

FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
XIV ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO
X CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: Comunicação Científica
GRUPO DE PESQUISA: Produção Laboratorial - Eletrônicos

**ASSESSORIA DE IMPRENSA 2.0: O USO DAS MÍDIAS
SOCIAIS NA CAMPANHA 2012 PARA PREFEITO DE
CAMPO GRANDE**

Janaína Ivo da Silva

janaivo@gmail.com

Gerson Luiz Martins

gerson.martins@ufms.br

Resumo: Adequação da Assessoria de Imprensa às redes sociais na internet é um dos grandes desafios para a comunicação atual. Este trabalho apresenta uma síntese preliminar com objetivo de levantar alguns dados que subsidiem a realização de uma pesquisa que visa identificar as estratégias comunicacionais voltadas às redes sociais nas campanhas eleitorais dos candidatos à prefeito de Campo Grande em 2012. O monitoramento terá como base o trabalho desenvolvido em ciberjornalismo por Palácios (1999), sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimídia, memória e atualização), aplicados às redes sociais.

Palavras-chaves: Redes Sociais. Internet. Assessoria de Imprensa. Eleições. Ciberjornalismo.

Considerações iniciais

A partir do aparecimento da internet comercial que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm transformado profundamente o fazer jornalístico (MARTINS, 2010). As alterações nas rotinas produtivas destes profissionais tornam-se ainda mais evidentes com a popularização da comunicação mediada pelo computador (CMC) que altera a forma com que as pessoas se comunicam principalmente nos últimos anos com o surgimento das ferramentas sociais, em particular, os sites de redes sociais da internet como Twitter, Orkut e Facebook. (RECUERO, 2009)

No campo cultural, o impacto tecnológico refletiu na constituição de uma nova cultura, a cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999 *apud* CORRÊA, 2004).

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

Cada vez mais pessoas bisbilhotam, amam, brigam, trabalham por meio de seus perfis no ambiente virtual. Essas imensas comunidades virtuais, organizadas por *sites* como Facebook, Orkut e Twitter, abrigam quase 1 bilhão de habitantes, segundo a Insights Consulting (ÉPOCA, 2010).

Os brasileiros estão sendo cada vez mais atraídos para o meio virtual. Levantamento feito pela consultoria comScore¹ em dezembro de 2011 mostra que cada vez mais os brasileiros são atraídos para o meio virtual. Segundo a pesquisa, o Facebook atraiu 36,1 milhões de visitantes durante o período,

¹ A comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) é líder mundial em mensuração do mundo digital e fonte preferencial de inteligência digital para marketing e negócios. Disponível em: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market

superando os 34,4 milhões registrados pela rede social do Google. O acesso ao Facebook praticamente triplicou em relação ao número de dezembro de 2010, que era de 12,4 milhões de visitantes, representando um crescimento de 191% no período. No final de 2010, o Orkut tinha 32,7 milhões de visitantes, tendo crescido apenas 5,1% no último ano.

A terceira rede social mais acessada no Brasil é o Windows Live, que fechou 2011 com 13,3 milhões de visitantes, um crescimento de 13% em relação aos 11,8 milhões do final de 2010. Em quarto lugar está o Twitter, com 12,5 milhões de visitantes no final de 2011. O microblog teve audiência 40% maior em relação ao mesmo mês de 2010. O Google Plus, rede social lançada em junho do ano passado pelo Google, que também é dono do Orkut, fechou 2011 com 4,3 milhões de visitantes, em sexto lugar no ranking.

A exemplo do fenômeno social, as redes sociais na internet atraem cada vez mais jornalistas. É o que revelou levantamento internacional feito para quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizado pela Oriella PR Network², que acabou por constatar que cada vez mais jornalistas de todo o mundo fazem uso das redes sociais para encontrar fontes e verificar informações. A pesquisa, que abrangeu 15 países e 478 jornalistas (incluindo o Brasil), detectou que 47% dos profissionais usam o Twitter e 35% o Facebook para encontrar fontes para suas matérias.

No Brasil os números são ainda maiores: 80% dos profissionais brasileiros entrevistados fazem uso das redes sociais para entrar em contato com fontes e 83,3% assumiram utilizar assuntos citados nessas redes para pautarem os veículos em que atuam.

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

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

O surgimento dos *sites* de redes sociais, a partir da década de 90, tornou ainda mais complexos os caminhos informacionais. Por definição, *sites* de redes sociais são aqueles sistemas que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (BOYD e ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009, p.121).

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

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

Isso não quer dizer, contudo, que rotinas produtivas até então estabelecidas devem ser abandonadas. Ao contrário. O conteúdo a ser gerado tem como desafio ser ainda mais atraente podendo assim fidelizar não só, mas também o jornalista nas redações. Saber usar as redes sociais na internet bem como associá-las as características do ciberjornalismo de interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória (PALÁCIOS, 2009) é essencial ao desenvolver sua estratégia de comunicação.

Ao segmentá-la, especificamente em assessorias políticas, o uso das redes sociais na internet evidencia ainda mais a possibilidade de aproximar candidatos do eleitor. Isto pode ser percebido em 2008, durante as eleições presidenciais norte-americanas, quando Barack Obama fez das redes sociais na internet sua estratégia de comunicação com os eleitores.

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

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

A sociedade em rede, conforme denomina Castells (2003), parte-se da hipótese que o assessor de imprensa fará uso deste novo canal de interatividade com o público, sem intermediários, como estratégia comunicacional. Determinar como se estabelece o fazer jornalístico nesse contexto social, nas eleições para prefeito de Campo Grande em 2012 é o objetivo central da pesquisa.

Fundamentação teórica

A proposta desse trabalho é evidenciar a forma e conteúdo postado por assessorias de imprensa em redes sociais na internet, em outras palavras, o fazer jornalístico em um novo canal de informação. Partindo deste entendimento, o monitoramento terá como base o trabalho desenvolvido em ciberjornalismo por Palácios (1999), sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimídia, memória e atualização), aplicados às redes sociais. Pesquisador da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Marcos Palácios fez um mapeamento das tendências do jornalismo on-line brasileiro. De acordo com seu estudo existem cinco características essenciais do ciberjornalismo, que não podem ser ignorados na

hora de efetuar estratégias de comunicação on-line. São elas: interatividade, hipertextualidade, personalização, multimídia e memória.

Mesmo sendo “meios” diferenciados, *sites* x redes sociais, possuem em comum a sua interatividade. Desta forma, faz com que o ciberjornalismo seja a linha que mais se adequa para análise rotineira produtiva do assessor de imprensa.

É necessário esclarecer o termo aqui utilizado: assessor, agente de relações públicas, relações públicas, jornalista, assessor de imprensa, assessor de comunicação foram algumas das designações para a modalidade que por definição consiste no envio frequente de informações jornalísticas de realizações de empresa ou instituição para os veículos de comunicação em geral por meio de uma linguagem simples e organizada. Apesar de alguns autores utilizarem assessor de imprensa e assessor de comunicação como sinônimos, em termos de nomenclatura devemos entender por assessoria de comunicação “como toda e qualquer tarefa de orientar a empresa sobre o que convém e o que não convém informar” (BAHIA, 1995 *apud* ORNELLAS, 2010, p.5) por possuir uma visão mais ampla e global, a assessoria de comunicação abrange as diversas áreas do processo comunicacional: jornalismo, publicidade e relações públicas. Por assessoria de imprensa devemos compreender como “todas as informações jornalísticas e o fluxo das fontes para os veículos e vice-versa” (KOPPLIN e FERRATO, 2000 *apud* ORNELLAS, 2010, p.5).

Assim, cabe ressaltar que o advento das novas tecnologias da informação introduziu novas rotinas e novas linguagens no fazer jornalístico em Assessoria de Imprensa (AI) com linguagem, formato, personalização e, principalmente, interatividade visando potencializar os resultados (MOTA et al. 2011). A exemplo do Jornalismo 2.0³ e suas adaptações frente à web 2.0⁴, adequar a

³CRISTOFOLLETI (2009) define como Jornalismo 2.0, a criação de conteúdo na e para a web, somando características de multimídia, interatividade e hipertextualidade, por exemplo. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/194/187>. Acessado em: 19.dez.2011.

⁴ O termo Web 2.0 surgiu em outubro de 2004, como tema principal de uma série de conferências realizada por duas empresas relacionadas às tecnologias da informação, O'Reilly Media e MediaLive International. A intenção do encontro era promover uma discussão sobre as novas tendências mundiais da rede, tentando prever as futuras novidades que se manifestariam no ambiente virtual e, claro, compreender o comportamento dos usuários atuais.

Assessoria de Imprensa às redes sociais na internet é um dos grandes desafios para a comunicação.

Palácios (1999) esclarece que as características do ciberjornalismo estão presentes, em maior e menor escala, sem preterir, contudo, a audiência dos sites jornalísticos, é uma questão de estilo e mercado.

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

Assim como é possível constatar o modelo de atuação jornalística nos sites, conforme determina Palácios (1999) no que diz respeito a sua forma e conteúdo, as características do ciberjornalismo nesta pesquisa serão aplicadas às redes sociais na internet para constatar o fazer jornalístico das assessorias de imprensa empregam neste meio.

Por outro lado, outros trabalhos, em especial, Redes sociais na internet, produzido por Raquel Recuero, bem como Sociedade em rede, de Manuel Castells, são essenciais pelo pioneirismo em estudar as alterações na estrutura social, essenciais para contextualização do objeto.

A influência tecnológica no cotidiano social está nos trabalhos desenvolvido pelo sociólogo espanhol Manuel Castells. Para o autor o impacto tecnológico refletiu na constituição de uma nova cultura, a cibercultura, e de uma nova forma de estabelecimento de relações sociais por meio da rede, a sociabilidade (CASTELLS, 1999 *apud* CORRÊA, 2004). Para a pesquisa faremos uso da obra "Sociedade em Rede - A Era da informação: Economia, sociedade e cultura", que mapeia um cenário mediado pelas novas tecnologias de informação e comunicação - TICs - e como estas interferem nas estruturas sociais.

O livro de Raquel Recuero avança nesse estudo ao tratar do surgimento das redes sociais na internet. A partir de uma proposta teórico-aplicada, o livro foca as questões teóricas voltadas aos atores, ao capital social e às estruturas das redes sociais, bem como sua aplicação para os estudos na internet, a popularidade, autoridade e reputação em sites como Fotolog, o Flickr, o Orkut etc.

Por se tratar de pleito eleitoral o objeto de estudo deste trabalho, outro referencial importante será Wilson Gomes. Com diversos livros e artigos publicados, especificamente o artigo "Politics 2.0:" A campanha on-line de Barack Obama em 2008 em co-autoria com Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva, embasará os estudos específicos ao objeto escolhido para análise por traçar a visão dos autores quanto ao padrão das campanhas políticas *on-line* em eleições do ponto de vista dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação.

METODOLOGIA

A metodologia de estudo proposta se baseia nos trabalhos de Palácios (1999) e dos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, GJOL/UFBA, sob os aspectos de suas características de forma e conteúdo (hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, memória e atualização) serão avaliados as estratégias de comunicação adotadas pelas assessorias de imprensa nas eleições de 2012 das três principais coligações a se estabelecer até o dia 30 de junho, assim como quais *sites* de redes sociais na internet serão trabalhadas.

Para os estudos de recepção do trabalho estabelecido pelas assessorias políticas serão monitorados os três principais ciberjornais de Campo Grande (MS): Campo Grande News, Mídia Max e Correio do Estado. Esse monitoramento contemplará o período de vigência do processo eleitoral, previsto para outubro de 2012, realizado nas redes sociais Twitter e Facebook, devido a sua crescente popularização. Um dos entraves, contudo, nestas escolhas é o acesso aos relatórios disponibilizados pelo Facebook no que se refere ao seu uso. Diferentemente do Twitter, esta rede torna público poucas informações e os buscadores capazes de acessá-los, em sua maioria, são pagos. A permissão de acesso ao banco de informações dos candidatos escolhidos está entre as alternativas para solucionar este impasse; ou adquirir ferramenta paga para realizar a busca necessária de informações.

Serão realizadas pesquisas de campo, por meio de questionários dirigidos e abertos aos gestores das assessorias políticas das três principais coligações partidárias, que se organizarão.

Nas redações dos ciberjornais Campo Grande News, Mídia Max e Correio do Estado investigar-se-á, por meio de questionário, o número de jornalistas que utiliza as redes sociais para acompanhar informações postadas pelas assessorias dos partidos políticos. Do grupo que acompanha, será selecionada, uma amostra representativa, que será questionada, periodicamente, sobre a relevância das informações do conteúdo postado. Este mesmo grupo será convidado, no fim da campanha política, a opinar sobre quais medidas deveriam ser tomadas pelo candidato ou assessoria de imprensa para fortalecer o papel das redes sociais como fonte de informação.

Esses dados serão correlacionados com a análise de conteúdo dos ciberjornais no que se refere às propriedades do ciberjornalismo, definidas por Palácios (1999). Por fim, se definirá um protocolo para coordenar as etapas da pesquisa com o objetivo de garantir sistematicamente a consistência, confiabilidade dos dados obtidos.

Referências bibliográficas

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

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

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

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

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

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

ENJAC. Painel debaterá Assessoria de Imprensa como mercado em expansão. XVIII ENJAC, em 2011. Disponível em:

<http://www.enjac.org.br/site2011/noticia0610.php>. Acessado em: 26.jan.2012.

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

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

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

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

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

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

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

MAXPRESS. Facebook passa Orkut e se torna a maior rede social do Brasil. Disponível em: <http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/2,5386,Facebook>

_passa_Orkut_e_se_torna_a_maior_rede_social_do_Brasil,469119,2.htm.
Acessado em: 25.jan.2012.

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

OLIVEIRA, Caroline; GLANZMANN, José H. Jornalismo na era da Web 2.0. **CES Revista**, v.24, pp.97-114, 2010. Juiz de Fora: CES/JF, 2010. Disponível em: http://web2.cesjf.br/sites/cesjf/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismoeraadaweb.pdf. Acessado em: 23.out.2011.

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

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

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

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

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

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

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