

ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CAMPO GRANDE/MS

GERSON LUIZ MARTINS
JANAÍNA IVO DA SILVA
UFMS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE
MATO GROSSO DO SUL
WWW.UFMS.BR

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

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 organizada¹. 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, conseqüentemente, cria-se um novo canal de relacionamento com a imprensa.

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.

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

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).

As mídias sociais, mais que ferramentas de comunicação mediada, tornaram-se palco para democracia. “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).

Canavilhas (2009) ressalta que, neste contexto, as mídias sociais são o suporte para a prática 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).

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>

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 sociais³, especificamente Facebook e Twitter, nas eleições municipais 2012, em suas estratégias de comunicação.

1.0. Eleições municipais em Campo Grande: os candidatos

Campo Grande teve sete candidatas 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*⁴ 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

³ 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.

⁴ 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.

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 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.

1.2. 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 possuíam 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.

1.3. 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 *retwitter*.

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 /vanderprefeito13⁵.

Figura 10: Endereços postados nos sítios web oficiais



1.4. 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).

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)⁶. 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,

5 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.

6 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.

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.

Figura 11: Apuração eleições 2012⁷



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.

Gráfico 3: Uso de redes

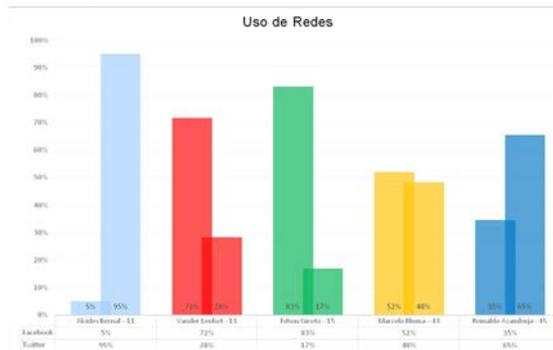
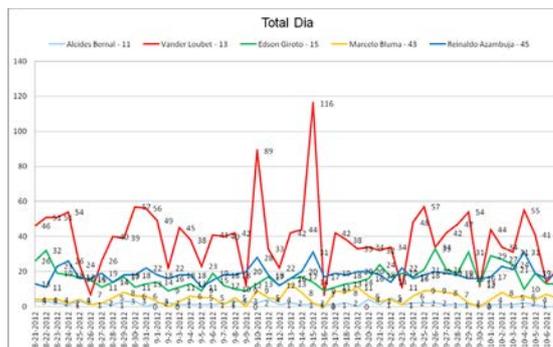


Gráfico 4: Frequência de atualização diária



2.0 Resultados: análises estatísticas

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%.

7 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.

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	Média/Variancia	Candidatos					Valor de p*
		Alcides Bernal	Vander Loubet	Edson Giroto	Marcelo Bluma	Reinaldo Azambuja	
Postagens por rede	Facebook	5,36±0,81	25,81±1,71	13,97±0,94	2,51±0,36	4,45±0,34	<0,001
	Twitter	3,25±0,18	13,61±1,41	2,52±0,21	2,29±0,28	12,13±0,94	<0,001
	Total	4,37±0,18	19,71±2,79	16,89±0,71	4,99±0,49	19,29±0,68	<0,001
Postagens por tipo Facebook	Foto	0,29±0,05	16,02±1,81	13,35±0,91	0,89±0,16	6,85±0,26	<0,001
	Vídeo	0,29±0,05	1,14±0,26	0,29±0,13	0,17±0,09	1,25±0,17	<0,001
	Link	0,26±0,03	0,05±0,01	0,33±0,18	0,26±0,17	0,19±0,18	<0,001
Postagens por tipo Twitter	Foto	0,29±0,05	6,25±0,76	0,24±0,18	0,29±0,05	6,96±0,17	<0,001
	Vídeo	0,29±0,05	0,73±0,07	0,21±0,18	0,24±0,07	1,39±0,17	<0,001
	Link	1,43±0,14	6,78±0,89	2,21±0,18	1,89±0,14	6,51±0,96	<0,001
Interações Facebook	Comentários	0,29±0,05	16,63±1,65	13,75±0,71	0,27±0,06	12,29±1,18	<0,001
	Compartilhamentos	0,29±0,05	10,29±1,47	10,29±1,29	25,01±0,28	22,12±0,26	<0,001
	RT	0,29±0,05	1,61±0,68	0,78±0,17	4,75±0,17	31,83±1,36	<0,001
Interações Twitter	Retweets	0,29±0,05	0,24±0,01	0,29±0,13	0,21±0,16	0,25±0,15	0,804

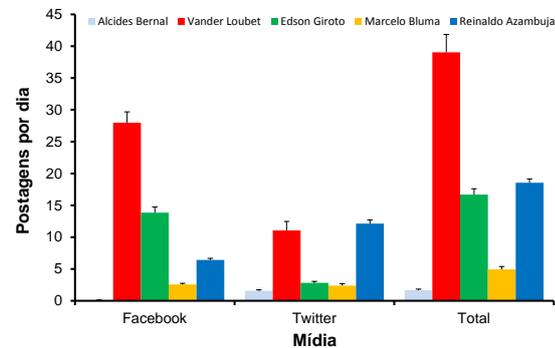
*Valor de p no teste de Kruskal-Wallis. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os candidatos (pós-teste de Tukey, p<0,05).

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.



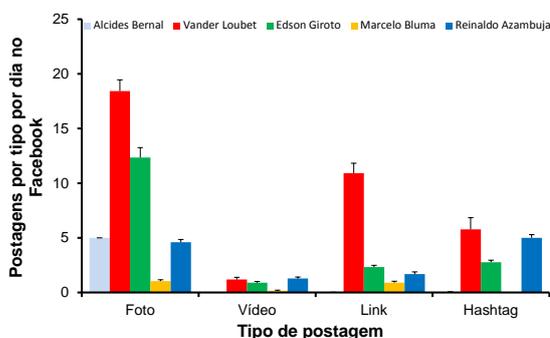
Em relação ao número total de postagens, incluindo aquelas no Facebook e no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de postagens por dia (teste ANOVA de uma via, p<0,001), sendo que o candidato Vander Loubet fez, significativamente, mais postagens, por dia, do que os demais 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.



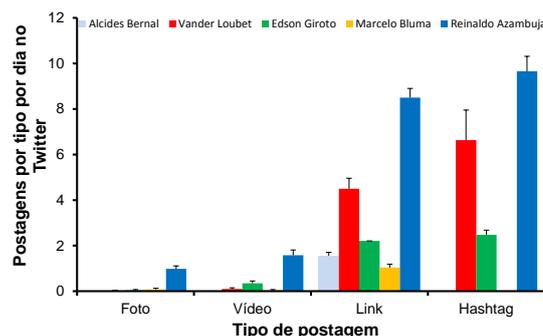
Ainda no Facebook, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número de hashtags por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os candidatos Edson Giroto, Marcelo Bluma e Alcides Bernal (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$);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

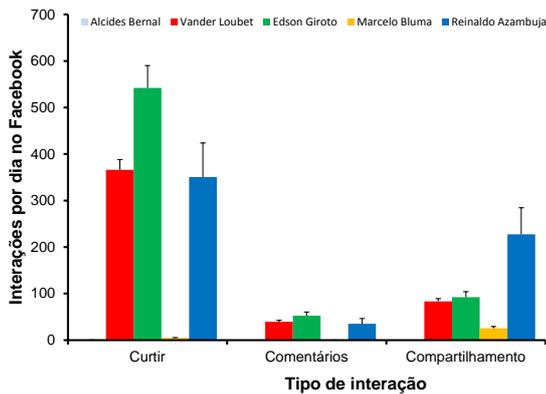


Ainda, no Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número hashtags, por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja postou mais hashtags, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, os candidatos Vander Loubet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

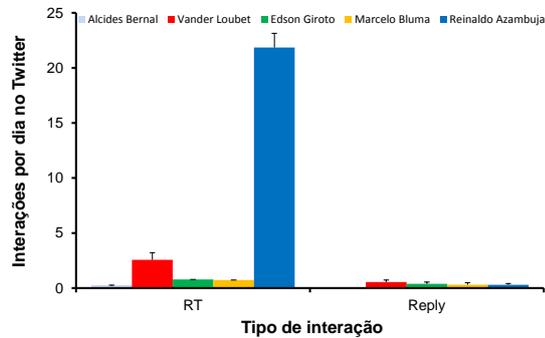
Gráfico 33: Gráfico ilustrando o número de interações por tipo, por dia, no Facebook, para os cinco candidatos avaliados neste estudo. Cada coluna representa a média, e a barra o erro-padrão da média.



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.

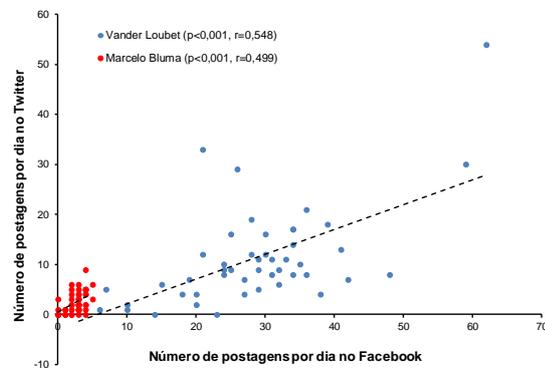
No Twitter, houve diferença entre os candidatos, em relação ao número RTs por dia (teste ANOVA de uma via, $p < 0,001$), sendo que o candidato Reinaldo Azambuja recebeu mais RTs, por dia, que os demais candidatos (pós-teste de Tukey, $p < 0,05$). Além disso, o candidato Vander Loubet recebeu mais RTs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

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, visou compreender o papel da assessoria de imprensa frente 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 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 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.

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. 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, 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, 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 fizessem.

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

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).

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.

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.

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.

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.

ORIELLA PR NETWORK. 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 *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/acaoaointernet2011/default.shtm>. Acessado em: 17jun.2013.

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