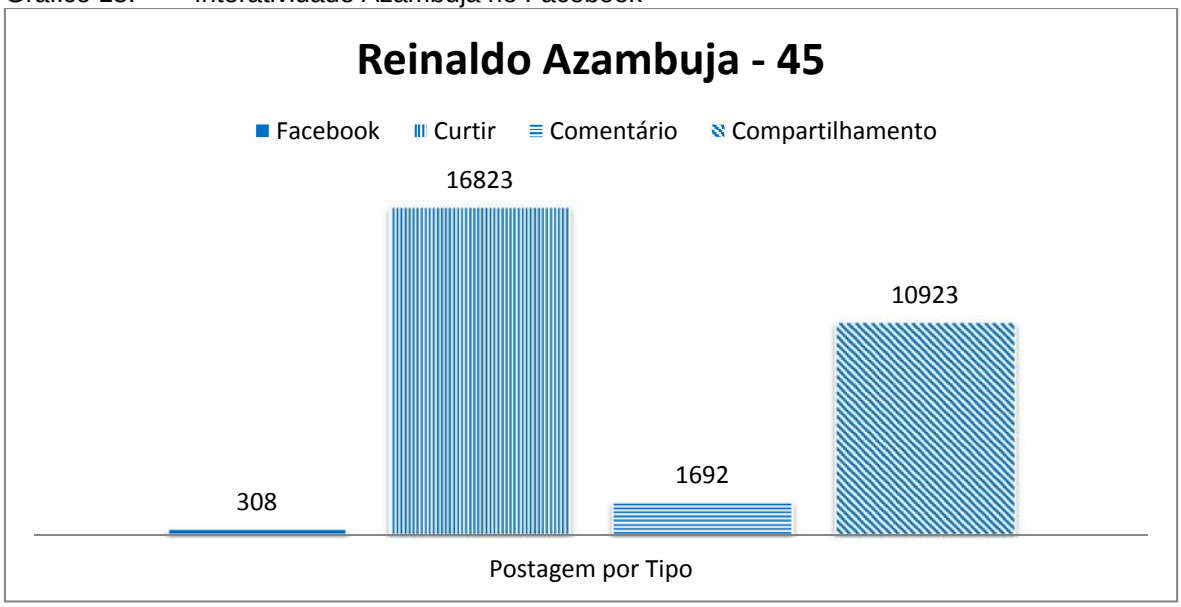
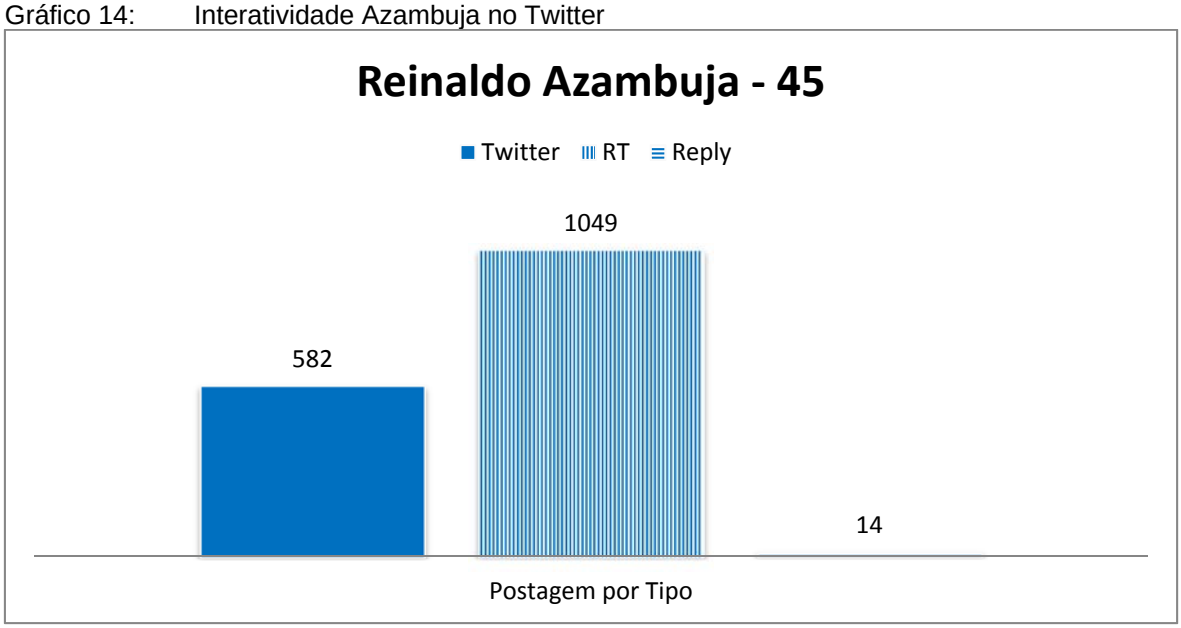


Gráfico 14: Interatividade Azambuja no Twitter



No Facebook, houve 16.823 curtidas, 1.692 comentários e 10.923 compartilhamentos. Já, no Twitter, as suas postagens obtiveram 1.063 interações; destas, 1.049 retweets e 14 *replies*, o que mostra que as mensagens foram potencializadas em suas mídias sociais.

Equipe Vander Loubet

Nove profissionais, entre cineastas, jornalistas, publicitários, administradores especialistas em marketing e economistas compuseram a macroestrutura responsável pelo conteúdo apresentado em TVs, rádios, impressos e mídias sociais.

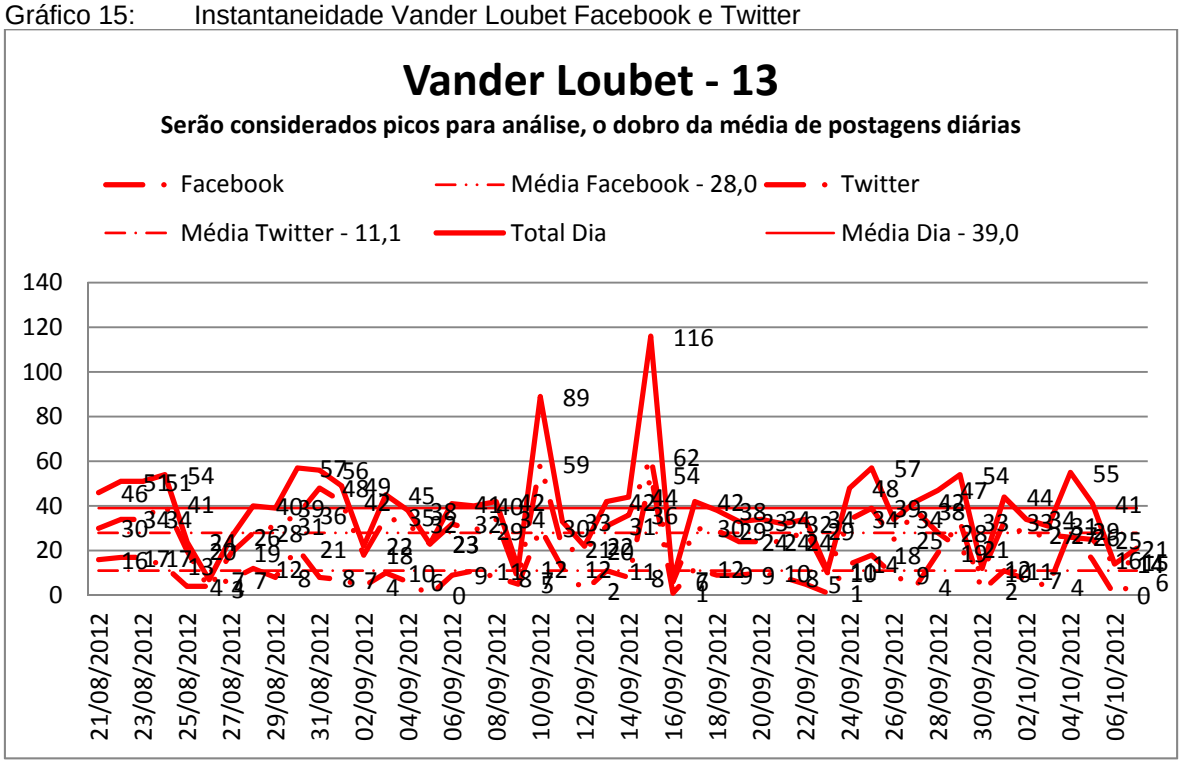
Especificamente no *online*, dois profissionais foram designados: Éder Yanaguita e Val Reis, jornalista e administradora especialista em marketing digital, respectivamente, construíram a identidade de Vander Loubet nas mídias digitais. A estratégia macro era de evidenciar o Partido dos Trabalhadores (PT),

por meio do uso da popularidade do governo federal, com mandato em vigência[39].

Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 1.874 postagens; destas, 1343 no Facebook, e 531 no Twitter.

Gráfico 15: Instantaneidade Vander Loubet Facebook e Twitter

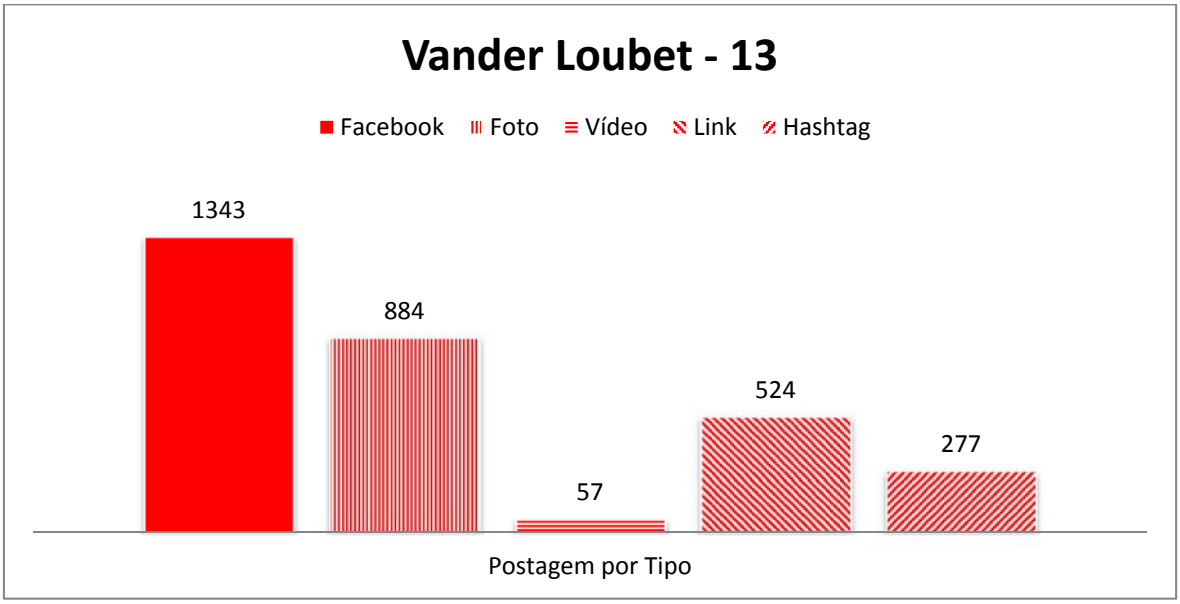


Categoria Multimidiabilidade, Hipertexto e Memória

Multimidialidade e Hipertexto: Recursos multimídias e hipertextos foram utilizados. Para potencializar os resultados, foram criados vários aplicativos para vídeo, rádio e fotos.

[39] Ibdem.

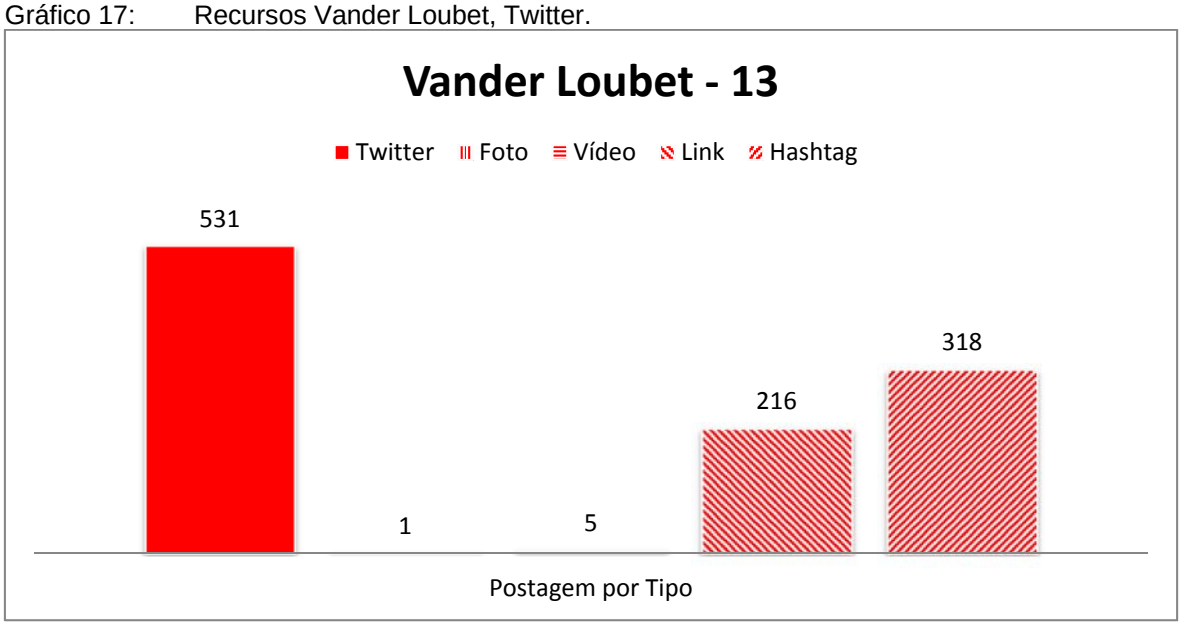
Gráfico 16: Uso de recursos Vander Loubet no Facebook



Das 1.343 mensagens postadas no Facebook, 884 apresentaram fotos, 57 possuíam vídeos e 524 fizeram uso de links em seu conteúdo.

Memória: Neste gráfico, também, foi possível evidenciar a característica da Memória, pois permitiu o resgate e aprofundamento de postagens, pela presença de *hashtags* e links. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em 524 de suas 1343 postagens. As *hashtags* estiveram presentes em 277 das mensagens postadas, que, assim como Azambuja, focou na audiência do Twitter.

Gráfico 17: Recursos Vander Loubet, Twitter.



Multimidialidade e Hipertexto: No Twitter, das 531 mensagens, 1 tinha imagem como suporte, 5 com inserção de vídeos e 216 com links.

Memória: No monitoramento do Twitter, foi possível também evidenciar a característica da Memória. Das 531 postagens, 216 apresentaram links e 318 *hashtags,* muitas delas presentes na mesma mensagem.

Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Vander Loubet, por sua vez, ousou, ao fazer uso do humor na rede.

Fez uso de sátiras de suas principais lideranças partidárias como estratégia de aproximação com os eleitores, principalmente o jovem, com objetivo de fazer com que seu conteúdo fosse pulverizado na rede.

Figura 16: Imagem que exemplifica linguagem humorada adotada por Loubet.

Categoria Interatividade

Vander Loubet esteve entre os candidatos que mais postava conteúdo. Isso refletiu em sua audiência.

Gráfico 18: Interatividade Vander Loubet no Facebook

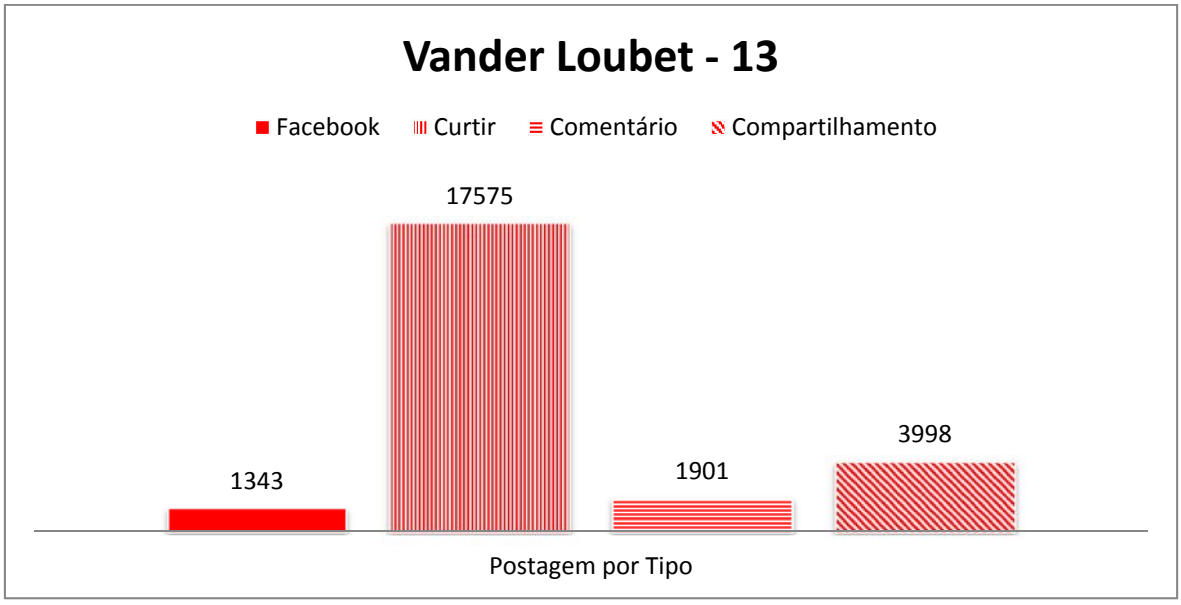
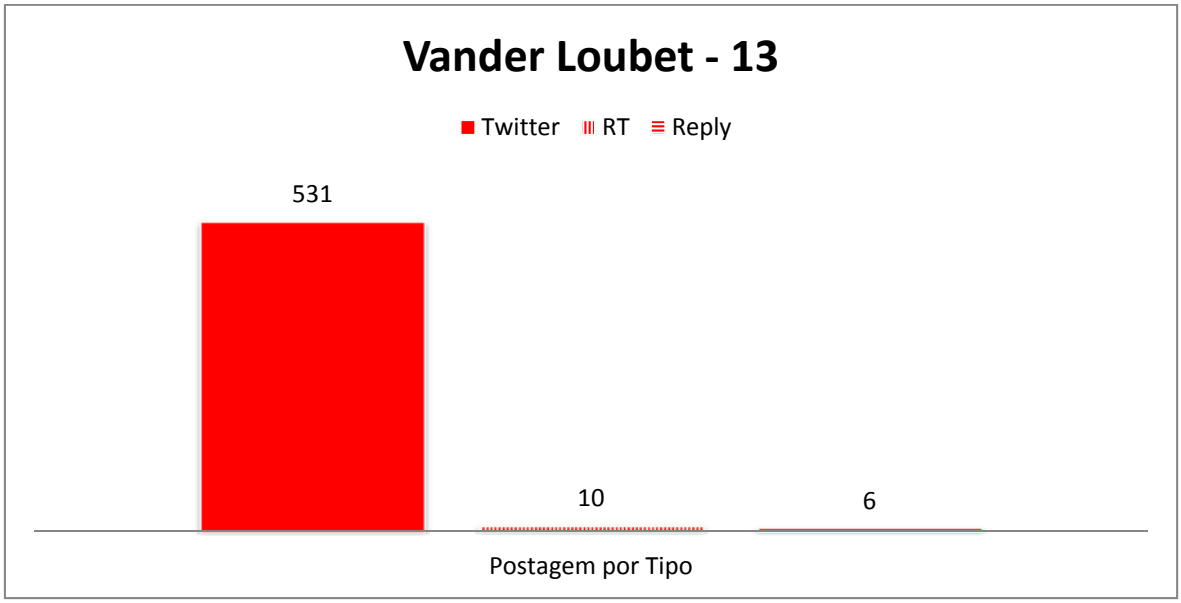


Gráfico 19: Interatividade Vander Loubet no Twitter



Das 1.343 mensagens postadas, Loubet recebeu 17.575 curtir, 1.901 comentários e 3.998 compartilhamentos, bem como 16 intervenções no Twitter;destes, 10 foram retweets e 6 replies.

Equipe Marcelo Bluma

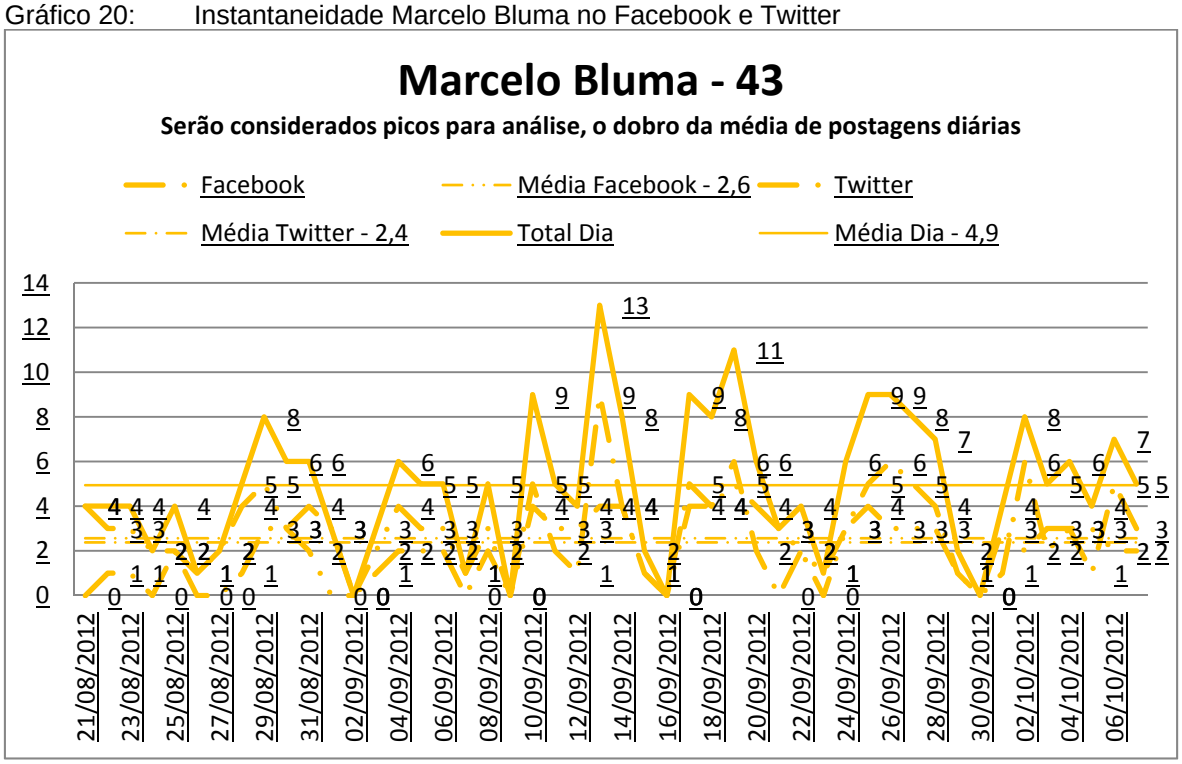
Três profissionais responderam por toda a campanha eleitoral do candidato do Partido Verde (PV), Marcelo Bluma. Dois jornalistas, com suporte da agência especializada em mídias sociais Vonin, que disponibilizou uma publicitária para realizar o atendimento e para gerar conteúdo nas mídias digitais. A estratégia comunicacional traçada foi alicerçada nas quatro diretrizes da campanha que tinha como slogan ¨Campo Grande democrática, solidária, próspera e feliz". De acordo com Juliana Berlarmino,, assessora de imprensa do candidato, essas características estavam presentes em textos e imagens disponibilizadas em suas mídias sociais[40].

[40] Ibdem.

Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 237 mensagens; destas, 123 no Facebook, e 114 no Twitter.

Gráfico 20: Instantaneidade Marcelo Bluma no Facebook e Twitter

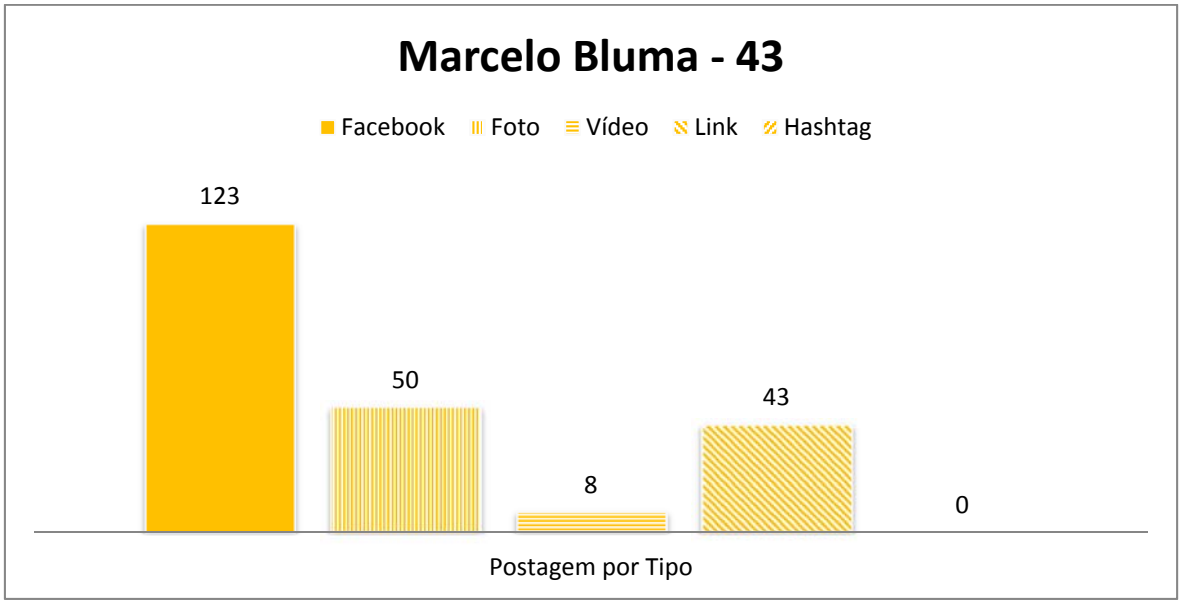


Multimidiabilidade, Hipertexto e Memória

Multimidialidade e hipertexto: As postagens de Marcelo Bluma fizeram uso de recursos multimídias e hipertextos. Foto, vídeo e link estiveram presentes como suporte de texto.

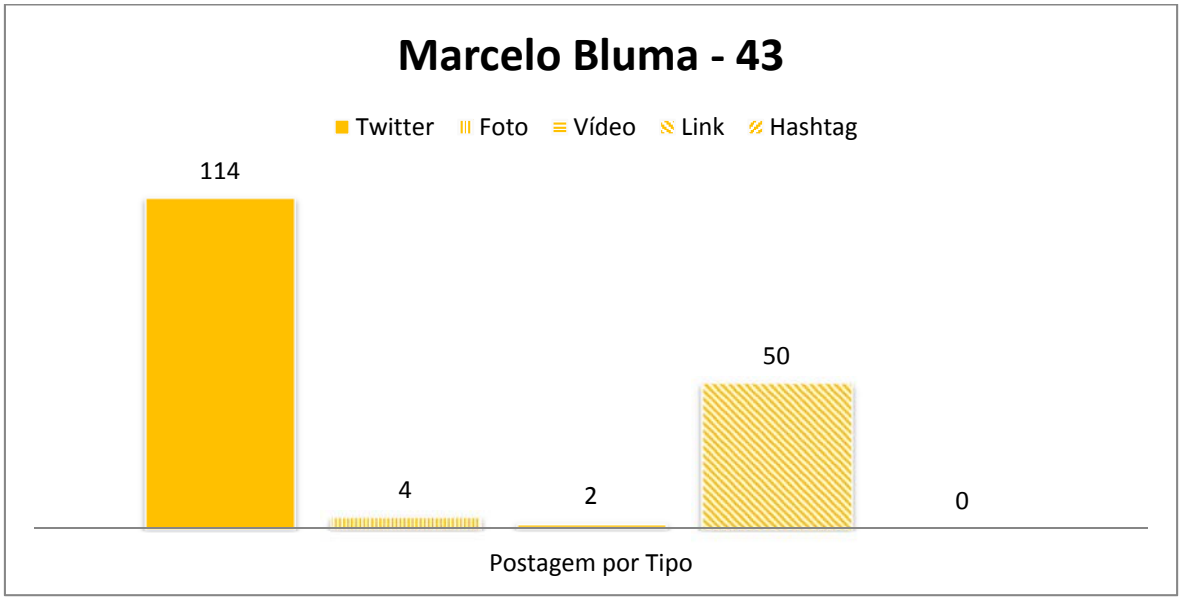
Memória: Neste gráfico, também, foi possível evidenciar a característica da Memória, pois a presença de *hashtags* e links permitiu o resgate e aprofundamento de postagens.

Gráfico 21: Recursos Marcelo Bluma Facebook



Das 123 mensagens postadas no Facebook, 50 possuíam fotos, oito tinham vídeo como suporte e 43 delas exibiam link. Não houve uso de *hashtags.*

Gráfico 22: Recursos Twitter Marcelo Bluma



Multimialidade e hipertexto: No Twitter, o gráfico apresenta a totalidade de 114 mensagens, quatro tinham imagem como suporte, duas com inserção de vídeos e 50 com links. Apesar de a *hashtag* facilitar a localização de temáticas em conversações, o candidato optou por não fazer uso.

Memória: No monitoramento do Twitter, também, foi possível evidenciar a característica da Memória. Das 114 postagens, 50 apresentaram links; porém, *hashtags* não foram utilizadas.

Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Marcelo Bluma fez a sustentabilidade como linha editorial. *Posts* com soluções ecologicamente corretas, para um melhor convívio social, foram vistos com frequência.

Figura 17: Posts com imagens sobre sustentabilidade

Categoria Interatividade

As suas postagens também obtiveram repercussão.

Gráfico 23: Interatividade Marcelo Bluma no Facebook

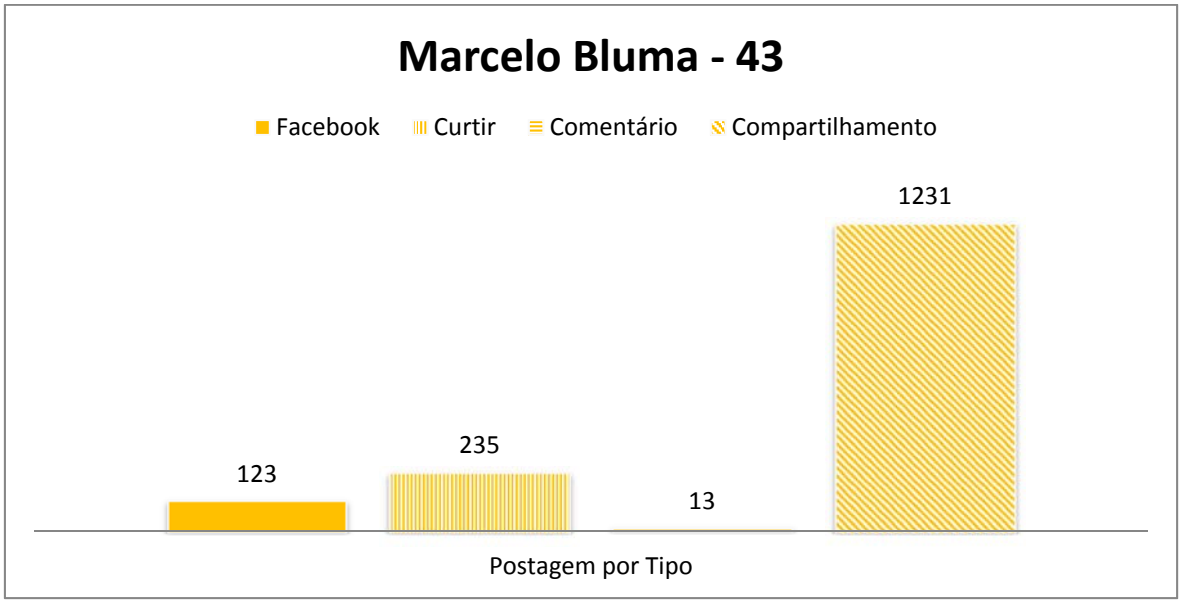
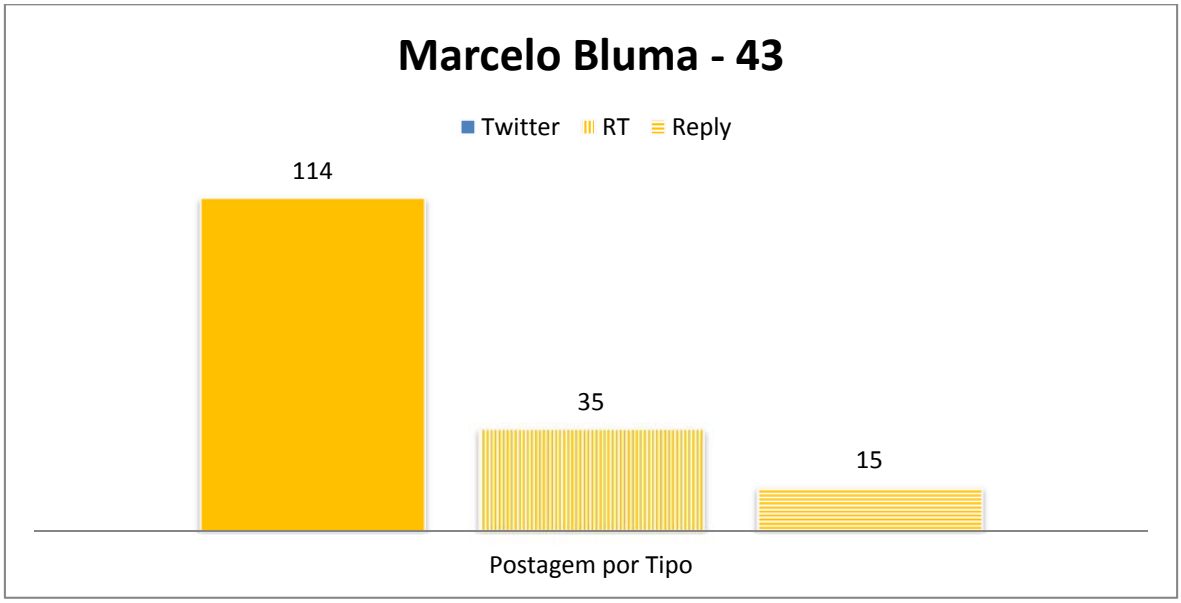


Gráfico 24: Interatividade Marcelo Bluma no Twitter



Esse candidato recebeu 1.479 intervenções; destes, 235 foram curtidas, 131 comentários gerados e 231 compartilhamentos. No Twitter, 50 intervenções; destes, 35 retweets e 15 *replays.*

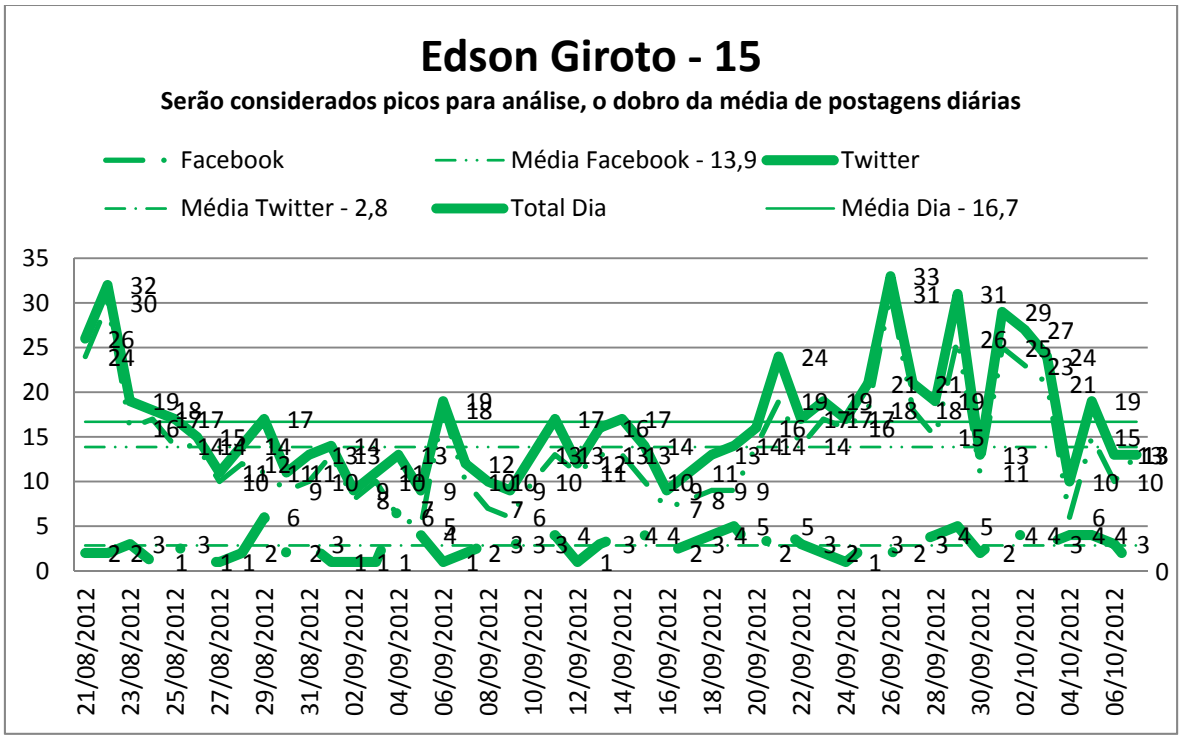
Equipe Edson Giroto

A equipe do candidato Edson Giroto, por motivos de confidencialidade contratuais, solicitou não fazer parte da etapa de entrevista desta pesquisa. O que faz com a estratégia em si, a sua linha editorial seja subtraída. O monitoramento, contudo, por se tratar de um espaço público, foi realizado, a exemplo da conduta aplicada aos demais, conforme dados abaixo.

Categoria Instantaneidade

A média de atualização de postagens no período de 21 de agosto a sete de outubro foi de 801, ao totalizar Facebook e Twitter.

Gráfico 25: Instantaneidade Facebook e Twitter do candidato Giroto

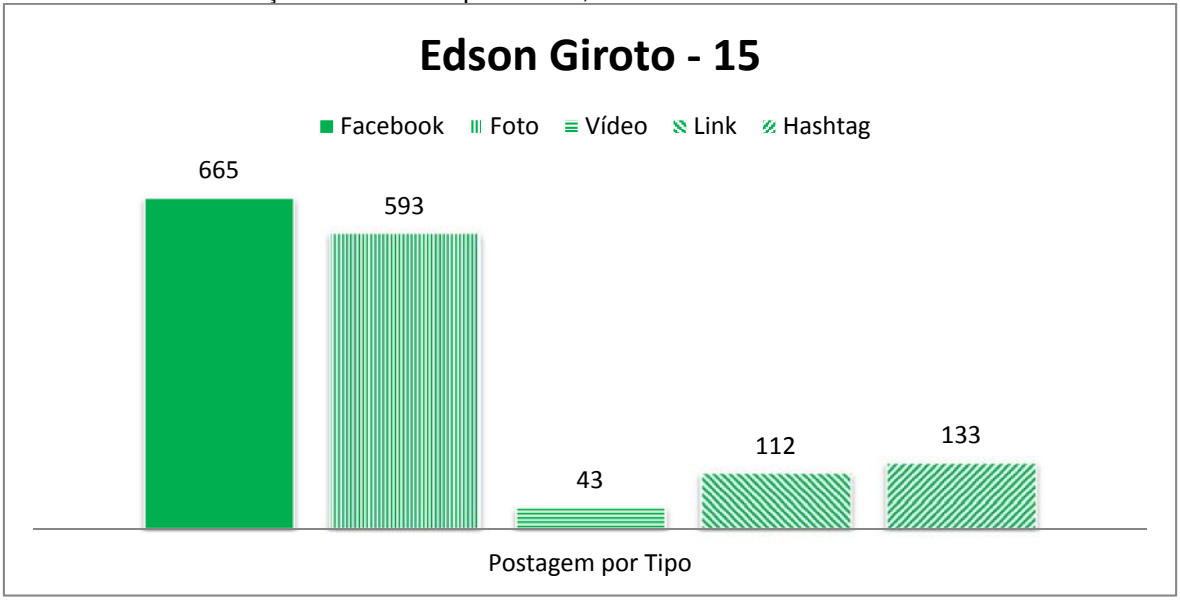


Das suas postagens, 665 foram feitas no Facebook, e 136 mensagens no Twitter.

Categoria Multimidialidade, Hipertexto e Memória

Multimidalidade e hipertexto: As postagens de Giroto no Facebook fizeram de uso de texto, com suporte de imagens e vídeos. A possibilidade de ampliação do assunto, também, esteve presente, por meio do uso de links.

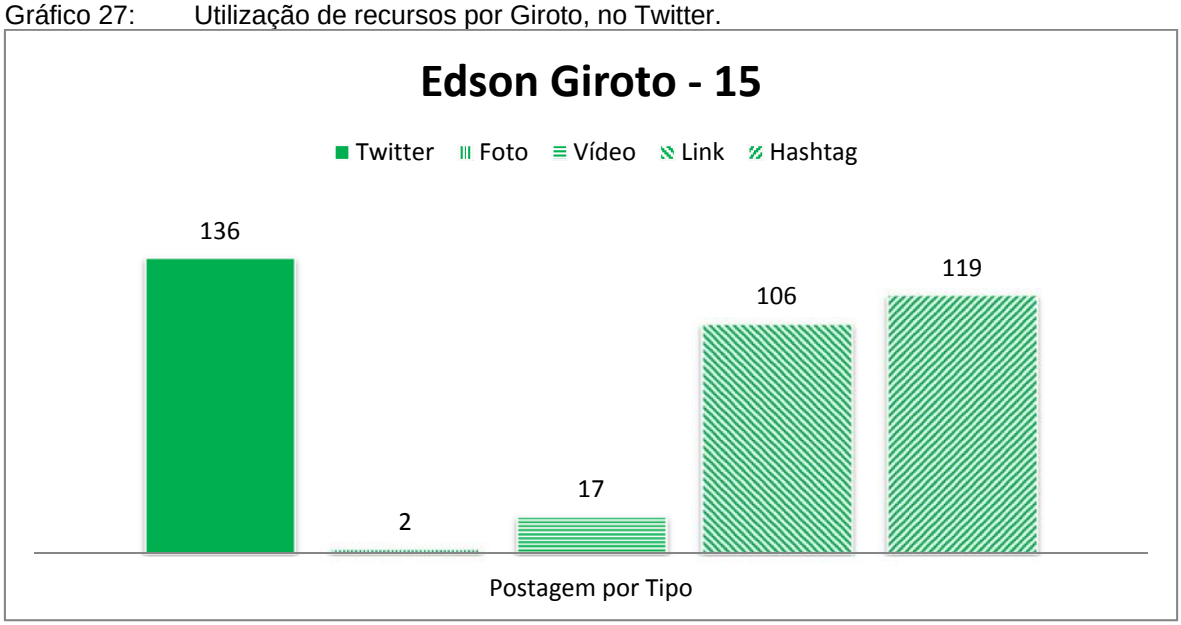
Gráfico 26: Utilização de recursos por Giroto, no Facebook.



Das 665 mensagens postadas no Facebook, 593 fizeram uso de foto, 43 foram compostas com vídeo, e 112 traziam no texto a inserção de link.

Memória: Neste gráfico, também, foi possível evidenciar a característica da Memória, pois a presença de *hashtags* e links permitiram o resgate e aprofundamento de postagens. Este candidato optou, como mencionado, pela escolha de inserção de links em 112 de suas 665 postagens. As *hashtags* totalizaram 133 inserções, apesar de não surtir efeito direto nesta mídia social.

Gráfico 27: Utilização de recursos por Giroto, no Twitter.



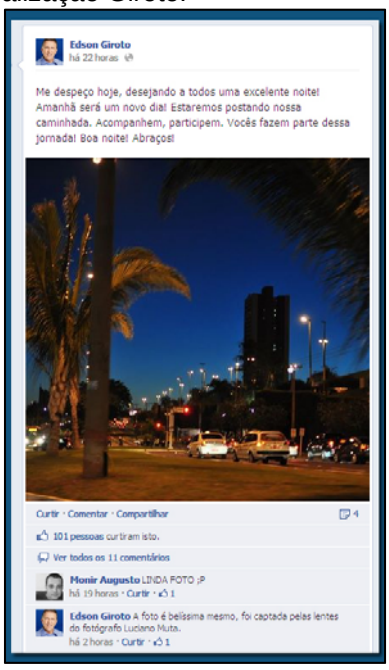
Das 136 mensagens postadas no Twitter, duas tinham a inserção de foto, 17 estavam com vídeo como suporte, 106 delas continham em seu conteúdo a inserção de link.

Desta forma, foi possível identificar a presença da característica da Memória. No monitoramento do Twitter, das 136 postagens, 106 apresentaram links, e 119 *hashtags.*

Categoria Customização do Conteúdo/Personalização

Edson Giroto diferenciou-se dos demais, por publicar *posts* com imagens da cidade, o que permitiu que seus eleitores compartilhassem e, mesmo sem rodapé com seu número, propagassem seu nome em suas redes pessoais. Personalização das capas para Facebook e Twitter fortalecia a identidade, com a mesma editoração no material disponibilizado para militância.

Figura 18: Imagem personalização Giroto.



Uma curiosidade explicitada nesta figura é que o “boa noite”, com suporte de foto, obteve centenas de curtir.

Categoria Interatividade

As postagens do candidato Giroto, também, apresentaram repercussão nas mídias sociais.

Das 665 mensagens postadas no Facebook, Edson Giroto teve um alcance de 26.025 curtidas, 2.532 comentários e 4430 compartilhamentos feitos, bem como 38 retweets e 18 *replays*.

Gráfico 28: Interatividade no Facebook de Giroto

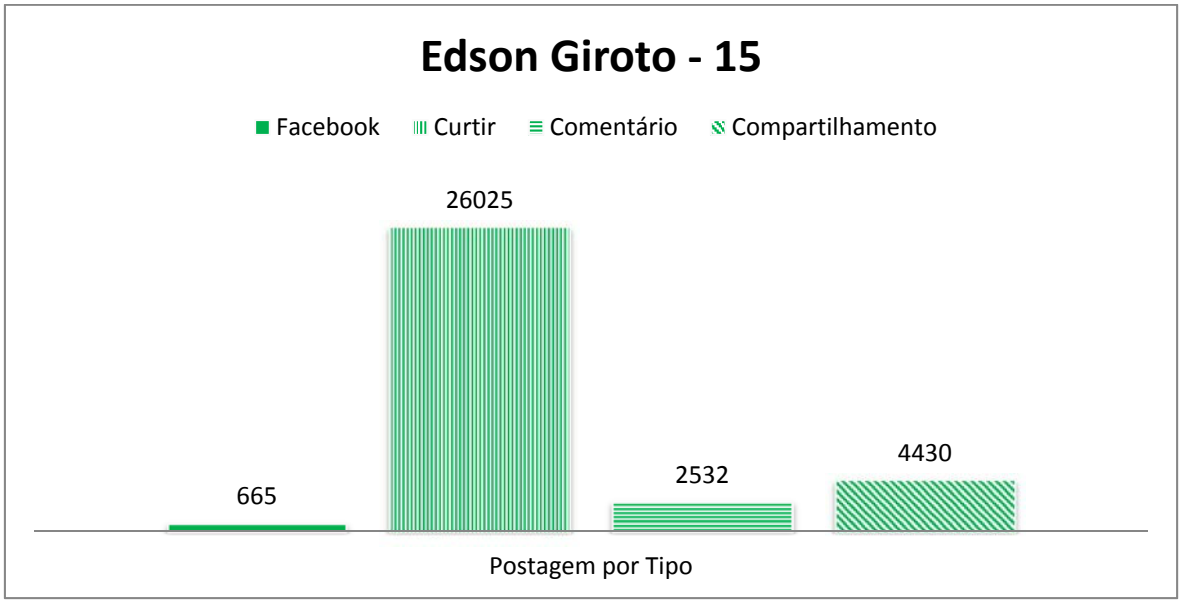
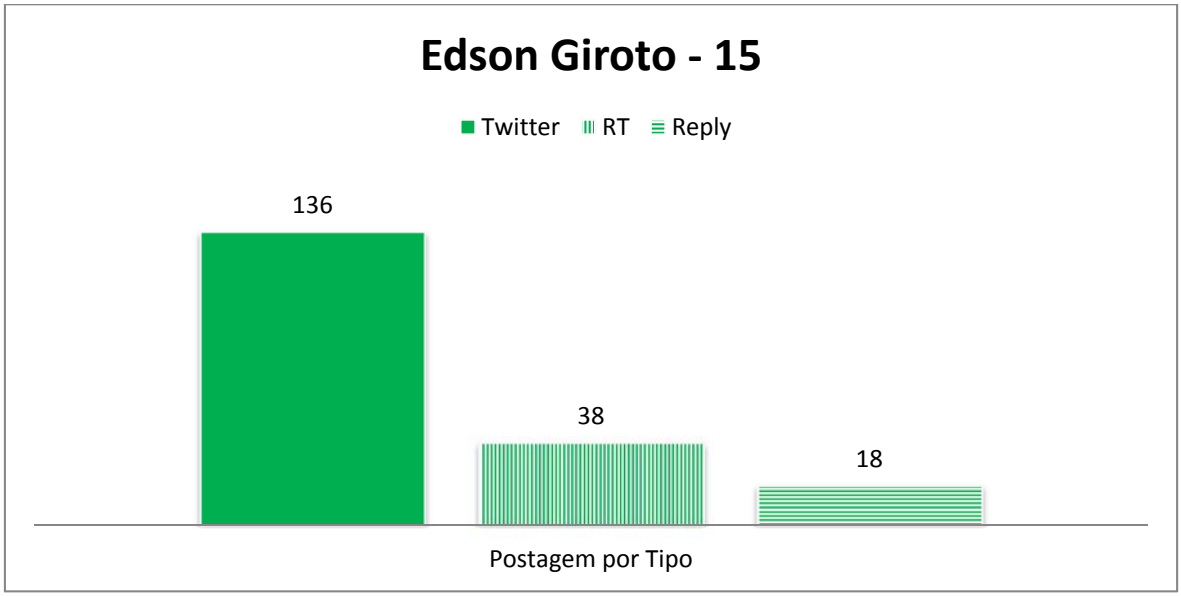


Gráfico 29: Interatividade Twitter Giroto



Estatística

Para verificação dos resultados quantitativos, foi realizada, sob orientação de análise estatística conduzida pelo especialista Albert Schiaveto, a comparação entre os candidatos em relação ao número de postagens e interações no Facebook e no Twitter, por meio do teste de Kruskal-Wallis, seguido pelo pós-teste de Tukey. Já a avaliação da correlação linear entre as postagens no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, foi avaliada por meio do teste de correlação linear de Spearman. Os demais resultados das variáveis avaliadas neste estudo foram apresentados na forma de estatística descritiva ou na forma de tabelas e gráficos. A análise estatística foi realizada, utilizando-se o “software” SigmaStat, versão 3.5, considerando um nível de significância de 5%.

Tabela 4: Resultados (média±erro-padrão da média) referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos.

Postagens/Interações	Mídias/Ferramentas	Candidato					Valor de p*
		Alcides Bernal	Vander Loubet	Edson Giroto	Marcelo Bluma	Reinaldo Azambuja	
Postagem por rede	*Facebook*	0,08±0,05d	27,98±1,71a	13,85±0,90a	2,56±0,20c	6,42±0,26b	<0,001
	Twitter	1,58±0,15b	11,06±1,41a	2,83±0,21b	2,38±0,30b	12,13±0,58a	<0,001
	Total/dia	1,67±0,16c	39,04±2,79a	16,69±0,91b	4,94±0,44c	18,54±0,61b	<0,001
Postagem por tipo Facebook	*Foto*	0,00±0,00c	18,42±1,03a	12,35±0,91a	1,04±0,13c	4,60±0,26b	<0,001
	Vídeo	0,00±0,00b	1,19±0,20a	0,90±0,11a	0,17±0,05b	1,29±0,13a	<0,001
	Link	0,04±0,03d	10,92±0,91a	2,33±0,16b	0,90±0,13c	1,69±0,20bc	<0,001
	Hashtag	0,04±0,03c	5,77±1,07ab	2,77±0,19b	0,00±0,00c	5,00±0,29a	<0,001
Postagem por tipo Twitter	*Foto*	0,00±0,00b	0,02±0,02b	0,04±0,03b	0,08±0,05b	0,98±0,13a	<0,001
	Vídeo	0,00±0,00b	0,10±0,05b	0,35±0,10b	0,04±0,03b	1,58±0,23a	<0,001
	Link	1,56±0,15cd	4,50±0,46b	2,21±0,16bc	1,04±0,15d	8,50±0,40a	<0,001
	Hashtag	0,00±0,00c	6,63±1,32b	2,48±0,20b	0,00±0,00c	9,65±0,66a	<0,001
Interações Facebook	*Curtir*	0,23±0,17c	366,15±22,25ab	542,19±48,20a	4,90±0,55c	350,48±73,52b	<0,001
	Comentários	0,00±0,00c	39,60±3,19ab	52,75±7,71a	0,27±0,09c	35,25±11,30b	<0,001
	Compartilhamento	0,02±0,02c	83,29±5,93a	92,29±12,00a	25,65±3,59b	227,56±57,06a	<0,001
Interações Twitter	*RT*	0,21±0,06c	2,56±0,66b	0,79±0,17bc	0,73±0,13bc	21,85±1,29a	<0,001
	Reply	0,00±0,00a	0,54±0,19a	0,38±0,17a	0,31±0,18a	0,29±0,12a	0,004

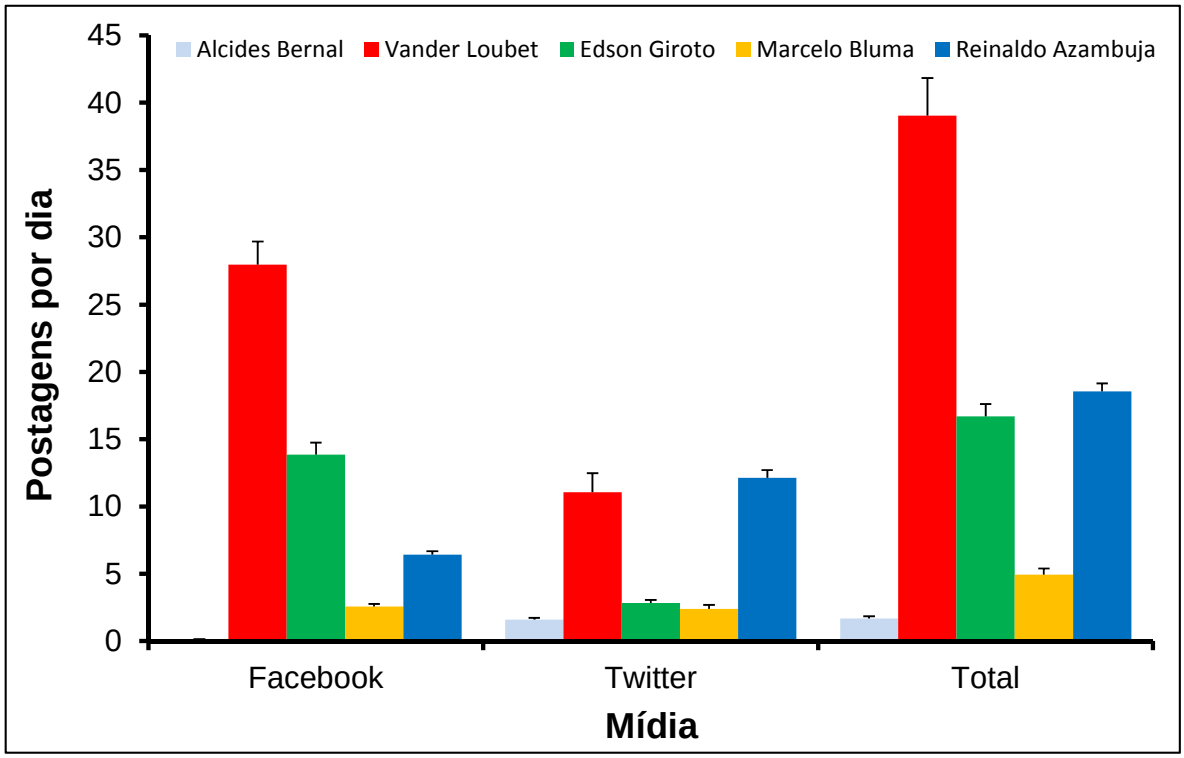
*Valor de p no teste de Kruskal-Wallis. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os candidatos (pós-teste de Tukey, p<0,05).

Os resultados referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, no recorte da campanha eleitoral dos mesmos, estão apresentados na Tabela 4.

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia, no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$) e, Marcelo Bluma fez mais postagens que Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$).

No Twitter, também, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que, para esta rede, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens, por dia, do que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$), sendo que não houve diferença entre estes três últimos candidatos, em relação ao número de postagens no Twitter (pós-teste de Tukey, $p>0,05$).

Gráfico 30: Gráfico ilustrando o número de postagens, por dia, no Facebook, Twitter, e total, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.



Em relação ao número total de postagens, incluindo aquelas no Facebook e no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Além disso, os candidatos Reinaldo Azambuja e Edson Giroto postaram mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$), os quais, não apresentaram diferença entre si, em relação ao número total de postagens (pós-teste de Tukey, $p>0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 30.

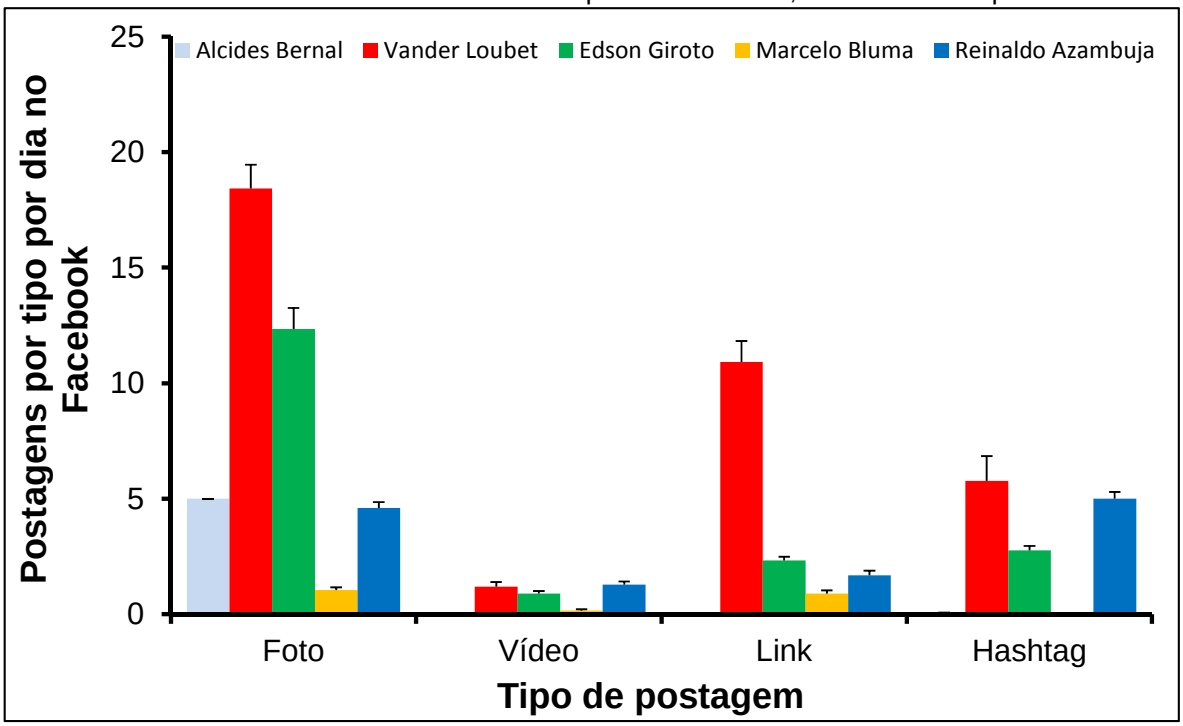
Os candidatos foram diferentes entre si, em relação à postagem de fotos no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens de fotos por dia do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$), os quais,

não apresentaram diferença entre si, em relação ao número postagens de fotos, por dia (pós-teste de Tukey, $p>0,05$).

No Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens de vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que os candidatos Vander Loubet, Edson Giroto e Reinaldo Azambuja fizeram, significativamente, mais postagens de vídeos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Além disso, o candidato Reinaldo Azambuja postou mais que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de vídeos, por dia (pós-teste de Tukey, $p>0,05$).

Houve diferença entre os candidatos, em relação ao número postagens de links, por dia, no Facebook (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens de links, por dia, do que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Além disso, o candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$) e, os candidatos Reinaldo Azambuja e Marcelo Bluma postaram mais links, por dia, que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$). Não foi observada diferença significativa entre o candidato Reinaldo Azambuja e ambos os candidatos, Edson Giroto e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia (pós-teste de Tukey, $p>0,05$).

Gráfico 31: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.

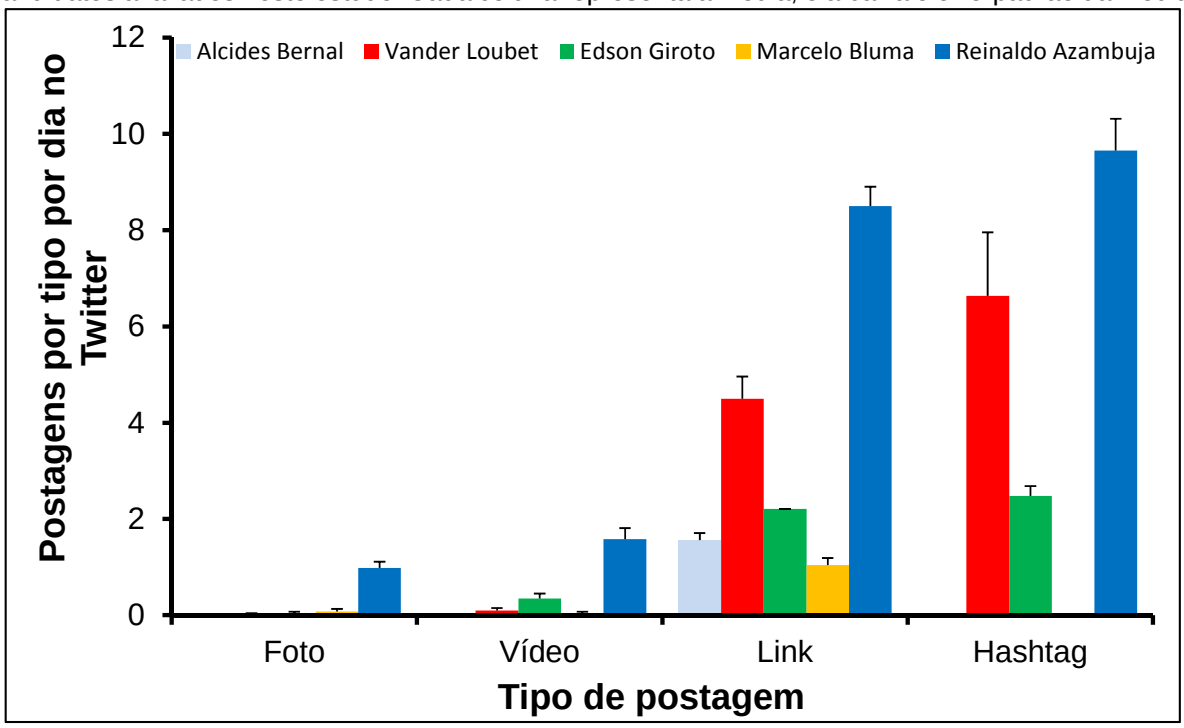


Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de hashtags por dia (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$); porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey, $p>0,05$). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p<0,05$); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de hashtags, por dia, (pós-teste de Tukey, $p>0,05$). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 31.

No Twitter, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de fotos e vídeos, por dia (teste ANOVA de uma via, $p<0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais fotos e vídeos, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p<0,05$), sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número postagens de fotos e vídeos, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey, $p>0,05$).

Houve diferença entre os candidatos em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais links, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, p<0,05). Além disso, o candidato Vander Loubet postou mais links, por dia, no Twitter, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05); porém, sem diferença do candidato Edson Giroto (pós-teste de Tukey, p>0,05). O candidato Edson Giroto postou mais links, por dia, que o candidato Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey, p<0,05); porém, sem diferença do candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p>0,05). Finalmente, também, não houve diferença entre os candidatos Alcides Bernal e Marcelo Bluma, em relação ao número de postagens de links, por dia, no Twitter (pós-teste de Tukey, p>0,05).

Gráfico 32: Gráfico ilustrando o número de postagens por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.

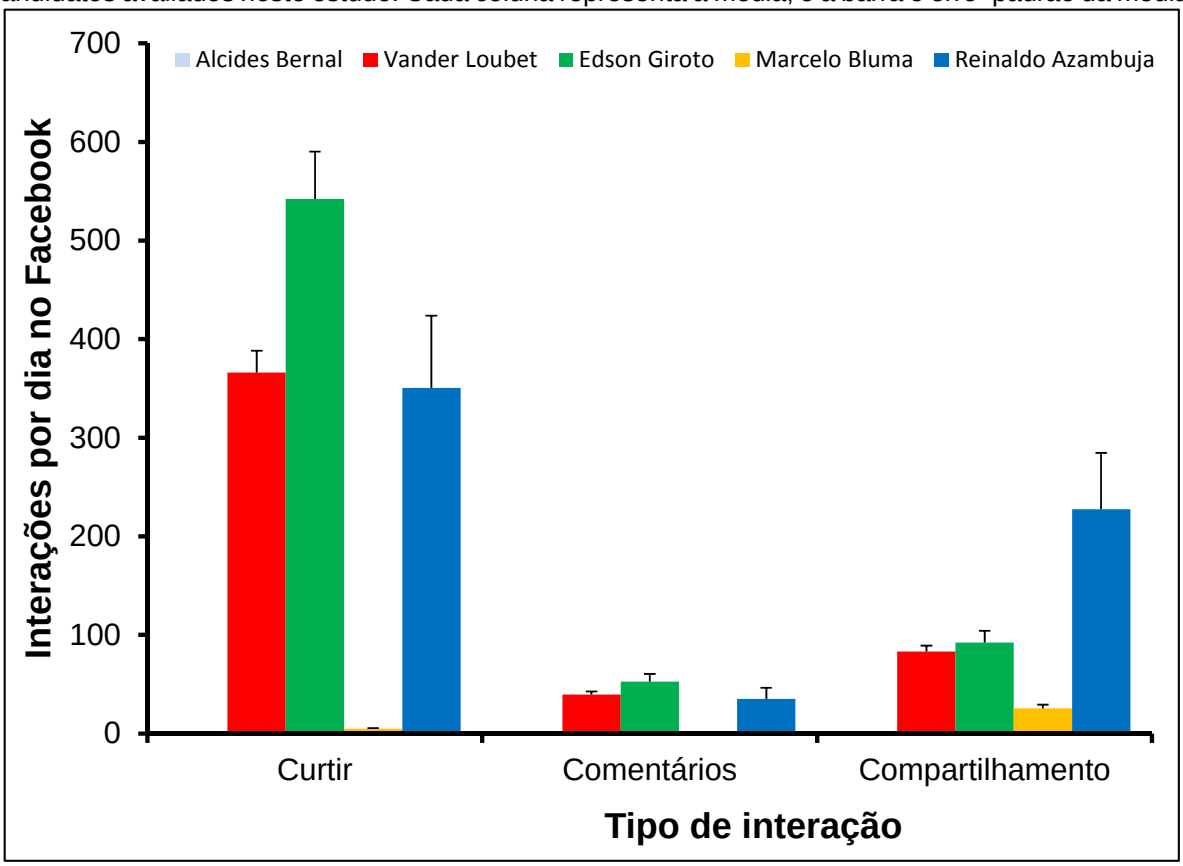


Ainda, no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número hashtags, por dia (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, p<0,05). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto postaram mais hashtags, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05); porém, sem diferença significativa entre estes últimos,

em relação ao número postagens de hashtags, por dia (pós-teste de Tukey, p>0,05). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 32.

No Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de curtidas e comentários por dia (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que o candidato Edson Giroto recebeu mais curtidas e comentários por dia que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05), porém, não mais que o candidato Vander Loubet (pós-teste de Tukey, p>0,05). Além disso, os candidatos Vander Loubet e Reinaldo Azambuja receberam mais curtidas e comentários, por dia, que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05); porém, sem diferença significativa entre estes últimos, em relação ao número curtidas e comentários, por dia, no Facebook (pós-teste de Tukey, p>0,05).

Gráfico 33: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro- padrão da média.

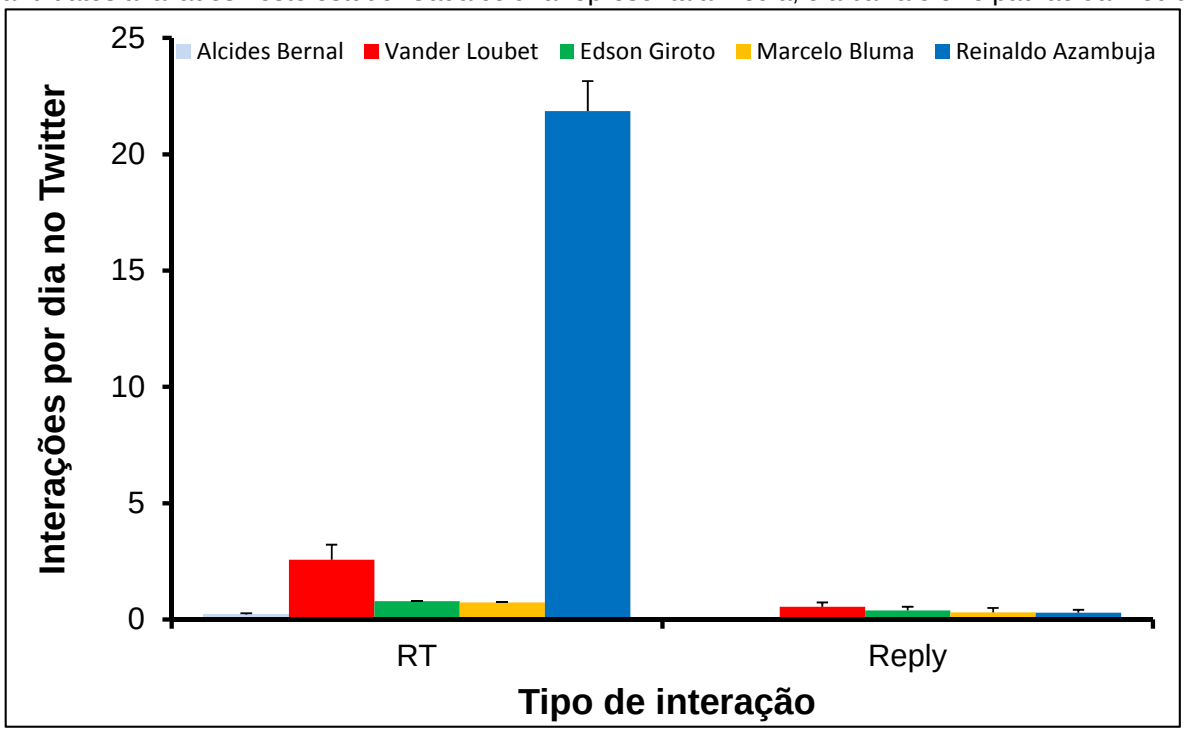


Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos em relação ao número de compartilhamentos, por dia (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que os candidatos Reinaldo Azambuja, Edson Giroto e Vander Loubet e receberam

mais compartilhamentos, por dia, do que os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05). Além disso, o candidato Marcelo Bluma recebeu mais compartilhamentos que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 33.

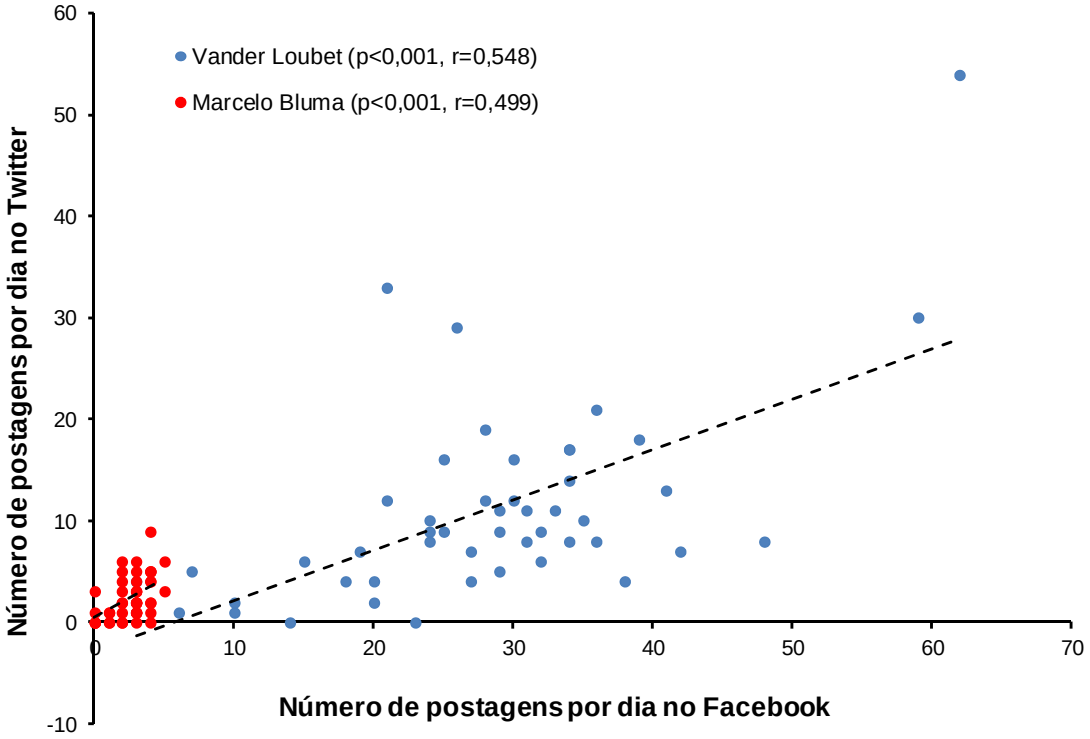
No Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número RTs por dia (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja recebeu mais RTs, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, p<0,05). Além disso, o candidato Vander Loubet recebeu mais RTs do que o candidato Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, p<0,05); porém, sem diferença dos candidatos Edson Giroto e Marcelo Bluma (pós-teste de Tukey, p>0,05).

Gráfico 34: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro padrão da média.



Ainda, no Twitter, na análise geral, houve diferença significativa entre os candidatos em relação ao número de Replays, por dia (teste ANOVA de uma via, p=0,004); porém, na comparação entre os candidatos, dois a dois, não houve diferença entre eles (pós-teste de Tukey, p>0,05), em relação ao número de Replays, por dia. Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 34.

Gráfico 35: Gráfico de dispersão ilustrando o número de postagens por dia, no Facebook, e número de postagens, por dia, no Twitter. Cada ponto representa o número de postagens em cada mídia social, em um único dia.



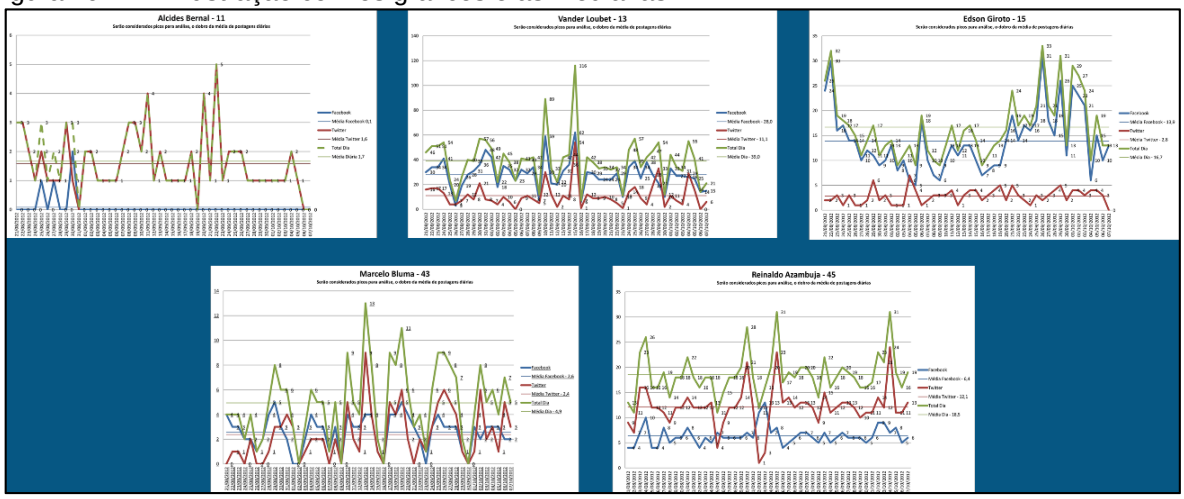
Não houve correlação linear entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Alcides Bernal (teste de correlação linear de Spearman, p=0,772, r=-0,042), Edson Giroto (p=0,604, r=-0,076) e Reinaldo Azambuja (p=0,060, r=0,274). Por outro lado, houve uma correlação linear significativa e positiva entre as postagens no Facebook e aquelas no Twitter, para os candidatos Vander Loubet (p<0,001, r=0,548) e Marcelo Bluma (p<0,001, r=0,499). Estes resultados estão ilustrados no Gráfico 35.

Conteúdo

Além de quantificar as postagens, por meio do software Excel, foram estabelecidas medianas nos totais de postagens diárias, em ambas as mídias sociais monitoradas de cada candidato, para identificar picos de emissão e, consequentemente, identificar as temáticas/assuntos que receberam destaque nas datas selecionadas. Para fins de amostragem, considerou-se pico o valor obtido como mediana multiplicado por 1,6.

Entre os assuntos monitorados, estão temáticas voltadas a debates, quantitativos de pesquisas, agradecimentos direcionadas à militância, entre outras. Neste cálculo, cada candidato possui suas datas; porém, alguns períodos coincidiram.

Figura 19: Ilustração com os gráficos e as medianas



Neste contexto, as datas de 9 e 10 de setembro e 20 e 22 de setembro são as que concentraram mais postagens do candidato Alcides Bernal, com picos superiores a 2,72. Mensagem à militância, primeiro debate organizada pela TV Imaculada, em parceira com o grupo RBV News, integraram o primeiro período. No segundo momento identificado, denúncia contra adversários, bem como sobre flagrantes de crime eleitoral movimentaram a página do candidato.

Figura 20: Postagem do candidato Alcides Bernal

Nos picos de postagens do candidato Vander Loubet, considerados com postagens igual e superior a 62,4, as datas de maior volume de conteúdo são 10 de setembro e 15 de setembro. A exemplo de Bernal, o primeiro debate entre os candidatos, realizado pela TV Imaculada e RBVNews, alavancaram as postagens de Loubet. Crescimento em pesquisas, entrevistas para veículos de comunicação e, na maioria das postagens, o debate da TV Guanandi – afiliada Band em Campo Grande, estiveram entre os assuntos mais comentados do dia.

Figura 21: Reprodução de postagem do candidato Vander

Do candidato Edson Giroto, na identificação de seus picos - a média dos totais diários multiplicado por 1,6 obteve a margem de 26,72, mostrou que as datas de 21, 22, 26, 29 de setembro e 1 de outubro tiveram maior inserção. Entre as temáticas, reuniões agendadas com empresas, entidades, associações, bem como participação ao vivo, em entrevista para TV Morena – afiliada Rede Globo em Campo Grande,

estiveram entre os assuntos dos dias 21 e 22 de setembro. Visitas, reuniões políticas, convite para caminhadas foram os assuntos que elevaram o número do candidato no dia 26. No dia 29, a temática do dia foi a caminhada da vitória pelas ruas da capital sul-mato-grossense.

Figura 22: Reprodução de postagem do candidato Giroto

Em Marcelo Bluma, foram considerados pico as datas em que as postagens fossem superiores a 7,84. Por manter uma constância em suas publicações, vários ápices foram encontrados. Desta forma, os dias 29 de agosto, 10, 13, 17,19 e 25 de setembro, bem como 2 de outubro, obtiveram uma margem maior de inserções. No dia 29, as mídias de Bluma foram abastecidas com informações da pesquisa de intenção de voto, promovida por um bar da capital. Debate do RBVNews foi o carro-chefe de suas publicações, ladeado por compromissos com imprensa e agenda oficial.

Figura 23: Reprodução de postagem do candidato Marcelo Bluma

Na contabilização de Reinaldo Azambuja, foram considerados pico as postagens acima de 29,6. Desta forma, as datas de 15 e 16 de setembro e 5 de outubro mostraram uma maior inserção de mensagens. Entre as temáticas, estiveram debate TV Guanandi, afiliada Band, bem como campanha sobre voto consciente e mensagens de otimismo para militância.

Figura 24: Reprodução de postagem do candidato Azambuja

Discussão dos resultados

A discussão dos resultados será apresentada em duas etapas. A primeira visa estabelecer um comparativo entre o conteúdo coletado e suas quantificações em cada categoria, com os trabalhos de Palácios (2004) e as características do ciberjornalismo,

com o propósito de identificar modelos de atuação. Na segunda, o objetivo é apresentar a classificação quanto às ações em mídias sociais, de acordo com o que estabelece a régua de presença organizacional nas mídias sociais, estabelecidos por Terra (2011), adaptada em concordância com os objetivos desta pesquisa.

Primeira etapa: característica ciberjornalismo

Palácios (2004) esclarece que as características do ciberjornalismo estão presentes, em maior e menor escala, sem preterir, contudo, a audiência dos sítios web jornalísticos, é uma questão de estilo e mercado.

> Alguns sites jornalísticos apostam na maximização da Actualização Contínua de seu material informativo (como os jornais de portais, a exemplo de Último Segundo do portal IG, em http://www.ig.com.br, ou o Terra Notícias do portal Terra, em http://www.terra.com.br/noticias/); outros exploram mais a Multimidialidade e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, com a disponibilização de extensos bancos de dados visuais e sonoros (a exemplo do MSNBC, em http://www.msnbc.com, ou a edição *online* do semanário brasileiro Veja, em http://www.veja.com.br); outros ainda ensaiam modelos de tipo P2P, "peertopeer", (como por exemplo o Correspondente, em http://www.correspondente.net enfatizam a dimensão da Interactividade e participação direta. O Crayon (iniciais de CreateYourOwnNewspaper) é um exemplo de site jornalístico baseado na possibilidade de Personalização, que funciona na Web desde seus primórdios e continua fazendo sucesso (http://www.crayon.net). (PALÁCIOS, 2004).

Assim como pontuou Palácios (2004), esta pesquisa objetivou evidenciar caraterísticas mais utilizadas, sem que isto signifique, contudo, que esta ou aquela linha seja mais correta, trata-se apenas de exemplificações de possíveis práticas em mídias sociais. Neste contexto, a conduta de cada candidato teve um estilo próprio, com linha editorial distinta, alinhada a suas propostas de campanha. Edson Giroto diferenciou-se dos demais, por publicar *posts* com imagens da cidade, o que permitiu que seus eleitores compartilhassem e, mesmo sem rodapé com seu número, propagassem seu nome em suas redes pessoais. Reinaldo Azambuja visou despertar no eleitor o voto consciente, ao compartilhar, em formato de pílulas, as atribuições de um prefeito, bem como dos vereadores. Marcelo Bluma evidenciou as diretrizes adotadas em sua campanha, em peças publicitárias e imagens criativas, com viés para sustentabilidade. Vander Loubet, por sua vez, ousou, ao fazer uso do humor na

rede. O objetivo era que seu conteúdo fosse pulverizado, fez uso de sátiras de suas principais lideranças partidárias, como estratégia de aproximação com os eleitores, principalmente, o jovem. Alcides Bernal apresentou dados informativos referentes a pesquisas eleitorais. Em comum, os cinco candidatos a prefeito, em maior e menor escala, se mostraram presentes entre a população; para isso, tornavam públicas fotos de eventos em que participavam.

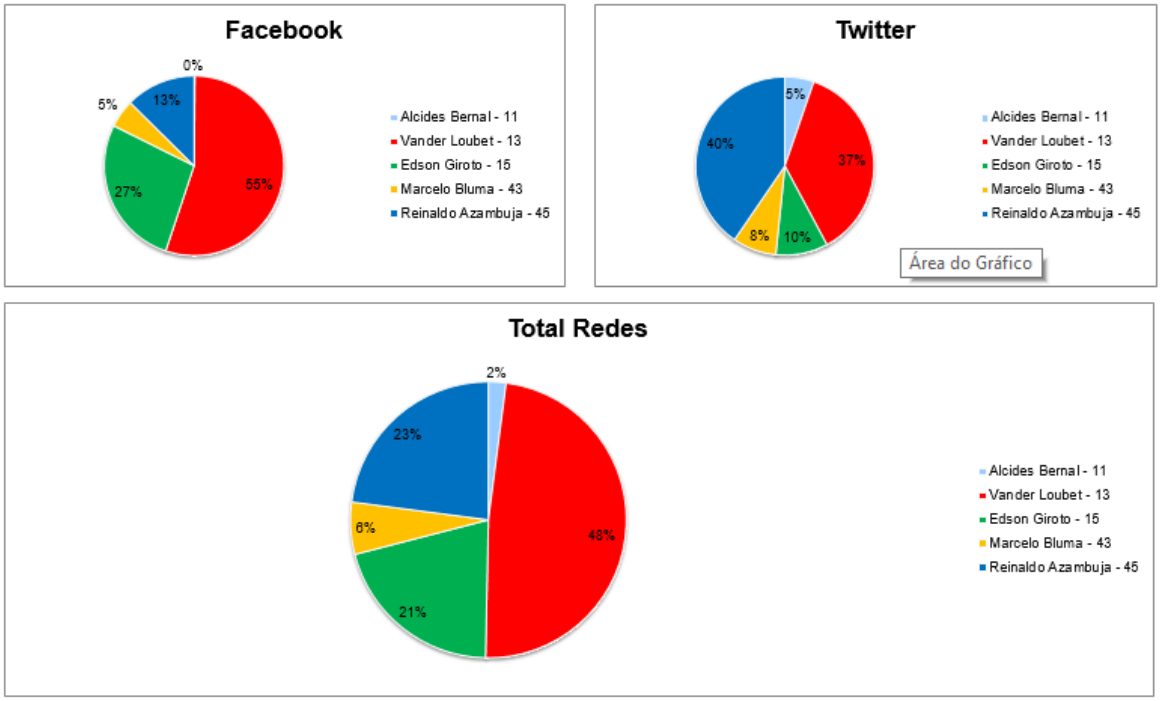
No comparativo, as características do ciberjornalismo, a comunicação digital adotada por cada candidato evidenciou um modelo de narrativa digital. Baseado na categorização, subdividiu-se em:

Instantaneidade

Com a utilização das mídias sociais para a política, a campanha assumiu a característica de simultaneidade, em tempo real, e, não somente, no horário político, ou quando ocorreram eventos nas ruas da cidade.

Traduzido em percentuais, este trabalho de alimentação permanente fez o candidato Vander Loubet aparecer como quem mais publicou conteúdo, num total de 48% do que foi gerado no Facebook e Twitter, seguido de Reinaldo Azambuja, com um somatório de 23% de postagens. Edson Giroto ficou na terceira posição, com 21% do conteúdo postado no período. Marcelo Bluma totalizou 6%; e Alcides Bernal com 2%.

Gráfico 36: Instantaneidade, em percentuais, todos os candidatos no Facebook e Twitter.

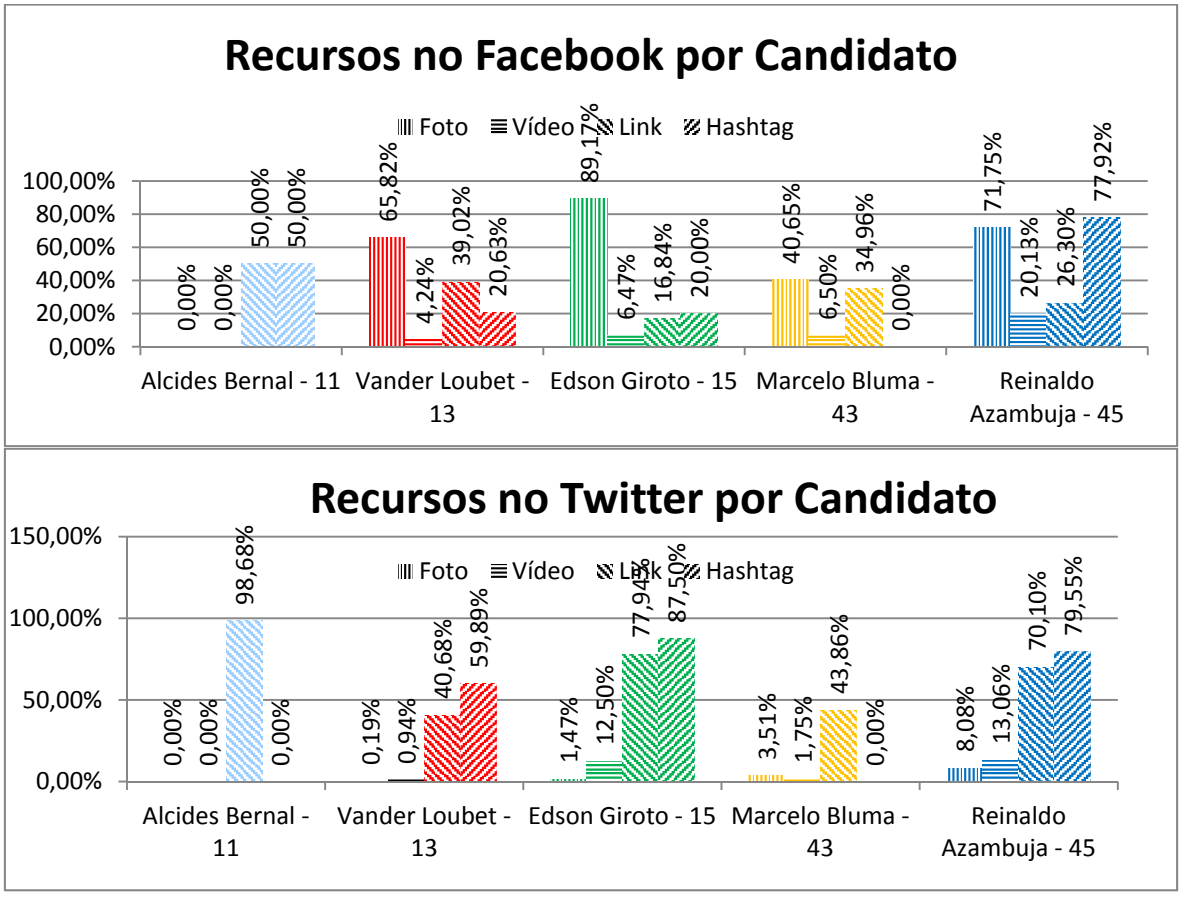


Estes números, evidenciam que a característica de Vander Loubet é o de postagens minuto-a-minuto, o que, nos trabalhos de Palácios, pode ser comparado aos sítios web de notícias factuais, como portal Terra e o iG.

Multimídia, hipertexto e memória

Os recursos multimídias e a narrativa digital estiveram presentes nesta campanha. Em percentuais, Edson Giroto, obteve 89,17% de suas mensagens no Facebook, com apoio de fotos, e 77,94% com uso de link, no Twitter; Reinaldo Azambuja obteve o percentual de 71,75% em mensagens que apresentaram o uso de imagem, e 70,10% com uso de link, no Twitter; Vander Loubet, com 65,82% de mensagens utilizaram fotos, e 40,68% utilizaram links, no Twitter e Marcelo Bluma destacou com imagens 40,65% de suas mensagens no facebook e 43,86% com link, no Twitter. Se a leitura fosse exclusiva ao Twitter, Alcides Bernal, contudo, estaria entre os primeiros, pois exibiu 95% de suas postagens com inserção de link. No Facebook, das duas mensagens postadas, 50% tinham link.

Gráfico 37: Uso de recursos candidatos no Facebook e Twitter



Edson Giroto e Vander Loubet exploraram mais a multimidialidade e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, assim como trabalha a edição *online* da Veja, exemplificada por Palácios (2004).

Customização do conteúdo/Personalização

A atuação dos candidatos Edson Giroto, Reinaldo Azambuja e Vander Loubet demonstrou um conhecimento sobre as plataformas de campanha. Os conteúdos publicados no Facebook trabalhavam as características do canal a seu favor.

Figura 25: Imagens páginas Giroto, Vander e Reinaldo no Facebook.

Criaram álbuns específicos para as propostas de governo, publicadas como motivos para votar no candidato e, também, imagens chamativas e coloridas.

Figura 26: Imagens Reinaldo, Giroto, Bluma no Twitter.

No Twitter, os layouts de seus perfis davam continuidade às identidades criadas.

No comparativo, a customização das mensagens e possibilidade de personalização em algumas imagens disponibilizadas tornam Edson Giroto, Reinaldo Azambuja e Vander Loubet mais próximos do Crayon - sítio web jornalístico que, segundo Palácios (2004), tem foco na personalização.

Interatividade

O resultado do conteúdo postado era imediato. As postagens geravam debates e sugestões para campanha. Imagens dos candidatos em eventos viraram sátiras e, em alguns casos, motivo de chacota, como ocorreu com o Vander Loubet, após debate realizado pela afiliada da rede Globo, a TV Morena, que evidenciava os olhos arregalados do candidato, que geraram comentários posteriores, instantaneamente ao evento exibido.

Figura 27: Imagem interatividade candidato Vander Loubet.

Em números, Alcides Bernal obteve 12 respostas as suas postagens no Facebook, especificamente, 11 curtidas e 1 compartilhamento e 10 retweets no Twitter. A performance de Vander Loubet atingiu, no Facebook, a audiência de 23.474; destas, 17.575 foram curtidas, 1.901 comentários e 3.998 compartilhamentos. No microblog, 16 intervenções; destas, 10 são retweets e 6 são replays. A audiência de Edson Giroto atingiu 32.987 intervenções; destas, 26.025 forma curtidas, 2.532 comentários e 4.430 compartilhamentos.

No Twitter, Giroto teve 56 respostas; destas, 38 rettwits e 18 replays. O candidato Marcelo Bluma obteve 1479 interações no Facebook; destas 235 curtidas, 131 comentários e 231 compartilhamentos. No Twitter, 50 respostas ao candidato, destas 35 rettwits e 15 replays.

Reinaldo Azambuja conseguiu, de fato, potencializar seus resultados. Em sua performance, consta a marca de 29.438 interações no Facebook; destas, 16.823 curtidas, 1.692 comentários e 10.923 compartilhamentos de suas mensagens. No Twitter, o engajamento, também, é destacado, com 1.063 interações; destas, 1049 retwittaram e 14 replays.

Gráfico 38: Interatividade de todos os candidatos no Facebook e Twitter

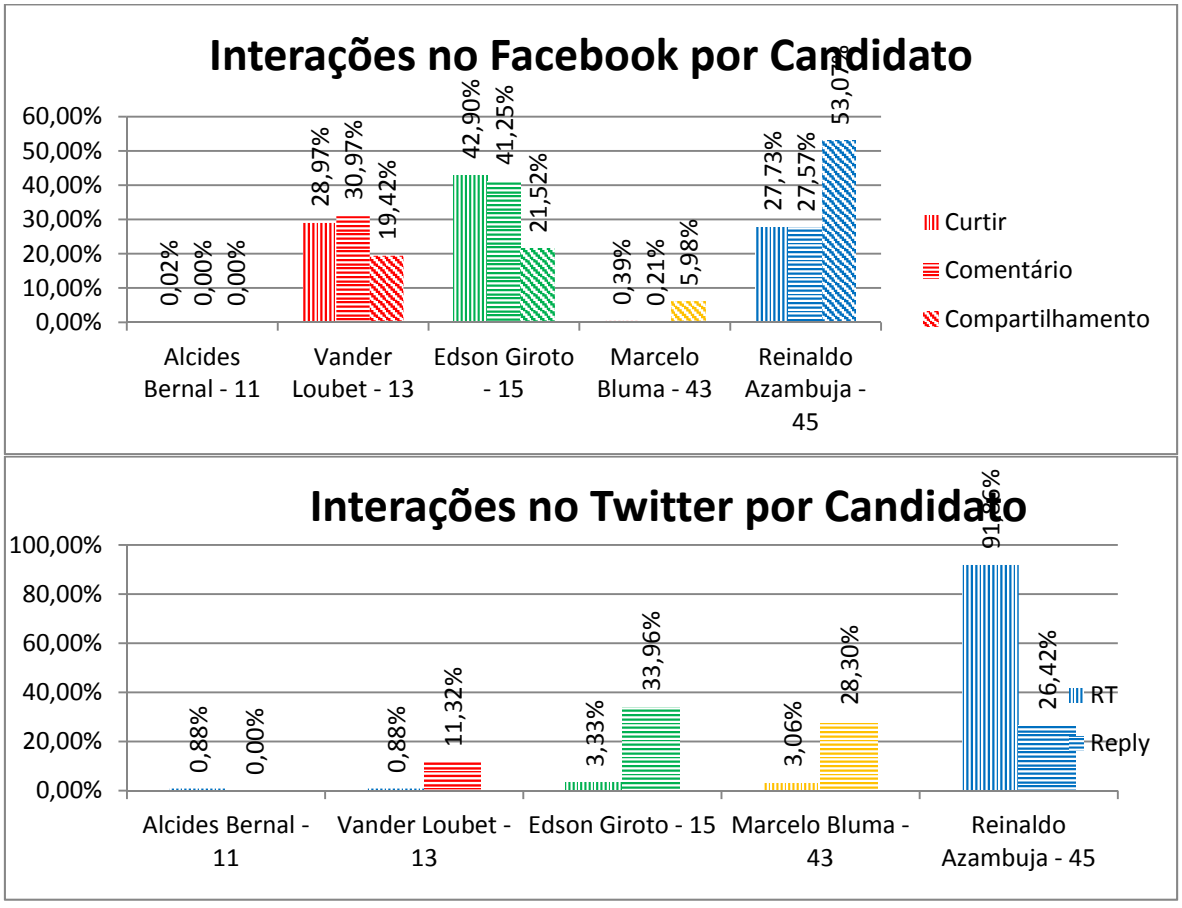
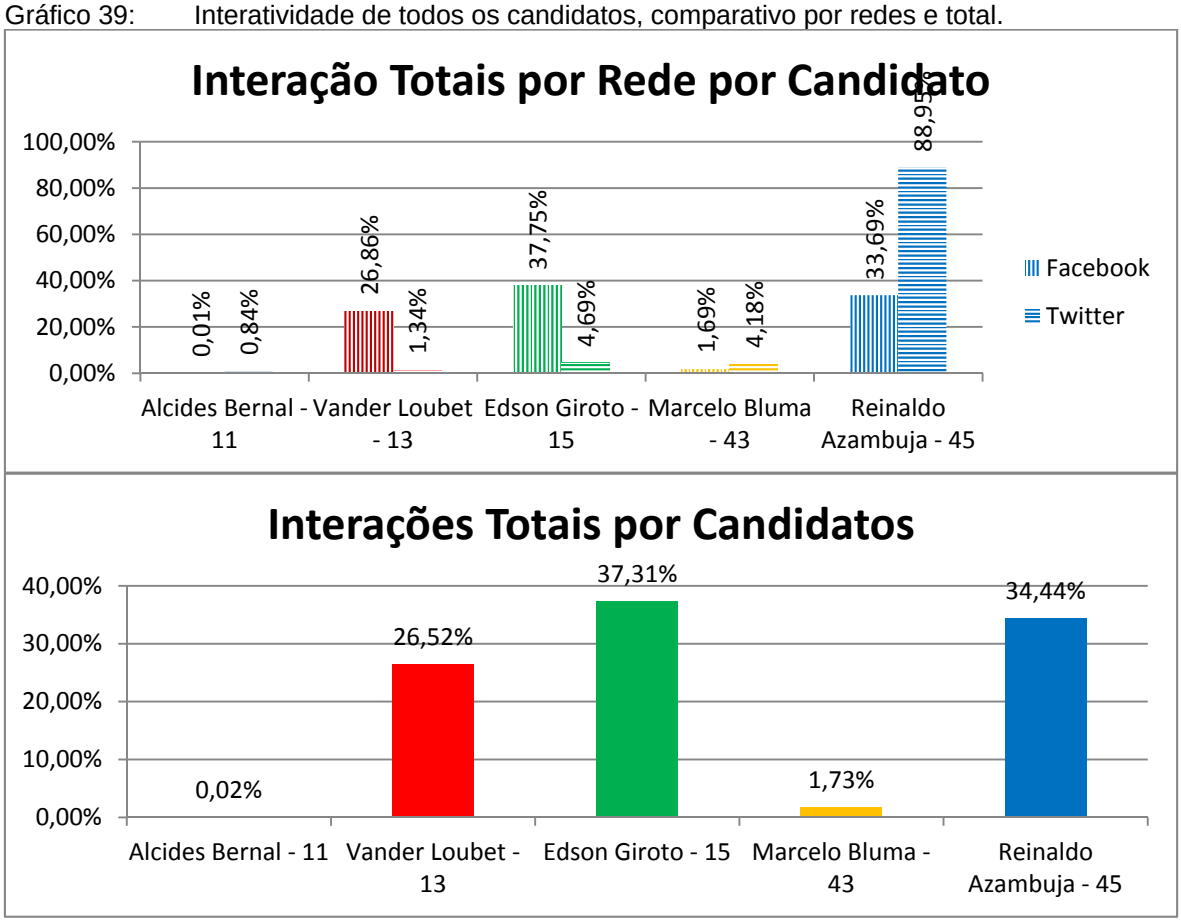
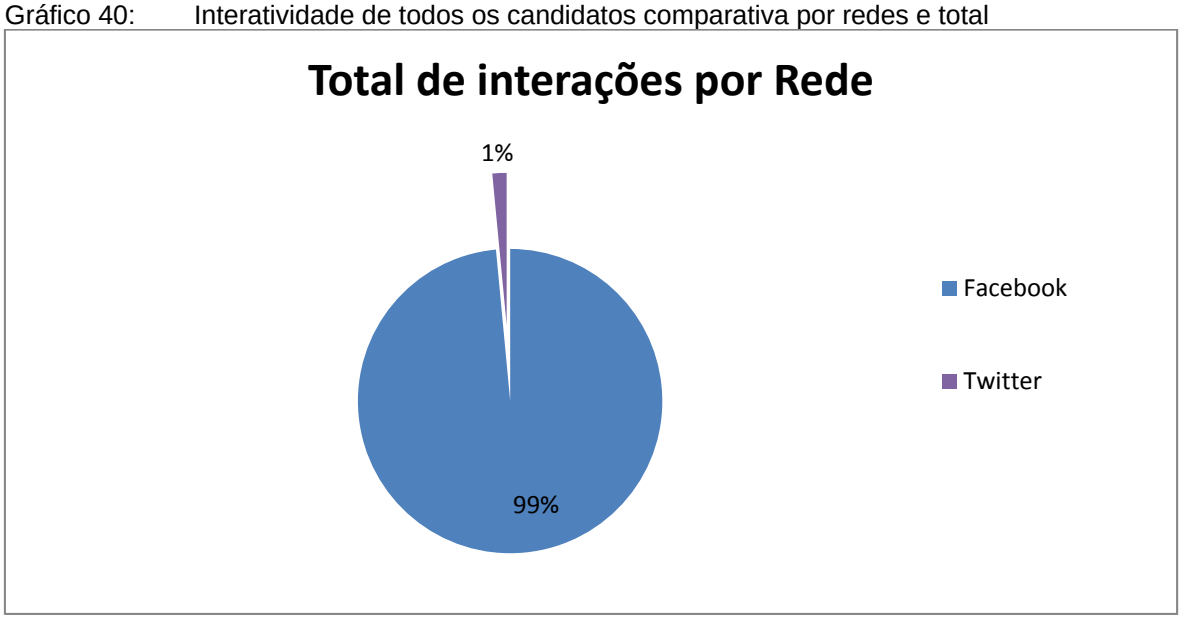


Gráfico 39: Interatividade de todos os candidatos, comparativo por redes e total.



A performance de Reinaldo Azambuja, que evidencia a característica da interatividade é, segundo indicado por Palácios (2004), comparada ao modelo de contato direto, adotado pelo portal o Correspondente.

Gráfico 40: Interatividade de todos os candidatos comparativa por redes e total



Neste contexto interativo, entre as constatações desta investigação, revelou-se que o público campo-grandense elegeu o Facebook como mídia social mais popular, conforme representa o gráfico acima.

Segunda etapa: classificação

Conforme estudos de Frazon Terra (2011), assim como ela exemplifica com o teste feito com a marca McDonald´s, classificando-o como Avançado diante das respostas e da pontuação alcançada no questionário, classificou-se os candidatos a prefeito da capital de Mato Grosso do Sul, nos mesmos moldes.

Tabela 5: Resultado do questionário régua de presença

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	De 16 até 30 pontos	De 31 até 46 pontos
		Equipe Vander Loubet 38 pontos
	Equipe Marcelo Bluma 26 pontos	
		Equipe Reinaldo Azambuja 46 pontos
	Equipe Alcides Bernal 24 pontos	

Com base no modelo desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP, Carolina Frazon Terra.

A tabela exibe os resultados das entrevistas realizadas após o segundo turno das eleições 2012 e posiciona os candidatos Marcelo Bluma e Alcides Bernal no nível intermediário, em sua presença *online*. O que se detectou é que, apesar das baixas postagens do candidato Bernal, comparativamente ao Bluma, aferiu a imagem do candidato nas mídias sociais e disponibilizou em outras redes o material do candidato.

Reinaldo Azambuja, conforme estabelece o instrumento, foi o único que atingiu a totalidade dos pontos, o que fez dele o candidato de fato social. Aferiu sua imagem, administrou várias ferramentas, possuía ferramentas interativas, usou as mídias sociais como ponte de contato com formadores de opinião, além de ter mostrado informações exclusivas neste espaço. Vander Loubet, também, apareceu no ranking, no nível Avançado do entendimento de mídias sociais. Comparativamente, o item canal de Imprensa, especificamente para atendimento *online* ,não se fez presente em seus canais de contato.

Considerações finais

Um dos questionamentos desta pesquisa, sob o título Assessoria de Imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições para prefeito de Campo Grande, em 2012, visa compreender o papel da assessoria de imprensa frentes às mídias sociais. E não é difícil entender o porquê. Afinal, antes de as redes digitais se apresentarem como um novo suporte para a propagação da informação, as atribuições de profissionais da comunicação estavam claramente delimitadas para os envolvidos. Esta mudança de cenário não só colocam em cheque antigas condutas, como faz surgirrm novos cargos dentro de uma estratégia comunicacional. E vai além: faz com que o público passe a ser o consumidor direto da informação, incialmente filtrada pelos meios tradicionais (CANAVILHAS, 2009). Logo, o contexto comunicacional elucidado por Lasweel de emissor-mensagem-receptor passa a ser customizada. Isso quer dizer que os papéis, bem como a co-autoria das mensagens, passa a ter o respaldo e, em muitas vezes, complementação da audiência.

Esta nova configuração comunicacional, motivado pela cibercultura, faz com que sejam revistas técnicas de trabalho e adoção de novas condutas. Desta forma, em resposta aos objetivos específicos desta pesquisa, as entrevistas feitas com os gestores das campanhas eleitorais mostraram que o jornalista respondeu, em sua maioria, pelas atribuições de uma assessoria de imprensa nos modelos necessários para estabelecer uma comunicação digital.

Nessas eleições, apesar da popularização da internet, com cada vez mais brasileiros com acesso à rede, ainda há uma boa parte da população que ainda está alheia a este universo. Para verificar esta afirmação, basta fazer uma releitura, sem elucidar o evidente crescimento, do levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente nos resultados do suplemento “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal” da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011, realizada entre 2005 e 2011, apresentados no capítulo Política 2.0 desta dissertação. Nos últimos seis anos, conforme constata o IBGE, 77 milhões de brasileiros tiveram contato com a rede. Apesar de crescente, isso representa, contudo, que uma boa parcela da população ainda precisa ser

atingida . Especificamente, em Mato Grosso do Sul, que figura no ranking em quinto lugar entre os estados com maior percentual de crescimento, pouco mais da metade dos sul-mato-grossenses tem acesso, o que identifica um abismo digital, ao levar-se em consideração que a população do estado, em 2010, conforme dados do IBGE, era de quase 2, 5 milhões de habitantes .

Este cenário faz com que as mídias sociais permaneçam ainda como mídia suporte na maioria das estratégias comunicacionais adotadas nas eleições municipais para prefeito, em 2012. Os candidatos que ousaram, contudo, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que poderiam fazer uso dos veículos tradicionais, rádio e TV, fizeram do espaço virtual um amplificador, o que acabou por provocar uma reviravolta no resultado do pleito eleitoral, com a convocação de segundo turno.

Em Campo Grande, assim como nas eleições presidenciais brasileiras em 2010, com a então candidata Marina Silva, a trajetória do candidato Reinaldo Azambuja, na capital de Mato Grosso do Sul, também, não deu a ele a prefeitura, mas influenciou consideravelmente, para que ocorresse um segundo turno na capital. Com adoção de linguagem adequada ao suporte, em resposta ao segundo objetivo específico desta pesquisa, ou seja, fez uso das características do ciberjornalismo de instantaneidade, interatividade, customização/personalização, multimidialidade, hipertextualidade e memória; para tornar atraentes suas mensagens e promover engajamento de sua militância, bem como abrir oportunidade para os que ainda as desconheciam, o fizessem. Não foi à toa que, nas urnas, o candidato que, segundo sua assessoria, era desconhecido do eleitor campo-grandense, obtivesse deste público um voto de confiança. Ao todo, foram 113.629 votos, dois pontos percentuais atrás do segundo candidato, numa diferença de 25,90% e 27,99% dos votos válidos. Ressalta-se, também, que, além de quase um empate técnico, a conquista de Azambuja, também, esteve no convencimento de eleitores até então do seu corrente, Edson Giroto – segundo lugar, identificado por meio de setorização do voto – apresentado no capítulo 4 desta dissertação, que mostra que são eleitores das classes A e B, provenientes das regiões de maior poder aquisitivo.

Entre as inovações identificadas neste estudo, está o humor na rede, adotado pela equipe de Vander Loubet. Após a estranheza inicial da militância e, inclusive, de

partidários, as mensagens bem-humoradas, com sátiras de lideranças políticas, obteve um aumento nas visualizações das mensagens e visitas às mídias sociais do candidato, de eleitores potenciais.

Entre os resultados obtidos nesta dissertação, é possível afirmar que a mídia social eleita para discussão da temática política pelo público campo-grandense é o Facebook. No somatório do período, essa rede concentrou 99% das interações, fazendo com que o Twitter apenas figurasse com 1%, conforme exposto na discussão dos resultados.

Na contramão dos acontecimentos, está Alcides Bernal, que trabalhou justamente na atração do eleitorado que possuía restrição no acesso à internet; logo, as mídias sociais. Isso fica evidente no comparativo com os demais, que identifica baixa inserção de mensagens em seus perfis/páginas monitoradas.

Ao ler esta dissertação, diante de resultados opostos, pode-se ter a tendência de afirmar que as mídias sociais foram ineficazes para este pleito específico, por estar eleito aquele que não fez uso, ou melhor, com tática menos intensa deste suporte. Por sua vez, quando o questionamento muda e passa-se a verificar essa possibilidade, logo vem à mente: e se ele tivesse feito uso, será que haveria segundo turno em Campo Grande?

Enfim, esta pesquisa busca identificar modelos jornalísticos nas mídias sociais, que, a exemplo dos estudos de Palácios, sem a pretensão de indicar caminhos de sucesso, receitas prontas para modelos de negócios. Os dados mostram que, mesmo em espaços anticonvencionais para prática jornalística, deve se adotar condutas profissionais, com linguagens, recursos e interação para potencializar suas mensagens. O “bom e velho” jornalismo funciona, também, em novos canais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGIO, Camilo. Internet, eleições e participação. Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha *Online*. In. Internet e participação política no Brasil/orgs Rousiley Célia Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques – Porto Alegre: Sulina, 2011.

AGUIAR, Sônia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf. Acessado em: 15jan2013.

ARAÚJO, Gislene F.; RIOS, Riverson. Estratégias do marketing político digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: Anais..., CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba / Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0139-1.pdf. Acessado em: 2.jun.2011.

ARAÚJO, Gislene F.; RIOS, Riverson. Estratégias do marketing político digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: Anais..., CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba / Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/ resumos/R23-0139-1.pdf. Acessado em: 2.jun.2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Gestão da Comunicação Organizacional – conhecendo as ferramentas e suas aplicalidades, 2008. Disponível em: http://www.aberje.com.br/monografias/MONOGRAFIA%20Shirley%20Cavalcante%20PDF.pdf. Acessado em 5 de dez 2012.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Ed.70, Lisboa: Loyola, 2010.

CAMINADA, A. Thiago. Twitter e Eleições. A influência da atuação em redes sociais no desempenho dos candidatos da Região da AMFRI em 2010. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/59938801/20/Ferramenta-de-pesquisa-Analise-de-Conteudo#page=30. Acessado em: 1jul2012.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. Disponível em: canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf. Acessado em: 12.jun.2012.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1).

CERQUEIRA, Jaqueline Jesus de. Redes Sociais: Sim, nós temos o poder! Disponível em: http://www.coletiva.net/site/artigo_detalhe.php?idArtigo=2156. Acesso: 12 jun 2011.

CHAPARRO, Manuel C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. pp.33-51.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf. Acessado em: 19dez2011.

COMSCORE, Inc. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market. Acessado em: 29.jun.2012.

CORRÊA, Cynthia H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. Ciberlegenda, n.13, 2004. Rio de Janeiro: PROPPI/UFF, 2004. Disponível em: http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/226/122. Acessado em: 24.jan.2012.

CORRÊA, Saad Elizabeth. Comunicação digital e as novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Khohling. (org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V.1.São Paulo: Saraiva, 2009.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista de votos. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-papel-da-internet-na-conquista-de-votos. Acesso em: 3 jun 2011.

CRUZ, Elaine P. Redes Sociais na internet aproximam candidatos de eleitor. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2010-06-21/redes-sociais-na-internet-tentam-aproximar-candidatos-do-eleitor. Acessado em: 08.jun.2011.

CRUZ, Elaine P. Redes Sociais na internet aproximam candidatos de eleitor. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2010-06-21/redes-sociais-na-internet-tentam-aproximar-candidatos-do-eleitor. Acessado em: 08.jun.2011.

DOURADO, Danila. Primeiros passos para fazer campanhas em mídias sociais. Disponível em:http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/11/Ebook_CA.pdf. Acessado em 12nov.2012.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php. Acessado em: 24.jan.2012.

Facebook. Acessado em: 20MAR 2013.Disponível em http://newsroom.fb.com/Key-Facts.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom /manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 15.jun.2011.

GOMES, Wilson *et al*. “POLITICS 2.0”: a campanha *online* de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, v.17, n.34, p.29-43, out.2009. Curitiba: UFPR, 2009.

GUIMARÃES, André. Publicidade A Militância Virtual e as eleições de 2012. Disponível em: http://londrina.odiario.com/blogs/pacocacomcebola/ 2011/04/13/a-militancia-virtual-e-as-eleicoes-de-2012/. Acesso: 9 jun.2011.

HASWANI, Mariangela. A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela, 2010. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/.../84/.../2010_MariangelaFurlanHaswani.pdf. Acessado em: 15jun2013.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In LAGO, Claúdia; BENETTI, Marcia. (orgs.) Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petropólis, RJ: Vozes, 2008.

JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. TechTudo. 12jul2012. Disponível em: http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html. Acessado em 29jan2013.

JUNIOR, Eliseu; COSTA, Thiago. Monitoramento e Diagnóstico, um guia prático de como planejar uma campanha eleitoral 2.0 e fazer monitoramento político. Disponível em http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/09/Scup_Ebooks_Eleicoes2012.pdf. Acessado em 11dez.2012.

KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. Percursos pragmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. 2.ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1978.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html. Acessado em: 10.out.2011.

MAGAZINE *ONLINE*. Escrever para o *online* exige nova gramática. Publicação Mensal. Ano XI. Nº 124. Junho 2008. Disponível em: http://historico.ensino.eu/2008/jun2008/entrevista1.html. Acessado em: 1.jul.2012.

MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Revista Época, mai.2010, n. 628. Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html. Acessado em: 20.jan.2012.

MARTINS, Gerson L. Redes sociais como fonte para os jornalistas. Disponível em: http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/redes-sociais-como-fonte-para-os-jornalistas-736. Acessado em: 2.jun.2011.

MARTINS, Gerson Luiz. Resenha. Jornalismo on-line: modos de fazer. Brazilian Journalism Research, v.6, n.1, pp.233-236, 2010. SBPJor: Brasília, 2010.

MATOS, Heloíza. Capital social, Internet e TV: controvérsias. Revista Organicom, v.5, n. 8 – 2008.. Disponível em: http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/10. . Acessado em 15jun2013.

MAXPRESS. Facebook passa Orkut e se torna a maior rede social do Brasil. Disponível em: http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook _passa_ Orkut_e_se_torna_a_maior_rede_social_do_Brasil,469119,2.htm. Acessado em: 25.jan.2012.

MOTA, Iraê *et al*. Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. Temática, n.5, p.1-11, mai.2011. João Pessoa: NAMID-PPGC-UFPB, 2011. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2011/Maio/assessoria_imprensa_convergencia.pdf. Acessado em: 1.jun.2011.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

ORIELLA PR NETWORK. The Oriella Digital Journalism Study 2011 Launches. Disponível em: http://www.oriellaprnetwork.com/blog/?p=113. Acessado em: 8.jun.2011.

ORNELLAS, Gisela V. C. da S. O Agenciamento Informativo pelas Assessorias de Imprensa: um Estudo de Caso da Junção Varig e TAM. Disponível em: http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17033/1/R0290-1.pdf. Acessado em: 16.dez.2011.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate. In: Anais. JORNADAS: JORNALISMO ON-LINE, 1, 2002, Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acessado em: 26.out.2011.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate. Revista PJ: BR – Jornalismo Brasileiro, n. 4, dez.2004. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acessado em: 29.jan.2012.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo *Online*: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf. Acessado em: 4nov2012.

PNAD. Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2012. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm. Acessado em: 17jun.2013.

QUEVEDO, Josemari. O potencial do Capital Social na comunicação pública. I Seminário de Comunicação Integrada, PPGCOM/UFRGS - 2009. Disponível em: http://www.ppgcom.ufrgs.br/novosite/index.php?option=com_content&view=article&id=92:entrevista-heloiza-matos&catid=46:entrevistas. Acessado em: 2 JUL2013.

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Capital social na Internet. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_na_internet.html. Acessado em: 2JUL2013.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. FAMECOS, v.1, n.38, pp.118-128, abr.2009. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879. Acessado em: 16.dez.2011.

SAAD, Beth. Comunicação digital: uma questão. Revista Organicom. Ano 3, segundo semestre de 2005. Disponível em: http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/.../175. Acessado em: 11jan2012.

SAAD, Elizabeth. Estratégias para mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SHOTT, S. Statistics for health professionals. London: W.B. Saunders Company, 1990.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter: conheça a história do microblog que virou febre mundial e já conquistou boa parte do público brasileiro. TecMundo, Fev-2009. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm. Acessado em: 20mar2013.

TERRA, Carolina Frazon. Mídias Sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TIC Domicílios. Disponível em: http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf. Acessado em 1jul2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações pública à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol.1. – São Paulo: Saraiva, 2009.

UNIVERSO ON LINE, Com apoio de 19 partidos, peemedebista se reelege em Campo Grande (MS), 2011. Disponível em: http://eleicoes.uol. com.br/2008/ultnot/2008/10/ 05/ult6008u235.jhtm. Acesso: 6 jun.2011.

WILLIG, Gabriela. O advento do uso do Twitter na assessoria de comunicação: o gerenciamento emergencial de uma crise na Itaipu Binacional. In: Anais... SEMANA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO, 2. Cascavel: EDUNIOESTE, 2010. Disponível em: http://cac-php.unioeste.br/eventos/sincad/arqs/Anais_do_II_SINCAD.pdf#page=6. Acessado em: 26.out.2011.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 6.ed. Lisboa: Presença, 1995.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO COM A EQUIPE ALCIDES BERNAL

UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Régua de presença organizacional nas mídias sociais[41]

Identificação do autor das respostas

Nome/Função: Márcia Scherer – marketing Alcides Bernal

1. Presente oficialmente em quantas redes?
   a. ( ) De 1 a 3 ferramentas, somam-se dois pontos
   b. (X) De 4 a 6 ferramentas, somam-se três pontos
   c. ( ) Acima de 7, somam-se cinco pontos

   Total: 3 pontos

2. Possui blog ou outra ferramenta interativa? (5)

( ) Sim (X) Não

Total: 0 pontos

3. Monitora as redes sociais? (5)

[41] Modelo extraído do livro Mídias Sociais... e agora? desenvolvido por Carolina Frazon Terra em 2011, que visa "aferir a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização deve ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas on-line" (TERRA, 2011, p.97).

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

4. Tem ou teve alguma ação* *online* (sem contar publicidade)? (3)

( ) Sim (X) Não

Em caso positivo, favor informar quais?

Total: 0 pontos

5. Convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *online* para alguma ação do candidato? (2)

( ) Sim (X) Não

Total: 0 pontos

6. Aferiu a imagem do candidato na web? 5 pontos

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

7. Que área assumiu o entendimento das mídias sociais?
   a. ( ) Comunicação (5)
   b. (X) Marketing (5)
   c. ( ) Criou-se uma área específica (5)
   d. ( ) Outras (2)

      Quantos profissionais e quais suas formações? R: Foram dois profissionais envolvidos, ambos publicitários não-formados.

      Total: 5 pontos

8. Assinale os itens do site institucional que possui:
   a. (X) Institucional (1)
   b. (X) Metas/Propostas de governo (1)
   c. ( ) Imprensa (2)
   d. (X) Coligações (1) – *chapa pura*

e. (X) Contato (3)

f. ( ) Atendimento *online*(5)

g. ( ) FAQs - (perguntas mais frequentes) (2)

Total: 6 pontos

Total geral: 38 pontos

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	De 16 até 30 pontos	De 31 até 46 pontos
		Equipe Vander Loubet 38 pontos
	Equipe Marcelo Bluma 28 pontos	
	Equipe Alcides Bernal 24 pontos	

Questionário desenvolvido baseado no instrumento Régua de presença organizacional nas mídias sociais desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP, Carolina Frazon Terra.

ANEXO B

QUESTIONÁRIO APLICADO COM A EQUIPE MARCELO BLUMA

UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Régua de presença organizacional nas mídias sociais[42]

Identificação do autor das respostas

Nome/Função: Juliana Belarmino de Matos – assistente parlamentar/assessor de imprensa Marcelo Bluma

1. Presente oficialmente em quantas redes?
   a. (X) De 1 a 3 ferramentas, somam-se dois pontos
   b. ( ) De 4 a 6 ferramentas, somam-se três pontos
   c. ( ) Acima de 7, somam-se cinco pontos

   Total: 2 pontos

2. Possui blog ou outra ferramenta interativa? (5)

   (X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

3. Monitora as redes sociais? (5)

[42] Modelo extraído do livro *Mídias Sociais... e agora?* desenvolvido por Carolina Frazon Terra em 2011, que visa "aferir a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização deve ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas on-line" (TERRA, 2011, p.97).

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

4. Tem ou teve alguma ação* *online* (sem contar publicidade)? (3)

   (X) Sim ( ) Não

Em caso positivo, favor informar quais?

R: Informações sobre participações em eventos.

Total: 3 pontos

5. Convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *online* para alguma ação do candidato? (2)

( ) Sim (X) Não

Total: 0 pontos

6. Aferiu a imagem do candidato na web? 5 pontos

( ) Sim (X) Não

Total: 0 pontos

7. Que área assumiu o entendimento das mídias sociais?

   a. (X) Comunicação (5)

   b. ( ) Marketing (5)

   c. ( ) Criou-se uma área específica (5)

   d. ( ) Outras (2)

      Quantos profissionais e quais suas formações? R: Foram dois jornalistas e uma publicitária, sendo esta ultima suporte de empresa de mídias sociais.

      Total: 5 pontos

8. Assinale os itens do site institucional que possui:

   a. (X) Institucional (1)

   b. (X) Metas/Propostas de governo (1)

   c. ( ) Imprensa (2)

   d. (X) Coligações (1) – *chapa pura*

e. (X) Contato (3)

f. ( ) Atendimento *online*(5)

g. ( ) FAQs - (perguntas mais frequentes) (2)

Total: 6 pontos
Total geral: 38 pontos

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	De 16 até 30 pontos	De 31 até 46 pontos
		Equipe Vander Loubet 38 pontos
	Equipe Marcelo Bluma 26 pontos	

Questionário desenvolvido baseado no instrumento Régua de presença organizacional nas mídias sociais desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP, Carolina Frazon Terra.

ANEXO C

QUESTIONÁRIO APLICADO COM A EQUIPE REINALDO AZAMBUJA

UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Régua de presença organizacional nas mídias sociais[43]

Identificação do autor das respostas

Nome/Função: Kelly Venturini – assessora de imprensa Reinaldo Azambuja

1. Presente oficialmente em quantas redes?
   a. ( ) De 1 a 3 ferramentas, somam-se dois pontos
   b. ( ) De 4 a 6 ferramentas, somam-se três pontos
   c. (X) Acima de 7, somam-se cinco pontos

   Total: 5 pontos

2. Possui blog ou outra ferramenta interativa? (5)

   (X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

3. Monitora as redes sociais? (5)

[43] Modelo extraído do livro Mídias Sociais... e agora? desenvolvido por Carolina Frazon Terra em 2011, que visa "aferir a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização deve ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas on-line" (TERRA, 2011, p.97).

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

4. Tem ou teve alguma ação* *online* (sem contar publicidade)? (3)

   (X) Sim ( ) Não

Em caso positivo, favor informar quais? Reuniões e bastidores das gravações.

Total: 3 pontos

5. Convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *online* para alguma ação do candidato? (2)

(X) Sim ( ) Não

Total: 2 pontos

6. Aferiu a imagem do candidato na web? 5 pontos

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

7. Que área assumiu o entendimento das mídias sociais?

   a. ( ) Comunicação (5)

   b. (X) Marketing (5)

   c. ( ) Criou-se uma área específica (5)

   d. ( ) Outras (2)

      Quantos profissionais e quais suas formações? R: Foram 64 profissionais envolvidos, entre publicitários, jornalistas e criação. Especificamente, três destinados ao atendimento local em mídias sociais, com suporte da empresa no Rio de Janeiro.

      Total: 5 pontos

8. Assinale os itens do site institucional que possui:

   a. (X) Institucional (1)

   b. (X) Metas/Propostas de governo (1)

   c. (X) Imprensa (2)

   d. (X) Coligações (1) – *chapa pura*

e. (X) Contato (3)

f. (X) Atendimento *online* (5)

g. ( ) FAQs - (perguntas mais frequentes) (2)

Total: 13 pontos

Total geral: 38 pontos

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	De 16 até 30 pontos	De 31 até 46 pontos
		Equipe Vander Loubet 38 pontos
	Equipe Marcelo Bluma 28 pontos	
	Equipe Alcides Bernal 24 pontos	
		Equipe Reinaldo Azambuja 46 pontos

Questionário desenvolvido baseado no instrumento Régua de presença organizacional nas mídias sociais desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP, Carolina Frazon Terra.

ANEXO D

QUESTIONÁRIO APLICADO COM A EQUIPE VANDER LOUBET

UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Régua de presença organizacional nas mídias sociais[44]

Identificação do autor das respostas

Nome/Função: Éder Yanaguita – assessor de imprensa Vander Loubet

1. Presente oficialmente em quantas redes?
   a. ( ) De 1 a 3 ferramentas, somam-se dois pontos
   b. ( ) De 4 a 6 ferramentas, somam-se três pontos
   c. (X) Acima de 7, somam-se cinco pontos

   Total: 5 pontos

2. Possui blog ou outra ferramenta interativa? (5)

   (X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

3. Monitora as redes sociais? (5)

   (X) Sim ( ) Não

[44] Modelo extraído do livro *Mídias Sociais... e agora?* desenvolvido por Carolina Frazon Terra em 2011, que visa "aferir a quantidade de ações em mídias sociais que uma organização deve ter, não levando em conta seus níveis de engajamento ou profundidade nas relações estabelecidas on-line" (TERRA, 2011, p.97).

Total: 5 pontos

4. Tem ou teve alguma ação* *online* (sem contar publicidade)? (3)

   (X) Sim ( ) Não

Em caso positivo, favor informar quais?

R: Cobertura ao vivo de debates e entrevistas.

Total: 3 pontos

5. Convidou ou teve contato alguma vez com formadores de opinião *online* para alguma ação do candidato? (2)

(X) Sim ( ) Não

Total: 2 pontos

6. Aferiu a imagem do candidato na web? 5 pontos

(X) Sim ( ) Não

Total: 5 pontos

7. Que área assumiu o entendimento das mídias sociais?

   a. (X) Comunicação (5)

   b. ( ) Marketing (5)

   c. ( ) Criou-se uma área específica (5)

   d. ( ) Outras (2)

      Quantos profissionais e quais suas formações? R: Foram nove profissionais envolvidos, especificamente dois em mídias sociais. Entre as formações estão cineastas, publicitários, jornalistas, economistas, administradores especializados em marketing.

      Total: 5 pontos

8. Assinale os itens do site institucional que possui:

   a. (X) Institucional (1)

   b. (X) Metas/Propostas de governo (1)

   c. ( ) Imprensa (2)

   d. (X) Coligações (1) – *chapa pura*

e. (X) Contato (3)

f. (X) Atendimento *online* (5)

g. (X) FAQs - (perguntas mais frequentes) (2)
Total: 13 pontos

Total geral: 38 pontos

Iniciante	Intermediário	Avançado
Até 15 pontos	De 16 até 30 pontos	De 31 até 46 pontos
		Equipe Vander Loubet 38 pontos

Questionário desenvolvido baseado no instrumento Régua de presença organizacional nas mídias sociais desenvolvido pela doutora em Comunicação pela ECA – USP, Carolina Frazon Terra.

APÊNDICES

APÊNDICE A

AMOSTRA DA COLETA DO CANDITADO ALCIDES BERNAL

Clipping Social

SEQ	Data	Hora	Coleta	Mídia	Conta	Indida	Conteúdo	Permalink	Foto	Vide	Link	Obs		Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	RT	Req	Curt	Com	Com	Alcance Exp	Seguindo	Seguidores	Opções Curti	Amigos	Assinantes
	21/08/2012	03:54	10:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!! Terça-feira abençoada por Deus para todos !!! Agendas boas. Tem sessão na Assembléia... http://fb.me/1Io4JQjHyP	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/237865347724763136	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	52			
	21/08/2012	04:04	10:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Alerta !!! Quero registrar, que o candidato poderoSo e seus inventoreS, não se cansam de me... http://fb.me/RoO5fdlT	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/237867860913954816	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	52			
	21/08/2012	11:15	10:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Nossa voz é mais forte, nossa esperança é inquebrantável e a informação é a nossa arma contra essa... http://fb.me/1EiFmUrrF	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/237976133780525056	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	52			
	22/08/2012	04:31	12:20	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!! Quarta-feira abençoada para todos. Temos agenda lotada, que beleza! Voluntários nos ajudando na... http://fb.me/1CDnQ6be	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238237075286151170	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	53			
	22/08/2012	04:57	12:20	Twitter	AlcidesBernal11	11	É "ensurdecedor" o silêncio da imprensa regional sobre o escândalo comprovado em vídeo na coação eleitoral... http://fb.me/1fg79zPHJ	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238243470328868864	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	53			
	22/08/2012	04:59	12:20	Twitter	AlcidesBernal11	11	É "ensurdecedor" o silêncio da imprensa regional sobre o escândalo comprovado em vídeo na coação eleitoral... http://fb.me/sqAJR6SJ	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238244085859766272	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	53			
	23/08/2012	05:56	15:35	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!!! Muitas benção para todos !!! A nossa entrevista na rádio 94 FM foi muito boa, espero que as... http://fb.me/1eWUJiSaE	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238620667325591553	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	52			
	23/08/2012	11:00	15:35	Twitter	AlcidesBernal11	11	A entrevista na Rádio Mega 94 foi muito boa. Obrigado a todos da equipe e aos ouvintes. Logo mais estaremos no MSTV, pela TV Morena.	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238697208378171393	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	302	52			
	24/08/2012	03:53	10:30	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!! Sexta-feira muito abençoada !!!! Ontem tivemos agenda movimentada, muitos estão engajados na... http://fb.me/1JOFDbfbf	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/238952081665449984	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	54			
	25/08/2012	05:38	10:30	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!!! sábadão abençoado !!! Ontem muitas ações de grande presença popular. Reuniões, conversas,... http://fb.me/1xcNowbCB	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/239341001024606209	0	0	1		0				0	0	0	0		0	302	54			
	25/08/2012	05:55	10:30	Twitter	AlcidesBernal11	11	ALERTA !!!!! ALERTA !!! A manifestação democrática pluripartidaria na Justça Eleitoral contra a violência do... http://fb.me/1pwi3j4AK	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/239345176252928002	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	54			
	25/08/2012	14:55	10:30	Facebook	AlcidesBernal11	11	cante conosco!!! :-) http://migre.me/aqoKx	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=407541379309587&id=390145347715857	0	0	1		0				0	0	1	0	1	0			56		
	26/08/2012	06:21	12:25	Twitter	AlcidesBernal11	11	BOM DIA CAMPO GRANDE, PARABÉNS PELOS 113 ANOS !!!! PARABÉNS A CADA UM DOS MORADORES DESTA CIDADE MORENA, QUE... http://fb.me/1px2nOdGU	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/239714247993602048	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	56			
	27/08/2012	19:51	12:25	Twitter	AlcidesBernal11	11	Boa Noite !!!! Estamos encerrando as atividades. Dia movimentado,que bom contar com o apoio de tanta gente!!!!... http://fb.me/1d7Vk64FH	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/240280338377609217	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	56			
	27/08/2012	08:35	12:25	Facebook	AlcidesBernal11	11	Bom dia, desejamos a todos uma semana abençoada e pedimos mais respeito. Chega de baixaria, nossa população merece muito mais!!! #Vote11	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=408604629203262&id=390145347715857	0	0	0		1	#Vote11			0	0	8	0	0	0			57		
	28/08/2012	05:50	11:50	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!! Começamos bem cedinho as nossas atividades, grande reunião com centenas de voluntários, daqui a... http://fb.me/1hDTC0HUI	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/240431203868618752	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	56			
	29/08/2012	05:37	19:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Bom dia !!!! Quarta-feira abençoada para todos !!! Já visitamos vários eleitores, reuniões proveitosas. Daqui... http://fb.me/1CbDuagnN	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/240790206456946688	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	58			
	29/08/2012	06:10	19:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Penso que pra termos Saúde precisamos gerir bem os recursos, prestando contas e obtendo resultado positivo;... http://fb.me/FS31WDYK	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/240798624450244609	0	0	1	RT do usuário @HeraldoSP	0				1	0	0	0	0	149	302	58			
	29/08/2012	19:02	19:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Boa noite !!!!! Encerrando a excelente agenda deste dia, com a certeza de que estamos muito bem rumo à vitória... http://fb.me/1KI19KAxn	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/240992911490170880	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	58			
	30/08/2012	19:02	19:00	Twitter	AlcidesBernal11	11	Boa noite !!!! Estamos encerrando as atividades do dia. Começamos cedinho falando com gente do comércio, depois... http://fb.me/1BDf1EFgR	https://twitter.com/AlcidesBernal11/status/241355264677273602	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	302	58			

APÊNDICE B

AMOSTRA DA COLETA DO CANDITADO EDSON GIROTO

Clipping Social

SEQ	Data	Hora	Coleta	Mídia	Conta	Incidência	Conteúdo	Permalink	Tot	Cole	Link	Obs		Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	RT	Reply	Curtir	Come	Comp	Alcance Exp	Seguindo	Seguidores	Opções Curt	Amigos	Assinantes
	21/08/2012	05:22	15:05	Twitter	GirotoFederal	15	"Não são apenas 15 metas, mas sim 15 compromissos, pensados e elaborados para serem cumpridos." diz Giroto http://giro.to/p #AG	https://twitter.com/GirotoEdson/status/237887293325729792	0	0	1		1	#AG			0	0	0	0	0	0	3944	12635			
	21/08/2012	15:00	15:05	Twitter	GirotoFederal	15	Conheça algumas propostas que fazem parte da nossa meta de Esporte, Cultura e Lazer http://giro.to/meta6 #AG	https://twitter.com/GirotoEdson/status/238032755936608256	0	0	1		1	#AG			0	0	0	0	0	0	3944	12635			
	21/08/2012	05:20	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Bom dia amigos. Hoje começa o horário eleitoral com nossos candidatos a vereador. Amanhã é o dia da estréia do nosso. Uma Terça de muita realizações e abençoada por Deus. E vamos trabalhar porque nossa Campo Grande não pode parar!	https://www.facebook.com/girotoedson/posts/458145577551877	0	0	0		0				0	0	62	0	0	0			12602		
	21/08/2012	07:01	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Visita a indústria de couro juntamente com o candidato a vereador Neguinho do Tarumã.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458166630883105&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	14	1	0	0			12602		
	21/08/2012	07:48	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Reunião juntamente com Governador André Puccinelli, Nelson Trad Filho e o candidato a vereador Edil. Vamos implantar em cada região urbana uma Unidade de Atendimento Comunitário, dotada de biblioteca, telecentro e Central de Atendimento ao Cidadão.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458184467547988&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	35	2	1	0			12602		
	21/08/2012	09:35	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Você sabia que Campo Grande também é conhecida como Cidade dos Ipês? O inverno favorece a floração dos Ipês que espalham beleza por diferentes cantos da nossa Cidade Morena.	https://www.facebook.com/girotoedson/posts/322958237799560	1	0	0		0				0	0	80	5	0	0			12602		
	21/08/2012	09:40	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Começando mais uma caminhada pelos bairros da nossa Campo Grande que não pode parar!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458211274211974&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	24	0	0	0			12602		
	21/08/2012	09:42	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Começando mais uma caminhada por nossa Campo Grande que não pode parar!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458211937545241&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	36	7	2	0			12602		
	21/08/2012	13:40	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Caminhada bairro Cophavilla II - 20/08/2012	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.458276620872106.110138.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	30	4	0	0			12602		
	21/08/2012	13:15	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Visita a Empresa de Transporte - 20/08/2012	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.458270420872726.110134.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	17	1	0	0			12602		
	21/08/2012	14:39	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Visita ao Centro de Formação Profissinalizante Cidade dos Meninos.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458309860868782&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	27	2	2	0			12602		
	21/08/2012	16:02	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Denise, Ana Paula, eu e dona Tereza Name em caminhada por nossa cidade.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458339137532521&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	55	3	1	0			12602		
	21/08/2012	17:10	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	A coligação "Campo Grande não pode parar" vai usar os 13 minutos, 26 segundos e 18 milésimos que terá nos programas de rádio e TV do horário eleitoral, para apresentar propostas, detalhar as 15 metas que sintetizam o programa de Governo, além de estabelecer um canal de interação com o eleitor. "Vamos aproveitar os programas para mostrar a população de Campo Grande um pouco da nossa trajetória pessoal, o trabalho que desenvolvemos como secretário de Obras (da Prefeitura e do Governo do Estado), além da nossa atuação na Câmara Federal e em Brasília", conta Giroto. Leia mais no site: http://giro.to/s #AG	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458351037531331&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	1		1	#AG			0	0	64	2	2	0			12602		
	21/08/2012	18:17	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Reunião em indústria metalúrgica e comércio juntamente c com o candidato a vereador Edil.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458384984194603&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	30	3	0	0			12602		
	21/08/2012	18:42	15:05	Facebook	GirotoEdson	15	Entrevista para o site de notícias Campograndenews.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=458395070860261&set=a.295985803767856.79008.285312511501852&type=1	1	0	0		0				0	0	37	2	1	0			12602		

APÊNDICE C

AMOSTRA DA COLETA DO CANDITADO MARCELO BLUMA

Clipping Social

SEQ	Data	Hora	Coleta	Midia	Conta	ndida	Conteúdo	Permalink	Foto	Vide	Link	Obs		Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	RT	Res	Cur	Cur	Cor	Alcance Exp	Seguindo	Seguidores	Opções Cur	Amigos	Assinantes
	21/08/2012	08:27	14:55	Facebook	/MarceloBluma	43	Bom dia, amigos! Que Deus nos abençoe em mais esse dia que se inicia. Segue minha agenda de compromissos para o dia de hoje: 8:00h - Encontro com Empresários 10:00h - Encontro com Coordenadores de Campanha 14:30h - Caminhada no Bairro São Lourenço 18:40h - Entrevista ao telejornal MS TV 2ª Edição	https://www.facebook.com/MarceloBluma/posts/3823114585027 62	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	0			111		
	21/08/2012	08:55	14:55	Facebook	/MarceloBluma	43	Conto com a audiência de todos, serei o entrevistado de hoje 21/08 na TV Morena, acompanhem, vamos renovar a prefeitura de Campo Grande.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=382318361835405&set=a.367725363294705.81793.262998967100679&type=1	1	0	0		0				0	0	1	0	29	0			111		
	21/08/2012	10:54	14:55	Facebook	/MarceloBluma	43	Conheça nossas Diretrizes, juntos podemos fazer uma Campo Grande cada vez melhor e mais sustentável:	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=382348311832410&set=a.367725363294705.81793.262998967100679&type=1	1	0	0		0				0	0	5	0	1	0			111		
	21/08/2012	15:30	14:55	Facebook	/MarceloBluma	43	Amanhã, dia 22, serei o entrevistado da Rádio Mega 94, às 7:20h. Sintonizem a FM 94,3 ou acompanhem pelo site www.mega94.com.br Vamos disseminar as propostas do Partido Verde!	https://www.facebook.com/MarceloBluma/posts/4344945099224 81	0	0	1		0				0	0	2	0	0	0			111		
	22/08/2012	05:58	9:35	Twitter	blumapv	43	Video da minha entrevista na Morena: Marcelo Bluma é entrevistado no MSTV 2ª Edição - notícias em Eleições 2012 http://g1.globo.com/mato-grosso-do-sul/eleicoes/2012/noticia/2012/08/marcelo-bluma-e-entrevistado-no-mstv-2-edicao.html ... vía @g1	https://twitter.com/blumapv/status/238258918705487872	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	0	2671	2986			
	22/08/2012	08:29	9:35	Facebook	/MarceloBluma	43	Bom dia! Desejo um dia próspero, com muito trabalho, boas coisas e realizações para todos nós. Segue minha agenda de compromissos para o dia de hoje: Pela manhã às 7:20h e 8:30h, faço Entrevisto a Órgão de Imprensa, após esses compromissos participo de Sessão Itinerante na Câmara Municipal. No período da tarde faço mais uma Entrevista a Órgão de Imprensa e Caminhada no Bairro Nossa Senhora das Graças. A noite encerro minhas atividades com Solenidade na Câmara Municipal.	https://www.facebook.com/MarceloBluma/posts/3826690751336 67	0	0	0		0				0	0	1	1	0	0			114		
	22/08/2012	09:07	9:35	Facebook	/MarceloBluma	43	Video da minha entrevista na TV Morena. Falei sobre saúde, economia criativa, educação e também sobre os problemas do lixão na cidade. A sustentabilidade será a marca da administração do PV em Campo Grande!	https://www.facebook.com/MarceloBluma/posts/3969400270270 79	0	0	1		0				0	0	0	0	19	0			114		
	22/08/2012	10:55	9:35	Facebook	/MarceloBluma	43	Conheça nossas Diretrizes, juntos podemos fazer uma Campo Grande cada vez melhor e mais sustentável:	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=382704425130132&set=a.367725363294705.81793.262998967100679&type=1	1	0	0		0				0	0	5	0	29	0			114		
	23/08/2012	11:58	19:40	Twitter	blumapv	43	Para quem não ouviu: Entrevista do Marcelo Bluma na Rádio Mega 94 by @blumapv via #soundcloud http://soundcloud.com/marcelobluma/entrevista-marcelo-bluma-na-r?utm_source=soundcloud&utm_campaign=share&utm_medium=twitter&utm_content=http:// ...	https://twitter.com/blumapv/status/238711782032678912	0	0	1		0				0	0	0	0	0	0	0	2672	2987			

APÊNDICE D

Clipping Social

SEQ	Data	Hora	Coleta	Mídia	Conta	ndido	Conteúdo	Permalink	Foto	ide	Link	Obs		Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	RT	Reply	Curtir	Coment	Compar	Alcance Exp	Seguindo	Seguidores	Opções Curt	Amigos	Assinantes
	21/08/2012	07:26	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#CanalOficial | Bom dia, pessoal!Acompanhe a caminhada do nosso candidato a vice-prefeito Athayde Nery! http://www.athayde.net	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/237918562319208448	0	0	1		1	#CanalOficial			0	0	0	0	0	0	1084	1106			
	21/08/2012	09:02	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#PlanoDeGoverno | "Quem disse que não é possível é porque não conhece de gestão," Reinaldo.Habitação com excelência!http://ow.ly/i/RPZC	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/237942817446559745	0	0	1	RT dos usuários @radio_pantanal e @Jamilsonn	1	#PlanodDeGoverno			2	0	0	0	0	187	1084	1106			
	21/08/2012	10:02	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#Jingle | "Um Novo Tempo para Campo Grande, vou com Reinaldo sem olhar para trás..." Baixe nosso jingle! http://bit.ly/OJ1jA7	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/237957813710753793	0	0	1		1	#Jingle			0	0	0	0	0	0	1084	1106			
	21/08/2012	11:02	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#QueroUmNovoTempo |Não fique de fora! Personalize você também o seu avatar e mostre que quer um Novo Tempo p/ CG!http://twb.ly/O77RWf	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/237972921518288896	0	0	1	RT dos usuários @radio_pantanal e @OssunaRe	1	#QueroUmNovoTempo			2	0	0	0	0	111	1084	1106			
	21/08/2012	12:02	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	"Nos vamos congelar o IPTU por dois anos. E quem diz que não é possível é porque não entende de gestão," Reinaldo 45.	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/237988038637129728	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	1084	1106			
	21/08/2012	13:01	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#Reinaldo45Prefeito | Assista a história do candidato à Prefeito da Capital Reinaldo Azambuja! http://bit.ly/PSvC3L	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238002966588690433	0	0	1	RT do usuário @radio_pantanal	1	#Reinaldo45Prefeito			1	0	0	0	0	86	1084	1106			
	21/08/2012	14:01	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	"É preciso administrar o dinheiro público para que atenda as prioridades da sociedade, como a saúde, transporte e trânsito," Reinaldo.	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238017998890360833	0	0	0	RT dos usuários @radio_pantanal e @OssunaRe	0				2	0	0	0	0	111	1084	1106			
	21/08/2012	15:01	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#CanalOficial | Acesse http://reinaldo45psdb.com.br/ e fiquei por dentro do que está rolando na campanha do Reinaldo.	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238033017917022208	0	0	1	RT do usuário @radio_pantanal	1	#CanalOficial			1	0	0	0	0	86	1084	1106			
	21/08/2012	17:01	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	(cont.)convidou os demais candidatos da oposição a se reunir com o presidente do TRE. Leia +:http://bit.ly/QXLwZw	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238063356370632704	0	0	1	RT dos usuários @Rimos_RMS e @radio_pantanal	0				2	0	0	0	0	127	1084	1106			
	21/08/2012	17:01	10:10	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#Reinaldo45Prefeito |Boa noite, CG! Preocupado com os rumos do processo eleitoral em Campo Grande, Reinaldo, (cont.)	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238063359273074688	0	0	0	RT dos usuários @Rimos_RMS e @radio_pantanal	1	#Reinaldo45Prefeito			2	0	0	0	0	127	1084	1106			
	21/08/2012	10:24	10:10	Facebook	Reinaldo45PDSB	45	#CanalOficial | Bom dia, pessoal! Vamos juntos com Reinaldo 45 e Athayde porque Campo Grande merece mais! Acompanhe a caminhada do nosso candidato a vice-prefeito Athayde Nery! www.athayde.net Um Novo Tempo para Campo Grande, COMPARTILHE!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=404026012979258&set=a.329076563807537.81262.328646447183882&type=1	0	0	0		1	#CanalOficial			0	0	36	2	21	0			6096		
	21/08/2012	12:04	10:10	Facebook	Reinaldo45PDSB	45	#PlanoDeGoverno | "Quem disse que não é possível é porque realmente não conhece de gestão," Reinaldo Azambuja. IPTU: Habitação com excelência! Curta, comente e COMPARTILHE!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=404050326310160&set=a.403716839676842.95475.328646447183882&type=1	1	0	0		1	#PlanoDeGoverno			0	0	29	4	11	0			6096		
	21/08/2012	16:05	10:10	Facebook	Reinaldo45PDSB	45	#Sou+Reinaldo | Olá pessoal! Nosso Top Fãs dessa semana é Dona Silvana Maria Marchini Coelho. Ela está entre os top 10 que mais comentaram, curtiram e compartilharam a nossa página! Muito obrigado, Dona Silvana! E você? Vai ficar fora dessa? Curta, comente e COMPARTILHE e vire um fã de carteirinha do Reinaldo!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=404115952970264&set=a.329076563807537.81262.328646447183882&type=1	1	0	0		1	#Sou+Reinaldo			0	0	24	4	3	0			6096		
	21/08/2012	13:31	10:10	Facebook	Reinaldo45PDSB	45	Campo Grande merece mais, COMPARTILHE!	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=404079759640550&set=a.329076563807537.81262.328646447183882&type=1	0	0	0		0				0	0	62	4	102	0			6096		
	22/08/2012	07:10	12:25	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#PenseNisso | Bom dia, CG! Reinaldo prefeito é transparência para Campo Grande! http://bit.ly/NFegel	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238276843730501633	0	1	1	RT dos usuários @brunoachaves, @radio_pantanal e @OssunaRe	1	#PenseNisso			3	0	0	0	0	393	1082	1111			
	22/08/2012	07:57	12:25	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#ClippingMSNotícia |Mulher de Reinaldo Azambuja comanda adesivagem e bandeirada em CG. Leia +: http://bit.ly/Smjn2z	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238288881466896384	0	0	1	Rt do usuário @radio_pantanal	1	#Clipping			1	0	0	0	0	87	1082	1111			
	22/08/2012	08:53	12:25	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#PlanoDeGoverno |Administrar é elencar prioridades.Investir no q a população precisa!Habitação Popular com excelência!pic.twitter.com/822XJPSV	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238288881466896384	1	0	1	Rt do usuário @radio_pantanal	1	#PlanoDeGoverno			1	0	0	0	0	87	1082	1111			
	22/08/2012	11:13	12:25	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#Reinaldo45Prefeito | Coligação Novo Tempo realiza primeira adesivagem e bandeirada feminina na Afonso Pena: http://bit.ly/STOPIZ	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238338001414004736	0	0	1	Rt do usuário @radio_pantanal	1	#Reinaldo45Prefeito			1	0	0	0	0	87	1082	1111			
	22/08/2012	12:34	12:25	Twitter	Reinaldo45PDSB	45	#Reinaldo45Prefeito | Coligação Novo Tempo estreia programa eleitoral para prefeito: http://bit.ly/RffUSU	https://twitter.com/Reinaldo45PSDB/status/238358479541260288	0	0	1	Rt do usuário @radio_pantanal	1	#Reinaldo45Prefeito			1	0	0	0	0	87	1082	1111			

APÊNDICE E

AMOSTRA DA COLETA DO CANDITADO VANDER LOUBET

Clipping Social

SEQ	Data	Hora	Coleta	Mídia	Conta	Indida	Conteúdo	Permalink	Text	Mídi	Link	Obs		Hashtag 1	Hashtag 2	Hashtag 3	RT	Reply	Curtir	Comen	Compa	Alcance Exp	Seguindo	Seguidores	Opções Cu	Amigos	Assinantes
	21/08/2012	05:16	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Comercial de TV 01 – Vander 13 Prefeito http://goo.gl/fb/lcVxX	https://twitter.com/vander13pt/status/237885986170884096	0	0	1		1	#Website13			0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	05:21	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Comercial de TV 02 – Vander 13 Prefeito http://goo.gl/fb/1qrf22	https://twitter.com/vander13pt/status/237887180196937728	0	0	1		1	#Website13			0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	05:22	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Comercial de TV 03 – Vander 13 Prefeitohttp://goo.gl/fb/P54eO	https://twitter.com/vander13pt/status/237887503208706049	0	0	1		1	#Website13			0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	05:25	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Entrevista de Vander ao MSTV 2ª Ediç3ohttp://goo.gl/fb/o6QWo	https://twitter.com/vander13pt/status/237888119666536449	0	0	1	RT do usuário @silaslimams	1	#Website13			1	0	0	0	0	1455	1822	3832			
	21/08/2012	06:33	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Vander tem noite de apresentação de propostas em Campo Grande http://goo.gl/fb/B3ztE	https://twitter.com/vander13pt/status/237905369534435330	0	0	1	RT do usuário @Dayenepaz	1	#Website13			1	0	0	0	0	413	1822	3832			
	21/08/2012	07:51	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Cabo Almi caminha pelo bairro Guanandihttp://goo.gl/fb/E2JTe	https://twitter.com/vander13pt/status/237924917310550018	0	0	1	RT do usuário @Dayenepaz	1	#Website13			1	0	0	0	0	413	1822	3832			
	21/08/2012	08:44	11:00	Twitter	Vander13pt	13	Sem palavras, avaliem por vcs mesmos!!! Campo Grande precisa de mudanças urgentes! http://ow.ly/d7fIi #EquipeV13	https://twitter.com/vander13pt/status/237938290651721729	0	0	1	RT dos usuários @tidiobertotto e @VOTO_13	0				2	0	0	0	0	1700	1822	3832			
	21/08/2012	10:21	11:00	Twitter	Vander13pt	13	Vander quer unir oposição contra abuso eleitoral de Puccinelli.http://ow.ly/d7UcU #EquipeV13	https://twitter.com/vander13pt/status/237962531241611264	0	0	1		1	#EquipeV13			0	2	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	12:04	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Vander quer unir oposição contra abuso eleitoral de Puccinelli http://goo.gl/fb/64xQt	https://twitter.com/vander13pt/status/237988527449726976	0	0	1	RT do usuário @silaslimams	1	#Website13			1	0	0	0	0	1455	1822	3832			
	21/08/2012	13:27	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Programa de TV dos Candidatos a Vereador e Vereadora do PT 13 http://goo.gl/fb/LSay4	https://twitter.com/vander13pt/status/238009439381254145	0	0	1		1	#Website13			0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	15:05	11:00	Twitter	Vander13pt	13	#Website13 Desenvolvimento econômico: Campo Grande das oportunidades, do emprego e da... http://goo.gl/fb/kIj68	https://twitter.com/vander13pt/status/238034136865050624	0	0	1	RT do usuário @Dayenepaz	1	#Website13			1	0	0	0	0	413	1822	3832			
	21/08/2012	15:28	11:00	Twitter	Vander13pt	13	Boa noite. Dia agitado no cenario eleitoral de Campo Grande...	https://twitter.com/vander13pt/status/238039863864205312	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	15:29	11:00	Twitter	Vander13pt	13	... Aqui em Brasília conversei c/ o Reinaldo e decidimos unir forças num pedido de providencias ao TSE sobre a atitude do governador...	https://twitter.com/vander13pt/status/238040063529869312	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	15:30	11:00	Twitter	Vander13pt	13	... Ja ganhou toda a internet o video do governador coagindo servidores estaduais a votar nos candidatos da sua chapa...	https://twitter.com/vander13pt/status/238040421396254721	0	0	0		0				0	0	0	0	0	0	1822	3832			
	21/08/2012	15:30	11:00	Twitter	Vander13pt	13	... Em CG teve reuniao c/ o Bernal, Athayde, Suel e assessorias. Digam o q disserem a oposiçao ao modelo q controla CG nao vai se calar....	https://twitter.com/vander13pt/status/238040483539062784	0	0	0	RT do usuário @Thais_de_Lucca	0				1	0	0	0	0	50	1822	3832			
	21/08/2012	15:31	11:00	Twitter	Vander13pt	13	... Queremos Campo Grande humana e democratica e vamos batalhar por isso.	https://twitter.com/vander13pt/status/238040566770851840	0	0	0	RT do usuário @ERRBrasil	0				1	0	0	0	0	704	1822	3832			
	21/08/2012	08:37	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13		https://www.facebook.com/vanderprefeito13/posts/436455139726120	0	0	1		0				0	0	10	0	0	0			562		
	21/08/2012	08:59	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13	Sem palavras. Vídeo publicado no Midiamax revela coação eleitoral de Puccinelli sobre servidores para eleger Giroto. Assistam e tirem suas próprias conclusões! <iframe width="420" height="315" src="http://www.youtube.com/embed/HqQ6fjcRzRY" frameborder="0" allowfullscreen></iframe> http://midiamax.com.br/noticias/812488-video+revela+coacao+eleitoral+puccinelli+sobre+servidores+para+eleger+giroto.html	https://www.facebook.com/vanderprefeito13/posts/397007417020741	0	1	1		0				0	0	13	10	0	0			562		
	21/08/2012	09:34	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13		https://www.facebook.com/vanderprefeito13/posts/331899026902185	0	0	1		0				0	0	10	0	0	0			562		
	21/08/2012	09:47	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13	Cabo Almi apresenta as propostas do PT a Campo Grande para o comerciante Jackson do Guanandi.	https://www.facebook.com/photo.php?fbid=485540514792520&set=a.445072888839283.109288.444702985542940&type=1	1	0	0		0				0	0	14	0	0	0			562		
	21/08/2012	10:08	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13	Na noite dessa segunda-feira (20), o candidato a prefeito de Campo Grande pelo PT, Vander Loubet, concedeu entrevista ao MSTV 2ª Edição, da TV Morena. (fotos: Ernesto Franco)	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.485544531458785.117289.444702985542940&type=1	1	0	0		0				0	0	24	5	1	0			562		
	21/08/2012	10:10	11:40	Facebook	vanderprefeito13	13	Na noite dessa segunda-feira (20), Vander Loubet, candidato pelo PT à prefeitura de Campo Grande, também participou de debate organizado pelo IAB/MS - Instituto de Arquitetos do Brasil de Mato Grosso do Sul. (fotos: Ernesto Franco)	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.485545431458695.117290.444702985542940&type=1	1	0	0		0				0	0	9	0	1	0			562		