



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CAMPUS I**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**Laysa Mayara do Nascimento Silva**

**O USO DAS TÉCNICAS DE TELEJORNALISMO APLICADAS NO INSTAGRAM  
DE BRUNO CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2020**

**CAMPINA GRANDE**  
**2022**

**LAYSA MAYARA DO NASCIMENTO SILVA**

**O USO DAS TÉCNICAS DE TELEJORNALISMO APLICADAS NO INSTAGRAM  
DE BRUNO CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586u Silva, Laysa Mayara do Nascimento.  
O uso das técnicas de telejornalismo aplicadas no Instagram de Bruno Cunha Lima durante a campanha eleitoral de 2020 [manuscrito] / Laysa Mayara do Nascimento Silva. - 2022.  
29 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.  
"Orientação : Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Telejornalismo. 2. Campanha eleitoral. 3. Instagram. 4. Jornalistas. I. Título

21. ed. CDD 070.4

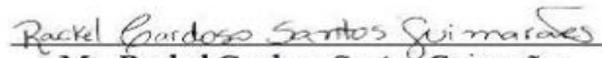
LAYSA MAYARA DO NASCIMENTO SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação/Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Área de concentração: Novas Tecnologias da Comunicação e Informação.

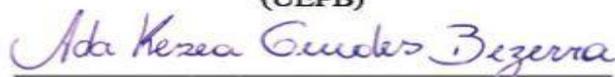
Aprovado em: 29/ 07 /2022.

**BANCA EXAMINADORA**

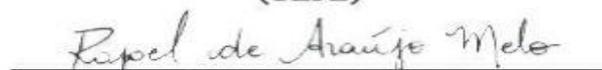


Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães  
(Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba  
(UEPB)



Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba  
(UEPB)



Me. Rafael de Araújo Mélo  
Universidade Estadual da Paraíba  
(UEPB)

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais,  
Leila e Marcelo. Vocês foram a minha fonte  
de determinação para chegar até aqui.

*“Cada meio fomenta o desenvolvimento de capacidades específicas, mas estas só se aplicam ao próprio meio.” (Salomon, 1879)*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visita Especial.....	20
Figura 2 - Calendário 55.....	21
Figura 3 - Visita no Complexo Habitacional.....	23
Figura 4 - Ressurreição.....	23
Figura 5 - Vinheta.....	23
Figura 6 - Quadro Calendário 55.....	24
Figura 7 - Resposta da equipe de Web.....	25

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BCL Bruno Cunha Lima  
IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
OMS Organização Mundial de Saúde  
PSD Partido Social Democrata  
PSDB Partido da Social Democracia Brasileira  
TRE Tribunal Regional Eleitoral

## SUMÁRIO

<b>1- INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2- METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>3- TELEJORNALISMO NA WEB.....</b>	<b>13</b>
<b>4- O JEITO DE FAZER CAMPANHA POLÍTICA EM 2020 .....</b>	<b>15</b>
<b>5- CAMPANHA DE REDES SOCIAIS DE BRUNO CUNHA LIMA (BCL) PARA PREFEITO DE CAMPINA GRANDE - PB, EM 2020.....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 Quem é Bruno Cunha Lima?.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Escolha da equipe de web.....</b>	<b>16</b>
<b>5.3 Produção de conteúdo para o instagram de Bruno Cunha Lima.....</b>	<b>17</b>
<b>5.4 Análise do material produzido pela equipe de web.....</b>	<b>19</b>
<b>5.5 Repórter 55.....</b>	<b>22</b>
<b>5.6 Gestão de resposta nas publicações.....</b>	<b>24</b>
<b>6- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

# **O USO DAS TÉCNICAS DE TELEJORNALISMO APLICADAS NO INSTAGRAM DE BRUNO CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL DE 2020**

## **THE USE OF TELEJOURNALISM TECHNIQUES APPLIED ON BRUNO CUNHA LIMA'S INSTAGRAM DURING THE 2020 ELECTION CAMPAIGN**

Autor: Laysa Mayara do Nascimento Silva<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho consiste em uma análise sobre o uso das técnicas de telejornalismo aplicadas no Instagram de Bruno Cunha Lima durante a campanha eleitoral de 2020. O objetivo é observar as técnicas, estética e estratégias empregadas por jornalistas como produtores de conteúdos em forma de vídeos na Web para a campanha eleitoral do então candidato. Tal estudo se faz relevante pois a comunicação política é um campo de atuação cada vez mais ocupado por jornalistas. Como método de abordagem, foi empreendida uma análise qualitativa que considerou como material empírico as entrevistas realizadas com quatro profissionais responsáveis pela produção, além de 17 vídeos em formato de webtelejornal veiculados no perfil do Instagram. Os principais autores que respaldaram essa pesquisa foram Castells (2000); Murad (1999); Moraes (1994); Palácios (2002), dentre outros. Como resultados, foi possível pontuar que o trabalho e a imagem dos jornalistas trouxeram mais credibilidade para o material e que os conteúdos divulgados no Instagram influenciaram as votações na eleição de 2020, em Campina Grande - PB.

**Palavras-Chave:** Telejornalismo, Campanha Eleitoral, Instagram e Jornalistas.

### **ABSTRACT**

The present work consists of an analysis of the use of telejournalism techniques applied on Bruno Cunha Lima's Instagram during the 2020 election campaign. The objective is to observe the techniques, aesthetics and strategies employed by journalists as content producers in the form of videos in Web for the electoral campaign of the then candidate. Such a study is relevant because political communication is a field of action increasingly occupied by journalists. As a method of approach, a qualitative analysis was carried out, which considered as empirical material the interviews carried out with four professionals responsible for the production, in addition to 17 videos in web telejournal format broadcast on the Instagram profile. The main authors who supported this research were Castells (2000); Murad (1999); Moraes (1994); Palaces (2002), among others. As a result, it was possible to point out that the work and image of journalists brought more credibility to the material and that the content published on Instagram influenced the votes in the 2020 election, in Campina Grande - PB.

**Keywords:** Telejournalism, Electoral Campaign, Instagram and Journalists.

---

<sup>1</sup> Bacharela em Jornalismo - Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: laysamayara2016@gmail.com

## 1- INTRODUÇÃO

Desde o alerta da Organização Mundial de Saúde (OMS) em 31 de dezembro de 2019 sobre o aumento de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, foi identificado a doença da covid-19, no Brasil o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020. A partir disso, as transformações, mudanças e adaptações foram acontecendo de forma gradativa, como por exemplo, o uso de máscaras, lockdown e a intensificação do isolamento e distanciamento social.

De acordo com o Boletim Epidemiológico Especial<sup>2</sup>, divulgado pelo Ministério da Saúde do Brasil e pela Secretaria de Vigilância em Saúde, depois da notificação do primeiro brasileiro infectado, até 05 de dezembro de 2020, foram confirmados mais de 6,5 milhões de casos só no país.

Tudo isso impactou diretamente na campanha eleitoral do Brasil no ano de 2020, já que uma prática comum realizada no período de campanha é a realização de comícios, um ato público no qual os candidatos se apresentam em cima de um palanque para expor suas ideias à sociedade. Com a pandemia, essas práticas precisaram ser adaptadas para o digital.

O consumo de informação on-line vem crescendo cada vez mais, de acordo com uma pesquisa feita pela plataforma Statista<sup>3</sup>, no segundo semestre de 2020, o número de usuários em redes sociais cresceu quase 40%. Rede social é um ambiente virtual capaz de conectar pessoas e permitir o compartilhamento das mais diversas temáticas existentes no mundo.

Esta forma de relacionamento é possibilitada a partir da união dos meios tecnológicos, da internet e das mídias sociais. Assim como afirma Castells (2000), rede social é:

[...] um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. (CASTELLS, 2000, p. 566).

Levando em consideração os entendimentos de Castells (2000), pode-se dizer que as redes sociais proporcionam infinitas possibilidades de comunicação no meio virtual e que elas são capazes de se conectarem entre si, independente de onde estejam, contanto que falem a mesma linguagem. No caso do Instagram, os códigos de comunicação podem ser comparados com as ferramentas de *story*, *reels* ou *live*, recursos personalizados dessa rede social. Por isso, é importante explorar o que cada plataforma dispõe e utilizar da melhor maneira, adaptando e se especializando a cada nova atualização digital da rede.

Assim como o jornalismo vem se adaptando a esses novos formatos, o marketing político em períodos eleitorais vem utilizando cada vez mais as ferramentas de interação com eleitores através da internet, principalmente pelas redes sociais. À exemplo, a campanha para prefeito de Campina Grande de 2020 do até então candidato Bruno Cunha Lima (PSD), atividades estas que norteiam este trabalho.

A utilização das redes sociais do candidato a prefeito Bruno Cunha Lima, em 2020, foi realizada de forma estratégica no período eleitoral como principal pilar de divulgação

---

<sup>2</sup> Disponível em

[https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/covid-19/20/boletim\\_epidemiologico\\_covid\\_40-1.pdf](https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/covid-19/20/boletim_epidemiologico_covid_40-1.pdf). Acesso em: 15 mai. 2022

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 14 ago. 2021.

mediática, visto que, a campanha aconteceu durante a pandemia do coronavírus, quando a maioria da população estava cumprindo isolamento dentro de casa e as aglomerações não eram recomendadas.

A rede social era uma das grandes fontes de contato e interação do candidato com os eleitores. Dentre os grupos que atuaram na campanha, a equipe de webjornalismo reuniu jornalistas para a produção de conteúdo voltado para o digital. O marco dessa construção foi a produção de vídeos inspirados em reportagens telejornalísticas, com texto e edições no estilo de matérias para TV. O material produzido para a campanha eleitoral de Bruno teve um grande engajamento nas redes e isso aumentou, ainda mais, devido a impossibilidade de realização dos comícios políticos em decorrência das restrições da covid-19.

A prática do jornalismo aplicada a televisão com objetivo de divulgar uma notícia em massa ganhou a credibilidade dos telespectadores ao longo dos anos, desde o surgimento do primeiro telejornal na década de 50. Apesar da constante revolução dos meios de comunicação até o século XXI, é notória a influência do telejornalismo e suas técnicas tradicionais na produção do webjornalismo, que pode ser caracterizado como “um conjunto de conhecimentos, rotinas e práticas jornalísticas televisivas que aplicadas na internet resultam na produção e exibição do webtelejornal” (RENAULT, 2015).

As produções jornalísticas para a web proporcionam uma comunicação participativa e interativa entre os internautas, na qual as possibilidades que a internet dispõe são exploradas entre receptor e emissor, ou vice-versa. Assim como o telejornalismo, rádio e o impresso, o webjornalismo tem a sua própria linguagem de comunicação. É necessário realizar as devidas adaptações para os diferentes canais de notícias. Assim como afirma Murad (1999), “de certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo”.

O webjornalismo usa recursos multimídia, vídeos, textos, interações para divulgar e publicar seu material. Além disso, é possível notar uma diferença no estilo de texto para web, com legendas mais objetivas, uso de emojis<sup>4</sup>, produção de vídeos sem muitas edições, gravação de live e gestão de resposta para os usuários da plataforma em questão. A descentralização das notícias jornalísticas dos meios tradicionais para o on-line tem aproximado o público e ganhado uma credibilidade maior a cada dia.

Através dos objetivos de analisar a produção de reportagens para a Web com técnicas de telejornalismo, evidenciar a atuação dos jornalistas na produção dos conteúdos, mostrar a influência das redes sociais durante a campanha, identificar as estratégias utilizadas no material para Web e entender a diferença da produção da TV para Web, foi possível compreender a construção dos materiais divulgados por jornalistas e as estratégias utilizadas no Instagram de Bruno Cunha Lima durante a campanha eleitoral de 2020. Tudo isso, mostrando a influência e adaptação das técnicas de reportagens para TV adaptadas e aplicadas na rede social com teor político explícito.

Este trabalho, portanto, se justifica pelo fato da criação de uma equipe exclusiva direcionada para a produção de conteúdo na web, composta por jornalistas com experiência em produção e edição de telejornais. Mais de 60% dos membros da equipe eram jornalistas formados, muitos deles já atuavam há algum tempo em telejornais paraibanos, com o objetivo de trazer uma credibilidade maior para o público sobre os assuntos abordados.

A partir deste trabalho foram observados vídeos produzidos pela equipe de web e que trazem semelhanças com materiais produzidos pela TV, publicados na rede social do Instagram de Bruno Cunha Lima, de 27 de setembro a 14 de novembro de 2020. Observando as estratégias jornalísticas utilizadas no material e se houve inspirações em produtos

---

<sup>4</sup> Emoji: É um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Disponível em: <https://www.significados.com.br/emoji/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

jornalísticos para TV, além de evidenciar a importância que tiveram os jornalistas na comunicação da campanha eleitoral estudada. Para o aprofundamento deste trabalho, foram realizadas quatro entrevistas com membros que integraram a equipe de mídias sociais, sendo duas produtoras, uma repórter e o coordenador de web.

## 2 - METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho foi a pesquisa qualitativa, sobre a atuação dos jornalistas e dos materiais produzidos para a campanha eleitoral do candidato Bruno Cunha Lima, no Instagram, no ano de 2020. Tendo como base o aprofundamento e entendimento de determinado objeto, Godoy (1995) diz que:

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p.58).

Os meios de coleta de informação utilizados foram pesquisas bibliográficas, consultas na internet e entrevistas via *Google Meet*. Decidiu-se seguir pela técnica da entrevista semi-estruturada, na qual o pesquisador elabora as questões que interessam ao estudo e que o informante tem a liberdade de explanar sobre as suas experiências e contribuições, participando assim, da construção do trabalho (TRIVIÑOS, 1987). Tal método possibilita o aprofundamento e a imersão no tema a partir do olhar daqueles que vivenciaram o momento em destaque.

A entrevista é uma ferramenta imprescindível para se trabalhar buscando-se contextualizar o comportamento dos sujeitos, fazendo a sua vinculação com os sentimentos, crenças, valores e permitindo, sobretudo, que se obtenham dados sobre o passado recente ou longínquo, de maneira explícita, porém tranquila, e em comunhão com o seu entrevistador que deverá, inicialmente, transmitir atitudes que se transformem em transferências e troca mútua de confiabilidade. (ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 14)

Quatro membros da equipe de web do candidato Bruno foram entrevistados para esta pesquisa, sendo eles o jornalista e coordenador de web George Pacífico, a jornalista Larissa Fernandes, que atuou na função de repórter e as jornalistas Rackel Cardoso e Kalyenne Antero, na função de produtoras. As reuniões aconteceram de forma individual com George e Larissa, em 08 de março de 2022 e 19 de novembro de 2021, respectivamente. Rackel e Kalyenne foram entrevistadas juntas no dia 25 de outubro de 2021, isso porque desempenharam a mesma tarefa na campanha.

Na pesquisa, foram analisados os vídeos produzidos pelos jornalistas e identificadas as semelhanças entre materiais de telejornais e os conteúdos produzidos para o perfil do candidato, destacando assim, o tipo de linguagem abordada no material. Já nas entrevistas, foi evidenciada a contratação desses profissionais e o contexto social da época que interferiu e modificou algumas ações eleitorais.

## 3 - TELEJORNALISMO NA WEB

A conexão entre o telejornalismo e o webjornalismo reflete diretamente no processo de convergência midiática, no qual os meios de comunicação de massa passam a ser utilizados para embasar e inspirar os conteúdos para as mídias digitais. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008).

O jornalismo vem se adaptando à produção de conteúdo para a internet através de vários suportes midiáticos, modificando a forma de consumo pelo público que antes o fazia pelo telejornalismo, radiojornalismo e jornalismo impresso. Assim como delimita, em linhas gerais, Canavilhas (2003), o que chamamos de Webjornalismo ou jornalismo online, nada mais é do que a prática jornalística adaptada para a internet.

A atividade jornalística na rede é resultado de uma nova estrutura que se estabelece (a partir do surgimento das inovações tecnológicas) e da remodelação de configurações já existentes (o jornalismo tradicional). E é nessa nova conjuntura que surgem experiências inovadoras na área, como o Webjornalismo e o jornalismo participativo na internet [...]. (FONSECA: LINDERMAN, 2007, p.88)

Os processos das mídias tradicionais de construção e divulgação dos conteúdos foram adaptados para o meio digital, mas sem perder os princípios básicos e éticos do jornalismo, assim como retrata o Art. 7<sup>o</sup> do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”.

Em “Jornalismo Online, Informação e Memória”, Marcos Palacios (2002) aponta seis características gerais sobre o Jornalismo Online, as qualidades e competências que a internet pode oferecer para a produção de conteúdo no Webjornalismo e conseqüentemente nas mídias digitais. Resumidamente, são elas Multimedialidade, Interação, Hipertextualidade, Personalização, Memória e a Instantaneidade.

Tais características refletem no processo evolutivo da comunicação, que é constante. O Webjornalismo é plural, a partir dele é possível explorar novas formas de se comunicar acompanhando as inovações tecnológicas e levando o público para consumir os conteúdos produzidos em todas as plataformas, sejam elas de portais ou até mesmo nas redes sociais.

No telejornalismo alguns aspectos são utilizados no dia-a-dia da redação e na produção dos materiais para a TV. Os jargões off, dead-line, passagem, sonora, fonte, personagem, pauta e fala povo são algumas características do gênero reportagem que se consolidaram na atualidade e que também estão migrando para o digital, misturando-se e sendo adaptadas para a produção de conteúdo na web.

O jornalismo online herdou funções do telejornal, mas exhibe as suas próprias particularidades também, como a instantaneidade na divulgação dos fatos e o recurso de armazenamento dos conteúdos, facilitando a consulta do material para onde e quando o internauta desejar consumir. “No ambiente virtual, diferentemente do que acontece na mídia convencional, o internauta pode assistir às telereportagens de acordo com o seu interesse e disponibilidade” (MELO, 2009:13). O depósito do material jornalístico na web dá ao internauta a liberdade do consumo, tornando-se assim, o seu próprio curador de informações a serem consumidas na web.

As redes sociais têm um papel importante na produção das notícias e na distribuição dos conteúdos através da internet, de forma instantânea e rápida. As construções noticiosas para a web são personalizadas de acordo com cada rede social, à exemplo do Instagram, que

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>  
Acesso em: 01 mai. 2022.

dispõe de ferramentas específicas como *reels*, *stories* e *IGTV*. Agregando informação nas redes sociais, os conteúdos políticos também passaram a ser produzidos, consumidos e engajados nas mídias sociais.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas de cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 20-22).

De acordo com a pesquisa de opinião “Redes sociais, notícias falsas e privacidade na internet”, realizada pelo Instituto DataSenado, divulgada em dezembro de 2019, 45% da população teve o voto nas eleições de 2018 influenciado pelas redes sociais. O estudo aponta que as redes sociais que mais impactaram as eleições gerais de 2018 foram Facebook, WhatsApp e YouTube, sendo 31%, 29% e 26% respectivamente. O Instagram ficou à frente apenas do Twitter, com 19% e 10%. Através dessa pesquisa entendemos que as redes sociais, vem sendo fortes aliadas dos políticos em campanha, visto que, usada de forma estratégica, a mensagem política pode alcançar uma maior quantidade de pessoas do que o formato tradicional de campanha.

#### 4 - O JEITO DE FAZER CAMPANHA POLÍTICA EM 2020

Algumas práticas comuns como a distribuição de material gráfico, carro de som que transmita mensagens dos candidatos, caminhadas em bairros, visitas nas casas dos eleitores, carreatas e passeatas são utilizadas durante campanhas eleitorais no Brasil para conquistar votos de eleitores e espalhar as propostas de um candidato. Além disso, os comícios, que segundo o portal eleitoral do Brasil<sup>6</sup>, são definidos como espécies de reuniões públicas, em que diversos candidatos, do mesmo partido ou coligação, realizam discursos para uma grande plateia de eleitores.

No “Protocolo de Retomada - Eleições Municipais 2020”, disponibilizado pela Secretaria de Estado da Saúde<sup>7</sup> da Paraíba, foram propostas algumas medidas sanitárias para serem implementadas ao longo da campanha eleitoral de 2020, como forma de diminuir os riscos à saúde da população contra a covid-19. Entre elas: Não promover eventos com grande número de pessoas (comícios, carreatas, passeatas e confraternizações); Evitar a distribuição de material impresso; Dar preferência a realização de “livemício” e criação de comitês virtuais e utilizar aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones para fins de campanha.

Devido a essas restrições no ano eleitoral, os candidatos precisaram reinventar as estratégias de comunicação nos canais diretos com o público, visto que, o modelo de eventos presenciais já não era seguro como antigamente. Por isso, as redes sociais tiveram um papel fundamental nas eleições de 2020, principalmente para os que souberam usá-las ao seu favor.

Como ponto de partida, foi preciso identificar a mídia digital a ser trabalhada na divulgação do candidato, em seguida, escolher os profissionais para atuarem na produção dos conteúdos, definir a linguagem que será utilizada durante todo o período de campanha e trabalhar em cima de alguns pontos pré-definidos, como por exemplo, divulgar as propostas eleitorais, definir qual a imagem do candidato que eles querem apresentar para o público e

<sup>6</sup> <http://www.eleitoralbrasil.com.br/conteudo/propaganda-eleitoral/comicios-21>. Acesso em 25 abr. 2022.

<sup>7</sup> <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/arquivos/as-eleicoes-municipais-2020-1.pdf>. Acesso em 26 abr. 2022.

por fim, seguir monitorando comentários e fake news que possam surgir nesse meio tempo.

## **5 - CAMPANHA DE REDES SOCIAIS DE BRUNO CUNHA LIMA (BCL) PARA PREFEITO DE CAMPINA GRANDE - PB, EM 2020**

### **5.1 QUEM É BRUNO CUNHA LIMA?**

Bruno Cunha Lima Branco ou “BCL” como ficou conhecido recentemente, tem 31 anos, nasceu em 17 de novembro de 1990 na cidade de Campina Grande-PB, filho de Anneliese Borborema Cunha Lima e Ricardo Branco de Melo. Cristão, espera o seu primeiro filho com Juliana Brito Figueiredo Cunha Lima. Bruno carrega sangue político nas veias, é neto do ex-senador Ivandro Cunha Lima e sobrinho-neto do ex-governador da Paraíba, Ronaldo José da Cunha Lima.

A trajetória no campo político começou em 2012, através do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), quando foi eleito o vereador mais votado de Campina Grande-PB, com 2,41% dos votos. Em seguida, disputou para o cargo de deputado estadual pelo mesmo partido e foi eleito com 1,86% dos votos. No ano de 2018, foi candidato a deputado federal, mas só obteve 2,22% dos votos e acabou ocupando a segunda suplência da coligação e a maior votação para esse cargo na sua cidade natal. Em 2020, Bruno concorreu ao cargo de prefeito de Campina Grande e foi eleito, em primeiro turno, com 54,58% dos votos. Atualmente, Bruno Cunha Lima é o gestor de Campina Grande e exercerá o mandato até 2024.

Como dito acima, a campanha precisou ter uma presença forte nas redes sociais, em específico no Instagram, plataforma estudada para esse trabalho. A produção do conteúdo ficou por conta de uma equipe específica de web, na qual, a maioria dos membros eram jornalistas com experiências em telejornais da Paraíba.

### **5.2 ESCOLHA DA EQUIPE DE WEB**

O jornalista George Pacífico foi o coordenador da equipe de webjornalismo na campanha de Bruno Cunha Lima, ele era o responsável por orientar os conteúdos para serem produzidos e divulgados no Instagram do candidato em questão. O foco dos materiais foi o audiovisual, a produção de vídeos elaborados com características similares a uma reportagem de TV.

Por causa disso, o coordenador selecionou uma equipe de jornalistas com experiência em telejornal e com habilidades com o meio digital, para assim, atuar na criação e produção de conteúdo para o Instagram. A partir destes pré-requisitos foi possível ir em busca dos integrantes para compor o time de produção para a web.

Para George, era importante a presença de jornalistas nesse tipo de trabalho, visto que, uma das principais ideias da coordenação era montar um estilo de redação de TV dentro da sala de Web. Esse conceito não se deu apenas pelo ambiente em si, mas para fazer funcionar as técnicas e inspirar os materiais da Web nas reportagens produzidas em telejornais, trazendo mais credibilidade aos materiais produzidos.

Quando a gente trabalha com campanha, a gente trabalha com convencimento e o convencimento ele parte da credibilidade. Então, quando você traz o formato de jornalismo para dentro da campanha, você emprega o que esse formato tem de melhor. Então se o eleitor vê numa campanha um formato que lembra muito o formato de telejornal, que busca atrair parcialidade à ética na sua produção, ele vai

ter mais confiabilidade no que está sendo consumido. (PACÍFICO, 2022, informação verbal)<sup>8</sup>

O modelo de redação na campanha era uma sala com computadores, mesas, cadeiras, espaço para *lives*, um ambiente em que os jornalistas trabalhavam internamente e desenvolviam as ideias para os vídeos. Ademais, a coordenação da campanha se preocupou em trazer os mesmos tipos de profissionais que costumam atuar na produção de um telejornal. Produtor, editor de imagem, cinegrafista e repórter integraram a equipe de redes sociais. Os jornalistas contratados se tornaram peças-chaves para a proposta da coordenação e trouxeram mais segurança para a equipe.

O grande diferencial pra gente em 2020 em relação a escolha da equipe é segurança. A gente tinha mais segurança de que os conteúdos que iam ser demandados para a equipe iam ser realizados dentro do que a gente pensava e do que a gente planejava para a campanha. Então se a gente pensava em trazer um conteúdo da área de saúde a gente sabia que o produtor que tava lá na equipe, na redação que a gente montou, era um produtor que saberia encontrar os personagens certos, os dados certos sobre saúde, porque já tinha essa "expertise" de televisão, de buscar informação, de buscar o dado correto pras matérias jornalísticas. (PACÍFICO, 2022, informação verbal).

Os jornalistas também produziam textos e respondiam comentários e mensagens dos usuários nas postagens do Instagram de Bruno. “A gente precisava acima de tudo de um texto bom, que a gente não pudesse cometer erros graves. Então assim, os jornalistas também entrariam nessa função de ser social media com experiência de texto” (PACÍFICO, 2022).

A repórter escolhida para aparecer nos vídeos da campanha foi a jornalista Larissa Fernandes, que até o ano de 2019 estava atuando na TV Paraíba, em Campina Grande. Questionada se a sua credibilidade enquanto jornalista interferiu no resultado da eleição, Larissa diz que:

O resultado da campanha é a soma de vários fatores, não apenas um. Quando fui convidada para trabalhar na campanha, um dos fatores que foi levado em consideração para a minha contratação foi a minha imagem sim, a minha postura profissional que foi construída ao longo da minha carreira como jornalista. (FERNANDES, 2021, informação verbal).<sup>9</sup>

A fala da jornalista mostra a importância da construção gradativa da imagem de um jornalista e o peso que ela traz na divulgação das informações e na confiança do público em receber determinado material divulgado por uma fonte com credibilidade no mercado. A figura da marca “Larissa Fernandes” conquistou um padrão de confiabilidade com os telespectadores e isso foi usado para agregar nos conteúdos produzidos pela equipe de Web durante a campanha em 2020.

### **5.3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O INSTAGRAM DE BRUNO CUNHA LIMA**

As pautas sugeridas para a produção de conteúdo do Instagram de Bruno Cunha Lima foram baseadas no plano de governo do candidato (arquivo que mostra as propostas dos projetos que o candidato pensa em realizar, caso seja eleito), na humanização e na imagem que a comunicação queria passar de Bruno para o público, mostrando o seu lado família,

<sup>8</sup> Informação concedida pelo coordenador de web, George Pacífico, em 08/03/2022.

<sup>9</sup> Informação concedida pela repórter Larissa Fernandes em 19/11/2021.

humano, jovem e visionário. A ideia era que todo o material produzido tivesse a veia jornalística e informativa como prioridade (FERNANDES, 2021).

Diferentemente do telejornal que precisa produzir conteúdos imparciais, o trabalho realizado na campanha de Bruno foi 100% parcial, levando em consideração que ele estava disputando uma eleição para o cargo de prefeito.

É um conteúdo elaborado no formato de reportagem para TV, porém para uma propaganda eleitoral, para ser publicado no Instagram. Então a gente não inventava mentiras e não criava os discursos das pessoas, era o relato real das pessoas nas ruas, era voz do público sendo ouvida e as pessoas gostam disso. (CARDOSO, 2021, informação verbal).<sup>10</sup>

Mesmo havendo parcialidade nesse quesito, todos os depoimentos coletados foram baseados na verdade dos fatos, ou seja, nada foi inventado ou manipulado durante o período da campanha. A equipe que atuou nas produções prezava pela verdade dos acontecimentos e buscava mostrar o sentimento real da população e dos entrevistados nos conteúdos produzidos para a Web.

Ao contrário de uma equipe de TV, os profissionais que estavam atuando na Web tinham mais tempo para criar coisas novas, isso fez com que usassem a criatividade da melhor maneira possível e os conteúdos produzidos fossem mais trabalhados e inovadores. Em um telejornal tradicional, as matérias exigem um deadline para ir ao ar, ou seja, o jornalista trabalha com um limite de tempo para entregar o material que produziu, tudo de acordo com o horário do jornal e com o tempo que a reportagem precisa estar no ar, seja ela uma notícia fria ou factual. Apesar da equipe ter estratégias de horários para divulgar os materiais, eles tinham uma flexibilidade maior no deadline da campanha, prezando mais pela qualidade do conteúdo, da edição e da imagem, do que pela rapidez em produzir os vídeos.

Apesar dessa divergência entre os dois meios de comunicação, os quatro entrevistados da equipe (repórter, coordenador de web e produtoras) para essa análise destacaram um ponto em comum entre o serviço realizado na TV e o da campanha para as redes sociais, o trabalho em equipe. Para eles, o mérito do resultado do material utilizado foi de toda a equipe que atuou na campanha.

A equipe de Webjornalismo conseguiu captar bem a concepção de humanização e aplicar tanto nos vídeos em que a repórter Larissa aparecia, quanto os que Bruno participava também. Essa característica causa identificação com as pessoas e por isso foi levada para as redes sociais do candidato, para aproximá-las de Bruno e da mensagem que ele queria transmitir.

Um exemplo claro de humanização de conteúdo, comentado pela integrante Larissa, foi com o tema “Aumento no número de creches em Campina”, para torná-lo humanizado, a intenção seria conversar com mães e mostrar o impacto que esse aumento teria na vida delas. Se com isso, iriam conseguir estudar, trabalhar e deixar o filho (a) na creche ou economizar na alimentação, por exemplo.

Segundo as produtoras da equipe Kalyenne Antero e Rackel Cardoso (2021), elas também atuavam como “fact-checking”, analisando a veracidade dos fatos e observando se algum tipo de conteúdo divulgado sobre o candidato Bruno era verídico ou não. Para que a checagem aconteça é preciso estar atento à circulação das notícias, pois se um fato fosse classificado como fake-news, precisaria ser desmentindo o mais rápido possível, com o auxílio da equipe jurídica da campanha, para que a informação não atingisse um número grande de usuários.

---

<sup>10</sup> Informação concedida pela produtora Rackel Cardoso em 25/10/2021.

A ferramenta de fact-checking é utilizada para combater as fake news. O American Press Institute defende que o objetivo de fact-checking deve ser o de fornecer informação clara e rigorosamente controlada aos consumidores, para que eles façam escolhas conscientes no ato de votar ou em outras decisões (ELIZABETH, 2014).

Esse trabalho é de grande relevância, pois se uma fake news for espalhada e não for desmentida rapidamente pode alterar opiniões e escolhas que estivessem ligadas a veracidade de determinado fato, fazendo com que, o público espontaneamente acate a mentira como sendo uma verdade.

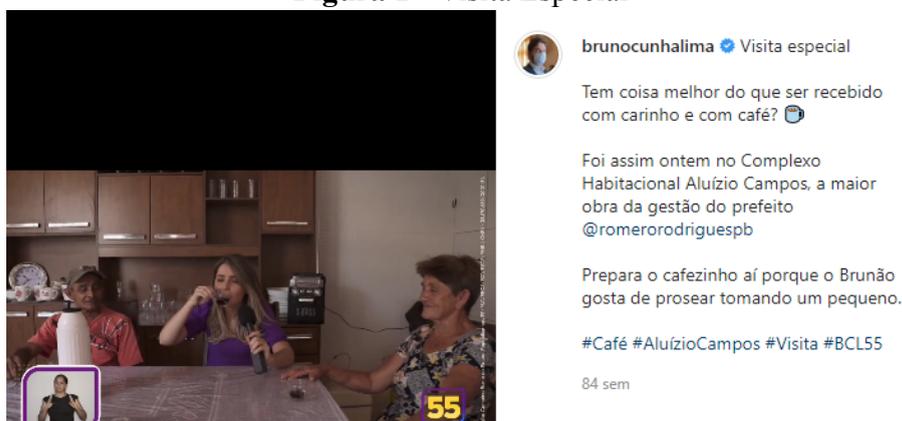
#### 5.4 ANÁLISE DO MATERIAL PRODUZIDO PELA EQUIPE DE WEB

A produção de conteúdo realizada pela equipe de web foi baseada nas características de uma reportagem para TV, passagem, sonora, off, deixa e povo fala, por exemplo. Na prática, algumas dessas técnicas de telejornalismo foram abordadas e adaptadas para a linguagem das redes sociais no Instagram de Bruno Cunha Lima. Assim como, a presença da humanização na captação e edição do material. A jornalista Larissa falou sobre o processo de ideia de produção dos vídeos e como foi possível humanizar a imagem do político com o material coletado.

Teve um vídeo que a gente fez em um bairro que o candidato estava visitando as casas e eu disse: - Vamos sentar na cozinha da mulher, bora tomar um café com o povo. Cheguei, sentei, tomei café com o povo e depois a gente terminou com o candidato sentado e tomando café com as pessoas. Então isso causa impacto na imagem que a gente quer levar sobre ele, aquela imagem que é popular, que tá próximo das pessoas. Para que as pessoas entendam quem de fato ele é. O resultado desse trabalho impacta porque a rede social atinge um número grande de pessoas. (FERNANDES, 2021, informação verbal)

Ao todo, 17 vídeos foram divulgados no período de 27 de setembro a 14 de novembro de 2020, no perfil de Bruno. Dos 17 materiais, em 16, a repórter inicia com a passagem, trecho de abertura do vídeo no qual a imagem do jornalista aparece olhando para câmera e inicia o conteúdo. Como por exemplo, no material “Visita Especial”<sup>11</sup>, em que a repórter faz a passagem participativa ao lado de dois moradores, sentada na mesa e tomando café junto a eles (figura 1):

**Figura 1 - Visita Especial**



**Fonte:** Print Screen do vídeo “Visita Especial”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020

<sup>11</sup> Visita Especial. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CF-kEoPpr6W/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: 28 ago. 2021.

Outra característica de telejornalismo abordada foi o “off”, quando um áudio do repórter é utilizado para cobrir uma imagem. No primeiro vídeo da campanha denominado “Adesivação 55”<sup>12</sup>, o off é identificado no final do conteúdo, com a voz de Larissa em cima de uma imagem do candidato Bruno adesivando um veículo.

Em comparação a “deixa” no telejornalismo, palavras finais de uma reportagem, pode-se observar uma comparação com o final do vídeo “Aluizio Campos”<sup>13</sup>, no qual Larissa finaliza o conteúdo com a frase “É BCL 55”. A mesma deixa está presente em 7 materiais divulgados na campanha.

Com relação a “sonora” que traz trechos de entrevistas ao longo de uma reportagem de TV, no material produzido pela equipe de Web foi possível identificar 12 conteúdos com essas semelhanças. A exemplo disso, no vídeo “Bairro das Cidades”<sup>14</sup>, quando a repórter aparece entrevistando o candidato.

O vídeo “Caminhada no Centro”<sup>15</sup>, traz semelhanças com “off” e “Fala Povo”, a primeira característica aparece no início do material, já a segunda é divulgada em seguida com Larissa entrevistando uma mulher que estava andando pelo centro da cidade. Esse Fala Povo em específico rendeu um depoimento que reforça a credibilidade e a imagem do candidato Bruno, além de mostrar a prova social de confiabilidade no candidato.

Um marco entre as reportagens produzidas durante a campanha pela equipe de Web foi a do “Calendário 55”<sup>16</sup>, inspirada no quadro “Calendário JPB1”, exibido nas TVs Paraíba e Cabo Branco, desde agosto de 2011. O material foi publicado no Instagram de Bruno Cunha Lima, em 04 de novembro de 2020. Um estilo de releitura do quadro do jornal, mas com algumas adaptações para as mídias digitais, fazendo jus ao processo de convergência midiática.

No quadro da TV, as reportagens mostravam o jornalista em determinado bairro ao lado de moradores para dar visibilidade e cobrar soluções do poder público sobre algum problema na rua, com isso, estipular uma data, junto aos moradores para que o serviço solicitado fosse reparado e concluído pelos órgãos competentes. Uma das características desse quadro é a presença de um calendário para circular uma data escolhida em que o repórter pudesse voltar ao local e mostrar como se encontrava a situação, se melhorou ou não após a divulgação da reportagem.

Já na produção do Calendário 55 o intuito não era cobrar por algum tipo de serviço e sim mostrar o que já tinha sido feito durante a gestão do prefeito Romero Rodrigues. Segundo a repórter do quadro, “a gente aplicava a mesma metodologia da TV para o calendário, só que com outra formatação. Era outro olhar sobre o conteúdo, não era olhar da cobrança era do agradecer pelo que foi recebido” (FERNANDES, 2021).

O vídeo do Calendário 55 é um dos dois materiais em que o candidato Bruno não aparece e o seu nome também não é mencionado durante o vídeo. Nele, o destaque é mostrar imagens do “antes” do bairro, com esgoto à céu aberto e ruas sem estar calçadas e em contrapartida, dar foco ao “depois”, com um calçamento na via e obras de saneamento concluídas. Resumidamente, mostrar no vídeo que o local foi realmente transformado para

<sup>12</sup>Adesivação 55. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CFp\\_IkKpc62/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CFp_IkKpc62/?utm_medium=copy_link) Acesso em: 10 set. 2021.

<sup>13</sup>Aluizio Campos. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CHVG-HnJA\\_c/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/tv/CHVG-HnJA_c/?igshid=YmMyMTA2M2Y=) Acesso em: 10 set. 2021.

<sup>14</sup>Bairro das Cidades. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CGOP-8RJz7C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: 11 set. 2021.

<sup>15</sup>Caminhada no Centro. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CHi31Ffi0RN/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: 01 set. 2021.

<sup>16</sup>Calendário 55. [https://www.instagram.com/tv/CHL1e0hJMEt/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CHL1e0hJMEt/?utm_medium=copy_link) Acesso em: 01 set. 2021.

melhor durante a gestão do atual prefeito da época, Romero Rodrigues, político que estava apoiando a candidatura.

Nessa produção, o calendário também foi utilizado (figura 2), mas para mostrar uma visão diferente do quadro do JPB1. “Seu Rosimar”, morador do bairro do Tambor, aparece perto da repórter com um calendário, inicialmente a imagem que aparece na primeira folha do objeto é o nome “calendário” em cima e o número “55” em destaque logo abaixo, fazendo alusão ao número do candidato Bruno.

**Figura 2 - Calendário 55**



**Fonte:** Print Screen do vídeo “Calendário 55”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020

A explicação para que o candidato Bruno não tenha aparecido no vídeo e não ter tido o seu nome mencionado, além da repórter ter evitado falar o seu “bordão” de abertura dos vídeos, é bem simples. A produção quis fazer o material o mais parecido possível com as reportagens do quadro da TV. No quadro do telejornal, o jornalista não inicia com o bordão característico utilizado em algumas matérias por Larissa.

Além da produção de vídeos, os jornalistas também trabalhavam com a criação dos textos para as legendas das publicações. Nesse quesito, trouxeram a adaptação da linguagem para as redes sociais, utilizando a informação sobre determinado tema com palavras descontraídas, o formato de textos mais objetivos e curtos, *emojis* e *hashtag*. As frases utilizadas ao longo do material tentaram conectar os usuários da plataforma ao candidato Bruno. Isso acontece quando são usadas as palavras “Brunão” e “tomando um pequeno”, que tem o poder de aproximar o público e humanizar o perfil e a imagem dele.

Por isso, os jornalistas que atuaram o maior tempo da sua carreira em telejornal precisaram se adaptar a essa nova linguagem das redes. Segundo a repórter Larissa, ela começou a se preparar para a campanha eleitoral um ano antes de acontecer e se especializou em aprender a aplicar o jornalismo em campanha eleitoral. “As técnicas jornalísticas, essas eu trouxe da minha experiência (em telejornal) e apliquei, mas eu precisei entender como funciona a comunicação política, o marketing político eleitoral para entender o processo de comunicação” (FERNANDES, 2021).

O tempo médio dos vídeos publicados no Instagram foi de 1:52 minutos. Sobre o engajamento nas publicações produzidas pela equipe de Webjornalismo, até 28 de maio de 2022 foi totalizado entre visualizações e curtidas 98.388 mil e 19.492 mil, respectivamente. O quantitativo de visualizações representa cerca de ¼ dos habitantes do município de Campina Grande-PB, de acordo com a estimativa do ano de 2021, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/campina-grande.html> Acesso em 29 mai. 2022.

No resultado da eleição, divulgado pelo Tribunal Regional Eleitoral<sup>18</sup> (TRE), Bruno obteve 111.526 mil votos válidos, o que representou 54,58% do total de votos naquela eleição. Comparando o total de votos de Bruno e o total de visualizações dos seus conteúdos na rede social do Instagram e levando em consideração que cada visualização partiu de um eleitor diferente, pode-se dizer que, 88,22% dos votos dele foram obtidos pelos usuários que consumiram pelo menos um dos vídeos no seu perfil.

## 5.5 REPÓRTER 55

A equipe de Webjornalismo criou um quadro específico para as produções em que a jornalista Larissa foi a protagonista, denominado “Repórter 55”. Uma das características desse quadro foi o bordão criado por ela e utilizado na abertura dos vídeos. “Oi, oi, oi minha gente!”, foi a marca registrada dela nos materiais audiovisuais.

De acordo com Larissa, quando as pessoas encontravam ela na rua após o primeiro vídeo do Repórter 55, comentavam que ela estava com outro ar e que parecia ser mais ela nas reportagens, “foi aí que eu entendi que deu certo (em alusão ao bordão), eu vi que as pessoas estavam vendo que aquela comunicação ali não era a do jornal (no qual ela estava atuando até o ano anterior ao da campanha)” (FERNANDES, 2021).

Na televisão, Larissa usava uma linguagem formal, já para os conteúdos produzidos para a web a comunicação era mais descontraída, utilizando uma pegada de entretenimento. “Eu me vi o tempo todo desconstruindo padrões que eu aprendi a vida toda pra gente fazer um padrão de comunicação, entregar um conteúdo que fosse jornalístico, mas que não fosse engessado, que fosse dinâmico, leve e interativo” (FERNANDES, 2021). O resultado desse pensamento pode ser conferido em todos os vídeos do quadro.

A repórter personalizou uma linguagem que falasse a língua dos usuários das redes sociais e conseguiu transparecer todas essas características nos vídeos da campanha de BCL. Além da linguagem verbal, Larissa se apropriou da linguagem visual, utilizando as cores da campanha, roxo e amarelo em alguma peça de roupa, máscara ou objeto (figuras 3 e 4), para apresentar o quadro e criar um laço de afinidade com a campanha do candidato, o que pode ser observado nas duas imagens a seguir:

**Figura 3 - Visita no Complexo Habitacional**



**Fonte:** Printscreen do vídeo “Visita no Aluizio Campos”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020

<sup>18</sup> <https://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/resultados-de-eleicoes> Acesso em: 29 mai. 2022.

**Figura 4 - Ressurreição**

**Fonte:** Printscreen do vídeo “Repórter 55 - Ressurreição”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020

Todos esses elementos compõem a comunicação que a equipe de Webjornalismo quis passar para as pessoas que estavam consumindo os vídeos através do Repórter 55. Por isso, podemos observar que as redes sociais influenciaram na mudança da linguagem, mas que o conceito jornalístico permaneceu na produção dos conteúdos, porém com algumas adaptações para a internet.

Na abertura do quadro a equipe de edição acrescentou uma vinheta, com o nome “Repórter 55” (figura 5), evidenciando a identidade visual do marketing político do candidato e destacando tanto as cores, quanto o número de votação. A repetição durante as reportagens das cores roxo e lilás e do número 55 fazem com que os elementos fixem na memória dos eleitores para que eles conseguissem identificar com mais facilidade e pudessem associar os itens ao candidato Bruno, na eleição de 2020.

**Figura 5 - Vinheta**

**Fonte:** Printscreen da vinheta no vídeo “Repórter 55 na Ressurreição”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020

O nome do quadro dá autoridade ao conteúdo produzido, visto que, quando se fala em repórter, a profissão do jornalista é evidenciada. É levado em consideração que esses profissionais trabalham com seriedade e com a busca da verdade. Por isso, se o consumidor do conteúdo nas redes sociais desse credibilidade aos vídeos produzidos pela equipe de Web, ele estava dando autoridade também ao candidato Bruno, direta ou indiretamente.

Outro aspecto presente nos vídeos foi o microfone de reportagem (figura 6), com uma canopla personalizada com o nome do candidato Bruno e o seu número de votação 55. Assim como no telejornalismo, para as reportagens gravadas em externas o uso do microfone com canopla já é uma marca registrada e geralmente contém a identificação da rede de televisão. Nos vídeos do quadro Repórter 55 o microfone também se fez presente.

**Figura 6 - Quadro Calendário 55**



**Fonte:** Printscreens do vídeo “Calendário 55”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020.

Uma das ferramentas usadas no jornalismo é a entrevista e a repórter Larissa usou a técnica em todas as reportagens do quadro. Além disso, a produção introduziu nos materiais passagens participativas, na qual, a jornalista aparece em frente a câmera em alguns vídeos utilizando elementos que estavam envolvidos com o tema abordado no material.

A exemplo, os materiais “Visita Especial”, em que a jornalista aparece sentada na mesa de uma moradora tomando café com ela e “Adesivação 55”, onde Larissa faz a passagem segurando uma placa da campanha com a frase: “Posso adesivar”, (fazendo referência a adesivação dos veículos que estavam passando pelo local).

Por fim, na maioria das reportagens Larissa apareceu utilizando uma máscara, equipamento de proteção individual, obrigatório na época devido às medidas sanitárias de prevenção e proteção contra o coronavírus.

## 5.6 GESTÃO DE RESPOSTA NAS PUBLICAÇÕES

Na sala de Web duas equipes revezavam a gestão de resposta nos comentários e no direct das redes sociais de Bruno Cunha Lima. Os profissionais ficavam quase 24 horas conectados para fazer uma gestão de resposta ágil.

Existiu um padrão nas respostas do perfil de Bruno durante os comentários nas publicações dos vídeos produzidos pela equipe de Web. Eles utilizavam elementos com uma *hashtag* e a frase “TeamBruno” para que os usuários entendessem que a resposta estava partindo da equipe do candidato e não diretamente dele.

Além disso, na maioria das respostas a equipe utilizava a repetição de dois emojis (figura 7), coração (roxo e amarelo, remetendo a identificação visual da campanha) e mão aberta (nesse, eles utilizavam dois emojis da mão, para fazer alusão ao número 55 e também colocavam um com a cor de pele clara e outro com a cor mais escura, para representar a diversidade do povo).

**Figura 7 - Resposta da equipe de web**

**Fonte:** Printscreen de um comentário no vídeo “Calendário 55”, publicado no Instagram @brunocunhalima em 2020.

Esse mesmo formato de resposta foi utilizado repetitivamente em comentários que continham apenas emojis. À exemplo, no vídeo “Calendário 55”, dos 92 comentários na postagem, 32 foram respondidos no mesmo modelo representado na figura 7.

## 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise realizada, conclui-se que a estratégia utilizada no Instagram Bruno Cunha Lima, durante a eleição para prefeito em 2020, influenciou no sucesso da disputa eleitoral do município. A ideia alternativa adotada pela equipe em trabalhar a divulgação da campanha nas redes sociais foi o ponto de partida para a construção e concretização do trabalho dos jornalistas. Atrair a confiança pela imagem do profissional à campanha do político agregou um retorno consideravelmente positivo.

Foram diversos elementos utilizados de forma programada para contar uma história através dos vídeos, de forma gradativa e inteligente. Os jornalistas que trabalharam na equipe de Web precisaram desconstruir a linguagem utilizada em telejornais e fazer adaptações para o meio digital, entretanto, sem perder as principais características do jornalismo, de entrevistar e informar com a verdade.

A proposta de comunicação da coordenação de Web foi ousada e inovadora, por unir as técnicas de telejornalismo em materiais para uma campanha política nas redes sociais. O resultado obtido pela produção dos materiais na eleição fizeram total diferença naquele momento, em que várias práticas costumeiras em campanhas políticas não puderam acontecer, devido às restrições impostas pela prevenção do coronavírus no país. Ademais, mostrou que é possível trabalhar de forma parcial com ética e profissionalismo.

O olhar jornalístico, a humanização, a linguagem verbal, visual e textual somaram com o resultado da produção. A campanha valorizou e confiou esse trabalho nas mãos da comunicação de jornalistas e foi exitosa no resultado final do material, que proporcionou maior riqueza em detalhes.

Os depoimentos divulgados nos vídeos trouxeram mais autoridade para o candidato e foi um dos meios com potencial para convencer e conquistar mais votos para Bruno, pois trazem uma linha editorial de prova social. O poder de persuasão da fala dos cidadãos na montagem dos vídeos agrega maior peso, se comparado a fala do próprio candidato afirmando ser o melhor para a cidade.

Observando a produção de conteúdo através do olhar da equipe fica evidente que eles vestiram realmente a camisa do time do candidato, que o trabalho em equipe dá resultado e que ninguém consegue fazer nada sozinho. Além disso, mostrou que é possível humanizar qualquer tipo de conteúdo, até mesmo o político.

A presença de Larissa na produção de conteúdo confundiu alguns telespectadores que estavam acostumados a vê-la na telinha da TV, isso fez com que o público que já acompanhava o trabalho dela como repórter da TV Paraíba ligasse os vídeos da campanha à televisão e dessem maior credibilidade e confiança ao que estavam assistindo.

O resultado da construção do material jornalístico mostra a força das redes sociais e a influência da internet perante a opinião das pessoas. Uma vez que utilizada as estratégias corretas, o trabalho desenvolvido na campanha de Bruno Cunha Lima pode servir de base, para que outros profissionais da área possam observar e constatar o poder da comunicação nas redes sociais, entendendo que a especialização no meio digital é uma porta que já deveria ter sido aberta para o futuro profissional de muitos.

Por fim, a análise da atuação dos jornalistas na campanha para prefeito de Bruno Cunha Lima, visa contribuir com futuros trabalhos acadêmicos sobre as atividades jornalísticas em campanhas políticas, uma vez que traz o registro da campanha realizada em 2020 em Campina Grande-PB. Através do presente trabalho foi possível chegar a conclusão de que a imagem e a credibilidade do jornalista, atrelado a uma campanha eleitoral, pode ser um fator influenciável para um resultado positivo, visto que, algumas pessoas atrelam o que é falado pelo jornalista com uma informação confiável e verdadeira.

## REFERÊNCIAS

ANTERO, Kalyenne. [Entrevista concedida a] Laysa Mayara. Questionário on-line. Entrevista concedida para o trabalho A atuação dos jornalistas nas redes sociais durante a campanha eleitoral de Bruno Cunha Lima. On-line, 2021.

BATISTA, Vera. **Número de usuários de redes sociais cresce quase 40% em 2020 e supera projeção.** Correio Braziliense, 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/> acesso em: 14/08/2021.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism: converging competences of old and new media professionals, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>.

BAPTISTA, Rodrigo. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa DataSenado.** Senado Notícias, Brasília, p. 3, 12 dez. 2019. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

BOLETIM Epidemiológico Especial: Doença pelo Coronavírus Covid-19. 1. 1. ed. Brasília, 11 dez. 2020. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/covid-19/2020/boletim\\_epidemiologico\\_covid\\_40-1.pdf](https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletins-epidemiologicos/covid-19/2020/boletim_epidemiologico_covid_40-1.pdf). Acesso em: 25 mar. 2022.

BRUNO Cunha Lima: Prefeito de Campina Grande. In: WIKIPÉDIA. On-line, 2022. Disponível em: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Bruno\\_Cunha\\_Lima#:~:text=Bruno%20Cunha%20Lima%20Branco%20.>](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Bruno_Cunha_Lima#:~:text=Bruno%20Cunha%20Lima%20Branco%20.>) Acesso em: 26 abr. 2022.

FERNANDES, Larissa. Depoimento [Entrevista concedida a] Laysa Mayara. Questionário on-line. Entrevista concedida para o trabalho A atuação dos jornalistas nas redes sociais durante a campanha eleitoral de Bruno Cunha Lima. On-line, 2021.

FONSECA, Virginia e LINDERMANN, Cristiane. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 34, dez. 2007. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/237951/000645219.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 01 maio 2022.

GODOY A. S. (1995a). **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, 35(2), 57-63.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura de convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. (Obra original publicada em 2006.)

LIMA, Bruno Cunha. Visita Especial. Instagram @brunocunhalima, 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CF-kEoPpr6W/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 28 ago. 2021.

\_\_\_\_\_. Adesivaço 55. Instagram @brunocunhalima, 27 set. 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CFp\\_IkKpc62/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CFp_IkKpc62/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 10 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Alúisio Campos. Instagram @brunocunhalima, 8 nov. 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CHVG-HnJA\\_c/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CHVG-HnJA_c/?utm_medium=copy_link). Acesso em: 10 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Bairro das Cidades. Instagram @brunocunhalima, 12 out. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CGQP-8RJz7C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 11 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Caminhada no Centro. Instagram @brunocunhalima, 13 nov. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CGQP-8RJz7C/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 1 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Calendário 55. Instagram @brunocunhalima, 4 nov. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CHL1e0hJMEt/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 1 set. 2021.

\_\_\_\_\_. Ressureição. Instagram @brunocunhalima, 16 out. 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/CGaof-\\_J5-f/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/tv/CGaof-_J5-f/?igshid=YmMyMTA2M2Y=). Acesso em: 12 set. 2021.

MELO, C. (2009). **O espetáculo do Jornal Nacional como guia orientador dos telejornais regionais.** Goiânia : III Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania.

MURAD, Ang´ele. “Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet” in Ciberlegenda, no 2. 1999. Acesso em: 28 abr. 2022.

PACÍFICO, George. [Entrevista concedida a] Laysa Mayara. Questionário on-line. Entrevista concedida para o trabalho A atuação dos jornalistas nas redes sociais durante a campanha eleitoral de Bruno Cunha Lima. On-line, 2022.

PALÁCIOS , Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Comunicação e política , Labcom, p. 75-89, 2003. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

**Quadro Calendário JPB volta a ser exibido nesta segunda-feira (3).** Tv Cabo Branco, 2014. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/noticia/2014/10/quadro-calendario-jpb-volta-ser-exibido-nesta-segunda-feira-3.html> Acesso em: 14, ago, 2021.

ROSA, M. V. F. P. de; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autentica, 2006. p 112.

RENAULT, L. (2015). **De telejornal ao webtelejornal:** a era digital dota a reportagem audiovisual de memória disponível . 10o Encontro Nacional de História da Mídia - ed. 10, Porto Alegre .

SALOMON, G., Interaction of Media, Cognition and Learning, Jossey- -Bass, S. Francisco, 1879.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, agradeço por todas as bênçãos e oportunidades que surgiram em minha vida ao longo desses 23 anos. Nada que eu diga ou pense será suficiente para expressar o meu sentimento de gratidão. Sei que tudo acontece no momento certo, espero e confio em ti, sempre.

À minha mãe, por nunca desistir de mim, nem mesmo nos primeiros momentos da minha infância em que eu estava aprendendo a ler, era você quem estava ao meu lado, me ensinando a soletrar a palavra “cachorro”, apesar da pouca paciência. Obrigada por acreditar em mim, saiba que você é a minha maior inspiração de vida, em todos os aspectos.

Sou grata a toda minha família, em especial ao meu pai Marcelo e ao meu irmão Augusto, por todo amor e amparo nos momentos difíceis. A minha querida irmã Marília, jornalista e parceira de trabalho, saiba que você é uma referência profissional para mim, obrigada por tirar tantas dúvidas minhas e me ajudar ao longo desses anos de graduação.

Ao meu pequeno e tão amado afilhado, Gael, que chegou a pouco tempo e tornou os meus dias mais doces e tranquilos. A sua pureza nos ilumina e alegra sempre, meu galego.

À minha orientadora Rackel Cardoso, nunca lhe disse isso, mas queria deixar registrado aqui, eu acredito que ter você comigo nesse trabalho não foi por acaso, teve um propósito de Deus e só ele sabe o quanto eu sou grata a você, por me ensinar tanto e ser tão paciente comigo. Muito obrigada mestre, você é incrível em tudo que faz.

Minhas queridas amigas de curso, Bruna e Hallana, vocês são presentes que a universidade me deu, dividimos angústias, medos, mas também muitas conquistas e aprendizados durante todos esses anos de graduação. Meu carinho por vocês é enorme, saibam que fizeram total diferença na minha vida acadêmica, foi incrível dividir tudo com vocês.

Também sou grata à todos os docentes que passaram pela minha vida, saibam que todos vocês foram peças fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui. À Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), ao SISU e ao programa PE no Campus, todo meu reconhecimento e gratidão.