

# ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES

---

*Press Office 2.0: the use of Social Medias during the Elections*

*Asesoría de Prensa 2.0: el uso de las redes sociales durante las elecciones*

---

## **Gerson Luiz Martins**

Jornalista, pós-doutor em Ciberjornalismo pela UAB/Espanha, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (CIBERJOR/UFMS).  
E-mail: [gerson.martins@ufms.br](mailto:gerson.martins@ufms.br)

## **Janaína Ivo da Silva**

Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Membro do grupo de pesquisa em ciberjornalismo – Ciberjor/MS.  
E-mail: [janaivo@gmail.com](mailto:janaivo@gmail.com)

---

## **Resumo**

Este estudo visa identificar o uso das mídias sociais, Facebook e Twitter, nas campanhas eleitorais a prefeito de Campo Grande, em 2012. Para as análises, foram selecionados os que possuísem perfis estabelecidos no início do período eleitoral. A categorização dos resultados teve base no ciberjornalismo, sob os aspectos de suas características: hipertexto, interação, multimídia, personalização, memória e instantaneidade. Na investigação, adotou-se o conceito de comunicação digital.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Eleições. Política. Mídias Sociais.

## **Abstract**

This study aims to identify the use of social media, Facebook and Twitter, in the election campaigns for the mayor at Campo Grande, in 2012. For the analysis, we have selected those who possess profiles established at the beginning of the election period. The categorization of the results was based on online journalism, from the points of its features: hypertext, interaction, multimedia, personalization, memory and immediacy. The research adopted the concepts of digital communication.

**Keywords:** Press Office. Elections. Policy. Social Media.

## **Resumen**

Este estudio tiene como objetivo identificar el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, en las campañas electorales a la alcaldía de Campo Grande, en el año 2012. Para el análisis, se seleccionaron aquellos que tenían perfiles establecidos al comienzo del periodo electoral. La categorización de los resultados se basa en el ciberperiodismo, desde los puntos de sus características: el hipertexto, la interacción, multimedia, la personalización, la memoria y la inmediatez. En la investigación se adoptó el concepto de comunicación digital.

**Palabras-clave:** Asesoría de Prensa. Elecciones. Política. Redes Sociales.

## Introdução

Adequar a 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<sup>1</sup>. Sua linguagem, formato, personalização e principalmente sua interatividade exigem que os procedimentos operacionais tradicionais de comunicação sejam revistos com o 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. Cria-se um novo canal de relacionamento com a imprensa. Isso mostra que o impacto tecnológico se 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 em rede (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 Network<sup>2</sup>, 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 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 exem-

plo 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).<sup>3</sup>*

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 Rousseff, José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio, que aderiram, entre outros, ao Twitter, 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). Foi nesse 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<sup>4</sup>, especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012, em suas estratégias de comunicação.

## Mídias Sociais: novo campo jornalístico

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 e adaptações frente à web 2.0, adequar a assessoria de imprensa às redes digitais é um dos grandes desafios para a comunicação.

Neste cenário, Saad (2009), evidencia que surge uma

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](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>

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.

nova forma de comunicação, a comunicação digital. “Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional” (SAAD, 2009, p. 321). Canavilhas (2008, p. 1) explica que “escrever para o suporte eletrônico não é escrever apenas com letras”. Para o autor “é necessário aprender uma nova gramática para se comunicar que uma som e imagem, estática e movimento” (2008, p.1). O pesquisador da Universidade da Beira Interior criou uma gramática da escrita on-line, a qual se assenta num caminho que vai da pirâmide invertida para a pirâmide deitada.

Saad (2005), em seu conceito de comunicação digital, também entende que qualquer forma narrativa para o suporte digital deve seguir as características do meio. “Qualquer forma narrativa para o meio digital deve obrigatoriamente incorporar as características-chave da comunicação dos meios digitais, a saber: a hipertextualidade, a multimídia, e a interatividade” (SAAD, 2005, p. 106-107).

Este ambiente, com novos formatos e novas características de atuação, despertou o interesse 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 devem ser adotadas na comunicação on-line. Apesar de se tratar de suportes digitais distintos (sítios Web x mídias sociais), esses suportes possuem em comum o contexto digital, conseqüentemente a mesma forma narrativa. Assim, o conceito macro de comunicação digital, alicerçado no ciberjornalismo, torna-se a linha que mais se ajusta à análise da rotina produtiva do assessor de imprensa no ciberespaço.

### Aspectos metodológicos

O trabalho utiliza a Análise de Conteúdo, sob a óptica de Bardin (2010). Nos estudos de Bardin, a Análise de Conteúdo organiza-se em etapas cronológicas, definidas como pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados, inferência e a interpretação. 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. Para facilit-

tar 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 nas características do ciberjornalismo<sup>5</sup> no Brasil, sistematizadas pelo pesquisador Marcos Palácios.

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 possuísem perfis ou páginas estabelecidos no Twitter e no Facebook, no dia 6 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 7 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.

### Resultados: 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. 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%.

<sup>5</sup> 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).t

**Tabela 1: 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	ReTweet (RT)	0,21±0,06c	2,56±0,66b	0,79±0,17bc	0,73±0,13bc	21,85±1,29a	<0,001
	Reply (responder)	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,  $p < 0,05$ ).

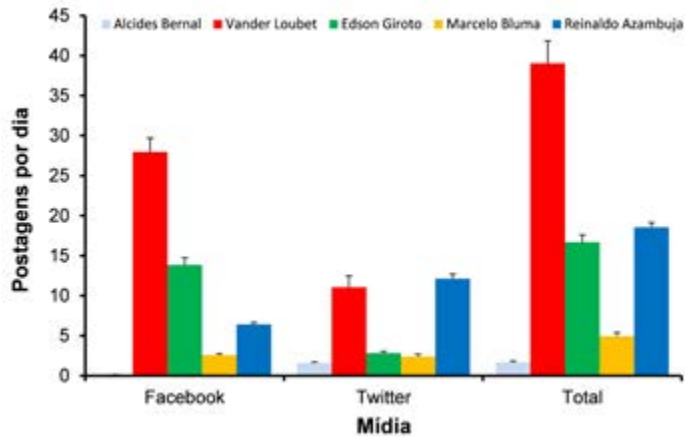
Os resultados referentes às postagens/interações diárias, no Facebook e no Twitter, para cada um dos candidatos, no recorte da campanha eleitoral dos mesmos, estão apresentados na Tabela 1.

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 1:** Gráfico número de postagens/dia, Facebook Twitter, e total, para os cinco candidatos. 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 1.

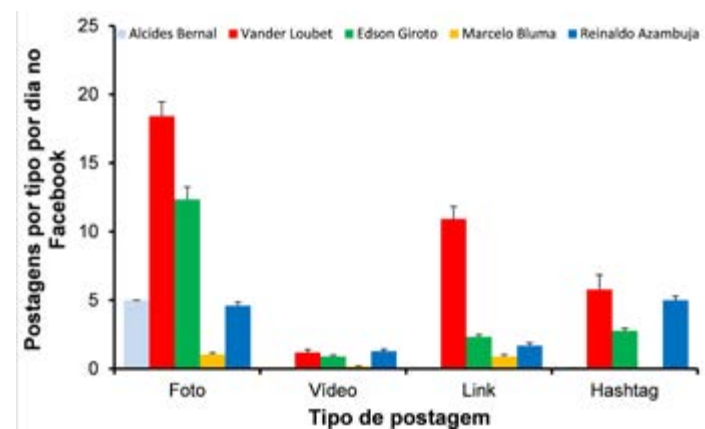
Os candidatos foram diferentes entre si, em relação à postagem de fotos no Facebook (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que os candidatos Vander Loubet e Edson Giroto fizeram, significativamente, mais postagens de fotos por dia do que os candidatos Reinaldo Azambuja, Marcelo Bluma e Alcides 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 2:** Gráfico de postagens por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos. Cada coluna representa a média e a barra o erro-padrão da média.

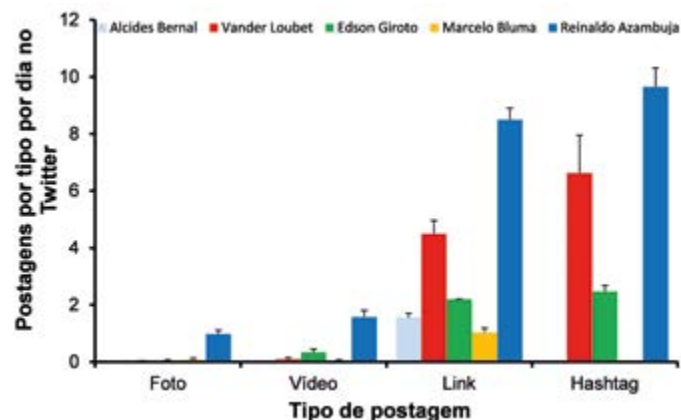


Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de *hashtags* por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais *hashtags*, por dia, que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ); 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 2.

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 3: Gráfico com postagens por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos. Cada coluna representa a média e a barra o erro-padrão da média.



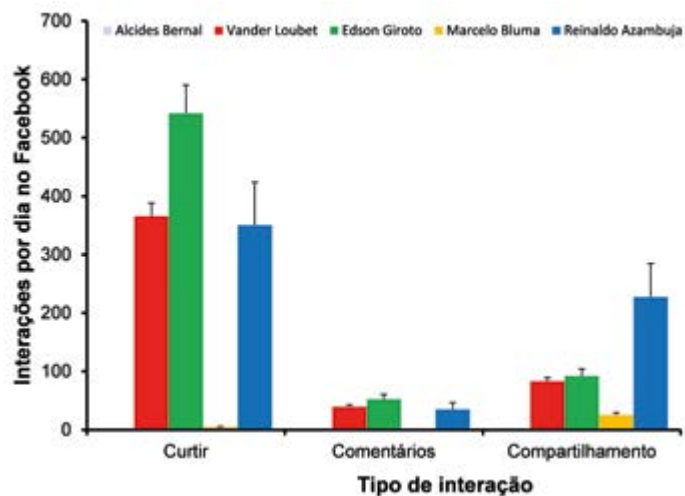
Ainda, no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número *hashtags*, por dia (teste ANOVA de uma via,  $p < 0,001$ ), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais *hashtags*, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey,  $p < 0,05$ ). Além disso, os candidatos Vander 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 3.

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,  $p > 0,05$ ).

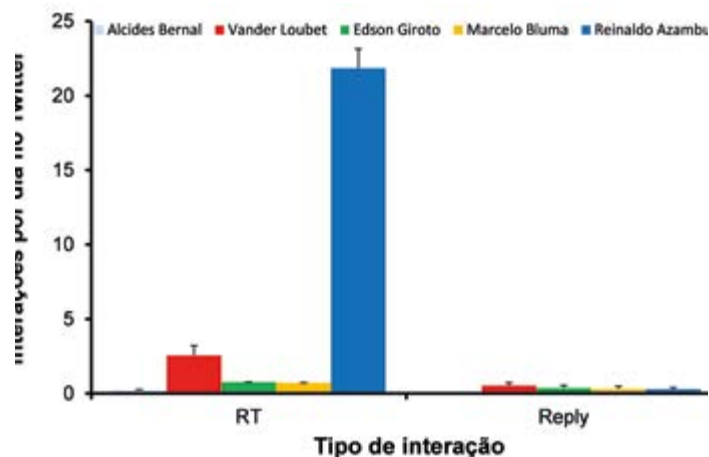
**Gráfico 4:** Gráfico de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos. Cada coluna representa a média e a barra o erro padrão da média.



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 4.

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 5:** Gráfico número de interações por tipo, por dia, no Twitter, para os cinco candidatos. 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.

## Discussão dos resultados

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. Assim como pontuou Palácios (2004), esta pesquisa objetivou evidenciar características 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 o conteúdo fosse pulverizado, fez uso de sátiras das 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.

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 desta pesquisa, ou seja, fez uso das características do ciberjornalismo de instantaneidade, interatividade, customização/personalização, multimídia, 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 fizeram.

## Considerações finais

Um dos questionamentos desta pesquisa, sob o título Assessoria de Imprensa 2.0: o uso das mídias sociais nas eleições, foi compreender o papel da assessoria de imprensa frente às mídias sociais. Esta mudança de cenário não só coloca em xeque antigas condutas, como faz surgir novos cargos dentro de uma estratégia comunicacional. E vai além: faz com que o público passe a ser o consumidor direto da informação, inicialmente filtrada pelos meios tradicionais (CANAVILHAS, 2009). Logo, o circuito comunicacional elucidado por Lasswell – emissor-mensagem-receptor – passa a ser customizado. Isso quer dizer que os papéis, bem como a coautoria das mensagens, passa a ter o respaldo e, em muitas vezes, complementação da audiência.

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 falar no 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. Nos últimos seis anos, conforme constata o IBGE, 77 milhões de brasileiros tiveram contato com a rede. Apesar de crescente, isso demonstra que boa parcela da população ainda precisa ser atingida.

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, até mesmo pelo pouco tempo de exposição de que teriam nos 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.

## Referências bibliográficas

CANAVILHAS, João. (2012). A comunicação política na era da internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acessado em: 12.jun.2012.



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

CORRÊA, Cynthia H. W. (2004). Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. *Ciberlegenda*, n.13. 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.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação*. Brasília: Fenaj. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](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 on-line de Barack Obama em 2008. (2009). *Revista de Sociologia e Política*, v.17, n.34, p.29-43, out.2009. Curitiba: UFPR, 2009.

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

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

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

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

PNAD. (2012). Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Brasília: IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2011/default.shtm>. Acessado em: 17 jun.2013.

### **Outras publicações do autor:**

MARTINS, Gerson Luiz . Teaching cyber journalism: a comparative study in the Journalism courses of Rio Grande do Norte and Mato Grosso do Sul. *Journal of Latin American Communication Research*, v. 2, p. 147-164, 2012.

MARTINS, Gerson Luiz ; STURZA, C. . O uso do ciberjornalismo na formação dos estudantes dos cursos de jornalismo de Mato Grosso do Sul. *Rebej (Brasília)*, v. 7, p. 73-106, 2010.

MARTINS, Gerson Luiz . Ensino de Jornalismo e Produção de Conhecimento. *Comunicarte*, v. 26, p. 61-76, 2009.

MARTINS, Gerson Luiz . O papel do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo para o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. *Rebej (Brasília)*, v. 1, p. 3-25, 2007.

MARTINS, Gerson Luiz . Coordenadores de Curso de Jornalismo e qualidade do ensino. *Observatório da Imprensa (São Paulo)*, v. 12, p. 25-36, 2007.

