

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**ANDRÉIA SEULLNER DOMINGUES**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E REDES SOCIAIS: O  
USO DO TWITTER NA PREFEITURA MUNICIPAL DE  
BOTUCATU**

BAURU  
2010

**ANDRÉIA SEULLNER DOMINGUES**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E REDES SOCIAIS: O  
USO DO TWITTER NA PREFEITURA MUNICIPAL DE  
BOTUCATU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU  
2010

D6712a

Domingues, Andreia Seullner

Assessoria de imprensa e redes sociais: o uso do Twitter na Prefeitura Municipal de Botucatu / Andreia Seullner Domingues -- 2010.

80f. : il.

Orientadora: Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Comunicação. 2. Assessoria de comunicação. 3. Redes sociais. 4. Divulgação. 5. Twitter. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

# **ANDRÉIA SEULLNER DOMINGUES**

## **ASSESSORIA DE IMPRENSA E REDES SOCIAIS: O USO DO TWITTER NA PREFEITURA MUNICIPAL DE BOTUCATU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Vanessa Matos dos Santos  
Orientadora  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Vitor Brumatti  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Sandra Mara Faria Firmino  
Docente  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 8 de dezembro de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais:  
João Carlos e Sandra Regina.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à Deus, que sem Ele nada é possível e aos meus pais que me deram a oportunidade de estar me formando na faculdade.

Aos amigos que conheci durante estes cinco anos, alguns que com certeza levarei comigo por toda a minha vida.

À minha orientadora, Vanessa Santos, que teve paciência, me ajudou muito a desenvolver este trabalho me dando força para seguir em frente.

À equipe da Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Botucatu que entendeu a importância deste trabalho para minha carreira e quando foi preciso me ajudou a colher algumas informações para concluí-lo.

E agradeço a todos que de uma forma direta ou indireta fez parte dessa trajetória da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho situa o histórico e implicações da comunicação e da política no Brasil e o relacionamento entre elas. Destaca o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação exercida pelos profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, listando os produtos e serviços oferecidos por esta comunicação integrada. Apresenta os contextos, percursos e possibilidades da comunicação organizacional na era digital, expondo um breve histórico das redes sociais. Aborda as tendências no mercado jornalístico dentro das redes sociais. A análise da rede social, Twitter, de uma prefeitura do interior de São Paulo possibilita a constatação da importância do uso de ferramentas da Web para a transmissão de informação e divulgação dentro do trabalho de assessorias de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação; Assessoria de comunicação; Redes sociais; Divulgação; Twitter.

## ABSTRACT

This work shows the history and implications about communications and politics in Brazil and also the relations between them. This work put on evidence the work developed by the Communication Advisors, in areas such as journalism, public relations and marketing, and also categorize products and services offered by this integrated communication. It shows the historical contexts and possibilities of the organizational communication on digital era and also exposes a brief history about social networks. Therefore, it introduces tendencies in the journalistic market in the social networks. The analyses of the social networks, like a Twitter from the city hall of a city in the State of São Paulo, makes possible to identify how important it is to use web programs for information and disclosure for a communication advisor worker.

**Key words:** communication; communication advisor; social network; disclosure; Twitter.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Componentes do composto de comunicação integrada real e exemplos de suas aplicações no mundo Virtual.....	51
Figura 2 – Organograma da Prefeitura Municipal de Botucatu.....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 O QUE É POLÍTICA?.....	13
2.2 A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: HISTÓRICO E IMPLICAÇÕES.....	15
2.3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO BRASIL.....	17
<b>3 ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO: HISTÓRICO E IMPLICAÇÕES.....</b>	<b>22</b>
3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	25
3.2 AÇÃO INTEGRADA .....	32
3.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	37
3.4 O QUE É IMPORTANTE NA REDAÇÃO DO MATERIAL PARA A IMPRENSA.....	39
3.5 MÍDIA EM TEMPO REAL .....	40
<b>4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>5 REDES: HISTÓRICOS E PERSPECTIVAS .....</b>	<b>55</b>
5.1 TENDÊNCIAS NO MERCADO JORNALÍSTICO.....	61
<b>6 ANÁLISE: O USO DO TWITTER NA ASSESSORIA DE BOTUCATU.....</b>	<b>65</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE - RASCUNHO .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO A – MATÉRIA 1 e 2 DO DIA 22.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO B – MATÉRIA 1 e 2 DO DIA 23.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO C – MATÉRIA 1 e 2 DO DIA 24.....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são conhecidas pela maioria das pessoas como redes de relacionamentos. Este trabalho mostrará que elas também podem ser utilizadas para divulgação, como no caso da Prefeitura Municipal de Botucatu.

No capítulo II será abordada a comunicação e política, a relação entre elas, históricos e implicações, mostrando como isto ocorre no Brasil.

Partindo disso, o capítulo III destacará o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, seus produtos e serviços oferecidos e a ação integrada realizada pelos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

No capítulo seguinte abordaremos a comunicação organizacional na era digital, expondo as diversas redes sociais, apresentando as modalidades comunicacionais, frentes de atuações e possíveis aplicações. Mostraremos também no capítulo V, as tendências no mercado jornalístico e a mudança pelo qual passa o setor, onde o público é quem define como e de que modo irá consumir o conteúdo que lhe é oferecido pelas redes.

No capítulo, o uso da rede social Twitter como ferramenta de divulgação de notícias será analisado a partir do site oficial da Prefeitura Municipal de Botucatu. Também será apresentado um organograma da administração pública, como a Secretaria de Comunicação é dividida, quais profissionais fazem parte dela e os serviços que ela presta.

No que se refere à situação problema, buscaremos analisar o impacto que o uso de uma rede social pode causar na divulgação de notícias oficiais veiculadas por meio da Assessoria da Prefeitura.

Segundo Nielsen (2010), o Brasil é considerado o país que mais utiliza as redes sociais no mundo. Os dados referentes ao mês de abril de 2010 revelam que os internautas brasileiros são os que mais realizam visitas nas redes sociais em comparação com outros países, ou seja, 86% dos usuários de internet no Brasil acessaram as redes sociais. Desta maneira, o Twitter pode se tornar um aliado para as assessorias de comunicação, em especial para as instituições públicas, fazendo com que as pessoas deixem de ver o site delas como algo não atrativo e percebam que nestes sites contém informações de todas as editorias.

Este trabalho tem como objetivo analisar a ferramenta do Twitter dentro da Secretaria Municipal de Comunicação de Botucatu por meio da análise de duas matérias por dia, no período de três dias, postadas no site e no Twitter da Prefeitura Municipal de Botucatu. O referencial teórico foi elaborado pela pesquisa em livros, artigos científicos e materiais eletrônicos.

Os resultados apresentados não são definitivos, mas são, sem dúvida, contribuições para pesquisas futuras.

## 2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Segundo Rabaça (2001), a palavra comunicação resulta do latim *communicare*, que significa “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões” e “conferenciar”. O ato de comunicar sugere participação (*communicatio* é definido como “participação”), no envio ou recebimento de novas informações.

De acordo com Bordenave (2002), comunicação pode ser definida como a forma com que as pessoas se relacionam entre si, trocando e dividindo experiências, ideias, sentimentos, informações, transformando a realidade que as rodeiam. Sem a comunicação, cada pessoa seria um mundo fechado.

Para Zaib Antônio (2010), comunicação é uma percepção, antes de qualquer coisa. Ela provoca a transmissão de informações designadas a informar ou influenciar uma pessoa ou grupo de receptores de forma intencional ou não. Ao mesmo tempo em que uma informação é transmitida, gera uma ação sobre o receptor causando um efeito retroativo; o indivíduo que a emite é, então, influenciado, resultando no chamado *feedback*.

A comunicação não se faz apenas através da linguagem, mas pode ocorrer também por meio da mímica e dos gestos. Nem todas as comunicações são demonstradas de forma racional. Elas são assimiladas mais facilmente se apresentadas da forma mais clara possível. Zaib Antônio (2009, p.8) define comunicação em verbal e não - verbal:

**COMUNICAÇÃO VERBAL** □ A linguagem oral □ articulada é a forma mais usual da comunicação entre os homens. A função mais importante da linguagem verbal é a comunicação. Todas as sociedades conhecidas se utilizam muita mais da expressão verbal que da escrita.

**COMUNICAÇÃO NÃO □ VERBAL** □ Sistema de padrões comportamentais pelos quais as pessoas se relacionam umas com as outras, sem usar o elemento verbal. Estamos tão acostumados à comunicação verbal, que, quando falamos em comunicação não □ verbal, parece que estamos lidando com uma dimensão meramente complementar do processo comunicacional. No entanto, verbal e não □ verbal são duas modalidades de exercício da faculdade humana da linguagem, pela expressão lingüística, no primeiro caso, e pela movimentação do corpo, no segundo.

Zaib Antônio (2010) ressalta que quando as pessoas se comunicam com outras, fazem uso tanto do canal verbal como do canal não-verbal. Entretanto, o

autor afirma que pesquisas mostram que apenas 7% da comunicação interpessoal podem ser manifestadas em palavras. A inflexão da voz corresponde a 38% da comunicação, enquanto os restantes 55% procedem de demonstrações faciais e da linguagem corporal.

Bordenave (2002, p.40) resume os elementos básicos da comunicação:

- A realidade ou situação onde ela se realiza e sobre a qual tem um efeito transformador;
- Os interlocutores que dela participam;
- Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham;
- Os signos que utilizam para representá-los;
- Os meios que empregam para transmiti-los.

Retomando Rabaça (2001), os processos de comunicação reúnem um conjunto de conhecimentos linguísticos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, filosóficos ou cibernéticos. A comunicação é analisada como um estudo que envolve este conjunto de conhecimentos e as técnicas apropriadas à sua utilização eficaz. É considerada uma atividade profissional voltada para a execução desses conhecimentos e técnicas por meio de diversos veículos como meios impressos, audiovisuais e eletrônicos, ou para ensino desses processos e pesquisas.

A comunicação envolve diversas especializações como no jornalismo impresso, audiovisual, publicidade e propaganda, marketing, relações públicas, editoração, cinema, televisão, teatro, rádio e internet. Cada uma delas sugere objetivos, funções e métodos específicos, como veremos no próximo capítulo.

## 2.1 O QUE É POLÍTICA?

Machado e Koyosen (2000, p.61) definem política como “a ciência de bem governar um povo, constituído em Estado”. No caso específico de um Estado democrático, os autores (2000, p. 61) explicam que “essa governabilidade é exercida pelo poder público, via representantes conduzidos ao poder, direta ou indiretamente, pelo povo”.

O objetivo da política é formar os princípios que se mostrem imprescindíveis à realização de um governo; o Estado deve conduzir da melhor forma como cumpri-

los, ou seja, pensar no melhor proveito para a população. No âmbito da política devem ser estabelecidas normas jurídicas para que ocorra o bom funcionamento das instituições do Estado.

Para isso, o Estado procura em suas realizações atender as necessidades básicas sociais da população, por meio de garantias e ações referentes às áreas de assistência social, saúde, educação, segurança, entre outras, constatando a implementação e concretização da política social por parte dele.

Neste entendimento, a política normativa e a política social desenvolvem ações do poder político tendo em vista o bem-estar da sociedade. Porém, considerados desta forma, estes conceitos perdem sua história, fundamentação e seu conteúdo de classe social. As normas jurídicas e o funcionamento das instituições administrativas do Estado são determinados em função do entendimento da relação indivíduo-sociedade que é baseada em uma aparência positivista de ordem natural, onde a existência das desigualdades e diferenças sociais se apresenta como fenômenos inseparáveis à natureza humana.

De acordo com essa lógica, Machado e Koyosen (2000) argumentam que os indivíduos dotados de uma posição social e/ou intelectual perante a sociedade são capazes de definir o “bem comum” no lugar de outras com inabilidades naturais, que se contentam ao conhecimento e regras impostas pelo “saber predominante”.

Segundo os autores, vivemos em uma sociedade capitalista, não correspondente a ordem natural de produção social; já passamos pela forma escravista ou a feudal e a socialista que são causas ainda de intensos debates acadêmicos e políticos.

Ainda Machado e Koyosen (2000, p.62), definem o modo capitalista de produção social desta forma:

No modo capitalista de produção da vida social, a classe capitalista detém os poderes político e econômico, determinando, assim, toda a vida social. Há que se considerar que numa sociedade capitalista democrática, alguns aspectos da vida social são decididos coletivamente, fundamentalmente aquelas decisões que não impliquem em mudanças substanciais no modo de produção. Um modo de produção que se funda na desigualdade e na exploração da força de trabalho. Um modo de produção onde a política é a política definida pelas classes dominantes e que responde aos interesses desta. A política social não foge a esta regra.

Enquanto expressão da sociedade, a comunicação também desempenha papel fundamental e, como tal, não poderia deixar de ser utilizada pela política. Conforme os estudiosos foram percebendo o quanto a informação poderia mudar os rumos de uma eleição, mais investimentos foram direcionados para pesquisas desta natureza. Aos poucos, algo que era secundário foi ganhando a cena principal: a comunicação.

## 2.2 A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: HISTÓRICO E IMPLICAÇÕES

Segundo Miguel (2002), o desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, modificou todo o ambiente político. O impacto da evolução tecnológica da mídia foi sentido entre os líderes políticos e sua base, a relação dos cidadãos com as questões públicas e até mesmo o processo de governo.

No começo do século foi notável a presença do rádio, seguido do cinema que se mostrou importante instrumento de propaganda, esses novos meios exigiram que os políticos soubessem utilizá-los a seu favor. A televisão foi um meio que desde o surgimento não parece ter sido desafiado pelas novas tecnologias, pois revolucionou a percepção do mundo social, dentro dele e da atividade política.

Enquanto fonte de informação e entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana e as fronteiras entre as diferentes esferas sociais. Por meio de transformações no discurso político, uniu o sentimento da intimidade do rádio com o apelo do próprio cinema (MIGUEL, 2002). Os cientistas políticos não puderam ignorar essas mudanças significativas, mas uma grande parte que nasceu no período pré-midiático, possui dificuldade em incorporar de forma expressiva os meios de comunicação às suas reflexões.

Em seu livro *Public Opinion*, Lippmann (1920, p.203 *apud* MIGUEL, 2002) lamentava o fato de que “a ciência política é ensinada nas faculdades como se os jornais não existissem”. Quase um século depois, é possível dizer que a ciência política já reconhece a existência do jornal, bem como do rádio, da televisão e até da internet. Mas, em geral, não vê esses meios com maior importância.

Em um exemplo disso, Moisés (1995), aborda a "cultura política", ou seja, das crenças e atitudes referentes à política e suas instituições, aonde a mídia brilha

como a grande ausente. Ela é citada de passagem e nunca é acionada como uma variável expressiva para o entendimento das ideias políticas divididas por uma população. Para Miguel (2002), este caso não é tratado isoladamente, pois a postura é considerada uma característica da maioria dos estudos políticos estrangeiros e nacionais. A ciência da política faz um recorte que inclui governos, partidos e parlamentos, acoplado das implicações e preocupações específicas de cada um. Ao mesmo tempo, fazem parte de movimentos sociais, elites econômicas, militares ou a igreja.

Constantemente os meios de comunicação de massa quase ficam de fora, ou são observados como simples transmissores dos discursos dos agentes e das informações sobre a realidade. Por atuarem de forma excessivamente neutra, eles são considerados, em certos casos, até mesmo negligentes nos assuntos que politicamente interessam à sociedade. Compete lembrar que esta é também a visão que a própria mídia tem, ou seja, o costume de transmitir a política, aparecendo raras vezes como agente transformador.

Enquanto os cientistas políticos pretendem reduzir a importância da mídia, os estudiosos costumam exagerá-la como observa Rubim (2000), julgando a política como completamente dominada pelos meios e, tornando-se, um simples espetáculo entre outros.

John Kennedy<sup>1</sup>, em setembro de 1995, fundou a revista *George*, considerada uma das pontas-de-lança dessa nova percepção. Baseada na linha editorial em que os parlamentares e governantes devem ser encarados de maneira semelhante a atores, cantores, apresentadores de programas de auditório e outras estrelas do ramo do entretenimento, *George* mostrava a política de uma forma diferente.

Miguel (2002) relembra que, segundo Frias Filho, diretor de um jornal brasileiro, a política virou um ramo da publicidade. Esta afirmação mostra o avanço das técnicas publicitárias como uma das características mais aparentes das últimas décadas nas disputas eleitorais, o que nos leva a ignorar a lógica política dentro do panorama midiático. Sendo assim, não há como ignorar o importante papel desempenhado pela comunicação neste contexto. No que se refere ao contexto brasileiro, essa afirmação adquire uma nova importância.

---

<sup>1</sup> John Kennedy - político estadunidense e o 35º presidente de seu país (1961–1963).

## 2.3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NO BRASIL

Segundo Chaia (2007) a área de comunicação política no Brasil começou a ser estudada academicamente no mesmo período em que ocorreu o processo de redemocratização no país, junto com a recuperação da política brasileira por meio da importância das eleições e as campanhas eleitorais no ano 1989.

Considerada a principal fonte de informações dos eleitores e de notícias sobre política de modo geral, a televisão gerou os primeiros estudos sobre seu papel de formadora de opinião pública como meio de comunicação.

No período de 1964 a 1985, os governos militares integraram o país por meio de uma ampliação das telecomunicações, desenvolvendo uma política de comunicação. Mas, ao mesmo tempo a autonomia dos meios de comunicação era reprimida neste setor da sociedade brasileira por meio da censura e controle.

O surgimento das primeiras reflexões sobre a relação entre comunicação e política de caráter mais estreito teve início na pós-ditadura militar, podendo afirmar que entre a seqüência das conjunturas políticas, da agenda política brasileira e temas de pesquisas da Comunicação Política existe um estreito ligamento.

Na década de 70 começaram a surgir de maneira mais sistematizada os primeiros trabalhos com o objetivo de analisar o processo eleitoral, partidos políticos e o comportamento eleitoral no país. O autor (2007, p.61) relata que antigamente só existiam estudos distribuídos sobre o assunto:

Antes encontramos estudos esparsos, como as pesquisas de Azis Simão, Oliveiros Ferreira, Francisco C. Weffort, Orlando de Carvalho e Gláucio Dillon Soares, que tinham como preocupação traçar o perfil de eleitores – operários, janistas, ademaristas, janguistas, etc. – em períodos pré, ou pós-eleitorais. Tais estudos procuravam compreender as bases sociais e as ideologias diferenciadas das lideranças personalistas (Jânio Quadros, Adhemar de Barros) e de partidos políticos (PTB) e eram desenvolvidos por cientistas sociais e políticos, sem privilegiar a comunicação. (CHAIA, 2007, p.161).

Assim sendo, podemos compreender que a preocupação mais ampla sobre o estudo dos processos eleitorais, formando ligações entre eles e a conjuntura e a problemática política institucional se deu na metade dos anos 70.

As pesquisas feitas pela equipe de Bolivar Lamounier sobre o comportamento eleitoral, as campanhas eleitorais e o marketing político ganham evidência, sem o foco direcionado para o estudo dos meios de comunicação.

Segundo o autor, essas pesquisas foram desempenhadas por cientistas políticos com a intenção de entender os sistemas partidários brasileiros e a Democracia Representativa vigente no Brasil.

Realizados nos anos de 1974, 1976 e 1978, os estudos tiveram como objetivo avaliar as disputas eleitorais como um mecanismo de reconciliação do poder Legislativo, mas também como fato indispensável ao regime autoritário vigorante na época. Os cientistas sociais ressaltando a complicada relação entre comunicação e a política começam a realizar estudos sobre esta temática no final da década de 70 e início de 80.

Matos (1994, p.24) constata que acontece uma politização das pesquisas de comunicação, voltando a temática comum ao estudo da ideologia, das propagandas políticas de vários governos brasileiros e das comunicações eleitorais.

Destacando trabalhos politizados voltados à compreensão e ao combate dos regimes autoritários, nascem pesquisas que privilegiam a análise da comunicação e da política tendo como preocupação entender esta relação como uma luta política e ideológica.

Antônio Albino Rubim e Fernando Azevedo realizaram um levantamento da produção na área da Comunicação e Política (AZEVEDO, F.; RUBIM, A. A.1998) e destacam que os estudos de comunicação antes deste período limitavam a sua análise a estudos mais teóricos a respeito das conexões entre comunicação, teoria e ideologia, a investigação da política nos noticiários de jornais diários e a análise de discurso.

Rubim e Azevedo (1998) fizeram um levantamento na área de comunicação e política enfatizando que em estudos de comunicação realizados antes desta data eram analisados de forma mais teórica ao conceito dos entrelaçamentos entre a comunicação, teoria, ideologia, investigação da política nos noticiários de jornais diários e a análise de discurso.

O autor cita que Thomas Skidmore<sup>2</sup> preocupado com o período de transição do regime autoritário para a redemocratização no Brasil resolveu avaliar o papel da

---

<sup>2</sup> Thomas Elliot Skidmore nasceu em 1932 em Ohio, EUA; historiador, especializado em temas brasileiros.

imprensa neste processo. O autor relata que para Skidmore a mídia realizou um importante papel no processo de transição para a democracia na América Latina, mas naquela ocasião os pesquisadores estavam mais preocupados em entender os aspectos tradicionais na política eleitoral, não dando atenção devida a discussão sobre a importância da mídia neste processo de mudança, que no tempo gerou a “mobilização da política” e a “disseminação da informação”.

Chaia (2007) também destaca o artigo “Imprensa e Redemocratização no Brasil” onde Celina Rabello Duarte interpreta que foi fundamental o processo de liberalização para viabilizar o projeto de abertura/distensão do regime político no país, no Governo de Ernesto Geisel, no ano de 1974. Este projeto geraria a ampliação do Estado governar e o fortalecimento do governo no poder.

Justamente por poder controlar indiretamente a imprensa, o Presidente Geisel sentiu-se tranqüilo para retirar a censura e iniciar por aí a implantação de seu projeto político de distensão gradual e segura [...] a liberalização da imprensa foi ainda uma forma de acabar com o monopólio militar sobre os meios de informação que atuam sobre a tomada de decisões do governo. (DUARTE, 1983, p.194 apud CHAIA, 2007, 163).

No artigo a autora focaliza a análise de instrumentalização da imprensa pelo governo militar. Para Azevedo e Rubim, a revista Comunicação & Política fundada no ano de 1983 em março/maio, foi criada para dar visibilidade e enfatizar os estudos na área da comunicação política. Importantes artigos na revista analisaram a questão da transição e as eleições. Nesta ocasião, os meios de comunicação são privilegiados pelos estudos, abordando a dimensão da política e atribuído em entender em específico o caso brasileiro.

Chaia (2007) lembra que o destaque da Comunicação Política no Brasil, se deu no ano de 1989 como área de conhecimento e de pesquisa acadêmica.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiática” (AZEVEDO, F.; RUBIM, A. A., 1998 apud CHAIA, 2007, p. 164).

O autor (2007) menciona a preocupação em entender a importância que a mídia conquista neste processo eleitoral e as transformações que acontecem nas campanhas políticas. Estratégias de comunicação inovadoras mostram que vale a pena estudar profundamente a relação entre a comunicação e política.

Assim, mais uma vez, Azevedo e Rubim (1998 *apud* CHAIA, 2007) citam que a revista *Comunicação & Política* teve seu marco ao trabalhar com o tema das eleições conduzindo sua linha editorial em duas edições.

O fato de destacar as eleições mostra que a imprensa passou a entender o sistema político no momento histórico da Redemocratização do Brasil, fazendo com que os cientistas sociais e os políticos começassem a analisar os momentos eleitorais tendo a comunicação e a política como foco.

Estes estudos abordaram questões como: a importância da televisão durante as eleições, o papel da imprensa e as candidaturas e as telenovelas como veiculadoras de representações da política e do político.

O autor (2007) enfatiza que as novelas da Rede Globo: “Que Rei sou Eu?” e “Salvador da Pátria ” transmitiam informações do candidato ideal no momento para ocupar o cargo de presidente do país. Também cita os estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que tinham como objetivo entender as estratégias discursivas dos candidatos e de seus partidos políticos.

A partir daí, as eleições conquistam status de “estrela maior” dentro dos estudos da comunicação política, tornando esta área um marco no Brasil fazendo crescer a produção de teses e dissertações que se dedicam a estudar a temática.

Diversos momentos políticos começam a ser estudados nesta área da comunicação política. Chaia (2007) lembra o presidente Fernando Collor de Mello, considerado um ator político que estabeleceu um cenário de representação, em que fazia o papel principal, tornando-se o principal foco dos estudos sobre marketing político, uso e abuso da retórica.

No interregno entre as eleições presidenciais de 1989 e 1994, o episódio do impeachment do presidente Collor produziu uma nova quantidade de estudos, imediatos e posteriores, que contribuíram para a continuidade do delineamento desta área acadêmica. (AZEVEDO, F.; RUBIM, A. A., 1998 *apud* CHAIA, 2007, p.165).

Chaia (2007) relata que a análise das campanhas eleitorais e as especificidades conjunturais das eleições de 1994 e 1998 também foram estudadas academicamente. As situações políticas que acontecem em uma globalização suportam conflitos também nos avanços tecnológicos investidos na mídia eletrônica, fazendo com que a indústria do marketing político ganhe significado.

O papel desenvolvido pelos *mass media*, ou seja, a imprensa escrita, rádio e televisão no cenário político do Brasil, com a ampliação do processo democrático se torna cada vez mais significativo.

A imprensa escrita desempenha um papel fundamental na divulgação e no entendimento dos temas que farão parte da agenda política fazendo com que os “atores políticos” como denomina o autor (2007) acabem adotando como referência o padrão midiático.

Os estudiosos ligados às Universidades, além de consolidarem a área da pesquisa, se formam e aprofundam discussões sobre este tema.

A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto. (AZEVEDO, F.; RUBIM, A. A., 1998).

Rumo à consolidação da linha de pesquisa foi criada em 1991 a Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Comunicação (COMPÓS) e no ano de 1992, o Grupo de Trabalho “Comunicação e Política” que, desde sua fundação, apresenta todo ano *papers* relacionados a este tema.

Em 1978, foi constituída a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) que também possui Grupos de Trabalhos referentes à Comunicação e Política, como Grupos de Trabalho (GTs) de Jornalismo, Tecnologias da Informação, Comunicação e Políticas e Estratégias de Comunicação. Entretanto, cabe destacar que não existe um grupo de pesquisadores regulares para estudar sistematicamente este tema.

A Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) constituída em 1977 acolhe o Grupo de Trabalho GT- “Mídia, Opinião Pública e Eleições” desde o ano de 1997, reunindo pesquisadores de áreas diferentes das Ciências Sociais, tendo como linha de condução o tema comunicação

e política, com estudos vindos da Ciência Política e das Comunicações. Anualmente, durante os encontros da Anpocs, esse GT é atualizado e se destaca de uma forma crescente.

Chaia (2007) afirma que, a partir de 1997, os pesquisadores ligados à Ciência Política começaram a investir na área de Mídia e Política, com destaque maior para os estudos de processos eleitorais, compreendendo a mídia como uma geradora de conhecimentos e de representações sociais.

Compreende-se que se o estudo do sistema partidário e do eleitoral privilegiasse uma abordagem institucionalista, poderia causar a limitação do entendimento do fato, deixando de abranger as influências que a mídia pode desempenhar no processo eleitoral. Surge daí a necessidade de compreender, dentro da análise política, os recursos utilizados pelos meios de comunicação.

Chaia (2007) menciona que no Brasil o processo eleitoral deve ser entendido por meio da análise dos impulsos dos meios de comunicação sobre a política e a sociedade. Tendo em vista a natureza da cobertura que a mídia faz desse processo, colocam-se diversas questões sobre a adaptação do candidato às regras da comunicação de massa e a influência na decisão do eleitor.

No mês de dezembro de 2006, foi fundada a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), demonstrando o crescimento nesta área de conhecimento.

Segundo o autor (2007) a produção nesta área tem como tendência crescer cada vez mais, porque o estudo da comunicação e da política conquistou uma significativa importância frente à centralidade que o tema ganhou.

Os desafios no contexto atual são evidentes, principalmente para a assessoria que, não podendo mais ser apenas uma assessoria de imprensa, passa a ser uma assessoria de comunicação, como podemos ver no próximo item.

### **3 ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO: HISTÓRICO E IMPLICAÇÕES**

Segundo Campos (2009), após a Revolução Industrial, o processo de produção em massa foi incentivado pelos avanços tecnológicos, criando o costume de produzir elementos padrões em amplas quantidades. As empresas, com o objetivo de combater a concorrência criada pelo sistema de produção em massa,

perceberam a necessidade de reforçar sua imagem, por meio da apresentação de mais informações para seus públicos externos ou internos.

O sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações (KUNSCH, 2003, p.69 *apud* CAMPOS, 2009, p.14).

Assim sendo,

[...] o estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações, desta forma, abrem perspectivas abrangentes do relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. “Uma filosofia de portas abertas” (COUTINHO, SILVEIRA, 2007, p.198 *apud* CAMPOS, 2009, p.14).

Esta filosofia, que começou a surgir naquela época, persiste e cresce até os dias de hoje, especialmente quando diz respeito à interatividade e ao relacionamento com os seus diferentes públicos.

Essas informações oferecidas no começo se apresentam em duas formas, quais sejam: jornalísticas e publicitárias. Campos (2009, p.14) ressalta a idéia de que a “[...] publicidade é também uma informação, mas em sentido amplo. Suas características são outras, tanto na forma quanto no conteúdo. [...] sua função é persuasiva; seu objetivo é mercadológico” (BAHIA, 1995, p.42 *apud* CAMPOS, 2009, p.14).

Por exemplo, esta é a área que divulga o que está à venda no mercado, por quem e por qual preço. Também vale a pena destacar a diferença entre a publicidade e propaganda, já que os termos são freqüentemente utilizados como sinônimos. Nesta análise, os termos adotarão a definição a seguir:

Propaganda tem origem no latim *propagare*, que quer dizer propagar, difundir, multiplicar. Fazer propagandas é, portanto, difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas. Propaganda significa divulgação de idéias. Já a publicidade deriva do latim *publicus*, significando tornar público e modernamente pode ser definida como qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante, com fins comerciais. (GONZALES, 2003, p.25-6 *apud* CAMPOS, 2009, p.15).

Historicamente, no século XIX, o crescimento de ideologias anarquista e comunista deu origem a outro fator que estimulou a necessidade das empresas fazerem comunicação para seus públicos. Por exemplo, as publicações internas foram uma “forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais”, local em que os trabalhadores, entusiasmados pelas ideologias de esquerda, começaram a fazer parte de sindicatos e constituir movimentos operários. (FERRARETO, KOPPLIN, 2001, p. 19).

Desta forma a empresa utiliza a mídia como veículo difusor para realizar essas comunicações, mas para desenvolver esse trabalho é preciso um profissional especializado em produzir essas informações e direcionar sua divulgação. Este é o contexto de surgimento da assessoria em comunicação.

A assessoria de comunicação social presta serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessor com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo (assessoria de imprensa), relações públicas e publicidade e propaganda (FERRARETO, KOPPLIN, 2001, p.11).

Na década de 70, as assessorias se estabilizam no Brasil. Nesta época, os serviços de comunicação tornam-se terceirizados: as instituições além de ter seu próprio setor de comunicação, passam a contratar outras empresas para tomar conta das táticas comunicacionais e de imagem. (CAMPOS, 2009).

Campos (2009) cita que, segundo Kunsch (2003), as assessorias usam instrumentos comunicacionais, divididos em diferentes áreas:

- Relações públicas;
- Jornalismo empresarial;
- Assessoria de imprensa;
- Publicidade e Propaganda institucional;
- Imagem e identidade corporativa;
- Marketing social;
- Marketing cultural e
- Editoração multimídia.

Para serem utilizados esses instrumentos, as assessorias de comunicação amparam-se um tripé-base: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

### 3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Geralmente, profissionais oriundos de três diferentes habilitações são considerados tripé-base para a formação de uma comunicação integrada: jornalistas, profissionais de relações públicas e publicitários.

De acordo com Campos (2009), as funções do jornalismo são basicamente direcionadas ao relacionamento da instituição com a mídia. O jornalista é que se incumbem de organizar entrevistas, produzir *releases*, montar *clipping* de notícias e *mailing* de imprensa, distribuir informações para os meios de comunicação de massa, atender a mídia, entre outras atividades desempenhadas. Portanto, o jornalista exerce os serviços de assessoria de imprensa da organização, fazendo o chamado jornalismo empresarial.

Segundo Chinem (2003), o trabalho de assessor de imprensa começou em 1906, quando Ivy Lee que havia trabalhava no editorial de economia de grandes jornais como New York Times. Ivy Lee passou a integrar a equipe do bilionário John D. Rockefeller, fundador da Standard Oil, adotando estratégias de comunicação com a imprensa, a fim de esclarecer questões relacionadas à indústria de combustível e ferro do estado do Colorado. Os mineiros estavam em greve e o empresário queria divulgar positivamente o trabalho da indústria com relação à greve, com o objetivo de atingir os grevistas.

Ivy Lee passou então a enviar matérias e informações à imprensa, o que resultou notícias favoráveis à indústria. O jornalista começou a trabalhar no sentido oposto ao fluxo natural da imprensa, repassando matérias atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público, bem como de instituições ligadas à indústria, o que gerou o começo do que os americanos chamam de relações públicas ou assessoria de imprensa.

De acordo com Bicelli (2009), o trabalho da assessoria de imprensa só chegou ao Brasil na década de 50, junto com as indústrias e as agências de propagandas, atraído pelo governo de Juscelino Kubitschek<sup>3</sup>.

Os profissionais da área de comunicação se aventuraram fazendo mediação entre seus clientes e a imprensa, o que gerou preconceito e discriminação por muitos anos. O pessoal que atuava nas redações não entendia o trabalho dos jornalistas e relações públicas que levavam notícias aos veículos de comunicação.

Por isso, só depois de 1978 as assessorias de imprensa obtiveram credibilidade no país, depois da última greve dos jornalistas de São Paulo, quando muitos profissionais foram demitidos das redações e tiveram que trabalhar em outros setores optando pelas assessorias, pois estas ofereciam um horário fixo, mais tranquilidade e menos estresse.

Chinem (2003), define o profissional da assessoria de imprensa como um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto à dos profissionais atuantes em veículos de comunicação, aqueles colegas que estão “do outro lado do balcão”. Para alcançar esse objetivo, o jornalista da assessoria de imprensa deve manter um relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações referentes ao assessorado (pelo envio de *releases*, *press kits* e sugestões de pautas), mediando a relação de ambos os lados e atendendo às solicitações dos jornalistas de qualquer órgão de imprensa, em qualquer hora e lugar.

Um detalhe importante: assessor de imprensa, diferente do que muitos pensam, não tem hora para iniciar suas atividades e nem encerrar.

O profissional de uma assessoria de imprensa tem de ser uma espécie de interface, um tradutor de sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços da empresa ou do órgão público.

O autor (2003) menciona que na ditadura militar o assessor de imprensa era pago para esconder a notícia, porém na realidade ele deveria abrir a entidade e fazer a intermediação entre a opinião pública e a empresa. O assessor tem que ser intermediário entre o jornalista e a fonte, conhecer sua função e saber como se

---

<sup>3</sup> Juscelino Kubitschek de Oliveira (Diamantina, 12 de setembro de 1902 — Resende, 22 de agosto de 1976) foi um médico, militar e político brasileiro. Conhecido como JK, foi prefeito de Belo Horizonte (1940-1945), governador de Minas Gerais (1951-1955), e presidente do Brasil entre 1956 e 1961.

posicionar a partir daí. O bom profissional deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para entidade ou corporação que representa.

Segundo Chinem (2003, p.30), “[...] o bom assessor de imprensa deve se lembrar que, antes de mais nada, é um profissional da comunicação e, como tal, precisa se preocupar em informar corretamente o público”.

O autor (2003) ainda ressalta que o papel do assessor de imprensa com o avanço dos setores da mídia, tende a ser cada vez maior.

Portanto, sua responsabilidade tende a crescer e a atividade só poderá ser exercida por quem tiver uma visão precisa da sociedade, dos seus mecanismos e de como será o futuro que se descortinará e por quem for também bastante consciente da responsabilidade ética e social de seu papel. (CHINEM, 2003, p.30).

Campos (2009) explica que, segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a área de assessoria é a que atualmente mais gera emprego para jornalistas.

Em contrapartida, o jornalismo empresarial, que era configurado a partir da produção de boletins simples, se transformou nos dias de hoje como um amplo potencial do jornalismo, desenvolvendo sofisticadas publicações de grande importância.

Assim mesmo, alguns jornalistas ainda acreditam que este segmento seja um tipo corrompido/vendido de jornalismo, resultando em preconceito por parte dos próprios profissionais (CAMPOS, 2009).

O jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social. Deve, pois, ser visto como proposta especializada da atividade jornalística, e não como função menor e sem importância da grande imprensa. (KUNSH, 2003, p.168 *apud* CAMPOS, 2009, p.16).

O relações públicas (RP), por sua vez, tem como missão gerenciar a comunicação com os vários públicos de uma instituição, sendo eles internos ou externos. O RP se relaciona de forma direta com o público, não possui a necessidade da mídia como intermediária. Este fato é o que diferencia e gera polêmica entre as atividades desenvolvidas pelos relações-públicas e os jornalistas como assessores de comunicação.

A polêmica teve início no que antes eram apenas assessorias de imprensa e se mantém ainda na já reformulada assessoria em comunicação. De acordo Campos (2009), para a FENAJ:

[...] um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa (CAMPOS, 2009, p.17).

Independentemente desta polêmica, Rego (1986, p. 92 *apud* CAMPOS, 2009, p.17) cita que relações públicas são “uma técnica de comunicação por meio da qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações da organização”. Perante isto, destacam-se as atividades de marketing cultural e social como uma das principais políticas de relações públicas.

O marketing cultural é uma das ferramentas do marketing mix, exatamente a que realça o papel da uma organização enquanto agente sociocultural. Inegavelmente, este tipo de marketing é um elemento da estratégia de comunicação corporativa e visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização dos bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico, sejam de natureza educacional, esportivo e/ou assistencial. Assume, portanto uma dimensão política, social e econômico/comercial (REGO, 1986, p. 23 *apud* CAMPOS, 2009, p.17).

Logo, o marketing social:

[...] surge no bojo das transformações para emprestar uma nova dimensão às políticas da comunicação dentro de realidades mais competitivas com as necessidades sociais, governamentais e organizacionais. Em termos mais concretos, procura essa modalidade de marketing promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público (REGO, 1986, p.93 *apud* CAMPOS, 2009 p.17).

O RP é responsável pela relação institucional com a intenção de criar um ambiente agradável e de amizade, que beneficie a empresa nos planos e projetos desejados. Este profissional “[...] contribui para tornar consistentes os contatos

externos. E também para passar à opinião pública a correta imagem da empresa”. (BAHIA, 1995, p.44 *apud* CAMPOS, 2009, p.18).

O profissional de relações públicas deve agir de forma meticulosa por tratar das relações da imagem positiva de uma empresa, tendo em vista sempre resultados positivos para organização a partir de ações planejadas.

As atividades de relações públicas normalmente propiciam uma projeção institucional da organização, que, dependendo de como são executadas, poderá ser positiva ou negativa. Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória. Por isso, um departamento de comunicação/relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre, levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública (KUNSCH, 2003, p. 316).

Deste modo, o profissional de relações públicas atua de forma estratégica na produção de planos e programas organizacionais e na análise das possibilidades de conseguir ações positivas. Por causa disso, o profissional desta área realiza um gerenciamento da comunicação que consiste em um roteiro básico formado por quatro etapas: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Todas as fases expressam estratégias realizadas com o objetivo de alcançar uma comunicação bem sucedida.

Considerados não muito distantes dos profissionais de relações públicas e jornalistas, os publicitários são responsáveis por realizar as campanhas publicitárias das empresas, desenvolvendo um trabalho sobre a imagem e identidade da instituição, a partir da publicidade e propaganda. Campos (2009), em referência aos estudos de Gracioso (2006), explica que a propaganda em geral busca informar, persuadir e predispor de forma favorável as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora. Segundo esta definição, a função da propaganda não consiste em vender, mas sim de predispor o consumidor à compra ou à aceitação da ideia.

Desta maneira, são os profissionais de publicidade que se incumbem do mercado da empresa para qual estão realizando o trabalho de assessoria, possuem a função de informar e incentivar os consumidores sobre os produtos ou marcas produzidos, criando desta forma um hábito de consumo entre eles. Inovar e expandir o mercado da empresa também é de suma importância para estes profissionais. (REGO, 1986).

A propaganda institucional é configurada como uma das armas estratégicas de uma empresa para projetar sua imagem, também chamada de propaganda corporativa ou de prestígio. Por isso, é importante destacar o conceito desse tipo de propaganda, sob a visão de Francisco Gracioso (2006):

[...] a propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinaladas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 2006, p.35-36).

Outra polêmica frequente na assessoria de comunicação acontece pela confusão em diferenciar material publicitário de material jornalístico. Como já foi dito, o jornalista, dentro de uma assessoria de comunicação, possui como uma de suas atividades distribuir informações sobre a instituição, e para isso ser feito, o profissional divulga notícias acopladas ao universo desta através dos meios de comunicação, que podem ter interesse ou não neste material.

Já o publicitário, também realiza o trabalho de divulgação de notícias sobre a empresa, porém sua produção possui objetivos persuasivos e é veiculada nos meios de comunicação por meio de pagamento e indicação expressa de tratar-se de um informe publicitário.

Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição. (DUARTE, 2006, p. 150).

Perante esta comum confusão, vale destacar a importância da transparência na informação jornalística divulgada sobre a instituição.

A transparência na informação, sendo um hábito em qualquer espécie de comunicação empresarial, contribui para fortalecer a confiança no veículo. Esta regra é válida para todo tipo de notícia e se não for respeitada não há como esperar condescendência dos meios. (BAHIA, 1995, p.41 apud CAMPOS, 2009).

Campos (2009) menciona que Boanarges Lopes, em seu artigo “A comunicação como estratégia empresarial” presente no livro Comunicação:

Tecnologia e Identidade, escrito por Iluska Coutinho e Potiguara Silveira, assinala a transparência como um fator de reflexo da sociedade tecnológica.

Temos hoje uma realidade bem diferente, em que a população deixou de ser mera espectadora do que acontece para ocupar uma posição altamente participante. [...] é um quadro que reforça amplamente a necessidade de transparência das ações, promovendo coerência mais definida entre o que as organizações dizem e fazem (COUTINHO, I.; SILVEIRA, P., 2007, p.198-199 apud CAMPOS, 2009, p.20).

Para que os veículos de comunicação possam noticiar sobre seus assessorados, as assessorias de comunicação devem manter com eles um relacionamento cordial, sempre divulgando informações com credibilidade, podendo ser publicadas de forma natural, sem o caráter de publicidade e propaganda, comprometendo o valor da notícia. Quanto ao relacionamento do assessorado com a imprensa e o cliente:

Nas relações assessorado-imprensa-cliente o que vale é a credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia. A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. (...) O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea. (FENAJ, 2007, p.9 apud CAMPOS, 2009, p.21).

Campos (2009) explica que a potencialização da ação comunicativa é a credibilidade, ela é que demonstra o poder da comunicação. Quanto à credibilidade atribuída ao comunicador pelo receptor, Kunsch (2003, p. 76) detalha que: “Se ele não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas”. Por causa disso, “construir credibilidade é o desafio das empresas” (REGO, 1986, 176). E este é o desafio que assessoria de comunicação tem como objetivo. A grande meta do setor é, sem dúvida, a verdadeira ação integrada.

### 3.2 AÇÃO INTEGRADA

Campos (2009) relata que o trabalho dos jornalistas, relações-públicas e publicitários na assessoria de comunicação de empresas e instituições e pondera que, apesar de exercer diferentes funções e objetivos e ter alguns pontos em comum, o trabalho integrado dos profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas é considerado essencial para o bom funcionamento da assessoria.

É por meio deste trabalho integrado que os profissionais da comunicação reforçam a ação dos instrumentos de comunicação institucional, já que alguns desses são usados por mais de um tipo de profissional, como a imagem e identidade corporativa e a editoração multimídia, ou seja, um tratamento técnico profissional para produtos de comunicação.

Para Kunsch (2003, p.150) “[...] é necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional”.

Mas, não acontece assim, segundo Campos (2009), portanto, é nesta fusão entre as atividades que reside a polêmica da assessoria de comunicação. A autora menciona que Cleusa Maria Andrade Scroferneker se refere a isto em seu artigo “Comunicando juntos”, presente na obra *Jornalismo e Relações: ação e reação*, organizada por Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira:

Talvez o maior impasse esteja na compreensão do que seja comunicação jornalística, relações públicas e publicidade e propaganda têm como objetivo a comunicação, entendida e concebida, contudo, a partir de olhares e perspectivas peculiares às especificidades de cada área. Esses diferentes olhares e perspectivas são necessários e fundamentais quando realmente pretende-se atuar profissionalmente (e academicamente) com (e em) comunicação. E é na assessoria de comunicação onde essa atuação se dá (ou deveria) por inteiro (SCROFERNEKER, C. M. A., 2004 *apud* LOPES, B.; VIEIRA, R. F. 2004 *apud* CAMPOS, 2009, p.22-23).

No artigo, *Assessoria de Imprensa e Relações Públicas: Concorrentes ou Complementares*, os autores (BARBOSA; FERNANDES; MORAIS) defendem como necessidade de mercado o trabalho conjunto dos profissionais de comunicação. “A comunicação só é completa com a junção de três elementos: Relações públicas, Jornalismo e Publicidade. Cada um com sua especialidade e competência”. (p. 8).

Os autores colocam em evidência a necessidade de uma mudança na postura dos profissionais; eles não devem levar o trabalho conjunto como uma forma de disputa por espaço de atuação e sim como um modo adequado de desempenhar a comunicação.

Campos (2009) destaca que comunicação integrada segue o ritmo do mercado atual e, desta forma, acaba sendo praticada em menos tempo e custo sinergicamente, uma necessidade capitalista. Kunsch classifica a comunicação integrada como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (2003, p.150).

Wilson Bueno (2009, p.50) menciona em relação a isso que:

As empresas integram muito pouco porque, na prática, a gestão das organizações, com as exceções a serem saudadas (até porque são raras), privilegia o controle, a censura, o desestímulo à participação, a rejeição à diversidade de ideias e opiniões. Vemos outras áreas como adversárias e não como parceiras, e estamos mais empenhados em valorizar nossas virtudes do que reconhecer as competências dos outros.

A identidade visual da instituição pode ainda ser comprometida pela segmentação do trabalho da assessoria. “A identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos” (REGO, 1986, p.97 *apud* CAMPOS, 2009, p.23).

Campos (2009) acredita que, entre as ações de comunicação, devem ocorrer coerência e homogeneidade, como por exemplo, nos aspectos do estilo de linguagem, padrão estético das publicações, entre outros.

Já que o sistema é centralizado, a prática da comunicação integrada favorece também a tomada de decisões. Desse jeito, são depositadas as resoluções de forma mais rápida, principalmente no gerenciamento de supostas crises. Em relação a isso, Bueno (2009, p.144) enfatiza que:

A comunicação efetivamente estratégica pressupõe um trabalho de planejamento para gerenciar momentos difíceis, como toda crise costuma ser. Há vários processos, ações e estratégias que devem ser definidos, elaborados e implementados visando prevenir, gerenciar ou mesmo evitar as crises. (BUENO, 2009, p.144).

Deste modo, elaborar um plano de comunicação social faz parte da rotina de uma assessoria, delineando ações comunicacionais, objetivos, programação e idéias a serem trabalhadas.

Entende-se, nessa perspectiva, o planejamento como o processo sistematizado através do qual se pode dar maior eficiência a uma atividade para num prazo maior ou menor alcançar o conjunto de metas estabelecidas. (BORDENAVE, 1979, p.88).

Assim sendo, Campos (2009) o conceito de planejamento reúne quatro elementos: processo, eficiência, prazos e metas. Por ser um processo, seu desenvolvimento é sistematizado em fases: conhecimento da realidade, decisão, ação e crítica. O planejamento é realizado por meio de pretensões de melhora, ou seja, uma ação para pró-eficiência e para se obter os resultados almejados é preciso que seja desenvolvido de acordo com o que foi constituído e avaliado.

Margarida Kunsch relata que o planejamento pode adotar diversas filosofias e enumera as principais (p.211-212):

- Satisfação: o planejamento envolve a “arte do possível”, apresentando uma postura mais conservadora. “A tendência é enfrentar o futuro com base no passo”;
- Otimização: feito com base em modelos matemáticos e estatísticos, visando sempre manter o equilíbrio entre os custos e os benefícios, e quantificar os objetivos;
- Adaptação: busca a inovação, e para isso analisa diferentes alternativas de ação. Valoriza o processo de produzir o planejamento.

Campos (2009) menciona que, para planejar uma comunicação organizacional com máxima eficácia, é preciso proceder ao estudo de três filosofias, misturando três técnicas. Assim, o planejamento organizacional pode ser entendido como um planejamento “[...] corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”. (KUNSCH, 2003, p.210).

O plano de comunicação social é considerado um documento que coloca de forma detalhada as ações políticas a serem aceitas pela assessoria de comunicação.

Sendo plano, programa e projeto documentos que retratam as decisões que são tomadas num determinado momento e para um período de tempo futuro, eles são antes de tudo um ato político, enquanto ato de decisão. Contendo essencialmente elementos da decisão, esses documentos (plano, programa e projeto) são uma antecipação do futuro (BORDENAVE, 1979, p. 97 apud CAMPOS, 2009, p.25).

Segundo Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009, p.34) as atividades da Assessoria de Imprensa não devem ser desenvolvidas baseadas no imprevisto e sim possuir como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. “O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido”.

Este planejamento é utilizado como uma forma de resposta ao assessorado, para que ele possa acompanhar o que será feito para desempenhar a comunicação institucional.

Essencialmente o planejamento é uma das funções administrativas, e das mais importantes, que permite estabelecer um curso de ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista, sobretudo, a futuridade das decisões presentes, a fim de interferir na realidade para transformá-la (KUNSCH, 2003, p.207).

Juan Diaz Bordenave, em sua obra “Comunicação e Planejamento”, de 1979, cita algumas considerações. O planejamento em comunicação deve ser:

- dinâmico, passível de adaptações;
- considerar o princípio da interdisciplinaridade e praticá-lo;
- adequado ao contexto, e prezar pela continuidade das ações;
- encarar de forma realista os aspectos econômicos e financeiros para planejar de acordo com o que é viável;
- definir com exatidão os objetivos do planejamento e os papéis e responsabilidades a serem assumidos.

Para realizar o planejamento, além de levar em conta as características já mencionadas, as assessorias de comunicação equipam-se de táticas comunicacionais como mais uma forma de alcançar as metas desejadas. As estratégias de comunicação se tornam importantes porque incidem em estudar como, para quê e para quem deve ser desenvolvida cada ação.

O segredo principal para que se tenha uma comunicação empresarial eficiente talvez resida no conhecimento que o profissional tenha de sua audiência e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada até a sua audiência. (REGO, 1986, p. 29-30).

Compreende-se por estratégias para comunicação corporativa qualquer atitude que contenha um planejamento e objective eficácia comunicacional em sua ação. Segundo Campos (2009), como já foi evidenciado e citado, esquematizar a comunicação de maneira integrada não é só tendência de mercado como também uma tática de comunicação em um maior plano. A autora menciona que, de acordo com Rego (1986), o assessor de comunicação tem que possuir coragem, assumir riscos e provocar inovações, acreditando que a comunicação é um poder organizacional. Por causa disso, novas táticas podem ser sempre adotadas.

Deste modo, a partir das ações da comunicação integrada baseada em táticas comunicacionais, as assessorias são encarregadas de desenvolver toda a comunicação institucional da empresa ou organização. Esta comunicação tem como objetivo básico, integrar a instituição e seus públicos, além de definir a imagem e a identidade. Para alcançar estes objetivos, a comunicação integrada pode fazer uso de diferentes ferramentas de comunicação. Nessa perspectiva, as assessorias podem oferecer diferentes produtos e serviços comunicacionais, como veremos no próximo item desta pesquisa.

### 3.3 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

#### **Os *press kits***

O *press kit* é um dos instrumentos de divulgação para a imprensa, um material que tem como finalidade ajudar o jornalista na hora de escrever a reportagem, pois ao dirigir uma entrevista, pode se esquecer de algum detalhe e este material bem preparado pode ajudá-lo muito. Ele não deve ser confundido com material publicitário.

Segundo Chinem (2003, p.73): “*Press kit* pode ser definido como um conjunto informativo composto por textos, artigos, números, índices econômicos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de fato jornalístico”.

A assessoria de imprensa elabora esse material como forma de auxiliar o trabalho dos jornalistas de diferentes veículos de comunicação.

Quando o *press kit* se apresenta em outra linguagem que não a jornalística, torna-se um elemento sem uma utilização específica, uma vez que é destinado a jornalistas que vão extrair dele alguma informação complementar para sua matéria. Ele nunca é redigido ao público em geral, por isso não deve ter outra linguagem.

Os *press kits* são utilizados pelos jornalistas que precisam de mais dados em uma coletiva, os repórteres costumam levá-los para as redações, e esse material também pode ajudar os pauteiros e chefes de reportagens para organizarem outra forma de cobertura. Por isso sua linguagem deve ser clara, com dados e números que serão utilizados pelos profissionais da imprensa.

O material deve conter os dados mais relevantes a respeito do acontecimento como: hora, data, local e principais participantes. Também tem que incluir o currículo dos entrevistados e é aconselhável, no caso de evento, que tenham um histórico dos eventos que já ocorreram. Devem possuir em qualquer situação a maior abrangência possível, para que posteriormente o jornalista faça um contato mais efetivo com o seu assessorado.

Chinem (2003) ressalta que a apresentação do *press kit* é importante. Ele deve estar acondicionado em uma pasta de papel em textos, fotos e documentos, bloquinhos de anotações e canetas. É preciso que estes materiais estejam

organizados de uma maneira lógica, sequencial e de fácil consulta e manejo. Por fim, tudo é realizado com o objetivo de facilitar a vida do jornalista.

### **Os *press releases***

O *press release* é um texto jornalístico produzido pelas assessorias de imprensa com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização, chamado entre os jornalistas como o “material”.

O fato de apresentar os assuntos sob a ótica da instituição não impede que se caracterize como texto jornalístico, aliás, é preciso que ele tenha uma linguagem jornalística para ser mais bem compreendido pela outra ponta, o pessoal das redações dos jornais. (CHINEM, 2003, p.67).

Chinem (2003) reforça que a assessoria de imprensa deve distribuir os *press releases* com critérios. A veracidade de informações é o aspecto mais importante do comunicado. Sem credibilidade, estará automaticamente comprometido com reflexos negativos para imagem da organização.

O *press release* deve desempenhar a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Possui ainda a função de provocar, acender entre os profissionais da redação do jornal o interesse pelo assunto que se quer divulgar.

Chinem (2003) ressalta que, de modo geral, o *press release* funciona como sugestão de pauta, tornando-se o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar decorrência às demais etapas da reportagem que são a entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria.

Existe um trabalho intenso entre a redação de uma reportagem e a forma como ela chega ao público.

A maioria das redações dos jornais avalia o conteúdo do *press release* para poder ser reescrito para veiculação. O mesmo não pode ser associado a autopromoção da empresa, pois para isso serve a publicidade: a matéria paga.

Materiais sem informações enviados às redações são objetos de desconfiança ou descrédito.

### 3.4 O QUE É IMPORTANTE NA REDAÇÃO DO MATERIAL PARA A IMPRENSA

O material enviado tem o compromisso com a imagem da empresa e se torna uma espécie de mensagem oficial. A assessoria, apesar de saber que dificilmente o texto será publicado na íntegra, tem de elaborar o material com texto final para publicação, adequando a abordagem e a linguagem ao perfil dos veículos a que se destinam, assinar o material para que as pessoas possam procurar os responsáveis para fornecer mais detalhes do evento.

Sobre este aspecto, Chinem (2003) conta que os americanos, muito práticos, inventaram uma fórmula, os 5 W, criação do escritor e jornalista Rudyard Kipling: Who – quem?, what – o quê?, where – onde?, when – quando? Why – pra quê?. Esta é a receita que os jornalistas têm em mente para elaborar a estruturação das reportagens e até mesmo uma simples nota de cinco linhas.

Segundo Chinem (2003), antigamente os jornalistas eram preparados para escrever desta forma nos jornais; este era o começo de uma reportagem. Outra regra de ouro era alinhar os fatos de tal maneira que o mais importante vinha em cima e, em seguida os detalhes, até chegar ao ponto menos importante, fechando a matéria. Esta técnica é conhecida como pirâmide invertida e foi assim nomeada para simbolizar a estrutura da história.

Com a vinda da informática, essa visão linear mudou, sobretudo com os recursos da internet e com os que ainda virão com o tempo. Tudo se tornará ainda mais incrível, fantástico e extraordinário. Chinem (2003) explica que não se espera mais que leitor siga o fio da meada do princípio ao fim da notícia. “Ele interrompe a leitura, desloca-se para outro tema, volta novamente, ou do outro tópico dá um salto novo para um oceano de possibilidades” (2003, p.71).

O leitor diante da tela do computador de sua casa pode voltar a história, inverter o que está à sua frente e até mesmo investigar antecedentes de um evento: a mídia agora é em tempo real.

### 3.5 MÍDIA EM TEMPO REAL

Santos (2009) define agência de comunicação como um espaço destinado a agregar profissionais que atendam às especificidades da Comunicação em todas as suas vertentes.

De acordo com Chinem (2003), as agências de notícias utilizam variadas formas de fazer a informação chegar ao seu destino. Antigamente, um furo de reportagem demorava dias para cruzar o Atlântico, uma vez que o navio era considerado o meio de comunicação mais rápido entre os continentes. Até um recente passado as agências passavam as informações via telex ou por precárias ligações telefônicas. Atualmente, as agências de notícias e todos os grandes veículos no mundo publicam matérias em tempo real, via satélite e que chegam à casa das pessoas pela tela de seus computadores.

Por isso os sites de notícias também agem desta forma, o que é notícia agora daqui a pouco pode não ser mais. Isso quer dizer que na mídia, em tempo real, a competição pelas frações de segundos são contundentes.

De acordo com Santos (2009), uma Agência de Comunicação necessita de uma estrutura física formada por: salas de atendimento (interno/externo), de análise, de estudo e elaboração de projetos, de produção de recursos audiovisuais e de apresentação de materiais e discussão sobre projeto (diretoria da empresa e profissionais de comunicação).

Segundo Santos (2009), a comunicação integrada de uma assessoria de comunicação oferece diversos serviços como:

- Publicações
- Assessoria de imprensa
- Auditoria de imagem e opinião
- Planejamento de entrevistas coletivas
- Comunicação interna
- Comunicação externa
- Criação e design
- Media Training
- Organização de eventos

- Planejamento estratégico de comunicação
- Prevenção e gestão de crises
- Produção de conteúdo
- Relações Públicas
- Produções audiovisuais

Santos (2009) menciona também que, com contribuição das novas tecnologias (NTIC), as assessorias de comunicação também passaram a oferecer *Clipping* digital, Comunicação interativa, *Blogs*, *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*.

#### **4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS**

A comunicação organizacional desenvolvida atualmente é resultante de causas distribuídas na época do período da Revolução Industrial. Não vamos mencionar todas elas, mas apenas os elementos que fazem referência direta às transformações ocorridas na comunicação organizacional. Em decorrência da ampliação das empresas a partir do século XX, assistimos ao surgimento de radicais alterações nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Para Kunsch (2010, p.6) “[...] nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo”.

O processo de industrialização gerou mudanças que forçaram as empresas a procurar novas formas de comunicação com o público interno através de publicações dirigidas, em especial, aos empregados e com o público externo por intermédio de publicações centralizadas nos produtos, fazendo frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

Deste modo, a propaganda foi precursora em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior e em especial com o consumidor.

Kunsch (2010, p.2) destaca que, “[...] são inúmeros autores que vêm trabalhando a sociedade da informação, do conhecimento ou digital e que analisam a sociedade midiática, mediatizada, transparente e da comunicação”.

A autora (2010) acredita ser importante fazer referências a alguns escritores para dar fundamentação a este estudo. Kunsch classifica como ilustrativas as

contribuições de Don Tapscott e Art Cston (1995), Pierre Lévy (1996) e Manuel Castells.

Kunsch (2010) relata os estudos de Castells em suas três obras sobre a sociedade-rede (1997, 1998, 1999 e 2006) e a Galáxia da Internet (2003). Castells, explicado por Kunsch, destaca o poder da revolução tecnológica da informação, que está causando modificações na base material da sociedade de forma acelerada.

Kunsch (2010) cita que Octávio Ianni (2000, p.155), em sua obra Enigmas da modernidade-mundo, medita sobre o poder da mídia na sociedade contemporânea, utilizando a metáfora do “príncipe eletrônico”, constituindo uma relação entre o príncipe Mavel e o príncipe moderno de Gramsci.

Na obra “Sociedade Transparente” (1991), Gianni Vattimo, refere-se ao surgimento da sociedade da comunicação e do papel preponderante que desempenham os *mass media*, gerando ao mesmo tempo uma sociedade complexa e transparente.

Para Kunsch (2010) essas novas configurações do ambiente social global irão estabelecer novas posturas das organizações, gerando a necessidade de fazer um planejamento mais cuidadoso da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade de um modo geral. Diante do processo de globalização, as organizações privadas desempenham um papel preponderante.

Segundo Armand Matterlart (1994, p.246-247 apud KUNSCH, 2010, p.3):

[...] não somente a empresa se converteu em um ator social de pleno direito, exprimindo-se cada vez mais o público e agindo politicamente sobre o conjunto dos problemas da sociedade, mas, também, suas regras de funcionamento, sua escala de valores e suas maneiras de comunicar foram, respectivamente, impregnando todo o corpo social.

Para Kunsch (2010), o processo de globalização mundial esboça um perfil novo de agência de publicidade e propaganda e de uma empresa de comunicação corporativa da atualidade e do futuro. Esses fatores estão criando formas novas de sociabilidade e posturas dos agentes responsáveis pelas comunicações da rede pública e privada e de segmentos da sociedade civil.

Como Castells (1998, p.27) destacou ao falar sobre a informação estratégica. Milton Santos (1996) também ao falar sobre o sistema técnico atual no contexto da sociedade e do espaço geográfico destaca que a estação da informação é considerada a matéria-prima da revolução tecnológica. Ou seja, se antes a força

física era fator crucial ligado ao sistema produtivo, hoje o conhecimento exerce a centralidade deste processo.

Kunsch (2010) cita que o avanço tecnológico por onde passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite conduz a sociedade um comportamento novo, trazendo como consequência um novo processo comunicativo social, com diversas implicações técnicas, éticas e morais.

Kunsch (2010) pontua que as tecnologias marcadas pela telemática estão revolucionando as comunicações de forma definitiva. Os exemplos estão presentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão, seja ela interativa, digital, por cabo e de alta definição, nos aparelhos celulares e em todas as influências mútuas das mídias disponíveis.

A internet é considerada uma das forças dessa sociedade midiática. Castells (2003, p.287) acredita que vivemos numa sociedade em rede que está determinando e sendo determinada por novos valores.

Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi constituída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; 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.

Kunsch (2010) diz que as organizações atuam no domínio dessa nova sociedade e de panoramas mutantes, lutando para se sustentar, exercer sua missão e visão e cultivar seus valores. Neste contexto a comunicação possui um papel importante e passa a ser analisada de forma mais estratégica do que no passado.

Deste modo, a comunicação precisa ser avaliada não apenas como um instrumento ou transmissão de informações, mas como um processo básico social, como um acontecimento nas organizações. “O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade sustentável” (KUNSCH, 2010, p.4). No livro “Pensar a comunicação” (2004, p.27), Dominique Wolton exalta este poder referindo-se à comunicação como um dos mais brilhantes símbolos do século XX;

sua forma de aproximar os homens. Os valores e as culturas equilibram os horrores e as barbaridades da época.

Para Kunsch (2010), essa valorização da comunicação que acontece na sociedade também ocorre nas organizações. Toda a tendência midiática presente no cotidiano das pessoas percorre o fazer comunicacional das organizações com a mesma intensidade, pois são partes complementares da sociedade, constituídas por cidadãos que se comunicam e se relacionam através da comunicação interpessoal. Segundo Kunsch (2010), as organizações, como parte integrante da sociedade como um todo, estão sujeitas a todas as mudanças e novas incorporações. Nesse aspecto, uma organização pode ser analisada como uma micro-sociedade que atua nas mais diversas dimensões sociais, econômicas, políticas e simbólicas.

Kunsch (2010) menciona que, para Robert Srour (1998, p.27), as organizações não ocupam mais lugares específicos e a tendência é que se tornem virtuais, porque é mais fácil e barato veicular a informação.

Segundo Kunsch (2010, p.5) através das redes de computadores e satélites a comunicação *on-line* passa a fazer parte do dia-a-dia das pessoas e da vida das organizações.

A autora (2010) acredita que, para as organizações contemporâneas, ser transparente passou a ser um imprescindível. Na obra “A empresa transparente” (2005, p.23), Don Tapscott e David Ticoll dão ênfase para este poder que é a transparência.

Portanto, para Kunsch (2010), a transparência em balanços contábeis segue além da obrigação de fornecer informações financeiras. Isto tudo está implicado na necessidade de planejar, pensar e administrar de forma estratégica a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública. O tema ético e a responsabilidade social das organizações no mundo atual passam a ser algo que precisa ser analisado como uma filosofia de gestão.

A autora (2010) classifica o começo da comunicação com o público interno como um formato de ordem administrativa e de informações. A comunicação administrativa ou gerencial foi a primeira ação da existência de comunicação nas organizações. Ela é quem ostenta um caráter funcional e instrumental. Esse formato foi estendido também por um longo período de tempo ao relacionamento com os públicos externos, destacando a divulgação dos produtos e da organização, sem

preocupação alguma com o regresso das percepções e dos interesses dos públicos, ou seja, com a comunicação simétrica.

As modificações ocorridas no mundo todo com o final da guerra-fria em 1989, com a nova geopolítica promovida, principalmente pelo acontecimento da globalização e da revolução tecnologia da informação e da comunicação, as empresas tiveram que encarar um cenário mundial novo, contido pelos mercados globais e por uma economia assinalada por uma competição sem antecedentes na história da humanidade.

Kunsch (2010) ressalta que todas essas mudanças desfiguraram, de forma completa, a conduta institucional das organizações e a comunicação passou a ser vista de outra maneira. Da mesma forma que a propaganda teve um importante papel após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo passou a ser observada como algo fundamental, tornando-se uma área estratégia na contemporaneidade.

Atuações de comunicação de marketing de forma isolada não são suficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para estabelecer o relacionamento com os estratégicos públicos. Estes exigem cada vez mais e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes e comportamentos éticos devido a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública mais atenta. E, neste argumento construído por Kunsch (2010), a comunicação é estratégica e a sua gestão passa a ser mais profissionalizada e regida com competência.

A autora (2010) aborda perguntas sobre a importância e as principais características dessa comunicação nos dias atuais. Kunsch (2010) busca compreender se as organizações de modo geral valorizam a comunicação e quais as realidades mais presentes. Em seu estudo, a autora responde que infelizmente não são todas as organizações que dão a importância devida a comunicação neste início do século XXI. Muitas só se deparam com a necessidade de investir nesta área em situações de crises, somente para *apagar incêndios*<sup>4</sup>, utilizando técnicas de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos e a opinião pública. De outro lado, pode-se observar que de modo geral está

---

<sup>4</sup> Expressão popular utilizada para designar ações emergenciais.

acontecendo uma valorização da comunicação organizacional mundialmente. Isto tem acontecido tanto no mercado profissional como na área acadêmica.

As intensas alterações nos campos econômicos, sociais e políticos, no mercado de trabalho e especialmente nos relacionais, causados com as variações de paradigmas de um mundo analógico para o digital, com a aproximação cada vez mais rápida das tecnologias, entre elas, as de informação e comunicação na nossa atualidade é considerada uma realidade incontestável.

A comunicação nas organizações sofre do mesmo modo que a sociedade todos os impulsos gerados pela revolução digital. Como consequência disto a maneira de produzir e veicular as mensagens organizacionais também passam por densas mudanças. A partir da década de 90, o ambiente organizacional passou a ser afetado por esta nova dinâmica de processamento informacional.

Os autores e produtores das indústrias das comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional, se deparam com novos instrumentos ou suportes, jargões e novas palavras, siglas e etc. do mundo digital, como: e-mail, internet, blogs, fotologs, blogosfera, wiki's, Wikipédia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversão orkut, MSN, Second Life, Web 2.0, Web 3.0, entre tantos outros meios de instrumentos disponíveis. Todos estes novos suportes podem e estão sendo utilizados por organizações e públicos. Tudo irá depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos. (KUNSCH, 2010, p.8)

Para Castells (2006, p.233 e p.225), se atualmente a complexidade da tecnologia é indispensável para as empresas, elas mesmas também o são em sentido contrário motor para a revolução digital. A empresa em rede, além de ajudar a tornar popular o microcomputador, é considerada forma fundamental de concorrência dentro da nova economia global. “A empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em *commodities*<sup>5</sup>, rod processando conhecimentos”.

Segundo o autor, “[...] as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações”. Neste segmento, a comunicação organizacional atua sob novas matrizes e a comunicação digital ocupa um ambiente de evidência na tendência

---

<sup>5</sup> Commodities é o plural de commodity. Commodity é um termo de língua inglesa que significa mercadoria, é utilizado nas transações comerciais de produtos de origem primária nas bolsas de mercadorias.

mediática pelo poder de interatividade que exerce nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública.

Kunsch (2010) menciona que muitos autores estudiosos da área de relações públicas já escreveram sobre públicos, em uma visão moderna. Temos que levar em consideração as tipologias dos públicos, considerando a dinâmica da história. É preciso considerar que as forças sociais do macro-ambiente e os comportamentos dos grupos de interesses podem se tornar um público novo.

Desenvolve-se então o conceito de *stakeholder*<sup>6</sup>, que atualmente muitos usam de forma simples no lugar de “públicos”. Mas, este termo não pode ser utilizado para qualquer tipo de público, ele faz referência somente aos públicos “realmente estratégicos” (KUNSCH, 2010, p.120).

Na obra “Relações Públicas e Modernidade” (Kunsch, 1997, p.119) apresenta a diferença que Hunt e Grunig fazem entre “público” de maneira genérica e *stakeholders* como uma espécie de acionistas, mas não de forma financeira. Os autores realizam a distinção de modo sutil, porém ajudam a compreender o planejamento estratégico dos profissionais de relações públicas. *Stakeholders* são pessoas ou grupos que estão ligados (*Linked*), ou seja, mais do que apenas ligados a uma organização, por existir entre essas partes interesses mútuos.

A pessoa que possui um *link* com uma organização tem um *stake* com ela, ou seja, confia nela, o que pode ser compreendido como se fosse aplicada uma quota nela. Portanto Hunt e Grunig citando Archie B Carol resumem um *stakeholder* como “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar a organização ou

é afetado por suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados”. Por fim, para nós se tratam dos públicos-alvos ou em uma linguagem mais moderna “públicos estratégicos”. (KUNSCH, 1997, p.119).

Kunsch (2010) ainda se baseando em Grunig e Hunt (1994), acrescenta (Kunsch, 1997, p.120):

O primeiro passo, no gerenciamento estratégico de relações públicas, está em mapear os públicos que estão ligados a uma organização, plugados nela, poderíamos dizer. Nessa lista típica acabarão sendo arrolados: proprietários, advogados do consumidor, clientes, concorrentes, meios de

---

<sup>6</sup> Stakeholder (em português, parte interessada ou interveniente), é um termo usado em diversas áreas como administração de empresas e arquitetura de software. O termo faz referência às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa e diretrizes executadas pela empresa.

comunicação, empregados, grupos de interesse especial, ambientalistas, fornecedores, governos e organizações da comunidade local. Uma comunicação permanente com esses públicos estratégicos ajuda a construir um relacionamento estável e de longo prazo, que facilitará a administração de conflitos que possam ocorrer.

Kunsch (2010) menciona que, no tempo digital, o conceito clássico de públicos dimensionados por espaço geográfico, dividido nas categorias de interno, externo e misto não conseguem acompanhar a dinâmica da atualidade. A formação dos públicos ocorre mediante a forma com que foram afetados pelas instituições e organizações. Graças à internet, a formação de públicos na área virtual tornou-se constante e incontável. Devido a isso, é importante falar sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental que não tem como não ser percebido pelos setores de comunicação das organizações.

A autora (2010) relata que Gilles Deleuze e Felix Guattari, na obra “Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia” (1995), se aproximam do paradigma do rizoma, ou elemento botânico para indicar a “sociedade rizomática”, que opera como uma rede sem centralização e território, com um modelo democrático e construtivo das relações sociais, sem se prender às hierarquias.

Compreender a sociedade como uma população que vive em uma determinada região, cumprindo leis e normas, pronunciando-se em torno de direitos e deveres etc. é uma visão limitada para entender a complexidade da sociedade global na qual vivemos. O conceito de comunidade também sofreu modificações, de forma que hoje falamos em “comunidades virtuais”. Em relação a isto, a autora cita Manuel Castells (2003, p.105):

A noção de “comunidades virtuais”, proposta pelos pioneiros da interação social na internet, tinha uma grande virtude: chamava atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores a elas. Mas induziu também a um grande equívoco: o termo “comunidade”, com todas as suas fortes conotações, confundiu formas diferentes de relação social e estimulou discussão ideológica, entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade, especialmente limitada, e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela internet. (CASTELLS, 2003, p.105 *apud* KUNSCH, 2010, p.10).

Na Atualidade, no argumento da comunicação corporativa, quando abordamos as relações públicas comunitárias com as comunidades como públicos estratégicos, temos que levar em consideração novas configurações e novos conceitos, como por exemplo, “capital social”, “comunidade virtual”, “redes sociais”, “redes digitais” *etc.* O autor Rogério da Costa (2005, p.5) em seu artigo “Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva”, apresenta importantes reflexões neste sentido.

Baseado em importantes autores, ele avalia as alterações por que atravessa o conceito de comunidade em razão da explosão das comunidades virtuais no ciberespaço e do dinamismo existente das redes de comunicação. Esse lance, segundo autor:

[...] nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social”. Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje eles são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis as redes sociais. Atualmente, o que os analistas estruturais procuram avaliar são as formas nas quais padrões estruturais alternativos afetam o fluxo de recursos entre os membros de uma rede social. (COSTA, 2005, p.5 apud KUNSCH, 2010, p. 10-11).

Deste modo, ao abordar o relacionamento com os públicos, é preciso levar em conta as comunidades virtuais e as variadas redes sociais que vêm sendo instituídas em torno das redes digitais na internet. As inúmeras possibilidades de determinados grupos estabelecerem comunidades em torno de interesses específicos ocorrem, por exemplo, por meio dos os chats, blogs, orkut e *etc.* Kunsch(2010) cita que o jornalista norte-americano Howard Rheingold, em seu livro “Comunidade Virtual” (1996), estabeleceu o conceito que é título de sua obra. Para ele, não se trata simplesmente de manter contatos pelo computador, mas sim de estabelecer uma comunidade virtual de verdade. Essa comunidade passa a existir a partir de um grupo que participa de forma interativa em torno de ideias compartilhadas para alcançar variados fins. Costa (2005, p.77 e 82) avalia a contribuição do autor, mencionando que:

Rheingold (1996) não só constatou a emergência das comunidades virtuais, como também viu nelas uma relação mais profunda, motivado em especial pela questão do excesso de informação que já caracterizava a jovem web. Com efeito, um dos problemas da rede era o da “oferta demasiada de

informação e poucos filtros efetivos passíveis de reterem os dados essenciais, úteis e do interesse de cada um”. [...] Mas, enquanto os programadores se esforçam para desenvolver agentes inteligentes que realizassem a busca e filtragem de toneladas de informações que se acumulavam na rede, Rheingold já destacava a existência de “contratos sociais entre grupos humanos – imensamente mais sofisticados, embora informais – que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros. (KUNSCH, 2010, p.11).

Em semelhança ao uso do termo “comunidade virtual”, Kunsch (2010) acha válido registrar uma ressalva do autor Juliano Spyer (2007, p.26), que dá importância para o uso genérico das redes sociais computacionais como ferramenta para comunicação em grupo e que “acabou associado à noção romântica e ingênua de um ciberespaço politicamente independente”. Para o autor, a internet não é um ambiente protegido e pode potencializar os conflitos existentes ao aumentar as possibilidades de contato entre pessoas desconhecidas e com valores distintos.

Dessa maneira, para Kunsch (2010), a temática das relações com comunidades e/ou de relacionamento com públicos estratégicos transpõe fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais inventadas no ciberespaço, que também possuem o poder de gerar mudanças comportamentais, sugerindo novas formas de desempenho para a comunidade organizacional.

Nessa tarefa, o gestor ou profissional de comunicação deve conferir como é feito o processo de dinâmico social de forma integrada dos seus membros, seja no despejo fisicamente demarcado ou no ciberespaço. Em qualquer um dos casos, a comunicação não pode mais afrontar a comunidade de forma estanque, como um simples acumulado de pessoas, sem ter a menor concepção de participação ativa de seus elementos na constituição de ideias comuns.

A autora (2010) cita que tem trabalhado o conceito de “comunicação organizacional integrada” há quase trinta anos. Para ela, comunicação organizacional integrada precisa ser compreendida de forma ampla e abrangente.

Kunsch (2010), nesta compreensão, busca contemplar uma visão de forma abrangente da comunicação e das organizações, considerando todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inseparável à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais, além do desempenho estratégico e instrumental.

Na verdade, Kunsh (2010) defende a adoção por parte das organizações de forma filosófica da comunicação integrada e não a fragmentação dessa comunicação. A autora (2010) menciona que é notável nessa perspectiva abrangente a comunicação organizacional ser por si só tão complexa. Deste modo, a área de comunicação uma função puramente estratégica e passa a ser analisada de forma tática. Ou seja, ela necessita acrescentar valor às organizações. Isto é, deve auxiliar as organizações na execução de sua missão, no conseguimento dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas atuações para alcançar sua visão ideal no contexto de uma visão mundial, sob o escudo dos princípios éticos.

Deve-se destacar que as ações comunicativas necessitam ser conduzidas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em consideração as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade. Ou seja, deve ocorrer total integração entre a comunicação interna, institucional e de negócios para a procura e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo não apenas da empresa de forma isolada. Portanto, Kunsch (2010) defende que estudar, entender e praticar a comunicação organizacional é muito mais complexo do que se pode imaginar.

A autora (2010) menciona que Paulo Nassar (2006, p.149-161) ao abordar “comunicação integrada virtual” mostra um quadro interessante, onde apresenta as modalidades comunicacionais, frentes de atuações e possíveis aplicações.

<b>Comunicação institucional e suas áreas de atuação</b>	<b>Exemplos de aplicações virtuais em sites ou portais voltados para inúmeros públicos e sociedade</b>
Relações públicas	Posicionamento no espaço virtual da organização frente aos diferentes públicos, mercados e sociedade.
Jornalismo empresarial	E-publicações, agências de notícias on-line, atualização e manutenção de conteúdos em sites, blogs, portais, entre outros.
Relações com a imprensa	Sala de imprensa virtual, web coletivas de imprensa, infoclippings, monitoramento da

	imagem junto à imprensa, entre outros.
Editoração multimídia	<i>Web design.</i>
Propaganda Institucional	Vitrine virtual para as crenças, valores e tecnologias organizacionais
Responsabilidade histórica	Vitrine virtual para memória organizacional
Responsabilidade social	Vitrine virtual para programas, patrocínios, ações culturais
<b>Comunicação interna e comunicação administrativa e suas áreas de atuação</b>	<b>Aplicações virtuais em sites ou portais voltados para o público interno</b>
Relações públicas (ações para os colaboradores)	E- posicionamento da organização frente aos diferentes públicos, mercados e sociedade
Jornalismo empresarial	E- publicações internas, agências de notícias on-line.
Editoração multimídia	<i>Web design</i>
Responsabilidade história (ações e divulgação para os colaboradores)	Vitrine virtual para a memória organizacional
Responsabilidade social (ações e divulgação para os colaboradores)	Vitrine virtual para programas e ações sociais
Responsabilidade cultural (ações e divulgação para os colaboradores)	Vitrine virtual para programas, patrocínios e ações culturais
Apoio à educação corporativa	<i>E- learning</i>
Ferramentas Gerenciais	Planejamento, operação e atualização de conteúdos de ferramentas gerenciais digitais
<b>Comunicação mercadológica e suas áreas de atuação</b>	<b>Aplicações virtuais em sites ou portais voltados para inúmeros públicos, mercado e sociedade</b>
Marketing	E- posicionamento mercadológico, e- pesquisas de mercado, políticas de segmentação e personalização de conteúdos
Publicidade e promoção	E- campanhas publicitárias e promocionais
Vendas	E- commerce, serviços de pré e pós venda
Feiras e exposições	E- feiras, E-PDV
Marketing direto	Marketing virtual, e-mail marketing

Ferramentas de relacionamentos	CRM, digitais <i>call-centers</i> , <i>database</i> (construção e manutenção)
--------------------------------	---

Figura 1: Componentes do composto de comunicação integrada real e exemplos de suas aplicações no mundo virtual

Fonte: Nassar (2006, p.146-161 *apud* KUNSCH, 2010).

Kunsch (2010) também cita que Elisabeth Saad (2005, p.102) em seu artigo “Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos” publicado na revista *Organicom*, ao sistematizar os conceitos que fundaram e nortearam as estratégias de comunicação digital e sua relação com as organizações, defende a importância desta modalidade comunicacional estar introduzida no âmbito da comunicação integrada e como fruto de um planejamento mais abrangente para poder atingir um plano de comunicação integrada.

No que se refere ao impacto da comunicação digital nas organizações, são inúmeros os suportes digitais prováveis que poderão ser empregados pelas empresas e organizações em geral. Kunsch (2010) relata que Juliano Spyer (2007, p.118), ao falar sobre projetos colaborativos e suas múltiplas possibilidades de aplicação, enfatiza a utilização das relações públicas em ambientes colaborativos, indicando como empresas e os profissionais desta área podem proporcionar aos seus clientes o posicionamento da marca em espaços colaborativos como a Wikipédia. Spyer (2007) também menciona outros destaques que estão relacionados com a *Web 2.0*, como site colaborativo e o *branding*. Segundo ele, por intermédio do *Second Life*, as empresas vêm empregando estratégias para realizar campanhas e promoções aos residentes e que, dependendo da originalidade da forma, tornam-se notícia fora do site.

Segundo Kunsch (2010) os *blogs* corporativos compõem um meio atualmente muito usado pelas empresas e exigem certos cuidados não apenas para serem implantados, mas também em seu monitoramento consecutivo. De acordo com Fábio Cipriani (2006, p.91 e 90), “[...] a blogsfera é livre para que você possa expressar a sua opinião, mas isso deve ser feito com cuidados especiais quando a credibilidade de sua empresa está em jogo.”

O autor ainda destaca que os *blogs* devem ser observados como suplemento para ferramentas como *e-mail*, mensagens instantâneas, de voz, serviço de atendimento ao consumidor (SACs), entre outras. Cipriani (2006) classifica os *blogs*

como agentes fundadores de comunidade, e não de direcionamento de mensagens pessoais que são, na maioria das vezes, de caráter privado e confidencial.

Para Kunsch (2010) a eficácia e a efetividade da utilização das mídias digitais dependem de uma análise situacional correta da realidade comunicacional de uma determinada organização com a qual será trabalhada, bem como de um planejamento bem elaborado.

Isto é, não adianta simplesmente ir implantando, por exemplo, intranet, blogs corporativos, *Second Life* e meios colaborativos em cursos, Web 2.0 etc., sem avaliar se há condições de viabilidade concreta. Ou se de fato é a melhor opção para aquela realidade. Em outras palavras, a incorporação e instalação de meios digitais nas organizações têm que levar em conta as diferentes situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidades de acesso dos públicos e serem definidas com base sólida em pesquisa, diagnóstico e, conseqüentemente, um processo de planejamento correto e não simplesmente por modismo. (KUNSCH, 2010, p. 15, **grifo da autora**).

A autora (2010) finalmente ressalta que os agentes responsáveis pela gestão e produção de comunicação corporativa não podem ignorar que o poder da comunicação digital na sociedade atual é uma realidade. Isto resulta em mudanças radicais no ato de refletir, planejar de forma estratégica e realizar esta comunicação no cotidiano das organizações.

Além de todos os cuidados relatados, há que se realizar um monitoramento permanente na rede mundial de computadores para acompanhar o que os públicos estão articulando, através dos mais variados suportes e/ou ferramentas e como suas falas poderão alcançar a imagem e a reputação das organizações. Kunsch (2010, p.16) afirma que “[...] fazer comunicação nas organizações na era digital é muito mais complexo do que se possa imaginar”.

A proposta dessa pesquisa está embasada nesta discussão sobre o novo contexto de desenvolvimento da comunicação organizacional. No entanto, entendemos que é necessário apresentar um breve histórico, bem como contextualização, do que são e como são compostas as redes sociais.

## 5 REDES: HISTÓRICO E PERSPECTIVAS

Segundo Acioli (2007, p.3) “a noção de redes/redes sociais nasce na Antropologia Social”. A autora menciona que a primeira aproximação remonta à Claude Lévi-Strauss em seu estudo etnográfico das estruturas elementares de parentesco na década de 40.

Barnes (1972 *apud* ACIOLI, 2007) se preocupava com a heterogeneidade da utilização da noção de redes, avisando que a ideia de “redes” poderia se tornar mais uma palavra de moda, sem possuir uma definição clara e nem utilização específica.

Acioli (2007) menciona que não há uma teoria de redes sociais, sendo assim possível o ajustamento do conhecimento de rede a várias teorias. O entendimento básico de redes, de acordo com Acioli (2007), faz referência à grupos de pessoas em sociedade, ligadas por vínculos sociais, os quais podem ser avigorados ou entrarem em desordem entre si.

A autora (2007) fala que a expressão rede social total inventada por Radcliffe-Brown nos anos 50, tem como objetivo caracterizar a estrutura social enquanto uma rede de relações de forma institucional. Como destaca Boissevain (1987 *apud* ACIOLI, 2007), para Radcliffe-Brown, existiria uma pressuposição básica da existência de uma estrutura social que pudesse ser independente e confrontada com outras estruturas sociais, por meio do isolamento de relações sociais controladas de forma institucional.

A autora (2007) relata que Radcliffe utilizou a noção de rede em uma abordagem metafórica, na medida em que nos envia a uma imagem de interconexão de relações sociais, sem se prender à especificação das características dessas interconexões. Michell (1969 *apud* ACIOLI, 2007) recomenda que, como metáfora, a noção de rede não contempla a percepção de diversos aspectos das relações sociais tais como: ausência de ligação, intensidade, status e papel social.

Neste seguimento, Acioli (2007) lembra que a noção de redes sociais como método de estudo deve ser utilizada de maneira complementar a outros métodos da Sociologia e Antropologia.

Por volta de 1954, Barnes (1972 *apud* ACIOLI, 2007) insere a ideia de redes sociais como recurso de análise. Radcliffe-Brown, em uma abordagem sociocêntrica, entende a rede social como uma rede na qual todos os membros da sociedade ou parte desta sociedade estão imersos (BARNES, 1972). Para Barnes, a metáfora

exposta por Radcliffe teria sido convertida em análises operacionais com evidência no aspecto metodológico dos estudos das relações sociais.

Acioli (2007) lembra que na metáfora de Radcliffe, a rede social abrange todos os membros da sociedade. A rede social pode, por vezes, ter membros mais centrais. Ainda assim, essa centralidade seria uma espécie de constituição da investigação em andamento.

Acioli (2007) comenta que uma questão importante no estudo de redes é a identificação de cliques e a análise de sua organização em grupos, como também a probabilidade de que sejam elos significativos na troca de determinado tipo de informações. Para a autora (2007), estas análises têm como ponto de partida estudar a realidade social a partir das relações sociais e não das características das pessoas. Neste seguimento, as unidades em uma rede podem não ser essencialmente pessoas, mas também grupos.

De forma geral as unidades de uma rede são representadas graficamente por pontos e as relações por linhas. São usados gráficos e análises matemáticas (*graph theory*), que são utilizados sem articulação com dados de entrevistas, questionários e observação se tornando insuficientes para um entendimento melhor da realidade social.

Em redes que tem um grande número de membros, utiliza-se como estratégia começar a análise por um indivíduo e seus contatos mais diretos. O tamanho da rede é, portanto, importante para definirmos a análise, como também a multiplicidade de links, ou seja, de relações existentes, e a qualidade das relações – descontínuas, a importância de papéis que os indivíduos definem para si mesmos em relações, sua intensidade, durabilidade, frequência. Como membro de uma rede, o indivíduo é percebido como uma pluralidade de relações. Para captar essa pluralidade, o estudo de redes tem que se debruçar em entrevistas e observação participante. (ACIOLI, 2007, p.5).

A autora (2007) aborda que a proposta da análise de redes é constituída em uma ferramenta conceitual, analítica e mercadológica, o que enfatiza a impossibilidade de serem desvinculadas as possíveis abordagens a serem usadas.

Ao estudar a relação indivíduo/sociedade, Norbert Elias compreende o social, o todo, enquanto um conjunto de relações. “Tais relações são sempre relações em processo, isto é, elas fazem e desfazem, se constroem, se destroem, se reconstroem”. (WAIZBORT, 1999, p.92 *apud* ACIOLI, 2007, p.6).

Desta maneira, a sociedade pode ser entendida como uma rede de pessoas em constante relação, indicando a ideia da interdependência.

Numa palavra, cada pessoa que passa por outra, como estranhos aparentemente desvinculados na rua, está ligada a outras pessoas por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedades, sejam de instintos e afetos. Os tipos mais díspares de funções tornaram-na dependentes de outrem e tornaram outros dependentes dela. Ela vive, e viveu numa rede de dependências (ELIAS, p.1994, p.22 *apud* ACIOLI, 2007, p.6).

Acioli (2007) menciona que para Elias a sociedade se estabeleceria a partir dessa rede de funções/relações exercidas pelos indivíduos. O autor, por meio da utilização da metáfora da rede, explica sua concepção relacional de sociedade.

Para ter uma visão mais detalhada desse tipo de inter-relação, podemos pensar no objetivo de que deriva o conceito de rede: a rede de tecido. Nessa rede, muitos fios isolados ligam-se uns aos outros. No entanto, nem a totalidade da rede nem a forma assumida por cada um de seus fios podem ser compreendidas em termos de um único fio, ou mesmo de todos eles, isoladamente considerados; a rede só é compreensível em termos da maneira como eles se ligam, de sua relação recíproca. (ELIAS, 1994, p.35 *apud* Acioli, 2007, p.6).

Acioli (2007) relata que Milton Santos prefere tanto uma abordagem própria da Geografia, quanto da teoria social. Santos (1996) estabelece relação a não homogeneidade dos espaços e a não semelhança das redes, lembrando que: “Num mesmo subespaço, há uma superposição de redes, que inclui redes principais e redes afluentes ou tributárias, constelações de pontos e traçados de linhas” (SANTOS, 1996, p.214 *apud* ACIOLI, 2007, p. 6).

Para Santos (1996 *apud* ACIOLI, 2007), por meio das redes podemos reconhecer três níveis que articulam o global, regional e local. Sendo eles: o nível mundial, território, país ou Estado e o lugar – “[...] onde os fragmentos de rede ganham uma dimensão única e socialmente concreta” (SANTOS, 1996, p.215 *apud* ACIOLI, 2007, p.6).

Para Acioli (2007), as redes apresentariam uma movimentação dialética de oposições, confrontos e alianças, abrangendo os sistemas de poder que fazem interferência em todos os níveis. Para a autora (2007) as redes sociais são virtuais,

mas também sociais, são técnicas e sociais, sendo assim são por vezes estáveis, mas também dinâmicas. Elas adicionam em si mesmas um movimento social de dinâmicas ao mesmo tempo locais e globais, o global que sugeriria uma tensão entre forças de globalização e localização.

Seguindo a linha de pensamento de Acioli (2007), a utilização analítica de rede ou ainda de metodologia do estudo de redes tem sido usada em especial no exame das denominadas redes de movimentos, redes de solidariedade, que são expressões ligadas às análises do campo de movimentos sociais. Esses trabalhos partem do estudo de redes utilizado pela Antropologia Social, articulando noções das Ciências Sociais e da Geografia, como caminho mercadológico que facilite a compreensão das interações sociais, espaciais, informais e/ou institucionalizadas e temporais, que se constituem nesse campo.

Scherer-Warren (1996, p.10) ao explicar essa busca mercadológica enfatiza:

A análise em termos de redes de movimentos implica buscar as formas de articulação entre o local e o global, entre o particular e o universal, entre o uno e o diverso, nas interconexões das identidades dos atores com o pluralismo. Enfim trata-se de buscar os significados dos movimentos sociais num mundo que se apresenta cada vez mais como interdependente, intercomunicativo, no qual surge um número cada vez maior de movimentos de caráter transnacional, como os de direitos humanos, pela paz, ecologistas, feministas, étnicos e outros. (SCHERER-WARREN, 1996, p.10 *apud* ACIOLI, 2007, p.7).

Warren (1996) destaca que as análises recomendadas como caminho investigativo a análise de redes nos estudos de ações coletivas têm indicado para a ideia das ações coletivas nascerem de redes que interagem e se influenciam de forma mútua.

Deste modo, Acioli (2007) menciona que o reconhecimento dessas redes seria um agente facilitador do entendimento dos processos de mobilização, de formação de redes, como também de “caminhos” passados pela informação nesses movimentos.

Dessa maneira seriam articuladas diversas dimensões de estudo, de modo complementar, de forma a transcorrer os seguintes indicadores: territorialidade e desterritorialização – intercâmbio entre dos diversos espaços comunitários, articulações locais, regionais e nacionais – temporalidades históricas; sociabilidade político-ético-cultural – articulação das redes submersas com as redes ético-políticas.

Castells (1999, p.78), ao fazer a apresentação do que nomeia como o “paradigma da informação”, declara que a lógica de redes é uma das características de qualquer sistema social no novo contexto das tecnologias da informação. Deste modo, a lógica de redes na tecnologia da informação apresentaria uma interferência nos fluxos de poder.

De acordo com o autor: “A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade” (CASTELLS, 1999, p.497 *apud* ACIOLI, 2007, p.7). Ainda segundo Castells (1999), as redes são estruturas de forma aberta com possibilidade de ampliação ilimitada, desde que os novos nós dividam os mesmos códigos de comunicação. Faz-se referência, portanto a racionalidade da ordem global, onde parece não existir a possibilidade de incorporação de outros códigos de comunicação.

As redes telemáticas ou de conexões se estabelecem de forma bastante espontânea, ainda que na maioria das vezes estimuladas por um indivíduo ou grupo. Loiola e Moura (1997) enfatizam que essas redes são estruturadas de forma informal e articulam pessoas que passam a interagir por áreas de interesse, como também podem desenvolver relações afetivas.

Para Acioli (2007), as redes interorganizacionais seriam redes institucionais cuja composição é de modo geral pré-definida relacionada à determinada política institucional. Portanto, seriam redes com maior grau de formalização.

Essas possibilidades de análises em rede geralmente estão relacionadas a pressupostos de flexibilidade, democratização, menor grau de hierarquização, recomendando a ampliação de espaços públicos de negociação. Conforme a autora (2007), esses pressupostos devem ser observados de forma cuidadosa e ela faz alguns questionamentos básicos que acredita que devem continuar sendo realizados como: Quem decide? Quem detém as informações? “As redes parecem apagar diferenças, criando uma pseudo-igualdade” (ACIOLI, 2007, p.8).

Acioli (2007) diz que a Sociologia de redes transnacionais indica uma mudança de paradigma, apontando a revitalização dos espaços internos na inauguração dos movimentos sociais. Os espaços internos apresentariam um diferente papel na medida em que sua origem e consolidação estariam referidas aos espaços transnacionais.

Essa nova maneira de pensar os movimentos sociais estaria formando uma imbricação maior entre espaços internos e externos, a partir das quais dariam origem a interações que formariam a gênese desses movimentos. Colonomos (1995 *apud* ACIOLI, 2007) indica que as análises de rede destacam as alianças e coligações que os atores estabelecem com o objetivo de consolidar seu poder.

De acordo com o autor (1995 *apud* ACIOLI, 2007), as redes surgem em um espaço informal de relações sociais, mas suas consequências podem ser vistas além desse espaço. Elas podem ser visualizadas por meio das relações com o Estado, sociedade e outras instituições representativas.

Portanto, segundo Acioli (2007), podemos pensar que nesse mundo em redes, onde existe mais quantidade do que qualidade de informação, a probabilidade de fragmentação de saberes e culturas, e, portanto de indivíduos é ampla. Nesse pensamento, o entrelaçamento entre o local e o global vira uma reorganização do tempo e do espaço que pode resultar em novas sociabilidades.

Deste modo para Acioli (2007), a rede é um tema que persiste, modificando-se, incorporando grupos de campos teóricos e até mesmo ideológicos variados.

Acioli (2007) explica que existe uma ordem global que atribui sua racionalidade como exclusiva a todos os lugares e de forma específica à ordem local. Essas duas ordens ainda que tenham aparência opostas, como foi mostrado, são interdependentes, mas apontam lógicas distintas.

A ordem global é associada a uma população esparsa, pautada em escalas superiores, em que a solidariedade é produto da organização, e onde se daria a busca contínua por informação. A ordem local é associada a uma população reunida pelo território, pautada na escala do cotidiano, onde a organização se daria a busca por comunicação. (SANTOS, 1996, p.272 *apud* ACIOLI, 2007, p.9).

Entretanto, segundo Acioli (2007), essas ordens se interpenetram, possuem interdependência e podem gerar possibilidades de interações não previstas, novos modos de estruturação da realidade e a reinvenção de maneiras de comunicação de saberes e práticas. O mercado jornalístico precisa ser revisto neste novo cenário.

## 5.1 TENDÊNCIAS DO MERCADO JORNALÍSTICO

O público tem sido o centro de atenções de concorrência implementadas nas redações ao redor de todo o mundo (QUINN, 2005). Afinal, na rede mundial de computadores, o público possui mais possibilidades para selecionar o conteúdo da maneira e no momento em que desejar. Em outras palavras, o público é quem define como e de que modo irá consumir o conteúdo. Nos dias de hoje, existem mais empresas de comunicação que buscam atender esta demanda explorando as potencialidades do hipertexto ou como preferem alguns autores (PRIMO, 2007; O'REILLY, 2005), da Web 2.0.

Quadros e Caetano (2009) dizem que com a possibilidade de constituir seu caminho próprio, o usuário/leitor/telespectador/ouvinte/navegante também possui a chance de gravar a sua própria narrativa sobre determinada história.

De acordo com as autoras (2009), na internet cada vez mais cresce o número de indivíduos dispostos a enviar conteúdo próprio ou indicar comentários referentes a cobertura jornalística dos meios *mainstream*<sup>7</sup> através de blogs, *microblogs*, comunidade virtuais e outros sistemas de comunicação considerados de fonte aberta.

Segundo o Ibope Nielsen Online (MEIO e MENSAGEM, 2009) no Brasil é estimado que 62,3 milhões de pessoas, levando em consideração a população brasileira com a faixa etária acima de 16 anos, acessam a internet com frequência.

O Instituto Pyramid Research também elaborou uma pesquisa de mercado que mostra que sites de relacionamento e compartilhamentos de conteúdo, como é o caso do Orkut e o Youtube, são considerados os serviços que possuem maior procura pelos internautas brasileiros. Dados relacionados a esta pesquisa, mostraram que Orkut, Youtube, MSN e correio eletrônico do Hotmail, são as ferramentas preferidas por 87% dos entrevistados. De acordo com o diretor de análise de mercado do Ibope Inteligência, Marcelo Coutinho, “as redes sociais têm sido a porta de entrada da maior parte das pessoas que acessam a internet pela primeira vez. Antes de qualquer coisa as pessoas querem se comunicar” (BORGES, 2009, p. 74 *apud* FERNANDES; BARBOSA; MORAIS).

---

<sup>7</sup> Mainstream (em português corrente principal) é o pensamento corrente da maioria da população. Este termo é muito utilizado relacionado às artes em geral (música, literatura, etc).

Esses dados avigoram também a necessidade de formar profissionais preparados para interagirem como esse público, atuarem conforme as novas exigências de mercado e proporem novos produtos jornalísticos. Para tentar um contrato estratégico de comunicação com o leitor, as empresas de comunicação arriscam simular o ambiente encontrado nas redes sociais on-line.

O leitor/reprodutor mesmo quando reproduz em blogs materiais publicados de forma original nos meios *mainstream* acaba dando maior visibilidade e expande o tempo e o espaço de circulação dessas notícias. Atualmente, o Twitter é considerado o mais utilizado canal entre os canais de comunicação para estabelecer contato com a audiência. Criado em 2006, o Twitter é uma rede de relacionamentos e é classificado como um *microblog*.

Este canal de comunicação já registrou muitos “furos” de pessoas, como o empresário norte-americano Janis Kruns que enviou uma fotografia do resgate de pessoas da aeronave que caiu no rio Hudson, na cidade de Nova Iorque no dia 15 de janeiro de 2009. Segundo Aguiar (2009), a foto foi *linkada* por várias comunidades virtuais e exibida por emissoras de televisão de canais abertos e fechados.

Quadros e Caetano (2009) mencionam que para Charles Arthur (2009), a pretensão deste trabalho não está em discutir se o Twitter irá ou não substituir os blogs. Esta ferramenta de comunicação representa mais uma etapa do *webjornalismo* e reafirma a necessidade de adicionar novos tópicos à disciplina de jornalismo digital, em um tempo marcado por transformações sociais, econômicas, profissionais, organizacionais, *etc.*

O ex-executivo do grupo Prisa e um dos criadores do site noticioso *La Información.com* Mário Táscon, relata que as empresas de comunicação tradicionais se encontram preparadas para acompanhar as rápidas alterações da Era da Convergência Tecnológica. “É complicado convencer uma empresa tradicional que o Twitter é uma fonte de informação. É complexo explicar que se podem ver no Twitter comentários sobre política nacional”. (TÁSCON in SERRANO, 2009, p. 75 *apud* FERNANDES; BARBOSA; MORAIS, 2009).

Se de um lado Táscon (2009) mostra uma determinada resistência dos meios considerados convencionais na utilização de redes sociais, por outro lado ele também indica novos caminhos para o exercício do jornalismo. Disponibilizado desde 2009 no site *La Información.com* o conteúdo é gerado por três fontes:

jornalistas, público e a base de dados dinâmica. As notícias mais importantes são disponibilizadas no site através de buscadores automático e as ferramentas usadas pelas redes sociais servem como maneira de aproximação do público.

Com o jornalismo sofrendo alterações as empresas de comunicação tentam achar novos modelos de negócios, aproximar a audiência e resistir dentro de um mercado em transformação. Se a maioria dessas empresas encontra mesmo no público o centro de convergência, deduzimos que o mercado jornalístico precisa dar ainda mais atenção às criações e às ações das redes digitais.

Análises atuais (LINDMANN, 2008 e DAL VITT, 2009) apresentam que a participação do público na mídia convencional não tem sofrido muitas variações, visto que os leitores/produtores enviam conteúdos relacionados ao clima, acidentes de trânsito e tempestades. Talvez o impedimento do desenvolvimento do conteúdo, tal como acontece nas redes sociais on-line, seja por causa das regras estabelecidas pelos próprios meios de comunicação. Outra barreira para o desenvolvimento do jornalismo participativo nos meios convencionais é também a falta de formação adequada.

Lia Raquel Almeida (2009) menciona que são considerados poucos os profissionais que possuem conhecimento sobre os recursos disponíveis nas redes digitais para interagir com o público.

Quadros e Caetano (2009) questionam que se nem o mercado jornalístico sabe lidar diante de tantas modificações, como as instituições de ensino se preparam para formar futuros jornalistas? Será que elas cumprem com o seu propósito e projetam cenários modernos para educar profissionais capazes de inventar novos produtos jornalísticos e que atendem a demanda de público?

Segundo Nielsen (2010), o Brasil é considerado o país que mais utiliza as redes sociais no mundo. Os dados referentes ao mês de abril de 2010 revelam que os internautas brasileiros são os que mais realizam visitas nas redes sociais em comparação com outros países, ou seja, 86% dos usuários de internet no Brasil acessaram as redes sociais.

De acordo com Kerbauy e Santos (2010) se nos basearmos no fato de que o Brasil já soma 70 milhões de pessoas conectadas à internet, teremos um grande contingente de indivíduos se relacionam através das redes sociais na Internet, ou seja, mais de 60 milhões de pessoas no Brasil utilizam as redes sociais.

Para as autoras (2010) cabe ressaltar, portanto, que não são todas as redes sociais que possuem a mesma natureza. Ou seja, há redes de compartilhamento de arquivos, notícias, perfis. Elas observam que, no ano de 2006, a pesquisa dirigida por Golder et. al. (2006) comprovou que o padrão de interação social no interior de uma das maiores redes sociais do mundo – o *Facebook* – trazia conexão com a questão geográfica. Para a realização da pesquisa foram estudadas cerca de 362 milhões de mensagens trocadas entre pouco mais de 4 milhões de internautas de uma rede social de estudantes universitários por um espaço de 26 meses.

Segundo as autoras (2010) estes dados demonstram a existência de uma determinada regularidade diária e semanal, apropriada para fornecer pistas sobre os padrões de acesso e a vida social desses estudantes. Foram estudados também aspectos como pertencimento a certa escola e vínculos com amigos virtuais, comprovando que os usuários do *Facebook* aparentam ser agrupados em função do pertencimento a uma determinada unidade escolar em relação aos padrões temporais de mensagens.

Os resultados mostram pela verificação que 90,6% das mensagens foram trocadas entre pessoas que estavam listadas como amigos. Portanto, aspectos geográficos ainda determinam sobremaneira os padrões de interação desenvolvidos pelos internautas dentro das redes sociais (KERBAUY, M. T. M., SANTOS, V. M., 2010).

As autoras (2010) citam que o *Twitter* é um dos exemplos mais marcantes que expressam essa característica, uma espécie de *microblog* onde os indivíduos podem interagir através da resposta à pergunta: “O que está acontecendo”. Não é necessário realizar um estudo profundo para perceber que não são todos os internautas que interagem por intermédio da resposta à pergunta. Muitos usuários compartilham *links* do que estão lendo, assistindo ou até mesmo expressam opiniões sobre variadas situações. O fato de não seguir regras específicas tem sido indicado como uma das razões de sucesso da rede, como explica Spyer (2009, p.10): “Um dos motivos do sucesso do *Twitter* é atribuído ao fato dele ser um serviço incompleto, sem finalidade definida e que, portanto, ainda está sendo diariamente inventado, do ponto de vista técnico e também em termos de aplicação”.

Kerbauy e Santos (2010) mencionam que, em entrevista dada a Revista *Veja* do dia 13 de novembro de 2009, o professor José Armando Valente, pesquisador do Núcleo de Informática Aplicada à Educação da Unicamp, afirmou que a utilização

das redes sociais deveria ser feita de maneira integrada. As autoras (2010) relatam que a essência do processo está presente no fato que as pessoas só aderem às redes sociais, à medida que estas atendam suas necessidades e expectativas. Culturalmente somos os mesmos, mas os costumes estão sofrendo mudanças.

Kerbauly e Santos (2010) dizem que, de fato, a pesquisa realizada por Licoppe e Smoreda em 2005 tem sido confirmada, comprovando que essa nova geração tem desenvolvido novos costumes comunicativos.

No ano de 2004, somente 45% dos adolescentes (12 a 17 anos) possuíam telefones celulares nos Estados Unidos; hoje esse percentual chega a 75% (PEW RESEARCH CENTER, 2010 apud KERBAUY, M. T. M., SANTOS, V. M., 2010).

Desse total, 72% utilizam o telefone primeiramente para enviar mensagens de texto. Ou seja, neste caso, as ligações telefônicas são consideradas secundárias. Os celulares não são mais considerados como simples aparelhos para realizar e receber ligações; na verdade os adolescentes os utilizam para uma série de outras funcionalidades. Interessa-nos, o dado documentado pelos autores de que cerca de 20% dos adolescentes destacam o acesso às redes sociais. Ou seja, quase  $\frac{1}{4}$  do universo total.

Trata-se, portanto, de um uso estratégico que se pode fazer das redes sociais no novo contexto. Ou seja, os adolescentes de hoje serão os adultos de amanhã e a melhor forma de atingi-los é, sem dúvida, por meio das redes sociais.

## **6 ANÁLISE: O USO DO TWITTER NA ASSESSORIA DE BOTUCATU**

A cidade de Botucatu localizada no Centro Sul do Estado de São Paulo, a 247 quilômetros da capital. Segundo dados do IBGE (2009), conta com 130.348 habitantes. A cidade possui cinco rádios, sendo Clube, Criativa e Cultura (FM). Além destas, existem ainda as rádios AM, Municipalista e PRF-08.

Quatro emissoras de televisão divididas nas filiais da TV Record e da TV Globo (TV Tem) e duas locais: TV Serrana e TV Alpha. Os veículos impressos são três: Jornal Diário da Serra, Mais Botucatu e Gazetta e também possui a mídia eletrônica que são os sites Acontece Botucatu, Reol e Entrelinhas.

Atualmente, Botucatu é governada pelo prefeito João Cury Neto e de acordo com organograma geral a administração pública está estruturada da seguinte maneira:

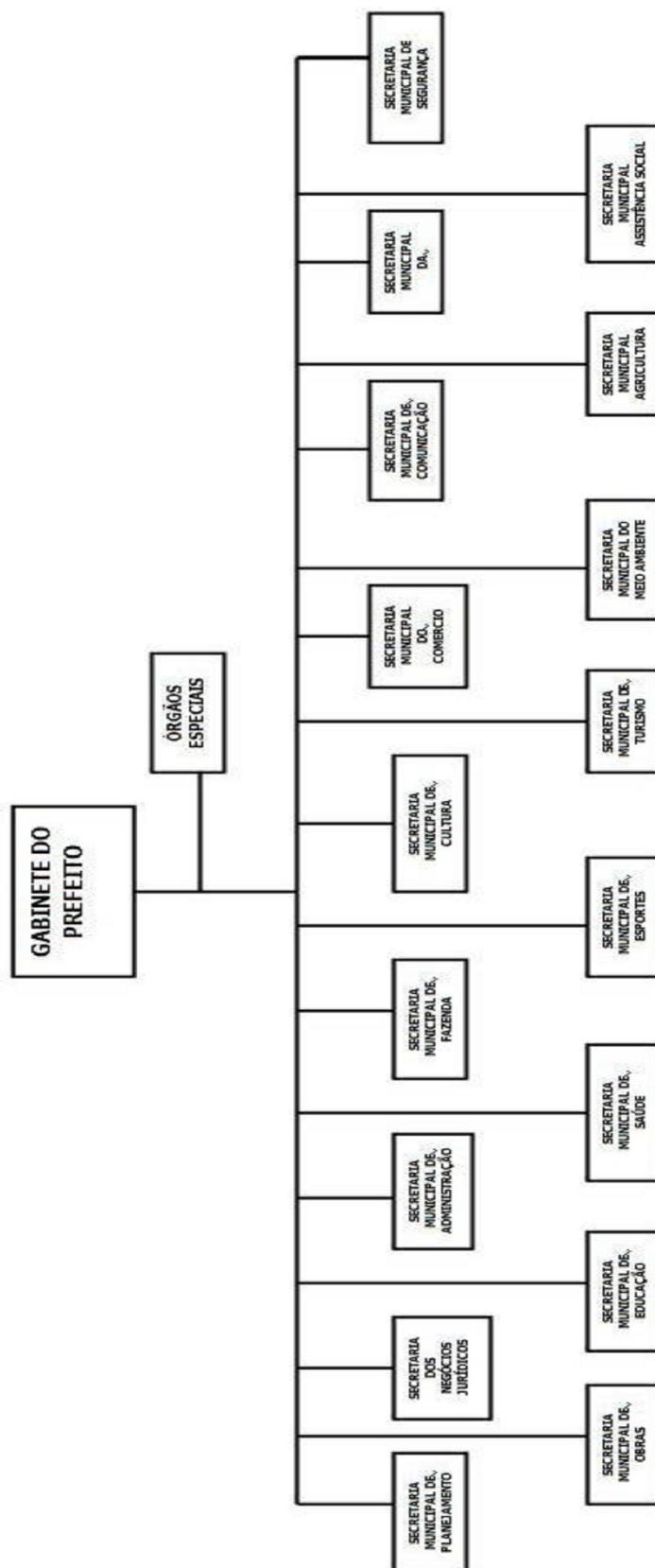


Figura 2: Organograma da Prefeitura Municipal de Botucatu  
 Fonte: Secretaria Municipal de Administração, 2010

A Secretaria Municipal de Comunicação é formada por seis profissionais sendo:

- Secretário da pasta e jornalista: Carlos Alberto Pessoa
- Assessor de imprensa: Igor Medeiros,
- Assistente de comunicação: Andréia Seullner Domingues
- Estagiária de jornalismo: Mariana Andrade
- Prestador de serviço: Natan Dionísio
- Assistente administrativo: Marco Magnoni

Dentro deste setor é desenvolvido o trabalho de envio de *releases*, *clipping*, produção de vídeos, criação de artes, confecções de matérias e de um boletim informativo mensal para o servidor público. Dentre estes serviços, a Assessoria também utiliza como instrumento de divulgação a rede social *Twitter*. A ferramenta foi implantada no setor no ano de 2009 com o objetivo de divulgar as matérias do site oficial da prefeitura de Botucatu.

### **Apresentação de Dados**

Para a observação, foram selecionadas duas notícias postadas nos dias 22, 23 e 24 de novembro. Por não dispormos de metodologia específica de análise do *Twitter*, optou-se por fazer um estudo de observação dos acessos de acordo com as postagens em diferentes horários.

A análise foi feita levando-se em consideração o tempo, ou seja, a notícia era postada no site oficial da prefeitura e, então, era registrado o número de acessos. Após isso, a mesma notícia era colocada no *Twitter*, logo após a postagem no site os acessos registrados e de 5 em 5 minutos eram constatadas as variações no número de visitas.

A matéria 1 do dia 22 de novembro foi postada no site às 10h48, a notícia intitulada “GCM tem fim de semana movimentado”, e teve uma visita e às 10h51 quando a mesma foi colocada no *Twitter*, no período de um minuto, aumentaram os

acessos para 12 visitas; após 5 minutos, para 21 visitas; após 10 minutos subiu para 22 visitas e depois de 15 minutos foram constatadas 24 visitas.

A matéria 2 do dia 22 de novembro denominada “Final do Paulista de *Paraglider* acontece no início de dezembro, em Botucatu” postada às 10h55 registrou dois acessos, após ser colocada no *Twitter* às 10h58 subiu em um minuto para 17 visitas; depois da avaliação de 5 minutos o número de visitas continuou crescendo para 21 acessos; após 10 minutos foi para 24 e depois de 15 minutos atingiu 28 acessos.

No dia 23 de novembro a postagem da matéria 1, nomeada “Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita” ocorreu às 8h53, registrando no site uma visita, às 8h57. Após ser colocada no *Twitter*, foi registrado um aumento nos acessos para 2 visitas, após 5 minutos, foi para 3 acessos, depois de 10 minutos 4 acessos permanecendo este mesmo número após 15 minutos.

A matéria 2 do dia 23 de novembro que possuía o título “Encontro discute oportunidades de negócios no Setor de Petróleo e Gás Natural” postada às 15h02 registrou após três minutos 2 visitas. Sua postagem no *Twitter* foi realizada às 15h06 subindo no mesmo minuto para 14 visitas, após 5 minutos, este número saltou para 22 acessos, depois de 10 minutos para 23 visitas e com quinze, 25 acessos.

No dia 24 de novembro a matéria 1 “GCM atende caso de violência contra gestante”, foi postada às 11h08, registrando após um minuto apenas 1 acesso. A mesma matéria foi colocada às 11h10 no *Twitter* e aumentou no mesmo minuto para 21 visitas, após 5 minutos, continuou subindo para 31 visitas, depois de 10 minutos o site registrou 35 acessos permanecendo com este mesmo número após 15 minutos.

A postagem da matéria 2 “Prefeito percorre secretarias em busca de mais recursos” do dia 24 de novembro aconteceu às 13h59 constatando, em três minutos, 3 visitas. A notícia foi colocada no *Twitter* às 14h03, registrando no mesmo minuto um salto para 14 visitas, após 5 minutos verificou-se o aumento para 26 acessos, depois de 10 minutos continuaram subindo para 30 visitas e após um período de 15 minutos foram constatadas 33 visitas.

De acordo com a apresentação dos dados, observa-se que após a notícia ser postada no *Twitter*, seu número de acessos aumenta, registrando uma significativa

variação nos primeiros dez minutos e, após cerca de quinze minutos, o número de visitas começa a cair ou se mantém.

### **Análise do dia 22 de novembro de 2010**

Site: [www.botucatu.sp.gov.br](http://www.botucatu.sp.gov.br)

#### Matéria 1 : GCM tem fim de semana movimentado

GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:48 - Carlos Pessoa

Postagem site: 10h48

Acessos no site antes do Twitter: 10h50 - 1 visita

Postagem no Twitter: 10h51

Acessos no site após postagem no Twitter: 10h52 - 12 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 10h57 – 21 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h02 – 22 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h07 – 24 visitas

#### Matéria 2 : Final do Paulista de *Paraglider* acontece no início de dezembro, em Botucatu

TURISMO - 22/11/2010 10:55 - Redação

Postagem site: 10h55

Acessos no site antes do Twitter: 10h58 - 2 visitas

Postagem no Twitter: 10h59

Acessos no site após postagem no Twitter: 10h59 -17 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 11h03 – 21 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h08 – 24 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h13 – 28 visitas

### **Análise do dia 23 de novembro de 2010**

#### Matéria 1 : Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita

ESPORTE - 23/11/2010 08:53 - Andréia Seullner

Postagem site: 08h53

Acessos no site antes do Twitter: 08h56 – 1 visita

Postagem no Twitter: 08h27

Acessos no site após postagem no Twitter: 08h57 – 2 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 09h02 – 3 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 09h07 – 4 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 09h12 – 4 visitas

## Matéria 2 : Encontro discute oportunidades de negócios no Setor de Petróleo e Gás Natural

DESTAQUE - 23/11/2010 15:02 - Redação

Postagem site: 15h02

Acessos no site antes do Twitter: 15h05 – 2 visitas

Postagem no Twitter: 15h06

Acessos no site após postagem no Twitter: 15h06 – 14 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 15h11 – 22 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 15h16 – 23 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 15h21 – 25 visitas

## **Análise do dia 24 de novembro de 2010**

### Matéria 1 : GCM atende caso de violência contra gestante

DESTAQUE - 24/11/2010 11:08 – Carlos Pessoa

Postagem site: 11h08

Acessos no site antes do Twitter: 11h09 – 1 visita

Postagem no Twitter: 11h10

Acessos no site após postagem no Twitter: 11h10 – 21 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 11h15 – 31 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h20 – 35 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h 25– 35 visitas

Matéria 2 : Prefeito percorre secretarias em busca de mais recursos

DESTAQUE - 24/11/2010 13:59 – Carlos Pessoa

Postagem site: 13h59

Acessos no site antes do Twitter: 14h02 – 2 visitas

Postagem no Twitter: 14h03

Acessos no site após postagem no Twitter: 14h03 – 14 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 14h08 – 26 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 14h13 – 30 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 15h18 – 33 visitas

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho observou que a rede social Twitter pode ser utilizada pelas assessorias de comunicação como uma ferramenta de divulgação e não somente de relacionamento.

A partir da utilização das redes sociais em empresas e instituições foi analisado o uso do Twitter na Secretaria Municipal de Comunicação da Prefeitura de Botucatu e constatado que a utilização desta ferramenta aumentou em números significativos os acessos ao site oficial. Os objetivos desse trabalho foram alcançados na medida em que foram analisadas duas matérias por dia postadas no site oficial da Prefeitura e depois lançadas no Twitter oficial no período de três dias.

Com isso, verificou-se que as variações de visitas no site aconteceram após o lançamento da notícia na rede social. Depois da postagem da notícia no Twitter o site chegou a registrar em média um aumento de dez acessos em um único período de um minuto e de cinco em cinco minutos essas visitas continuavam subindo e, após quinze minutos em média, elas estabilizavam.

Este estudo mostrou como é importante inovar. A Prefeitura permitiu a utilização de uma rede social, algo não muito comum em governos conservadores, e o uso desta ferramenta foi positivo. O projeto é uma mostra para que outras instituições comecem a olhar o instrumento com outras propostas, percebendo que através do Twitter seu trabalho também pode ser divulgado de forma séria.

Seria interessante que as pessoas adquirissem mais conhecimentos sobre a utilização de redes sociais, em especial do Twitter, por meio de cursos e especializações para que mais empresas e instituições públicas ou privadas pudessem utilizar esta ferramenta a seu favor de maneira correta.

## REFERÊNCIAS

ACIOLI, S. **Redes Sociais e Teoria Social**: Revendo os fundamentos de conceito, 2007. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/1784/1520>>.

Acesso em: 20 out 2010.

BARBOSA, G. RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BORDENAVE, J.D. **Além dos Meios e Mensagens**: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e Ciência. São Paulo: Vozes, 2002.

BORDENAVE, J.D; CARVALHO, M. H. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BUENO, W. da C. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, N. L. B. **Estratégias de comunicação institucional dos projetos da Unesp Bauru: um estudo de caso da Agência Propagação**. 162 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, 2009.

CHAIA, V. Investigações sobre comunicação Política no Brasil. **Ponto e Vírgula**, n.2, 2007. Disponível em <<http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/pdf/12-vera.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2010.

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa**: Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CIPRIANI, F. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec Editora, 2006.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:**

Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

FERNANDES, M; BARBOSA, M; MORAIS, O. J. de. (org). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital.** São Paulo: INTERCOM, 2009.

FERRARETTO, E. K; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. 4 ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

KERBAUY, M.T; SANTOS, V. M dos. **Redes sociais educacionais medidas por computadores.** Bauru: 2010. (No prelo).

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Sommus Editorial, 2003.

MACHADO, E. M; KYOSEN, R. O . Política e Política Social. **Serv.Soc.Rev.** Londrina, jul/dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ssrevista.uel.br/n1v3.pdf#page=61>>. Acesso em: 23 set. 2010.

MIGUEL, L.F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, 2002. disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2010

MOISÉS, J. A. **Os brasileiros e a democracia:** bases sócio-políticas da legitimidade democrática. São Paulo: Ática, 1995.

PEW INTERNET RESEARCH CENTER. **Teens and mobile phones.** Abril, 2010. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-Teens-and-Mobile-2010-with-topline.pdf> Acesso em: 1 nov 2010.

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional:** Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2000.

Santos, V.M dos. **Ferramentas da comunicação**. Bauru: Santos, 2009. 6 dispositivos.

ZAIB, A. **Psicologia Organizacional**: Módulo III. Assis: ZAIB, 2010. 11 dispositivos.

## APÊNDICE – RASCUNHO DAS ANÁLISES

### Análise do dia 22 de novembro de 2010

Site: [www.botucatu.sp.gov.br](http://www.botucatu.sp.gov.br)

**Matéria 1** : GCM tem fim de semana movimentado  
GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:48 - Carlos Pessoa

Postagem site: 10h48

Acessos no site antes do Twitter: 10h50 - 1 visita

Postagem no Twitter: 10h51

Acessos no site após postagem no Twitter: 10h52 - 12 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 10h27 – 21 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h02 – 22 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h07 – 24 visitas

**Matéria 2** : Final do Paulista de Paraglider acontece no início de dezembro, em Botucatu  
TURISMO - 22/11/2010 10:55 - Redação

Postagem site: 10h55

Acessos no site antes do Twitter: 10h58 - 2 visitas

Postagem no Twitter: 10h59

Acessos no site após postagem no Twitter: 10h59 -17 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 11h03 – 21 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h08 – 24 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h13 – 28 visitas

### Análise do dia 23 de novembro de 2010

**Matéria 1** : Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita  
ESPORTE - 23/11/2010 08:53 - Andreia Seullner

Postagem site: 08h53

Acessos no site antes do Twitter: 08h56 – 1 visita

Postagem no Twitter: 08h27

Acessos no site após postagem no Twitter: 08h57 – 2 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 09h02 – 3 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 09h07 – 4 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 09h12 – 4 visitas

**Matéria 2 :** Encontro discute oportunidades de negócios no Setor de Petróleo e Gás Natural  
DESTAQUE - 23/11/2010 15:02 - Redação

Postagem site: 15h02

Acessos no site antes do Twitter: 15h05 – 2 visitas

Postagem no Twitter: 15h06

Acessos no site após postagem no Twitter: 15h06 – 14 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 15h11 – 22 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 15h16 – 23 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 15h21 – 25 visitas

### **Análise do dia 24 de novembro de 2010**

**Matéria 1 :** GCM atende caso de violência contra gestante  
DESTAQUE - 24/11/2010 11:08 – Carlos Pessoa

Postagem site: 11h08

Acessos no site antes do Twitter: 11h09 – 1 visita

Postagem no Twitter: 11h10

Acessos no site após postagem no Twitter: 11h10 – 21 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 11h15 – 31 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 11h20 – 35 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 11h 25– 35 visitas

**Matéria 2 :** Prefeito percorre secretarias em busca de mais recursos  
DESTAQUE - 24/11/2010 13:59 – Carlos Pessoa

Postagem site: 13h59

Acessos no site antes do Twitter: 14h02 – 2 visitas

Postagem no Twitter: 14h03

Acessos no site após postagem no Twitter: 14h03 – 14 visitas

Acessos no site após 5 minutos da postagem no Twitter: 14h08 – 26 visitas

Acessos no site após 10 minutos da postagem no Twitter: 14h13 – 30 visitas

Acessos no site após 15 minutos da postagem no Twitter: 15h18 – 33 visitas

## ANEXO A – MATÉRIA 1 E 2 DO DIA 22/11

The screenshot displays the official website of the Guarda Municipal de Botucatu (GCM). The browser's address bar shows the URL 'http://www.gcm.botucatu.sp.gov.br/'. The page features a blue header with the GCM logo and the text 'SITE OFICIAL'. A left sidebar contains a menu with categories such as 'Administração', 'Agricultura', 'Assistência Social', 'Atletismo', 'Botucatu 150 Anos', 'Botucatu Futebol Clube', 'CAST', 'Cultura', 'Defesa Civil', 'Educação', 'Escola Meio Ambiente', 'Esporte', 'Fazenda', 'FEJASA', 'Fórum da Mulher', 'Fundo Social', 'Futsal', 'Geral', 'Guarda Municipal', 'Indústria', and 'Jogos Abertos 2005'. The main content area is titled 'Últimas notícias' and includes a sub-header '(Mostrar somente Títulos)'. Below this, there are three news items: 1. 'Final do Paulista de Paraglider acontece no início de dezembro, em Botucatu' (DESTAQUE - 22/11/2010 10:55 - Redação), with a small image of a paraglider and a link to '(- Leia mais... [ 28 visitas ] - (-)'); 2. 'GCM tem fim de semana movimentado' (GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:48 - Carlos Pessoa), with the GCM logo and a link to '(- Leia mais... [ 28 visitas ] - (-)'); 3. 'GCM captura foragido da Penitenciária de Bauru' (GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:42 - Carlos Pessoa). A right sidebar also lists 'Últimas notícias' with links to 'Final do Paulista de Paraglider...', 'GCM tem fim de semana movimentado', 'GCM captura foragido da Penitenciária de Bauru', 'Guarda Municipal promove formação de alunos do "Patrulha da Paz"', and 'Linha especial atenderá moradores de Vitoriana no Festival Botuáfrica'. The bottom of the page shows the Windows taskbar with the date '22/11/2010' and time '11:13'.

**Últimas notícias**  
(Mostrar somente Títulos)

Página anterior | Próxima página

Pág. 1 de 628

**Final do Paulista de Paraglider acontece no início de dezembro, em Botucatu**  
DESTAQUE - 22/11/2010 10:55 - Redação

 Botucatu sediará nos próximos dias 4 e 5 de dezembro a etapa final do Campeonato Paulista de Paraglider. As inscrições já estão abertas e seguem até o próximo dia 3 do...

( - Leia mais... [ 28 visitas] - [ ] - )

**GCM tem fim de semana movimentado**  
GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:48 - Carlos Pessoa

 Entre os dias 20 e 21 de novembro, a Guarda Civil Municipal [GCM] registrou nove ocorrências. As consideradas de menor gravidade envolveram situações de averiguação de...

( - Leia mais... [ 28 visitas] - [ ] - )

**GCM captura foragido da Penitenciária de Bauru**  
GUARDA MUNICIPAL - 22/11/2010 10:42 - Carlos Pessoa

**Últimas notícias**

Final do Paulista de Paraglider acontece no início de dezembro, em Botucatu

GCM tem fim de semana movimentado

GCM captura foragido da Penitenciária de Bauru

Guarda Municipal promove formatura de alunos do 'Patrulha da Paz'

Linha especial atenderá moradores de Vitoriana no Festival Botuáfrica

Mais notícias ...

## ANEXO B – MATÉRIA 1 E 2 DO DIA 23/11

**Últimas notícias**  
(Mostrar somente Títulos)

Página anterior | Próxima página

Pág. 1 de 630

**Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita**  
ESPORTE - 23/11/2010 08:53 - Andreia Sevilner

Botucatu foi destaque da segunda etapa do "Circuito Open Office de Skate" realizado no último domingo [21], na cidade de Barra Bonita. A competição foi dividida nos...

( - Leia mais... [ 4 visitas] - [ ] - )

**DET sincroniza semáforos para melhorar fluidez no trânsito**  
TRÂNSITO - 23/11/2010 08:38 - Igor Medeiros

 O Departamento de Engenharia de Tráfego [DET], vinculado à Secretaria Municipal de Transporte, terminou nesta segunda-feira [22] a reprogramação de semáforos na Avenida...

( - Leia mais... [ 5 visitas] - [ ] - )

**Equipe do projeto 'Volêi 10' conquista segundo lugar em torneio de Fartura**

**Últimas notícias**

Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita

DET sincroniza semáforos para melhorar fluidez no trânsito

Equipe do projeto 'Volêi 10' conquista segundo lugar em torneio de Fartura

CEI 'Flamboyant' e USF Jardim Iolanda promovem semana de saúde bucal

Voleibol adaptado de Botucatu conquista terceiro lugar em Campeonato da APV

**Botucatu**  
SITE OFICIAL

Administração  
Agricultura  
Assistência Social  
Atletismo  
Botucatu 150 Anos  
Botucatu Futebol Clube  
CRST  
Cultura  
Defesa Civil  
Educação  
Escola Meio Ambiente  
Esporte  
Fazenda  
FEJASA  
Fórum da Mulher  
Fundo Social  
Futsal  
Geral

**Últimas notícias**  
(Mostrar somente Títulos)

Página anterior | Próxima página

Pág. 1 de 630

**Encontro discute oportunidades de negócios no Setor de Petróleo e Gás Natural**  
DESTAQUE - 23/11/2010 15:02 - Redação  
A Secretaria de Desenvolvimento do Estado de São Paulo, em parceria com a Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade - Investe São Paulo e a...  
( - Leia mais... [ 25 visitas] - )

**SAMU: NOTA DE ESCLARECIMENTO**  
DESTAQUE - 23/11/2010 14:07 - Redação  
Diante de notícias desencontradas e informações veiculadas, através de alguns órgãos de imprensa, que não traduzem a realidade dos fatos, a Prefeitura de Botucatu, por...  
( - Leia mais... [ 96 visitas] - )

**Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita**  
ESPORTE - 23/11/2010 08:53 - Andreia Seulher  
Botucatu foi destaque da segunda etapa do 'Circuito Open Office de Skate' realizado no último domingo (21), na cidade de Barra Bonita. A

**Últimas notícias**

Encontro discute oportunidades de negócios no Setor de Petróleo e Gás Natural

SAMU: NOTA DE ESCLARECIMENTO

Botucatu conquista troféus e medalhas na 2ª etapa do Circuito de Skate de Barra Bonita

DET sincroniza semáforos para melhorar fluidez no trânsito

Equipe do projeto 'Volêi 10' conquista segundo lugar em torneio de Fartura

Mais notícias ...

Concluído Internet | Modo Protegido: Desativado 100% 15:21 23/11/2010

## ANEXO C – MATÉRIA 1 E 2 DO DIA 24/11

**Botucatu**  
SITE OFICIAL

Administração  
Agricultura  
Assistência Social  
Atletismo  
Botucatu 150 Anos  
Botucatu Futebol Clube  
CRST  
Cultura  
Defesa Civil  
Educação  
Escola Meio Ambiente  
Esporte  
Fazenda  
FEJASA  
Fórum da Mulher  
Fundo Social  
Futsal  
Geral  
Guarda Municipal  
Indústria  
Jogos Abertos 2005

**Últimas notícias**  
(Mostrar somente Títulos)

Página anterior | Próxima página

Pág. 1 de 632

**GCM atende caso de violência contra gestante**  
DESTAQUE - 24/11/2010 11:08 - Carlos Pessoa

 Na terça-feira [23], a Guarda Civil Municipal [GCM] registrou três ocorrências. A primeira delas, um caso de mal súbito. Acionada via telefone 199, uma guarnição...

( - Leia mais... [ 35 visitas] - )

**GCM prende autor de furto na Cohab 1**  
GUARDA MUNICIPAL - 23/11/2010 17:10 - Carlos Pessoa

 Nesta terça-feira [23], por volta das 9h30, a Guarda Civil Municipal [GCM] realizou uma prisão em flagrante decorrente de um caso de furto. O fato foi registrado na Rua...

( - Leia mais... [ 100 visitas] - )

**Últimas notícias**

GCM atende caso de violência contra gestante

GCM prende autor de furto na Cohab 1

Prefeito discute projeto de reformulação de praça com comunidade da Vila Antártica

Ciclo de palestras reuniu bom número de servidores municipais

Primeiro Festival 'Botuáfrica' espera entrar para o calendário municipal

Mais notícias ...

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 100% 11:25

Notícias | Twitter / Home

Página | Segurança | Ferramentas



**Botucatu**  
SITE OFICIAL

Administração  
Agricultura  
Assistência Social  
Atletismo  
Botucatu 150 Anos  
Botucatu Futebol Clube  
CRST  
Cultura  
Defesa Civil  
Educação  
Escola Meio Ambiente  
Esporte  
Fazenda  
FEJASA  
Fórum da Mulher  
Fundo Social  
Futsal  
Geral

**Últimas notícias**  
(Mostrar somente Títulos)

Página anterior | Próxima página

Pág. 1 de 632

**Prefeito percorre secretarias em busca de mais recursos**  
DESTAQUE - 24/11/2010 13:59 - Carlos Pessoa



Passado o período eleitoral, que impedia a assinatura de novos convênios, o prefeito João Cury Neto intensifica os contatos com o alto escalão do Governo do Estado a fim...

( - Leia mais... [ 33 visitas] - )

**GCM atende caso de violência contra gestante**  
GUARDA MUNICIPAL - 24/11/2010 11:08 - Carlos Pessoa



Na terça-feira [23], a Guarda Civil Municipal (GCM) registrou três ocorrências. A primeira delas, um caso de mal súbito. Acionada via telefone 199, uma guarnição...

**Últimas notícias**

Prefeito percorre secretarias em busca de mais recursos

GCM atende caso de violência contra gestante

GCM prende autor de furto na Cõhob 1

Prefeito discute projeto de reformulação de praça com comunidade da Vila Antártica

Ciclo de palestras reuniu bom número de servidores municipais

Mais notícias ...

Concluído

Internet | Modo Protegido: Desativado

100%

PT

14:18  
24/11/2010