

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JÚLLIA GRAZIELLA MACHADO DO NASCIMENTO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: O *FACEBOOK* DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA- UNIFOA**

**VOLTA REDONDA
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: O *FACEBOOK* DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA- UNIFOA**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), como requisito à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluna:

Júlia Graziella Machado do Nascimento

Orientadora:

Professora Mestre Angélica Aparecida
Silva Arieira

Coorientador:

Professor Mestre Alexis Aragão Couto

**VOLTA REDONDA
2017**



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Assessoria de Imprensa: O Facebook do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA, elaborado por Júlia Graziella Machado do Nascimento, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 06 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Angélica Aparecida da Silva Azeira, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Rodrigo Nunes Viegas, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

RESUMO

O uso das redes sociais, como estratégia de Assessoria de Imprensa, vem sendo adotado em vários ramos de atuação do jornalista. O *Facebook* como meio de comunicação com o público alvo tem sido uma das saídas encontrada pelos assessores de imprensa na intenção de manter um laço mais estreito entre organização e público-alvo. Em pesquisa aplicada com alunos do Centro Universitário de Volta Redonda-UniFOA e por meio de análise de conteúdos postados no mês de fevereiro de 2017, pretendeu-se entender como é feito esse trabalho da assessoria da instituição e como a informação jornalística é aplicada na *fanpage* do Centro Universitário. A análise se baseou em engajamento, repercussão e visão dos alunos sobre o modo com que os *posts* são feitos. Como conclusão desta pesquisa, percebe-se que o *Facebook* é eficiente enquanto meio de comunicação entre instituição e aluno, porém não é a primeira opção enquanto fonte de informação. Coloca-se, sobretudo, como uma fonte de entretenimento e descontração, que vem sendo pouco explorada para potencializar as reais mídias informativas.

Palavras-chave: Jornalismo; Assessoria; UniFOA; *Facebook*

ABSTRACT

The use of social networks, as a strategy of Press Office, has been adopted in various branches of the journalist. Facebook as a means of communicating with the public has been one of the outputs found by press officers in the intention of keeping the lot closer between the organization and the target audience. In an applied research with students of the University Center of Volta Redonda-UniFOA and through analysis of contents posted in the month of February of 2017, it was intended to understand how this evaluation work is done and how a journalistic information is applied in the fanpage of the Center University. An analysis was based on students' engagement, feedback, and insight about how posts are made. How to get to the research, it is perceived that Facebook is efficient as a means of communication between institution and administration, but it is not a new source of information. It places itself, above all, as a source of entertainment and relaxation, which has been little explored to enhance as real information media.

Keywords: Journalism; Advisory; UniFOA; *Facebook*

DEDICATÓRIA

A Deus, por ter me dado forças para enfrentar todos os obstáculos e conseguir chegar até aqui. Aos meus orientadores pela dedicação e paciência em me auxiliar na elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, amigos, familiares, e professores pela ajuda ao longo desse período tão importante.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	12
2.1 Breve histórico da Assessoria de Imprensa	12
2.1.2 Assessoria de Imprensa no Brasil.....	14
2.2 Adequação da Assessoria de Imprensa com a globalização	18
3 JORNALISMO DIGITAL A PARTIR DA INTERNET	24
3.1 A Internet como nova plataforma de prática jornalística	24
3.2 Usuário participativo	28
3.3 Redes Sociais como estratégia jornalística	30
3.4 Convergência dos meios e linguagem	32
3.5 O Centro Universitário e sua instalação na rede	34
4 ANÁLISE	36
4.1 A página	37
4.2 Análise das entrevistas- Pesquisa AE	42
4.2.1 Aprofundamento da análise (Entrevista qualitativa).....	46
4.2.2 Pesquisa do setor de Marketing (SM).....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
6 REFERÊNCIAS	62

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Destaque para post com melhor interação e engajamento....	40
FIGURA 2: Print de postagem no mês de fevereiro de 2017.....	42
FIGURA 3: Print de postagem no mês de fevereiro de 2017.....	42
FIGURA 4: Entrevista aplicada com alunos selecionados.....	47
FIGURA 5: Print de publicação da <i>fanpage</i> com link para o site.....	52
FIGURA 6: Print de publicação da fanpage utilizando recursos informais.....	54
FIGURA 7: Print de publicação da fanpage mais curtida no mês de fevereiro de 2017 (AE)	56
FIGURA 8: Print de publicação da fanpage mais compartilhada no mês de fevereiro de 2017 (AE)	57

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Sexo das pessoas que curtem a <i>fanpage</i> (FP).....	38
GRÁFICO 2: Publicações dos principais veículos no mês analisado...	39
GRÁFICO 3: Primeira opção de meio de comunicação.....	44
GRÁFICO 4: Segunda opção de meio de comunicação	45
GRÁFICO 5: Onde você viu a campanha do vestibular do UniFOA.....	59

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa é um ramo do jornalismo que vive em constantes adaptações. Com as novas possibilidades tecnológicas, o jornalista teve que se adequar e acompanhar esse desenvolvimento. Coube então à assessoria de imprensa (AI), acompanhar esses avanços tecnológicos, se adaptando às novas demandas e necessidades que os veículos de comunicação necessitavam. As assessorias de comunicação das Instituições de Ensino Superior se utilizam de táticas online para a captação e manutenção de seu público alvo. O Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA- entre todas as suas redes sociais, encontra também no *Facebook* um meio de comunicação com seu público alvo e aposta em estratégias pensadas especialmente para essa rede social.

Apresentou-se como hipótese que o avanço da Internet beneficiou os canais de comunicação institucionais e de que o Centro Universitário em questão se utilizou do *Facebook* como seu principal veículo. Esta questão será discutida ao longo da pesquisa.

Este trabalho se justifica porque analisará as recentes estratégias comunicacionais adotadas por uma instituição em franca expansão. Nesta perspectiva, imagina-se que o mesmo poderá contribuir para o estudo do uso das mídias digitais como instrumento de assessorias de imprensa, em especial que trabalhem com instituições de ensino. Esta pesquisa possibilitará contribuições também aos acadêmicos de jornalismo, que poderão realizar novas análises sobre a evolução do uso de ferramentas da Internet e utilizar deste levantamento como consulta.

Como metodologia, foi um levantamento bibliográfico com a finalidade de analisar as estratégias de web assessoria do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA. A partir daí, um estudo de caso foi realizado no *Facebook* da instituição, para que dados fossem coletados e a análise tivesse embasamento quantitativo. Também foram analisados relatórios cedidos pelo setor de Marketing da instituição, bem como dados coletados em pesquisa aplicada pelo setor com alunos ingressantes em fevereiro de 2017. Além disso, uma pesquisa foi feita com um aluno de cada curso da instituição, que houvesse ingressado em fevereiro de 2017. Buscou-se saber qual foi e tem sido o envolvimento desses alunos com o *Facebook*

do UniFOA e se o Facebook se tornou, de fato, um veículo de comunicação capaz de manter um relacionamento mais estreito entre UniFOA e seu acadêmico.

Objetivou-se analisar o trabalho de web assessoria de imprensa no *Facebook* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA em se tratando da interação com seu potencial público e quais foram e são os meios mais utilizados pelos estudantes para manter esse contato direto com a instituição.

Este trabalho possui três capítulos. No primeiro são apresentados dados históricos sobre a Assessoria de Imprensa e como a especialidade acompanhou os avanços tecnológicos. No segundo capítulo apresenta-se o objeto de estudo e teorias que fundamentam a aplicabilidade da Assessoria de Imprensa na *web*.

A terceira parte desta monografia consiste em uma análise da rede social da instituição. Dados da *fanpage* são apresentados, bem como resultados de pesquisas aplicadas com alunos do UniFOA. Vale ressaltar que as pesquisas tiveram aprovação do Comitê de Ética sob o número CAAE:71411111.7.0000.5237 e número do parecer: 2.198.388, com data de 02 de agosto de 2017 .

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Este capítulo se propõe a explicar a profissão de assessor de imprensa (AI) e os ramos em que pode atuar. Desde os primeiros trabalhos de assessoria até época em que foi aplicada. A primeira parte do capítulo mostrará o surgimento da Assessoria de Imprensa e como ela foi aplicada tanto no mundo como no Brasil. Em uma segunda parte, será tratada a evolução da profissão e como a Assessoria de Imprensa está sendo realizada atualmente no país. Por fim, será feito um breve resumo da influência da internet na prática da assessoria e um levantamento de como a rede vem sendo utilizada, a fim de estabelecer, com o público, uma comunicação mais eficiente.

2.1 Breve histórico da Assessoria de Imprensa

Segundo Lorezon e Mawakdiye (2006) a AI tem como origens a atuação dos antigos porta-vozes de impérios, como China e Roma, a partir daí se estabeleceu como uma área imprescindível para a comunicação. Nessa época, o papel desses "protótipos" de assessores era o de encaminhar decisões governamentais, marcar audiências e dar más notícias. De acordo com os autores, a assessoria "raramente era uma função desempenhada por uma única pessoa e quase nunca era exclusiva".

O surgimento da profissão, no século XIX, se deu pela necessidade de um tipo de serviço que atendesse às demandas de um novo relacionamento social, conforme relata Duarte (2010). Ainda segundo o autor, em 1906 um jornalista americano chamado Ivy Lee realizou um bem-sucedido projeto de relação com a imprensa a serviço de um poderoso cliente e ganhou mérito tornando-se o pai da Área de Relações Públicas, desencadeadora de algumas funções que seriam mais a frente da AI.

Duarte (2010) afirma que Ivy Lee foi escolhido a dedo por esse cliente, por ser considerado o melhor nesse ramo. Com toda fama, Lee abandonou o jornalismo para criar o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque. Também foi ele que estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais em favor da profissão de assessor:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito as claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público. (LEE, s/papud DUARTE, p.6, 2010)

As consequências de um trabalho bem feito renderam muitos frutos para Lee, que passou a se especializar em gerenciamento de crises das grandes empresas norte-americanas. Com base em Carvalho e Reis (2009), considerado o primeiro assessor de imprensa do mundo, Ivy Lee criou na empresa uma espécie de tolerância a acidentes e problemas, lidando com transparência na resolução crises enfrentadas por seus assessorados.

Ferrareto (2009) defende que com o crescimento da circulação de publicações, na segunda metade do século XIX, começaram a surgir jornalistas que se encarregavam dessa intermediação de informações das organizações com veículos de comunicação, definindo esses profissionais como "agentes de imprensa" e "divulgadores". Em 1868, as primeiras publicações em jornais, decorrentes do trabalho de assessoria, na área de cultura e entretenimento, foram feitas. Phineas T. Barnum, dono de um circo, comprou espaços no jornal para a divulgação dos espetáculos de sua companhia, com o intuito de atrair o público através de sua curiosidade.

Essa profissão desenvolveu-se principalmente nos Estados Unidos, país que criou as grandes corporações e sociedades industriais modernas. A criação dos primeiros escritórios contemporâneos de Assessoria de Imprensa se deu a partir dos anos pós-45. Segundo Lorezon e Mawakdiye (2006), esse surgimento ocorreu dentro das corporações e dos gabinetes governamentais.

Ainda confundidos, de início, com os departamentos de relações públicas e *marketing*, eles logo obteriam autonomia e maior cunho noticioso, com a difusão em escala crescente dos meios de comunicação- inclusive com a difusão da TV- e o enorme salto tecnológico e de especialização de todas as mídias (LOREZON; MAWAKDIYE, 2006 p.9).

Carvalho e Reis (2009) enfatizam que, com condições de trabalho estabelecidas, criou-se o que os americanos chamam de "Relações Públicas" e nós chamamos de "Assessoria de Imprensa". De acordo com os autores, nos países da União Européia, a profissão de assessor não é denominada assim, e são os relações públicas que assumem "as responsabilidades de um assessor de comunicação, como produção de releases, comunicados, boletins, informes e jornais de empresas". Isso acontece, pois, os currículos universitários não possuem a disciplina de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação, então o curso de Relações Públicas (RP) é o que forma os profissionais para lidar com imprensa. Vale salientar que no Brasil Relações Públicas e Assessoria de Imprensa são funções distintas, somente em outros países é que o RP se configura como assessor.

A função do assessor de imprensa é facilitar a relação entre seu cliente-empresa, pessoa física, entidades e instituições- e os formadores de opinião, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia
A Associação Brasileira de Relações Públicas define as atividades dessa área como um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo de alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (PERUZZO, 1986, p.33 *apud* FERRARETTO, 2009 p.15)

Ferraretto (2009) diferencia bem as duas funções. Segundo o autor, entre as atribuições do jornalista está o relacionamento com veículos de comunicação; realização de clipagem; edição de *house organ*; elaboração de produtos jornalísticos entre outros. Enquanto ao RP, cabem responsabilidades como eventos, cerimonial e protocolo, além de coordenar desde festividades à datas especiais de cunho social.

2.1.1 Assessoria de imprensa no Brasil

Dentre as várias atribuições do assessor, uma das principais consiste em fazer a intermediação da relação entre o assessorado e os veículos de comunicação. Ferraretto (2009) disserta que o conceito de assessoria de imprensa está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007):

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing. (FNJP, 2007, p. 8).

No Brasil, a profissão chegou no início do século XX. Mafei (2004) refere que essas primeiras práticas foram iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909- 1910). Tempo depois, em 1914, "a empresa *Light (The São Paulo Tramway Light and Power)* criou uma área interna de relações públicas. Nove anos depois, fundou o Boletim Light, considerado o primeiro *house organ*¹ no Brasil." Essa criação objetivava dar informações de qualidade e foi por meio dessas multinacionais que os *house organs* chegaram ao país.

Ainda na metade do século XX, os serviços de divulgação começaram a ser feitos em níveis federais e estaduais, no qual redatores produziam textos para a imprensa, afirma Duarte (2010). De acordo com o autor, um grande passo foi dado em 1950, quando a empresa de petróleo Esso criou um departamento em que a assessoria de imprensa atuava no monitoramento de relações com a imprensa, divulgação de assuntos institucionais e preparação de textos e pronunciamentos. Para Duarte, o trabalho Esso foi inovador:

Embora existisse um conjunto de ações de comunicação desenvolvido por agências de publicidade e setores de relações públicas que praticavam ações de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações, uma área específica de relacionamento com a imprensa era novidade (DUARTE, 2010 p.57).

A partir de 1960, os profissionais começaram a criar fatos que viriam a ser notícias. Essa foi a época, ainda de acordo com o autor, em que o desenvolvimento da prática de relações públicas foi regulamentada (1967). Com o constante crescimento do país, os olhares começaram a se voltar para as editorias de economia, cultura e negócios. Com essas novas pautas, as grandes organizações perceberam a importância de investir na opinião pública. Foi então que "grandes

¹ *House organ* é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.

agências de propaganda também começam a dirigir verbas para marketing e assessoria de imprensa". A partir de então, os investimentos na comunicação só cresceram.

Data-se, segundo Lorezon e Mawakdiye (2006), que na década de 60 praticamente todas as companhias no país já possuíam assessoria, e com a disseminação desse departamento em órgãos governamentais e grandes empresas, as assessorias terceirizadas começaram a surgir. Essas terceirizadas são "embriões das assessorias comerciais que se consolidaram a partir dos anos 70", conforme afirmam os autores. No entanto, somente em (0000), o Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA- incluiu-se nesse cenário, contratando um assessor de imprensa para integrar a equipe do setor de comunicação da instituição.

Nesse contexto de instalação de grandes empresas no país, em 1968 a profissão de Relações Públicas foi devidamente regulamentada. Como descrito por Torres (2007), foi a partir daí que o famoso conflito entre jornalismo e relações públicas começou, por motivos de não aceitação da atuação de jornalistas na comunicação empresarial. Um ano após, em 1969, a profissão de jornalista também ganhou reconhecimento e foi regulamentada no Brasil.

Ainda do ponto de vista do autor:

Entretanto, já em 1967, o país experimentava as primeiras características sólidas de comunicação empresarial com a criação da ABERJE (Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa) durante o 1º Congresso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, em São Paulo, com o tema "Comunicação Interna" (TORRES, 2007 p.40)

O que pouco se imagina é que até essa época a área de assessoria era desprezada por jornalistas por não ser tão consolidada no Brasil, como caracteriza Duarte (2001). O autor afirma que era comum a atuação do profissional de AI em vários veículos e ainda recorrente o acúmulo de um ou mais empregos em órgãos públicos. Para ele, a regulamentação da profissão "(...) tornaria ainda mais natural a consolidação do termo Assessoria de Imprensa para indicar os departamentos nas empresas públicas e privadas que contavam com jornalistas", o que justificava a importância do profissional para uma comunicação de excelência.

Outro ponto abordado por Duarte foi a forma como o cenário político do país interferiu na profissão. Em meio à implantação do regime militar, o interesse das organizações públicas e privadas começou a aumentar. Os assuntos abordados não

poderiam ser contraditórios ao que o regime defendia e para evitar qualquer oposição explícita ao governo foi instaurada a censura. Na opinião do autor, considerando o termo assessor de imprensa como aquele que assegura aos meios de comunicação a informação do ponto de vista técnico e de relevância social, pode-se dizer que, até o fim da década de 60, poucos jornalistas atuaram fielmente nos conceitos que se baseia a assessoria de imprensa.

A liberdade de imprensa só foi “concedida” no fim do regime, quando Getúlio Vargas concedeu aos jornalistas o direito de expressão, e segundo Rollemberg (2010), isso rendeu honras ao presidente na Casa do Jornalista. Segundo a autora, tal feito foi reconhecido "na ata de 19 de outubro de 1965, em que há o registro da aprovação por unanimidade da proposta dirigida ao Congresso Nacional em defesa da legislação de imprensa em vigor, no sentido da preservação da liberdade de imprensa", ato que foi fundamental na vigência do regime democrático no Brasil. Até a década de 1990, grande parte dos assessores de imprensa era formada por relações públicas, com uma cultura voltada mais para a administração de relacionamentos do que de informações.

As mudanças na prática da Assessoria de Imprensa desde o regime até os dias atuais também devem ser destacadas. Ferraretto (2009) ressalta que essa evolução trouxe para a profissão um cunho mais específico, tornando o assessor a figura de representação de seu cliente e não uma fonte de propaganda. O aprimoramento da profissão e especialização dos jornalistas abriu o leque de opções profissionais para que as empresas contratassem profissionais qualificados. Além disso, o autor destaca a principal mudança ao longo desse processo.

Remete, ainda, a outra prática condenável, que diminuiu de modo considerável ao longo dos anos 1990: a da dupla função, com o jornalista dedicando uma parte de seu tempo a um veículo de comunicação e outra parte à AI de um órgão público ou grande empresa. No primeiro turno, impede a veiculação de notícias desfavoráveis; no segundo, obtém informações exclusivas- obviamente, de cunho positivo para o seu assessorado-, sonogando-as aos concorrentes (FERRARETTO, 2009 p.27)

O autor completa que, essa fase foi superada apenas depois do exercício de jornalista ser reconhecido, em 13 de março de 1979. Com a valorização do diploma universitário, a função de assessor começa a se consolidar de fato no mercado. "No poder público, as assessorias existentes são aprimoradas, com a atuação integrada

de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados". Isso porque até a década de 1990, a AI era formada por Relações Públicas com o olhar voltado para a administração de relacionamentos e não com a informação sendo a base da prática.

2.2 Adequação da Assessoria de Imprensa com a globalização

Ao longo dos anos a consolidação da profissão foi crescendo. Um fator preponderante para as constantes mudanças da AI é, sem dúvidas, a globalização e o desenvolvimento sócio-político do Brasil. Ao referir-se ao crescimento da AI no país, Viveiros e Eid (2007) explicam que as agências internas de comunicação ainda sobrevivem, mas a terceirização da profissão ganhou muita força no mercado. Eles apontam que a busca por ganho de economia e qualidade pesam na escolha pela contratação de serviços fora das empresas e que é uma tendência no cenário nacional de comunicação institucional. Os autores apontam, porém, que a profissão não deve ser considerada consolidada e que ainda existem alguns obstáculos a serem vencidos nesse processo de desenvolvimento.

Mafei (2004) destaca que a visibilidade da AI é consequência dessa globalização e que ainda pode ser considerada em fase de implementação perto do que pode fazer na comunicação empresarial do país. Isso ocorre pois, as instituições descobriram o poder de fogo da mídia e ao investir na comunicação, vêm seus negócios expandirem e ganharem visibilidade em um curto espaço de tempo.

Um dos requisitos fundamentais para uma adequação dos profissionais, segundo Curvello(2010), é a percepção de que a profissão e o ambiente profissional estão em constantes mudanças. "Os assessores precisam assumir-se mais estratégicos e, entre outras coisas, assumir-se como educadores para a comunicação"- por isso é necessário superar a visão racional e restrita da profissão, e se encaixar nas demandas de mercado e das tecnologias.

A globalização acelera o processo de mudança em todas as áreas.

Com seu processo de aceleração, a globalização do mundo modifica, também, as noções de tempo e de espaço. A velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias,

as trocas de ideias e imagens nesse final de século impõem a dissolução de fronteiras e de barreiras protecionistas (CURVELLO, 2010 p. 98).

Esse processo de globalização é, para Di Bella (2011), inevitável e serve para preparar ainda mais os jornalistas. Para a autora, a partir do momento em que o Brasil se abriu para os negócios externos, em 1990, a busca pela produção e satisfação do cliente só cresceu, por isso se deu esse investimento na comunicação empresarial. "É importante fixar que uma assessoria de imprensa deve considerar cada cliente uma parte integrante de sua matéria-prima e, dessa forma, buscar fazer sempre o melhor, porque a qualidade de seu trabalho é a extensão de seu profissionalismo". Assim deve-se assessorar caso a caso com flexibilidade, propriedade, profundidade e respeito.

A tecnologia também influenciou no desenvolvimento da prática, e recorrer à Internet como fonte de propagação para o assessorado é algo cada vez mais comum. Prado (2010) aponta que a rede faz o jornalista sofrer constantes adequações no dia-a-dia e permite que experimentem as vantagens que essa evolução tecnológica proporciona. Nesse contexto, é inegável que o jornalismo tradicional de veículos consolidados passa também a recorrer à rede como forma complementar de sua divulgação.

No entanto, a autora aponta alguns dos benefícios do jornalismo online, potencialmente para as AIs - Dentre eles a rápida propagação da notícia, muitas vezes sem intermédio de veículos tradicionais, e o baixo custo. É infinitamente mais proveitoso um veículo que chega rápido ao seu público e da forma mais barata possível. Isso porque a proliferação de sites na rede proporciona ao assessor uma maior facilidade de espalhar conteúdo, o que demoraria um pouco mais em veículos considerados tradicionais. O que Prado deixa claro, é que isso não quer dizer que um veículo irá anular o outro, e a rede veio para complementar aqueles que já se consolidaram há mais tempo no mercado.

O aprendizado pessoal também faz a diferença nessa mudança de cenários de atuação do assessor. Sua especialização e aprendizado são fundamentais para colocar em prática as estratégias já citadas:

Exige-se dos jornalistas compreensão do meio digital e de suas ferramentas. Ele deve estar permanentemente atualizado, com aptidão para engendrar não só para a automatização (gerar e armar notícias online), mas para lidar com as técnicas das diversas possibilidades multimídias

– áudio, vídeo, imagens de todos os tipos: desde a foto tirada pelo celular às fotos disponibilizadas em 360 graus, infográficos animados etc. (PRADO, 2010, p.3).

e acordo com Prado (2010), as exigências do mercado determinam que o profissional em-sucedido do século XXI seja multimídia e multitarefairo. Essa nova geração necessita manusear várias mídias ao mesmo tempo e procurar sempre inovar. O mercado busca profissionais dinâmicos e que saibam lidar com todos os recursos que a *Internet* oferece, ditando velocidade e fragmentação como palavras de ordem para um bom rendimento do trabalho. É importante buscar "a pluralidade das ferramentas das mídias sociais e suas aplicações cada vez mais consistentes na mídia", para que se beneficie a execução da prática e interação com o público.

Di Bella (2011) aponta que com o objetivo de superar as expectativas dos clientes, as assessorias de imprensa agem de forma a criar conteúdos de qualidade e exclusividade para cada perfil de assessorado. Essa flexibilidade garante ao profissional uma adequação nas mudanças e no surgimento de novas tendências, beneficiando empresa e jornalista com uma evolução que gera destaque para ambos frente ao mercado de trabalho.

O *e-mail* foi uma das primeiras ferramentas utilizadas por assessores na rede e, ainda segundo Prado (2001), no começo desse desenvolvimento tecnológico, trouxe grande facilidade no envio de material para imprensa. Os anos foram passando e novas tecnologias foram implementadas, como bancos de dados, sites e portais com fins jornalísticos. A autora aponta que essa digitalização da informação instaura uma nova era para o jornalismo" e esse sistema de elaboração e distribuição de conteúdos implica diretamente na produção jornalística.

Um novo momento de diferenciação para o jornalismo vai acontecer com a ascensão dos portais - páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Foram os americanos que criaram e batizaram esses sites de "portais". O ano de adoção desse modelo no Brasil foi 1998. (BARBOSA, 2001, s/p)

Em sua obra "A sociedade em rede" Castells (1999) afirma que o surgimento de uma economia global teve impacto direto na mudança da comunicação

organizacional, diretamente ligada ao processo tecnológico pelo qual o mundo passou. "São a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional que constituem o fundamento histórico da economia informacional". Mesmo com essa afirmação, o autor ressalta que, essa lógica organizacional se manifesta de acordo com o contexto cultural e institucional, de várias formas diferentes.

Ressaltando sua definição para organização, Castells completa seu conceito de empresa em rede como "aquela forma específica da empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos e específicos". Dessa forma, a efetividade do desempenho da empresa dependerá da conectividade e da coerência. A primeira se baseando na capacidade de passar uma informação de qualidade, sem ruídos, e a outra no objetivo da rede em obter seus componentes conectados.

Essa comunicação na web, mediada pelo jornalista, ocorre de forma não linear. Ward (2006) esclarece que o padrão de consumo de informação na *web* faz com que publicações atinjam um enorme grupo de pessoas, ao contrário do modelo tradicional em que se tinha um falando para o outro. Esse novo tipo de comunicação em rede desperta no público uma interatividade maior, gerando um consumo de conteúdo significativo.

As Redes Sociais² na Internet são uma saída encontrada para essa pretendida aproximação entre organização e público, e segundo Recuero (2012) elas têm a capacidade de criar conexões mais precisas a partir da publicização de conteúdos. A autora explica que essas redes "são percebidas como representações, onde as interações entre os indivíduos são apontadas como representativas também das conexões entre estes", e ficando explícitas no ciberespaço, constroem interações negociadas entre seus interagentes.

Para um melhor entendimento de aplicabilidade é necessário diferenciar os conceitos de mídias sociais e redes sociais. As redes sociais, de acordo com Recuero (2012), são "metáforas para grupos humanos, onde se procura compreender suas inter-relações". Permitem uma troca de informação em grande escala e representam os atores envolvidos na troca comunicacional. Já as

²Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

mídias sociais, segundo Terra (2012), têm como característica principal o "formato de conversação e não de monólogo". Dessa forma, entende-se que mídias sociais são as plataformas utilizadas para a comunicação, e a rede social é o relacionamento criado nessas plataformas.

Sobre como obter resultados positivos na comunicação em redes sociais, Sant'ana (2011) afirma ser necessário traçar a rede e "avaliar o fluxo de comunicação entre seus membros". Desse modo, é possível saber o nível das demandas discutidas e as decisões a serem tomadas na produção de conteúdo. Esse conhecimento do público alvo torna-se fundamental na disseminação da informação, por isso é necessário avaliar a forma de envolvimento desses atores com a rede.

Coutinho (2007) aponta para outro fator primordial na implantação de uma rede social como meio de comunicação de uma empresa: a marca. De acordo com seu artigo, "um dos objetivos de se manter um perfil corporativo é fazer com que os usuários da mídia social troquem informações entre si, tendo a comunidade virtual instituída como suporte, consequentemente conferindo visibilidade à marca" e trazendo a interação entre os atores sociais.

Com toda essa mudança no fazer comunicacional, provocada pela internet, a assessoria de imprensa ganhou um novo espaço de atuação e se utiliza da web como sua aliada na divulgação de seus assessorados. Ribeiro (2012) ressalta como o uso da *web* pode se tornar um aliado do assessor de imprensa.

Num período mais recente, já nos anos 2000, surgiram as redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Linkedin*, entre tantas outras. Por meio delas, é possível iniciar relacionamentos, retomar contatos com antigos conhecidos, criar laços profissionais ou simplesmente monitorá-las para conhecer a imagem da organização nesse ambiente onde as informações circulam quase que instantaneamente. Ponto fundamental também quando se pretende ingressar no ambiente digital é ter o que dizer e realizar um planejamento sobre como falar, ou melhor, como dialogar com os públicos de interesse numa realidade marcada pela Internet. É importante também estar preparado para dialogar, pois nesse ambiente a qualquer instante pode surgir uma crise e as empresas devem estar atentas para dar respostas rápidas e precisas aos seus públicos (RIBEIRO, 2012 p.12,13)

Essa mudança afetou também a prática da AI no Centro Universitário de Volta Redonda, que passou a adotar diferentes estratégias para sua divulgação. A migração de conteúdos antes produzidos para veículos tradicionais para a *web*,

provocou impacto considerável no rendimento de visibilidade de público, como será comprovado no terceiro capítulo dessa monografia com resultados de dados das redes sociais da instituição.

3 JORNALISMO DIGITAL A PARTIR DA INTERNET

Este capítulo se propõe a explicar, como a internet influenciou uma nova prática para o jornalismo. Tratar-se-á de que maneira a profissão jornalística acompanhou o desenvolvimento da rede mundial de computadores, para que a partir disso, sejam apresentadas as formas de inserção do jornalismo na era digital, a participação dos usuários na construção de conteúdos e o uso de redes sociais na evolução da prática do jornalismo *online*. Também neste capítulo, será apresentada uma breve história do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, onde se pretende traçar uma trajetória desde sua criação até os dias atuais, pontuando principalmente a utilização da Internet como veículo de aporte de alguns de seus canais de comunicação.

3.1 A Internet como nova plataforma de prática jornalística

Tendo entre uma de suas funções a de ser um mecanismo de busca utilizado mundialmente, a Internet, segundo Castells (2003), "passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede³". A palavra rede, conforme defende Olivieri (2003), remete a um entrelaçamento de estrutura que pode ser empregada em diferentes situações. A autora explica que, nas últimas décadas, o conceito de rede foi se transformando e ganhando novos significados, "possibilitando processos capazes de responder às demandas de flexibilidade, conectividade e descentralização das esferas contemporâneas de atuação e articulação social", e então se relacionando com a internet, que serve de provedora de dados para se tornar conteúdos acessíveis mundialmente. Essa construção de rede tecnológica permite uma flexibilidade e descentralização da informação que, segundo Olivieri (2003), fornece uma forma organizacional mais eficiente à comunicação humana.

Com suas origens na Arpanet, a Internet foi criada em setembro de 1969, pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com objetivo de melhorar os

³Redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de causas afins. Estruturas flexíveis e estabelecidas horizontalmente, as dinâmicas de trabalho das redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social (OLIVEIRA, Laura 2003)

recursos de pesquisas para alcançar superioridade tecnológica sobre a União Soviética. Almeida (2005) explica que essa necessidade de crescimento se deu após o lançamento, pela União Soviética, do primeiro satélite artificial história da humanidade. Em reação a esse avanço tecnológico e temendo uma guerra com os soviéticos, em 1957, o presidente dos Estados Unidos, Eisenhower, criou a Advanced Research Projects Agency (ARPA).

De acordo Castells (2003), a Arpanet fazia parte de um departamento da ARPA e a sua montagem "foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa, que trabalhavam para a agência, compartilhar informações online, em tempo real". Durante alguns anos a Arpanet foi mantida e utilizada como correio eletrônico. Também era responsável por fazer circular milhares de mensagens pessoais e ajudou no desenvolvimento de instrumentos que facilitavam a evolução da comunicação. Em 1972 foi rebatizada DARPANET (Defense Advanced Research Projects Agency), na qual em extensão da sigla o D significava *Defese*, reforçando o valor do serviço para a nação e proteção do Pentágono. Já em 1990, o Departamento de Defesa americano "desmantelou a ARPANET, a qual foi substituída pela rede da NSF, rebatizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet", nomenclatura que permanece até os dias atuais, ainda de acordo com Castells (2003).

Almeida (2005) destaca como ocorreu essa transformação do privado ao público.

A Internet transforma-se num sistema mundial público, de redes de computadores - numa rede de redes -, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. Obtida a conexão o sistema permite a transferência de informação entre computadores. A infraestrutura utilizada pela Internet é a rede mundial de telecomunicações (ALMEIDA, 2005 p.4)

Com a globalização, as tecnologias foram se infiltrando em todas as esferas sociais, o que para Cogo e Brignol (2011), interfere nas relações de tempo e espaço das pessoas. Essa evolução despertou a necessidade de uma comunicação cada vez mais mediada pela rede, que proporciona uma facilidade maior para a troca de

informações. De acordo com as autoras, a rede se torna espaço de interação social diretamente ligada à comunicação organizacional e cultural dos agentes.

O jornalismo, se adaptando a essa evolução tecnológica, começou sua migração para rede de forma contida, segundo Steganha (2010), na década de 1990. Aos poucos, as velhas máquinas de escrever começaram a dar espaço aos computadores, e a inserção na rede foi consequência dessa nova adaptação. No início, os jornais eram copiados integralmente e disponibilizados em versão online, só depois de algum tempo é que surgiu a preocupação com a linguagem e o modo de se fazer jornalismo online. Os profissionais também sentiram o impacto dessa mudança nas redações.

Os profissionais no início do jornalismo em rede também não estavam preparados para lidar com a nova mídia. Não estavam especializados para atender a nova demanda do mercado. Por consequência, os mesmos profissionais que trabalhavam com impresso ou com outros meios foram designados para integrar a equipe de internet. Os jornalistas faziam apenas um "Ctrl+C" e "Ctrl+V" e tiveram que aprender a fazer jornalismo on-line na prática, depois de acertos e erros, pois não havia um modelo ideal a seguir (STEGANHA, 2010 p.24)

A internet foi importante para várias questões mundiais e não seria diferente em se tratando do jornalismo. Barbosa (2007) discorre sobre a maneira como o jornalismo se implantou na internet e acompanhou esse desenvolvimento tecnológico. Ele explica que, o desenvolvimento da comunicação social está intimamente ligado às revoluções tecnológicas. Por isso, o jornalismo online também é uma consequência de tais transformações. Na década de 1980, quando a web já havia se consolidado, jornais começaram a investir em informática e softwares, com a intenção de criar uma proximidade maior com seu público e realizar publicações com mais rapidez que os veículos considerados tradicionais. Nesse primeiro momento, todo conteúdo publicado era exatamente igual à versão impressa dos jornais, e somente depois de um tempo é que se foi percebendo a necessidade de uma adequação de linguagem para essa nova plataforma de comunicação.

Já Mielniczuk (2003) esclarece que a implantação do jornalismo na web ocorreu em fases. Na primeira, predomina a existência de *sites* que publicam material em primeira mão, a qual John Pavlik (2001) denomina como "modelo-mãe". Já na segunda fase, destaca-se a criação de conteúdos para a rede, utilizando-se de

atalhos como *hiperlinks*. E a terceira é, por fim, a fase em que o jornalismo na web se encontra e que emerge cada vez mais: a criação de conteúdos específicos para a internet e que se utiliza de linguagem também direcionada para essa plataforma.

A autora explica que é nessa fase em que o *webjornalismo*⁴ acontece. Ela conceitua as características dessa modalidade jornalística como: "interatividade, customização de conteúdos ou personalização, hipertextualidade, multimídia ou convergência e memória". Mielniczuk (2001) apontava as "Características e implicações do jornalismo na Web", segundo ele, a informação sempre foi a base da comunicação na internet. No começo, essa informação era direcionada aos públicos específicos, com seu funcionamento através de distribuição de e-mails, boletins e informativos. Com a evolução do sistema (traga a década ou data) e a adaptação dos usuários, a internet passa a ser utilizada também como fonte de informação jornalística, atendendo também aos interesses comerciais. Mielniczuk explica que essa prática jornalística foi se aplicando aos poucos, a partir dos anos 90:

Ao longo desta década de história do jornalismo na Web, é possível identificar três fases distintas. Num primeiro momento, ao qual chama-se de transpositivo, os produtos oferecidos, em sua maioria, eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar um espaço na Internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. (MIELNICZUK, 2001 p.50)

Dentre várias nomenclaturas, o jornalismo na internet é conhecido como jornalismo *online*. Wark (2006) defende que essa prática aceita uma ampla variedade de categorias e preferências, sejam elas comerciais ou informativas. O termo online é citado pelo autor como genérico, usado para descrever o acesso, recuperação ou disseminação da informação digital.

⁴O *webjornalismo*, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a web, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet. (Mielniczuk, 2003 p.26)

O autor aponta ainda que, a distinção entre *web* e Internet é fundamental para um entendimento claro no processo de comunicação em rede. "Internet é a infraestrutura que permite aos computadores se comunicarem entre si por todo globo terrestre. *Web* é a interface que permite às pessoas trocarem dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da Internet". Saber a distinção entre provedor e plataforma é necessário e a maioria das pessoas ainda desconhece.

É importante saber que as novas tecnologias de comunicação não afetam somente o *webjornalismo*, mas todas as formas com que o jornalismo se aplica. Steganha (2010) defende que, desde a produção até a publicação de qualquer produto jornalístico, as tecnologias provocam alterações por trazerem ao mesmo tempo a facilidade e a necessidade de instantaneidade da informação. Ela ressalta que os dispositivos tecnológicos agilizam a apuração dos fatos e acesso às fontes, no entanto, a rapidez somada à falta de apuração aprofundada pode deixar a informação incompleta, mesmo com a facilidade permitida no processo produtivo da notícia.

Kucinski (2005) defende que o jornalismo online eficaz precisa passar por três fases. A primeira seria o estudo de seu público, que em geral será de usuários que atribuem à notícia um valor imediato. A segunda fase é a velocidade como atributo da informação, precisão, contextualização e interpretação da notícia. Por fim, o autor enumera como terceira fase, o modo como os veículos usam para transmitir essa informação e como é sua produção.

A prática de jornalismo online implica também na participação de usuários na sua produção, que de acordo com rimo e Trasel (2006), "o internauta tem hoje acesso mais fácil às fontes primárias da informação, podendo tangenciara mediação do jornalista", participando diretamente da construção da informação.

3.2 Usuário participativo

Diante dessas novas tecnologias, o jornalismo traçou caminhos diferentes e ainda, de acordo com Steganha (2010), ganhou a participação

de usuários na produção de conteúdos. A participação colaborativa é fruto da era digital⁴ e aproxima ainda mais o usuário dos meios de comunicação, pelo fato daqueles se sentirem representados enquanto público pensante. A autora explica que o jornalismo é sempre resultado da participação de terceiros, por isso é uma profissão que se constrói a partir de fatos oriundos de outros e não de um indivíduo sozinho. Sendo assim, "Neste novo contexto, a comunicação deixou de ser unidirecional. Ela passou a ter várias entradas e saídas, não deixando mais claro quem é o emissor e quem é o receptor da mensagem", desenvolvendo um tipo de autoria coletiva nos produtos jornalísticos inspirados na colaboração dos internautas.

Como em tudo que há na Internet, Steganha (2010) salienta o poder de credibilidade que se dá ao usuário ao participar desse processo de comunicação.

Na verdade, a participação do usuário, não tira do jornalista o dever de sempre checar os fatos. Apenas se pula uma etapa, que é a de ter que 'caçar a notícia'. Por isso, para que essa parceria o tenha sucesso fundamental estreitar laços, ter um relacionamento mais próximo com o informante para que haja confiança e, por consequência, menos tempo com a checagem (STEGANHA, 2010 p.43).

Em sua definição de jornalismo participativo, Corrêa e Madureira (2010) explicam que essa é uma expressão forte da sociedade em rede, "que reproduz as necessidades de comunicação e informação de seus membros por meio dos recursos oferecidos pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs)". Grande parte dessas expressões acontecem em portais e redes sociais, onde a interatividade é relativamente maior e a resposta mais imediata.

Ao se falar em rede social é necessário pensar além do aparato tecnológico. Primo (2010) denomina os usuários participativos nas redes como "interagentes". Ressalta que nesse esquema é essencial "abarcando tanto as interações entre pessoas, quanto entre um sujeito e um mecanismo digital", não isolando um do outro e nem estudando como uma coisa só. Steganha (2010) afirma serem as redes sociais⁵ um canal de comunicação unidirecional, que permite ao leitor e receptor

⁵ Conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesse compartilhado (MARTELETO, 2001 p.72).

uma troca imediata de informações e, por vezes, fazer a troca de seus papéis enquanto agentes de comunicação.

A compreensão desse processo deve levar em conta que, redes sociais vão além de um aparato virtual, criando laços entre seus agentes e tornando esse vínculo cada vez mais forte. Muito embora o webjornalismo tenha se encorpado por meio dos sites dos então jornais, com a popularização das redes sociais, ele também encontra espaço nestas plataformas, que se tornam braços de atuação e ganham cada vez mais autonomia enquanto veículos de informação. O *Facebook* se coloca como um exemplo que nos debruçaremos mais incisivamente no capítulo que se segue.

3.3 Redes Sociais como estratégia jornalística

O *Facebook* foi lançado em 2004 como estratégia de um jovem americano de criar uma comunidade virtual entre alunos que estavam saindo do ensino secundário (*High School*, nos Estados Unidos). O criador, Mark Zuckerberg, construiu o sistema com o foco nesse momento importante para o jovem, em que sai da escola e vai para a universidade. É rede social com maior número de usuários no Brasil e também vem sendo a mais utilizada mundialmente (VIEIRA, 2003).

Com o objetivo de compartilhar informações entre as pessoas, o *Facebook* disponibiliza recursos que facilitam também a comunicação empresarial. Terra (2001) analisa a tecnologia da informação e aponta como a comunicação foi modificada a partir da mesma. Para a autora, a forma de se comunicar, que antes era restrita a grandes grupos, passa agora a estar na mão do público e ele tem o poder de escolha sobre a informação que quiser. Para ela, essa é uma estratégia organizacional que mantém as empresas em uma economia digital e dá a elas a possibilidade de maior interação e proximidade de seu público, agregando mais relevância a sua comunicação.

O *Facebook*, como dito, é uma rede social e, segundo Recuero (2012), as redes são metáforas para grupos humanos que procuram compreender suas inter-relações, e a conversação em rede é a porta através da qual as inter-relações

sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem. Essas plataformas exercem um forte papel em aumentar a comunicação e o fluxo de informações entre os agentes de comunicação, e isso inclui também as Instituições de Ensino Superior. Se forem utilizadas de maneira certa, podem fazer o papel de ponte entre público e instituição, estreitando o relacionamento entre eles.

Essa evolução digital é cada vez mais importante para as organizações, e Neto (2011) afirma serem as redes sociais as principais ferramentas para tal.

As palavras-chave são cada vez mais: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Desta forma, o consumidor é 30 quem tem a palavra final, assumindo o papel de ator principal. Estas novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, fazendo com que este se sinta parte integrante do produto. (NETO, 2001, p.29)

Nessa emergência de redes sociais, o autor declara ser o *Facebook* a linha de frente entre todas. Com mais de 500 milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, a rede ganha cada vez mais força e alcance. Esse crescimento, explica Neto, se deu também pelo grande número de organizações presentes no *Facebook* e o modo como elas investiram em especialização para atenderem sua demanda em rede. Dois fatores essenciais levaram o *Facebook* a esse patamar: confiança dos utilizadores e compromisso. Com um grande número de utilizadores no mundo todo, fica mais fácil para empresas e instituições começarem um novo tipo de investimento em algo já conhecido por seus clientes. Essa realidade, ainda de acordo com o autor, aponta para as organizações a necessidade de seu público-alvo e a facilidade de interagir com os mesmos para uma solução mais rápida de eventuais necessidades.

Como o foco desta pesquisa é a atuação da AI de uma IES frente o *Facebook*, é importante lembrar que, esse tipo de trabalho em instituições públicas e privadas no Brasil ainda é pouco estudado. São vários os meios pelos quais se pode utilizar a *web* como fonte de notícia e propagação da imagem. Quando um assessor de imprensa consegue identificar o veículo que mais se encaixa com seu público, automaticamente está seguindo os passos já citados por Kucinski (2005). No UniFOA, a *web* serve como base para a maioria dos canais de comunicação em atividade na instituição, sendo eles: Site, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *WhatsApp* e *Twitter*.

A utilização destes meios em parceria também pode ser uma estratégia pautada nos princípios de convergência midiática.

3.4 Convergência dos meios e linguagem

Processo intrínseco e moderno, a convergência permite aos meios de comunicação um elo de constante melhora e aprimoramento. Pellanda (2003) disserta a respeito do assunto apontando a Internet como facilitadora de ambientes digitais que unem cada vez mais pessoas. Ele explica que, com a junção dos meios de comunicação em um espaço virtual, todo material ali produzido é rapidamente disseminado e compreendido pelo usuário. Isso se torna possível, também, pela multiplicidade de aparelhos digitais disponíveis nessa era “conectada” em que as pessoas tornam seus equipamentos eletrônicos quase uma extensão de seus corpos.

Sobre essa prática constante do uso de aparelhos, o autor afirma que:

O cordão umbilical que restringia o acesso ao ciberespaço aos escritórios, salas de aulas e casas foi rompido. Com a crescente expansão desta realidade poderemos o servir uma mídia “invisível”, por estar em todas as partes, que passa a ser despercebida como mídia e poderá criar um novo ambiente de comunicação. Como neste ambiente midiático a mídia passa a existir em carros, shoppings e nas ruas podemos retomar aqui a discussão de que o meio passa a não ter valor pelo seu caráter “invisível” e o que importa neste contexto é a mensagem (PELLANDA, 2003 p.8)

A mensagem passa então a ter valor superior ao meio em que é disseminada, o que, segundo o autor, potencializa a Internet enquanto ferramenta de comunicação. Segundo ele, todas as mídias se reinventaram em rede e conseguiram criar um novo tipo de linguagem que as representem em um só lugar.

O exercício dessa nova linguagem, segundo Ferreira e Filho (2014), aflora novas identidades sociais. Isso se deve, pois as discussões antes discutidas nas ruas migraram para o espaço virtual e instigam movimentos sociais muito maiores do que sua própria área geográfica. Quando McLuhan (1970) afirma ser o meio a mensagem ele prevê justamente o que os autores afirmam, que o conteúdo se torna o próprio meio para se comunicar. Isso quer dizer que, as redes sociais são apenas

sistemas, mas as pessoas podem fazer da Internet o que elas quiserem e isso a torna muito mais que um simples canal de comunicação. Os usuários encontram na rede uma forma de se conectarem com o mundo e com pessoas de interesses iguais, utilizando-se de um sistema que permite essa maior proximidade.

As pessoas se inserem na sociedade a partir das relações que desenvolvem umas com as outras, o que segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), é o que fortalece a esfera social. Nas redes sociais, cada indivíduo tem uma função de identidade própria e, a partir de seus interesses, é que forma uma rede de comunicação com seus semelhantes. Dona de uma linguagem não-linear, essa mesma rede proporciona a esses usuários um espaço de compartilhamento de informação e conhecimento. Uma vez envolvidos, esses usuários estarão sujeitos à mudanças como consequência desse acesso e isso evidencia ainda mais o poder de convergência da informação e do conhecimento que essas redes acarretam.

A interação constante ocasiona mudanças estruturais e, em relação às interações em que a troca é a informação, a mudança estrutural que pode ser percebida é a do conhecimento, quanto mais informação trocamos com o ambiente que nos cerca, com os atores da nossa rede, maior será nossa bagagem de conhecimento, maior será nosso estoque de informação, e é nesse poliedro de significados que inserimos as redes sociais. (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005 p.3)

A Internet, vista como espaço que constitui a rede, é essencial para que essas informações e conhecimentos circulem. As autoras salientam que, toda informação recebida está no domínio do receptor, acrescentando valores e estabelecendo sentido em suas ações. Essa relação resulta em um processo de conhecimento consolidado a partir da informação recebida e assimilada pelo receptor, que a incorpora em sua vida como um saber a mais.

Ferreira e Filho (2014) explicam que, a linguagem pode variar de acordo com a necessidade de cada plataforma. Nesta pesquisa a rede social analisada é o *Facebook*, e os autores destacam importantes pontos de interação e linguagem nessa rede. Eles salientam que essa linguagem vai além de caracteres escritos nos *posts* da rede. As imagens e vídeos são grandes responsáveis pela disseminação de informação na *web*, e no *Facebook* isso não é diferente.

Essa adaptação na linguagem é usada como uma aliada na prática jornalística *online* e muda de acordo com a evolução tecnológica. Canavilhas (2006) ressalta que não há uma especialização voltada diretamente para o jornalismo na web e que esse é o grande desafio encontrado pelo profissional da atualidade. A esse profissional ele nomeia “Multim dia” e alerta que o objetivo dessa adaptação “é fazer com que o jornalista possa produzir alguns dos conteúdos, mas, sobretudo, dotá-lo de uma linguagem técnica capaz de lhe permitir desenhar o produto final e coordenar a equipa de produção de conteúdos”.

Adaptar a linguagem para um tipo de público pode auxiliar na compreensão da mensagem que se deseja passar. O objeto desta pesquisa, Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA, através de sua AI, investe no uso de linguagem informal como forma de aproximação com seu público alvo, através de plataformas digitais.

3.5 O Centro Universitário e sua instalação na rede

Credenciado pelo MEC em 1999, o Centro de Ensino Superior de Volta Redonda –Cesvre, foi elevado a posição de Centro Universitário de Volta Redonda, o UniFOA. Há décadas formando profissionais na região sul fluminense, a instituição possui cinco campi de atuação na cidade de Volta Redonda, são eles: Olezio Galotti - Três Poços; Aterrado; João Pessoa Fagundes- Tangerinal; José Vinciprova - Vila Santa Cecília; Leonardo Mollica– Retiro e Colina. Sua estrutura abriga 21 cursos de graduação: Administração; Ciências Contábeis; Ciências Biológicas (Licenciatura e Bacharelado); Design; Direito; Educação Física (Licenciatura e Bacharelado); Enfermagem; Engenharia Ambiental; Engenharia Civil; Engenharia Elétrica; Engenharia Mecânica, Engenharia de Produção; Jornalismo; Medicina; Nutrição; Odontologia; Publicidade e Propaganda; Sistemas de Informação; Serviço Social e Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos.

O UniFOA é mantido pela Fundação Oswaldo Aranha.

Criada em 1967, em Volta Redonda, a partir da união de diversos profissionais e segmentos da sociedade, e teve como seu principal participante instituidor o então prefeito Sávio Cotta de Almeida Gama. O nome da fundação é uma homenagem ao ministro das relações exteriores do Governo de Getúlio Vargas, personagem importante na construção da cidade. A FOA veio suprir na região Sul Fluminense a demanda por ensino

superior, para disseminar a pesquisa técnica e científica e formar profissionais, inicialmente com as escolas de Ciências Médicas (1968), Odontologia (1970), Engenharia Civil (1970), Educação Física (1971) e Ciências Contábeis (1974). As escolas mantidas pela FOA foram integradas, em 1993, com a criação do Centro de Ensino Superior de Volta Redonda - Cevre.

Ao longo dos anos, a estrutura organizacional acadêmica dos cursos foi se aperfeiçoando e adequando-se à demanda de público da região. Com um número elevado de procura dos cursos, a necessidade de um canal de comunicação especializado levou a instituição a criar o Setor de Marketing, onde anos depois se instalaria a AI do UniFOA. Como já dito, a AI foi criada na instituição em 2005 e, com o passar do tempo, foi se aperfeiçoando e migrando informações de um veículo para o outro. A *fanpage* no *Facebook* é apenas um entre os vários veículos e serve como canal de comunicação direta com os alunos.

Para comprovar a efetividade ou não nessa prática de AI, foi realizada uma pesquisa com alunos de todos os cursos de graduação acerca do uso da rede social alimentada pela instituição como um meio de comunicação. Os dados e considerações serão apresentados no capítulo que segue.

4 ANÁLISE

Este capítulo descreverá o objeto desta pesquisa - a *fanpage* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA. Em um segundo momento, serão apresentadas métricas do *Facebook* como veículo de comunicação da instituição. Os dados apresentados foram recolhidos através de informações decorrentes da página oficial da instituição por meio de programa Mlabs, uma plataforma de relatórios para o *Facebook* e por próprios recursos da plataforma. Também serão expostos dados de uma pesquisa interna feita pelo setor de Marketing.

Por fim, ainda se pretende apresenta dados de uma pesquisa aplicada por esta pesquisadora com alunos dos vinte e um cursos de graduação da instituição que ingressaram em fevereiro de 2017.

Desta forma, a fim de esclarecer, esta análise teve como aporte as fontes de dados três universos diferentes. Abaixo descrevemo-nos:

- 1- Dados quantitativos originários da página do *Facebook* da instituição por meio do Mlabs no mês de fevereiro de 2017;
- 2- Pesquisa do Setor de *Marketing* da instituição realizada com todos os alunos ingressantes no UniFOA e aplicada no período de 13 a 25 de fevereiro de 2017;
- 3- Pesquisa quanti-qualitativa realizada com alunos já em 2º semestre, a fim de aferir resultados encontrados nas pesquisas anteriores comprovando-os ou negando-os. Esta pesquisa teve como objetivo apontar qual a visão desses usuários sobre a *fanpage* já em sua estada como aluno.

Para cada pesquisa ou dado foi criada uma sigla, com intuito de facilitar a compreensão sobre quando cada uma está sendo mencionada nesta análise. Para a pesquisa feita pelo setor de Marketing será usada a sigla SM; para os relatórios da *fanpage* será utilizada a sigla RF; para a pesquisa aplicada com os alunos de 2º semestre para esta monografia será usada a sigla AE, executada pela estudante Júllia Graziella Machado do Nascimento, sob autorização do comitê de ética com o número 2.198.388, em 02 de agosto de 2017.

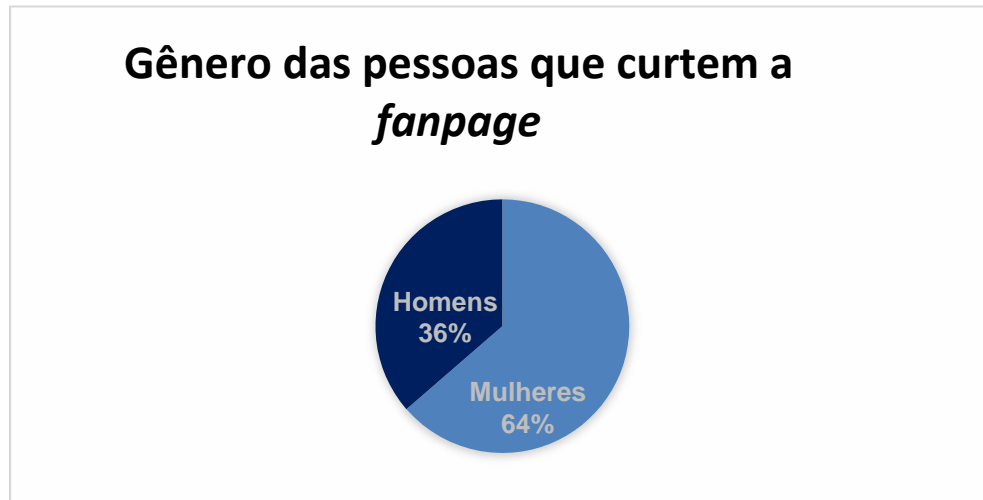
Participaram desta última pesquisa (AE) alunos de todos os cursos da instituição, exceto os do curso de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos, pois a cadeira está em fase de encerramento de atividades e não abriu vagas para o vestibular realizado em dezembro de 2016. Já nos cursos que oferecem as opções de licenciatura e bacharelado, como Educação Física e Ciências Biológicas, foram avaliados alunos de maneira aleatória entre as duas modalidades. Esse também foi o caso dos cursos de Engenharia de Produção e Engenharia Ambiental, que, por falta de estudantes para completar as vagas, tiveram suas turmas reunidas em um período unificado.

4.1 A página

A página do UniFOA no *Facebook* foi criada em 6 de junho de 2011 e hoje possui cerca de 22.800 usuários. É aberta ao público e seu endereço é www.Facebook.com/UniFOA. Desde sua criação, a página tem como objetivo a aproximação com seu público-alvo e a rápida troca de informações. Ao longo de sua existência, a página passou a ser o meio de comunicação de maior interação da instituição", de acordo com a própria Assessoria Imprensa do UniFOA.

De acordo com dados cedidos pelo setor de *Marketing* da instituição e que foram retirados da *fanpage do Facebook*, 63% do acesso é do público feminino, sendo 34% entre 18 e 24 anos e 15% entre 25 e 30 anos, como demonstra gráfico abaixo.

GRÁFICO 1: Sexo das pessoas que curtem a *fanpage* (FP)



Fonte: Relatórios *fanpage* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA, ano 2017

A fim de responder a um dos objetivos de pesquisa que pretendia “levantar qual tem sido a mídia mais utilizada pelo UniFOA, na intenção de aproximar e informar seus alunos”, recorreu-se as suas principais mídias na intenção de aferir os dados. São elas: Site, *Facebook* e *Instagram*. Nelas a pesquisadora contabilizou o número de postagens realizadas durante o mês de fevereiro. No mês analisado, a *fanpage* (*Facebook*) teve 46 publicações, enquanto o site teve 9 e o *Instagram* 12. Os resultados seguem no gráfico abaixo.

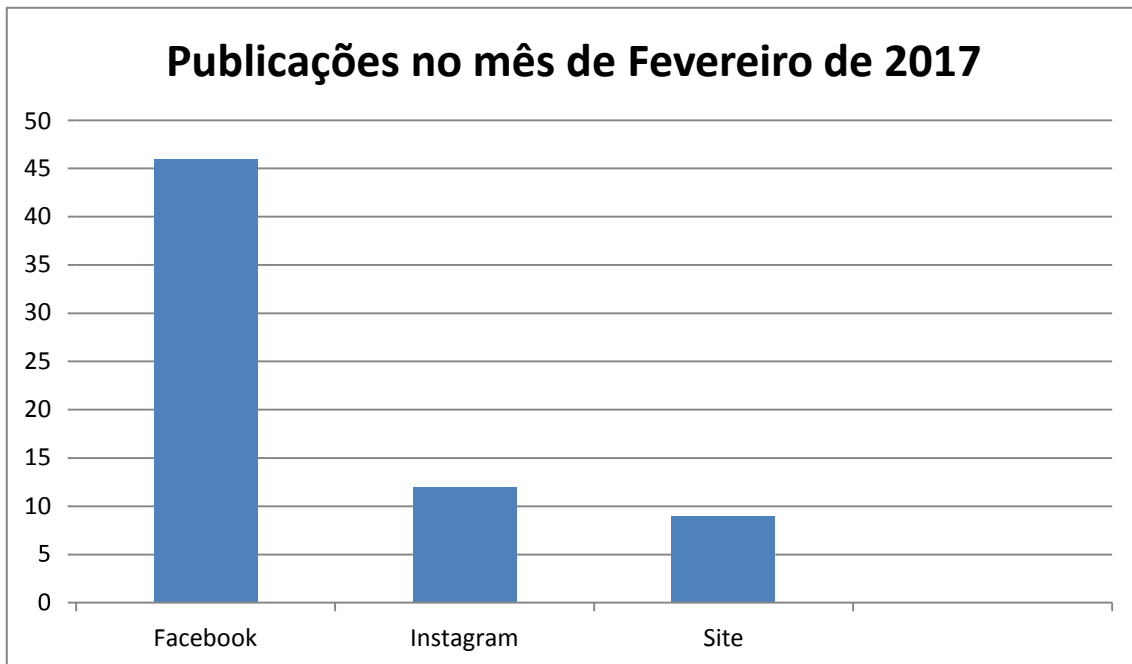
GRÁFICO 2: Publicações dos principais veículos no mês analisado

Gráfico elaborado por NASCIMENTO, Júlia (2017)

Com objetivo de analisar o trabalho de web assessoria de imprensa no *Facebook* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA em se tratando da interação com seu potencial público e saber qual a visão desses alunos (também um objetivo desta pesquisa), os dados de interação total foram de extrema relevância. Ao todo, no mês de fevereiro foram 28.418 interações, o que resulta em uma média de 618 interações por *post*. Entende-se por interações: curtidas, compartilhamentos e comentários. Prado (2010) aponta que no jornalismo online, principalmente na prática da AI, benefícios como a rápida propagação são muito mais proveitosos para uma proximidade maior com o público alvo e geram uma proliferação maior da informação. Essa aproximação pode ser garantida pelo *Facebook* e por isso é usada como estratégia nessa nova era tecnológica.

Além de dados do público, a pesquisa SM também apresenta dados quantitativos, tais como curtidas, compartilhamentos e alcance. Abaixo, apresenta-se o post com maior número de engajamento e interações do mês analisado.

Postado no dia 1 de fevereiro, a publicação alcançou 4.837 usuários e teve um total de 4.793 interações. O *post* foi sobre a volta dos alunos e a recepção dos calouros na instituição.

FIGURA 1: Destaque para *post* com melhor interação e engajamento



Fonte: Relatórios do setor de Marketing do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

Percebe-se que o fato de se sentirem representados como um todo e o texto ser curto e de fácil entendimento, fizeram com que os alunos se envolvessem mais no *post*. Isso se encaixa no que Squarise (2011) afirma ser uma das formas de publicação bem produzida na Internet. Segundo a autora, textos curtos, facilidade na leitura, declarações diretas e frases bem-humoradas são alguns dos critérios fundamentais para uma comunicação eficaz e de qualidade na *web*.

Ainda para responder aos objetivos sobre a interação com os alunos e como é feita a prática de AI no UniFOA, desta pesquisa seguem as análises feitas na página no mês de março de 2017, selecionado por ser o mês seguinte ao que os

alunos ingressaram na instituição. Em comparativo com o mês analisado, a página teve 46 publicações, enquanto o site teve 9 e o *Instagram* 12.

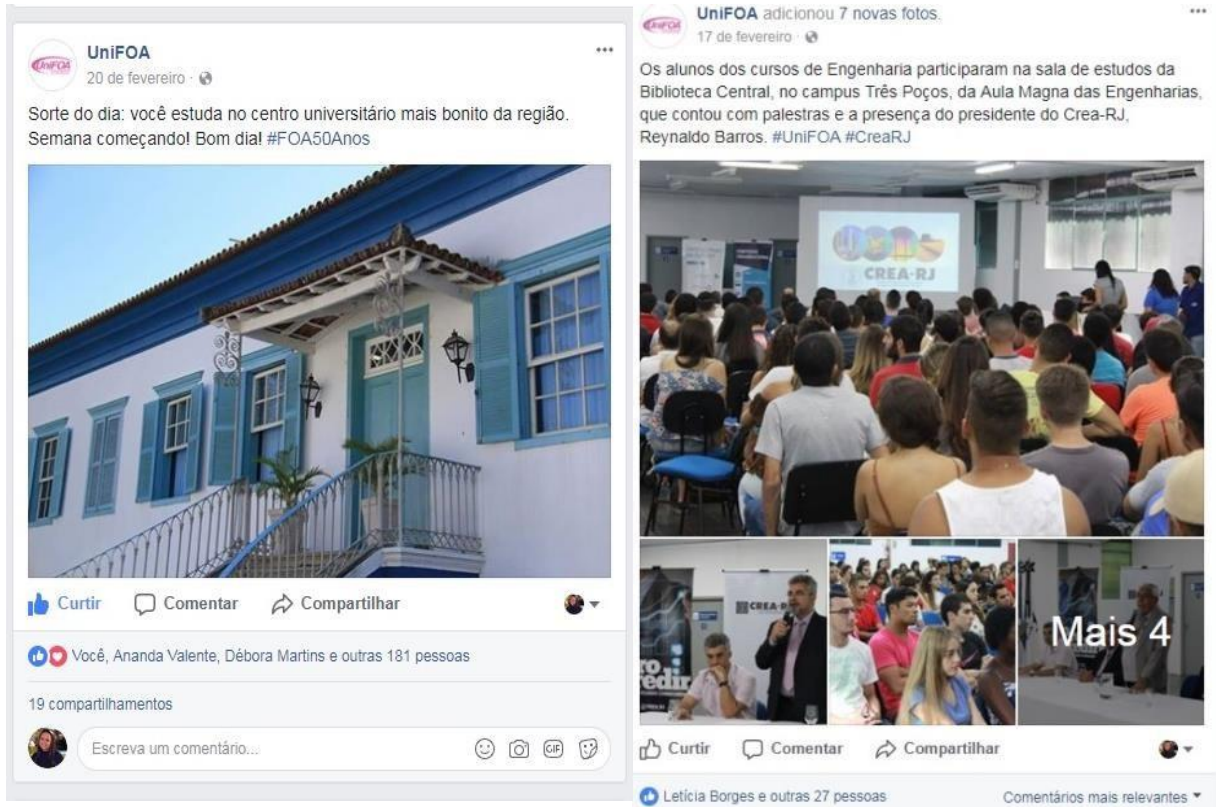
Como já citou Pellanda (2003), a internet é facilitadora de ambientes que unem cada vez mais pessoas e facilitam sua participação no meio digital. Destaca-se também a necessidade das pessoas em se sentirem representadas e como a própria imagem causa nos indivíduos um sentido maior de representação. Ao avaliar as estratégias usadas pela AI no mês analisado percebeu-se que a interação dos alunos é maior com vídeos e fotos do campus Três Poços. As publicações de assuntos institucionais ou relacionadas a algum evento tem uma média de 50 curtidas, enquanto as fotos e vídeos não ficam com menos de 100, em sua grande maioria. Essa estratégia se torna frequente na página e as postagens são intercaladas sempre entre as fotos e assuntos mais sérios, justamente para provocar nos alunos o interesse de ler um enquanto procuram por outro assunto.

Essa representação procurada pelo público interno é explicada por Ferraretto (2009). Ele destaca que o papel do house organ ⁶ como forma de representação desse público, e destaca características importantes desse veículo, bem como valorização dos integrantes da organização, incentivo ao crescimento do público, registro de fatos importantes e informação de qualidade sobre o contexto da organização.

Abaixo seguem imagens dos dois tipos de postagens e seu número de curtidas.

⁶ House Organ- Periódicos, publicações online e programas de rádio e televisão produzidos em meio às atividades de AI e voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado são identificados pela denominação de house organ. (Ferraretto

FIGURAS 2 E 3: *Print* de postagens no mês de fevereiro de 2017



Fonte: *Fanpage* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

4.2 Análise das entrevistas- Pesquisa AE

Nesta etapa da análise pretendeu-se identificar a visão dos alunos sobre os meios de comunicação do UniFOA, em especial o *Facebook*. Foram avaliados o envolvimento e a utilização da rede social como canal de comunicação e meio de prática da AI da instituição. Ao todo, 43 estudantes foram pesquisados e a aplicação ocorreu entre 18 e 30 de setembro de 2017, nos *campi* da instituição onde são lecionadas aulas dos cursos de graduação.

A pesquisa foi aplicada com uma média de três alunos por cada curso e tinha objetivo de responder qual o principal veículo de comunicação desses estudantes com a instituição e como eles buscam se informar sobre assuntos acadêmicos, além de avaliar seu envolvimento com a *fanpage* (*Facebook*) da instituição.

O formulário se estruturou em cinco questões objetivas, sendo elas:

1- Como você soube do vestibular do UniFOA?

Através de um amigo Comercial Televisão Rádio

Impressos Redes Sociais. Quais? Nenhuma das alternativas

2- Qual o principal canal de comunicação do UniFOA você costuma utilizar para obter informações?

Facebook Site Via Campus Instagram

3- Você utiliza o Facebook para ter acesso ao site do UniFOA?

sim não

4- Com que frequência você acessa a página do Facebook do UniFOA?

Todos dos dias Mais de uma vez na semana Uma vez por semana Uma vez por mês

5- Há outro canal? enumere por ordem de importância:

Facebook Site Via Campus Instagram

Após o preenchimento do formulário, foram analisadas as respostas que mais se aproximavam do objetivo dessa questão de entender o posicionamento do Facebook como meio de comunicação. É importante salientar que, ao aplicar a pesquisa, um considerável número de alunos se negou a participar. Muitos por não saberem da existência da *fanpage* e outros por não possuírem conta no Facebook. O que, inclusive, começou a apontar que talvez o Facebook não se mantivesse como o principal vínculo de comunicação entre o UniFOA e seu estudante. Tal constatação será retomada mais adiante nesta pesquisa.

Em alguns cursos, como no de Engenharia Civil, os alunos participantes foram unânimes em classificar o Facebook como penúltima ou última opção em uma

escala de 1 a 4 para se informarem sobre a instituição. Entre todos os alunos pesquisados, somente dois classificaram o *Facebook* como primeira opção, já o site liderou as respostas e conquistou o primeiro lugar entre o mais acessado pelos participantes.

GRÁFICO 3: Primeira opção de meio de comunicação

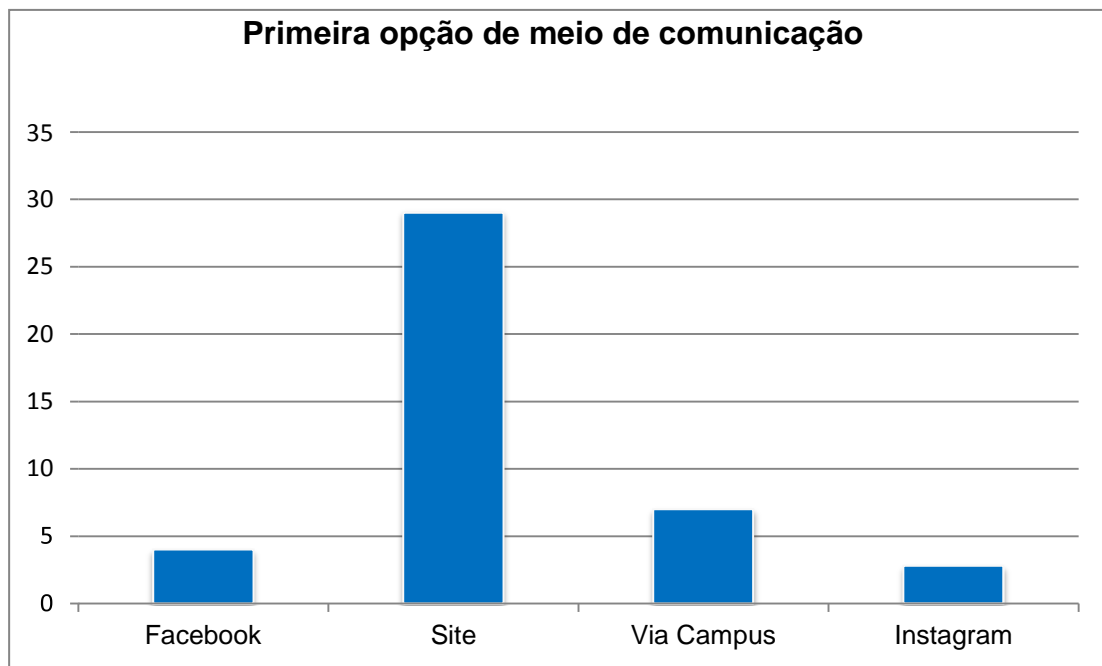


Gráfico elaborado por NASCIMENTO, Júlia (2017)

GRÁFICO 4: Segunda opção de meio de comunicação

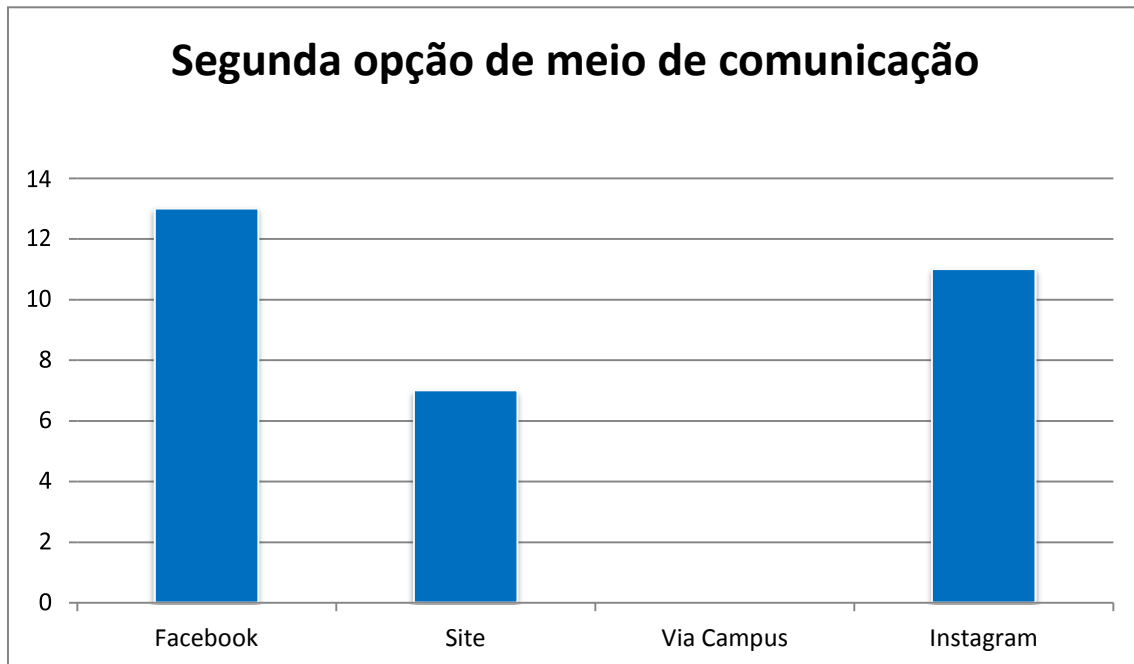


Gráfico elaborado por NASCIMENTO, Júlia (2017) Assessoria de Imprensa: o *Facebook* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

Como segunda opção de consulta o *Facebook* foi o mais escolhido. Já o site ficou em terceiro lugar e o Via Campus não foi a segunda opção de nenhum aluno.

Outra questão destaque nessa primeira etapa é a de que os alunos não se utilizam da rede social para acessar o site. Entre os pesquisados, 58% afirmou entrar no site sem utilizar o *Facebook* como mediador desse acesso. A frequência de acesso dos alunos também demonstrou a preferência de veículo dos alunos. Nenhum deles respondeu que acessa a *fanpage* todos os dias, e 58 % optou pela alternativa de apenas uma vez ao mês.

Squarise (2011) comenta sobre os benefícios do uso de recursos de sedução, como hipertextos, para uma facilidade de comunicação. Esses recursos podem ser uma opção na tentativa de interligar essas mídias e obter um maior número de acesso e repasse de informações.

O hipertexto quebra a linearidade do texto. Com poucas linhas, aprofunda o assunto em paralelo. O leitor pode continuar a leitura ou interrompê-la e,

satisfeito, voltar a ela. O título, com no máximo duas palavras, abomina redundância. Não repete o vocábulo em destaque. (SQUARISE, 2011 p.85)

4.2.1. Aprofundamento da análise (Entrevista qualitativa)

A partir das respostas obtidas no formulário, um aluno de cada curso foi aleatoriamente convidado a participar de uma entrevista composta de seis perguntas específicas. Chegou-se a um total de 18 participantes.

Nesta etapa, o estudante passou por uma entrevista com perguntas específicas e abertas sobre postagens e envolvimento do mesmo com a página do *Facebook* do UniFOA. O objetivo era identificar o envolvimento desses alunos com o *Facebook* da instituição e suas preferências sobre os conteúdos postados. Além disso, procurou-se identificar qual tipo de post agrada aos alunos e se eles sentiam-se representados. A entrevista foi aplicada por meio de um formulário contendo sete questões dissertativas. Foi executada no período de 26 de setembro a 3 de outubro. Seus resultados serão apresentados neste trabalho em forma de gráfico e serão a base da análise qualitativa feita sobre o relacionamento dos alunos com o *Facebook* da instituição.

Para identificar o entrevistado de cada curso foram criadas siglas. Segue abaixo o quadro com o significado de cada uma.

Quadro 1 – Siglas para os cursos da instituição

<i>Sigla</i>	<i>Curso</i>
E.F	EDUCAÇÃO FÍSICA
E.M	ENGENHARIA MECÂNICA
S.I	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
E.E	ENGENHARIA ELÉTRICA
C.B	CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
E.P	ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
ADM	ADMINISTRAÇÃO
C.C	CIÊNCIAS CONTÁBEIS
D.I	DIREITO
E.C	ENGENHARIA CIVIL
O.D	ODONTOLOGIA
P.P	PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MED	MEDICINA
S.S	SERVIÇO SOCIAL
ENF.	ENFERMAGEM
N.T	NUTRIÇÃO

J.O	JORNALISMO
DSG	DESIGN

FIGURA 4:Entrevista aplicada com alunos selecionados

Nome: _____

Curso: _____

Matrícula: _____

Entrevista com aluno selecionado

Qual sua frequência de acesso no Facebook do UniFOA?

Qual tipo de informação você busca ao acessar o Facebook do UniFOA?

O Facebook é uma opção de busca quando você precisa de informações sobre seu curso?

Quais as situações em que você acessa o Facebook?

O que te atrai na página?

Você costuma reagir às publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos)?

Para você, qual seria o tipo de post que chama mais atenção?

Formulário elaborado por NASCIMENTO, Júlia (2017) Título do TCC.

A primeira questão da entrevista foi sobre a frequência de acesso dos usuários na página do UniFOA no *Facebook*.

Já a segunda questão foi mais incisiva ao indagar qual tipo de informação o usuário busca ao acessar a página.

A terceira pergunta questionava se o *Facebook* era uma opção de veículo, quando o entrevistado precisava de informações sobre seu curso em específico.

Na quarta questão, o destaque foi para as situações que levam esses alunos a acessarem a rede social da instituição.

A quinta pergunta teve como objetivo conhecer o interesse do aluno em relação ao o que o atrai ao acessar a *fanpage*

A sexta questão preocupou-se em saber o tipo de envolvimento desse aluno com a página, e a resposta foi positiva.

Por fim, os entrevistados tiveram, na pergunta de número 7, a opção de apontar o tipo de post que os chamavam mais atenção.

A partir das respostas adquiridas na entrevista com os alunos foi possível identificar o papel do *Facebook* como fonte de comunicação e partindo da problemática central proposta neste estudo, confirma-se a hipótese de que o avanço da Internet beneficiou os canais de comunicação institucionais. Também confirmou-se o fato de que o Centro Universitário se utilizou do *Facebook* como veículo de comunicação. No entanto, foi constatado que a rede social não é, para os alunos entrevistados, o principal meio de comunicação que utilizam para manter relações informativas com o UniFOA. O site foi eleito a primeira opção para estes fins para a maioria dos entrevistados.

Ao contrário da hipótese desta pesquisa, de que o avanço da Internet beneficiou os canais de comunicação institucionais e de que o Centro Universitário se utilizou do *Facebook* como seu principal veículo, constatou-se que a *fanpage* não é a primeira opção dos alunos. O número de acessos na página foi mais baixo que o esperado e a maioria dos entrevistados disse entrar apenas uma vez na semana no *Facebook* da instituição. Apenas um dos entrevistados disse acompanhar diariamente os conteúdos postados, e a maioria das respostas foi de acesso apenas em uma vez ao mês. Nesses casos, os alunos recorrem ao site, onde dizem encontrar informações mais completas. Nesse caso pode-se dizer que o *Facebook* é

um forte canal de comunicação da instituição, mas o site ainda continua sendo a primeira opção da maioria dos alunos.

Quadro 2: Qual sua frequência de acesso no *Facebook* do UniFOA?

Questão 1	Qual sua frequência de acesso no <i>Facebook</i> do UniFOA?
Curso	Resposta
E.F	Quando preciso saber de algo
E.M	Uma vez ao mês
S.I	Não é alta, acesso poucas vezes ao mês
E.E	Uma vez por mês
C.B	Diariamente
E.P	Um a duas vezes ao mês ou quando vejo alguma publicação da página da universidade
ADM	Uma vez por semana
C.C	Semanal
D.I	Entro toda semana
E.C	Uma vez por semana, mais ou menos
O.D	Uma vez por semana
P.P	Entre duas a três vezes por semana
MED	Uma vez por semana
S.S	Pouco
ENF.	Apenas quando aparece no meu <i>feed</i> de notícias alguma postagem
N.T	Somente quando aparece na minha <i>timeline</i>
J.O	Entro às vezes para saber notícias de eventos e informações. E aparece na minha linha sempre
DSG	Normalmente entro na página todos os dias

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

Em resposta sobre o tipo de informação que buscam ao acessar a *fanpage* da instituição, os entrevistados se preocupam, em sua grande maioria, com notícias sobre seus cursos. As curiosidades e programas institucionais, como bolsas e financiamentos, apareceram em pequeno número nas respostas, bem como eventos e palestras gerais. Nesta questão já se percebe que o interesse dos alunos é muito mais técnico e direcionado para seus cursos do que sobre informações gerais e entretenimento, o que, no entanto, não anula a aceitação desse tipo de postagem. Essa identificação é o que ressalta Steganha (2010), quando afirma que a participação dos usuários na produção de conteúdos os aproxima ainda mais dos meios e desperta neles a sensação de representação, enquanto público pensante.

A seguir será apresentado um quadro sobre o tipo de informação que os estudantes procuram ao acessar a *fanpage* do UniFOA.

Quadro 3: Qual tipo de informação você busca ao acessar o *Facebook* do UniFOA?

Questão 2	Qual tipo de informação você busca ao acessar o <i>Facebook</i> do UniFOA?
Curso	Resposta
E.F	Algo sobre meu curso ou hora complementar/ eventos
E.M	Eventos e palestras
S.I	Busco geralmente informação sobre eventos, colóquios, palestras e abertura de editais do PAC
E.E	Eventos e palestras
C.B	Informações de última hora, notícias sobre eventos no <i>campus</i>
E.P	Novidades e informações sobre atividades dentro do <i>campus</i>
ADM	Informações sobre estágios e aulas
C.C	Cursos e palestras
D.I	Saber se tem aula (quando tem feriados), buscar alguma informação sobre bolsa
E.C	Notícias sobre a FOA, as aulas e a faculdade
O.D	Informações da faculdade
P.P	Informações sobre meu curso e formas de pagamento
MED	Saber sobre os congressos, simpósios ou assuntos relacionados ao meu curso
S.S	Informações administrativas e eventos do meu curso
ENF.	Busco por palestras, simpósios ou outras atividades acadêmicas do meu interesse
N.T	Palestras, oportunidades e recessos
J.O	Informações como eventos, notícias, novidades nos campi, minicursos etc.
DSG	Busco ficar por dentro do que está acontecendo na faculdade, eventos e novidades que o UniFOA oferece

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

Quando questionados sobre o *Facebook* ser uma opção para busca de informações sobre seus cursos, os alunos se dividiram nas respostas. Alguns, como no caso do aluno curso de Ciências Biológicas (CB), afirmaram procurar também no site. Já outros, como a aluna de Engenharia Civil (EC), disseram recorrer diretamente ao site e até mesmo à atlética do curso.

Quadro 4: O *Facebook* é uma opção de busca quando você precisa de informações sobre seu curso?

Questão 3	O <i>Facebook</i> é uma opção de busca quando você precisa de informações sobre seu curso?
Curso	Resposta
E.F	Sim
E.M	Não
S.I	Especificamente sobre meu curso não. Utilizo para informações da faculdade em geral
E.E	Não
C.B	Sim, juntamente com o site
E.P	Creio que não. Informações do curso mais completas encontro no site. No <i>Facebook</i> apenas encontramos novidades e avisos
ADM	Sim
C.C	Não
D.I	Sim
E.C	Não. Procuro o portal ou a atlética do curso
O.D	Mais ou menos
P.P	Sim
MED	Sim
S.S	Sim
ENF.	Quase não vejo postagens sobre a enfermagem na página, sendo assim não uso para buscar informações sobre meu curso
N.T	Não. Uso o portal acadêmico
J.O	Sim, o site é sempre atualizado com informações novas
DSG	Sim, atualmente encontramos uma maneira mais fácil e descontraída no <i>Facebook</i> para obter informação

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

A opção do uso do *Facebook* como forma principal de comunicação foi uma hipótese levantada no início desta pesquisa, e que foi derrubada já nas primeiras questões da entrevista. O uso do site institucional, segundo as respostas, é superior ao da *fanpage* e provoca nos alunos a garantia de uma informação mais completa. Nesse sentido, entende-se que a manutenção de notícias no site poderia ser mais constante e conseguiria atingir de forma mais completa do que as publicações no *Facebook*.

Figura 5: *Print* de publicação da *fanpage* com *link* para o site



Fonte: *Fanpage* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

Mielniczuk e Marques (2006) defendem que “uma notícia segmentada em blocos pode oferecer uma narrativa hipertextual a partir dos *links* vinculados aos

vários segmentos, propondo assim a leitura não-linear. A partir disso, observou-se a organização do site da instituição e isso pode ser benéfico à AI, pois, de acordo com os autores, a segmentação da notícia beneficia o leitor e o uso de links facilita a busca de uma leitura específica. Outra questão levantada é a de que nem todas as informações do *Facebook* estão disponíveis no site. A análise feita no conteúdo do mês em questão mostra que as matérias do site são mais completas, porém, a *fanpage* tem um número muito maior de publicações. O link para as matérias do site foi um recurso utilizado como uma estratégia da AI, mas que, segundo os a maioria dos entrevistados, não os faz acessar o site por meio do *Facebook*, pois preferem acessar diretamente o site ao procurar por notícias em uma rede com caráter informal

Sobre quando acessam a *fanpage* da instituição, os entrevistados se mantiveram na linha de informação. Também teve quem respondesse que busca a página para se divertir ou como forma de lazer. Mais uma vez o site se fez presente nas repostas. O entrevistado do curso de Sistemas de Informação foi um dos que citou o site em sua resposta para a pergunta sobre em quais situações o aluno acessa a rede social.

No quadro abaixo se apresentam as situações que levam os entrevistados a acessarem O *Facebook*.

Quadro 5: Quais as situações em que você acessa o *Facebook*?

Questão 4	Quais as situações em que você acessa o <i>Facebook</i> ?
Curso	Resposta
E.F	Quando preciso de informação
E.M	Quando estou usando o <i>Facebook</i>
S.I	Quando vejo no site da faculdade novos eventos que me interessam, eu entro no <i>Facebook</i> para ler os posts a respeito
E.E	Lazer
C.B	Após eventos, notícias sobre os eventos
E.P	xx
ADM	Somente para obter informações
C.C	Diversão e conhecimento
D.I	Em busca de informação sobre aula
E.C	Lazer e informação

O.D	Quando preciso de alguma informação sobre a faculdade
P.P	Notícias e entretenimento
MED	Quando vejo alguma publicação interessante ou quando estou em busca de alguma informação
S.S	Quando preciso saber de algo
ENF.	Acesso no meu tempo livre, mas não com a intenção de buscar informações e sim para entretenimento
N.T	Quase nenhuma
J.O	Quando preciso de informações ou estou procurando por um conteúdo no meu curso
DSG	Gosto de me informar e entro também quando alguma publicação me chama atenção

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

Uma questão delicada da entrevista foi a identificação de que atrai os alunos na página da instituição. Nesta pergunta identificou-se que, o uso de uma linguagem informal e postagens divertidas chamam atenção, mas não se tornam suficiente para o aluno no sentido de informação.

Já em se tratando das vantagens do *Facebook*, a pesquisa demonstrou que a linguagem informal e o uso de recursos visuais do dia-a-dia dos alunos é um ponto positivo e que chama atenção. A *fanpage* acompanha os virais da internet e procura fazer essa interação com as “modinhas”.

Figura 6: Print de publicação da *fanpage* utilizando recursos informais



Outra questão levantada na hipótese desta pesquisa era de que o *Facebook* torna a comunicação mais eficaz mesmo de maneira informal. A pesquisa confirmou a segunda informação quando os alunos disseram se sentirem mais próximos da instituição quando veem *posts* interativos e linguagem mais simples e informal.

Defendida por Mielniczuk (2003) como uma das três fases da implantação do jornalismo na Internet, a linguagem se torna fundamental para uma boa comunicação em rede. De acordo com a autora “a criação de conteúdos específicos para a internet e que se utiliza de linguagem também direcionada para essa plataforma”, e isso vale também para a linguagem visual, como mostrada na figura acima.

No entanto, a informação completa é obtida pelos alunos pelo site institucional. Abaixo se apresenta um quadro sobre o que atrai esses alunos na página e os leva a acessá-la.

Quadro 6: O que te atrai na página?

Questão	O que te atrai na página?
5	
Curso	Resposta
E.F	As possíveis informações e postas sobre cães
E.M	A quantidade de postagem
S.I	Ser informal e permitir uma interação mais natural entre faculdade/aluno em comparação à área restrita do site. Por exemplo, posts com fotos do campus, alunos, gifs e memes ⁷ tornam a página mais descontraída e interessante
E.E	Contato com os amigos
C.B	Comunicação não totalmente formal
E.P	As publicações são informadas de um jeito mais atrativo, o qual chama a atenção de estudantes (ex: homem aranha fazendo matrícula, cachorro Brownie)
ADM	É muito organizada
C.C	Notícias sobre as programações
D.I	Os posts falando do meu curso
E.C	Informações
O.D	As fotos e conteúdos informacionais

⁷ Referência ao campo da informática, a expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difundiu através da web rapidamente. O Meme pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação. (InfoEscola <http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>)

P.P	Os vídeos e informações
MED	Posts com informações úteis para mim ou então publicações do meu interesse
S.S	Somente informações necessárias
ENF.	Para ser sincero acho que faltam conteúdos de maior relevância para a área de saúde, não me sinto atraído a acessar a página
N.T	O humor
J.O	Me atrai o empenho da faculdade em criar um meio para se comunicar com os alunos
DSG	Muitas vezes sou atraída pelos eventos dos cursos, palestras, ter uma ideia do que está “rolando” de novo

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

Mais uma vez a informação ganha vantagem sobre outros pontos de publicação, como fotos e vídeos. Os alunos mostraram interesse em se manterem informados e disseram ser a página um meio para tal. No início desta pesquisa essa questão foi levantada. Foi pontuada como hipótese a utilização da rede social, pela Assessoria do UniFOA, para passar informações de cunho jornalístico, e essa hipótese se confirmou.

A fim de se mensurar a preferência dos alunos sobre o que gostaram na rede social *Facebook*, optou-se por verificar com o que eles, em termos de assunto e conteúdo (post), costumavam interagir (curtidas, comentários e compartilhamentos). No mês analisado, a postagem mais curtida foi sobre um professor da instituição que ganhou um concurso da região. A postagem totalizou 561 curtidas

Figura 7: Print de publicação da *fanpage* mais curtida no mês de fevereiro de 2017 (AE)



Fonte: Fanpage do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

O post mais compartilhado também foi protagonizado por um professor da instituição. O vídeo de conscientização sobre a Febre Amarela, gravado com o professor Walter Fonseca, do curso de Medicina, alcançou 226 compartilhamentos. Notou-se que os alunos se envolvem em publicações sobre assuntos factuais e de utilidade pública. Como defendido por Cezar (2010), os critérios de noticiabilidade enquadram como notícia, entre outros fatores, aquilo que é próximo, factual e inusitado. Isso explica o sucesso de postagens não rotineiras, como esse tipo de vídeo e uma competição vencida por um professor.

Figura 8: Print de publicação da *fanpage* mais compartilhada no mês de fevereiro de 2017



Fonte: *Fanpage* do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

No próximo quadro, resultado da pergunta de número 6, percebe-se que quase todos os entrevistados se envolvem nas publicações com algum tipo de reação.

Quadro 7: Você costuma reagir às publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos)?

Questão 6	Você costuma reagir às publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos)?
Curso	Resposta
E.F	Sim
E.M	Sim, curtidas
S.I	Às vezes curto algumas publicações. Não comento nem compartilho
E.E	Sim
C.B	Sim
E.P	Sim
ADM	Às vezes
C.C	Sim
D.I	Sim
E.C	Sim
O.D	Sim, com curtidas
P.P	Sim, apenas com as reações do <i>Facebook</i>
MED	Costumo curtir publicações do meu interesse
S.S	Não
ENF.	Já curti algumas postagens, mas não com frequência
N.T	Sim. Quando do meu interesse
J.O	Sempre que a publicação me interessa
DSG	Sim, costumo curtir nas publicações que mais me atraem

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

Ao nos basearmos nas respostas, percebe-se que a procura é sempre por informações que fogem da rotina e interessem particularmente cada um e seus respectivos cursos. Quando questionados sobre o tipo de publicação que chama mais atenção, os entrevistados continuaram na linha informacional que a rede pode proporcionar. Fotos e vídeos também foram listados, bem como cursos complementares, eventos e palestras. No mês analisado, os cursos citados diretamente na página foram Odontologia, Nutrição, Sistemas de Informação, Ciências Biológicas e Administração. Indiretamente, a área de exatas foi beneficiada com posts relacionados a cursos de capacitação. Percebeu-se que a procura por representação e a identificação com o conteúdo são o que realmente importam para os estudantes e que as publicações de cada curso citado acima tinha esse cunho representativo.

Quadro 8: Para você, qual seria o tipo de post que chama mais atenção?

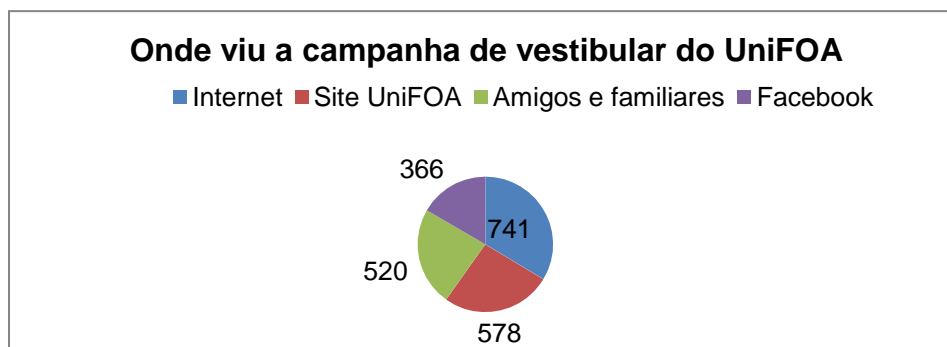
Questão 7	Para você, qual seria o tipo de post que chama mais atenção?
Curso	Resposta
E.F	Falando sobre algum curso complementar
E.M	Sobre eventos de cursos e palestras
S.I	Posts informativos sobre eventos, atividades na faculdade e posts informais que interajam com os seguidores
E.E	Ciências, humos, notícias sobre o Brasil e música
C.B	Com fotos e informações completas sobre a notícia
E.P	XX
ADM	Posts com informação e entretenimento
C.C	Entretenimento
D.I	Que contenham informações e novidades sobre o direito
E.C	Algo para o lazer ou que possa me informar sobre algo que preciso ou precisaria saber
O.D	Seria com mais fotos e publicações criativas
P.P	Vídeos sobre curiosidades da instituição
MED	Post relacionado ao meu curso
S.S	No momento não sei dizer o que chama mais atenção, mas acho que poderia ter mais post do campus Aterrado, assim como no Instagram
ENF.	Posts sobre a área da saúde
N.T	Palestras no campus e novidades
J.O	Post de eventos, novidades e comunicador
DSG	Os posts mais descontraídos, aqueles que fazem um contato mais pessoal com o público

Respostas adquiridas em pesquisa realizada de 23 de setembro a 08 de outubro de 2017

4.2.2 Pesquisa do setor de Marketing (SM)

Também foi avaliada a pesquisa aplicada pelo setor de Marketing da instituição realizada entre 13 e 25 de fevereiro com alunos ingressantes no ano de 2017, ao contrário da pesquisa aplicada pela pesquisadora deste trabalho, que foi aplicada com alunos do segundo semestre de graduação. Na pesquisa, os alunos apontaram o *Facebook* como um dos lugares onde viram a campanha do vestibular.

Gráfico 5: Onde você viu a campanha do vestibular do UniFOA



Fonte: Relatórios do setor de Marketing do Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA

Na pesquisa, 98,6% dos alunos afirmaram usar redes sociais, e o *Facebook* foi a opção escolhida por 92,3% como a mais utilizada. Dos participantes, 758 disseram acessar a rede social todos os dias e desses, 63,5% curtem a *fanpage* da instituição.

A partir desses dados, é possível concluir que a maioria dos alunos está ciente da presença da instituição nas redes, o que não necessariamente os levaram a ter a mesma como primeira opção de busca por informações como demonstrou a pesquisa realizada com alunos com mais de 6 meses matriculados no UniFOA. A participação dos mesmos nas redes é visível, o que de acordo com Cogo e Brignol (2011), é normal entre as pessoas desde que as evoluções tecnológicas chegaram à comunicação. Isso despertou a necessidade de uma comunicação mais mediada pela rede, o que acontece na instituição. Independente de ser o site ou o *Facebook* o principal veículo para eles, de qualquer forma essa informação é mediada pela web até chegar para cada aluno, o que torna esse um espaço de interação social diretamente ligada a esses agentes e suas culturas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização da Internet como meio de comunicação beneficiou o exercício da Assessoria de Imprensa e aproximou público e assessorado. O Centro Universitário de Volta Redonda- UniFOA, se utiliza desses benefícios tecnológicos para manter relação com seus alunos e os manter informados.

Ao contrário do que a hipótese deste projeto sugeria, o *Facebook* não é o principal veículo de comunicação do UniFOA com seu público. Existe uma grande tendência dos alunos de se informarem pelo site e utilizarem o *Facebook* como fonte de lazer e não informacional. Com esta pesquisa foi possível observar que a eficácia do *Facebook* é visível e reconhecida entre os alunos, porém o site da instituição também precisa ser valorizado em termos de divulgação e conteúdo.

A necessidade por uma fonte mais segura faz com que os alunos procurem o site e tenham uma informação mais completa, pois lá encontram matérias mais elaboradas e com linguagem formal.

Embora não tenha sido comprovada a hipótese inicial, o *Facebook* não deixa de ser uma ferramenta de manutenção de relações, mas deve ser melhor potencializado para que possa haver um aproveitamento maior desse canal, afim de direcionar os acadêmicos para o site, veículo que se mostrou nesta pesquisa como o mais acessado pelos estudantes e que, com base nesta análise, vem sendo pouco aproveitado.

O *Facebook* vem dando certo como veículo de captação de alunos, porém não se mantém como fonte principal durante a já estada do estudante na instituição, o que acarreta em uma migração de fontes de informação do estudante ingressante para o que já está em curso.

Também concluiu-se que a AI se utiliza de recursos visuais que prendem a atenção dos alunos e isso é visto de forma positiva pelos mesmos. A importância dada às fotos e vídeos como forma de representação de seus cursos é, para eles, uma forma de se sentirem representados e próximos da instituição. Além disso, a utilização de linguagem informal e uso de memes provoca interesse dos alunos em acessar a *fanpage*.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve história da Internet**. Portugal. Universidade do Minho, Departamento de Sistemas de Informação, 2005. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf> , acesso: 18/10/2017 às 18:54

ALVES, R. C. **Jornalismo Digital**: Dez anos de Web... e a revolução continua. Pauta Geral. Ano 13, nº 8, 2006. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100> acesso: 27/08/2017 as 18:03.

BRIGNOL, Liliane Dutra & COGO, Denise. **Redes Sociais e os estudos de recepção na internet**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143018637005/> acesso: 18/10/2017 às 18:05.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **Sociabilidades virtuais**: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. Pernambuco, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/sociabilidades-virtuais-do-nascimento-da-internet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociais-online>

CEZAR, Gustavo Buss. **Critérios de noticiabilidade**: uma releitura frente à nova relação espaço-temporal da sociedade em rede. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4396/1/421648.pdf>. Acesso: 26/10/2017 às 17:51

FERRARETTO, L. A, KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LOREZON, Gilberto, MAWAKDIYE Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. Barueri: Manole, 2009.

MIELNICZUK, Luciana; MARQUES; Iuri Lammel. **Sistemas publicadores para webjornalismo**: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração. Bauru, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**. Lisboa, 2001. Disponível em: http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf acesso em 19/10/2017 acesso em 21/09/2017 às 14:55

NETO, Ivo Emanuel Campos Machado. **Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional**: A Emergência do Facebook como ferramenta de Comunicação. Universidade do Minho, 2011. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18101/1/Ivo%20Emanuel%20Campos%20Machado%20Neto.pdf> acesso: 27/08/2017 às 17:15

OLIVIERI, Laura. **"A importância histórico-social das redes."** Rede de informações para o Terceiro Setor (2003). Disponível em: file:///C:/Users/Micro/Downloads/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf acesso: 27/08/2017 às 15:32

PENENBERG, Adam. **Viral Loop**: como o crescimento viral transformou Youtube, Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007, acesso: 17/09/2017 às 19:15. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

REBECHI JR , Arlindo GONZALES Lucilene , MACIEL, Suely. **A linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo : Cultura acadêmica , 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Javier_Marzal_Felici/publication/307994853_La_convergencia_mediatica_como_ideologia_Algunas_reflexiones_sobre_la_evolution_de_la_narrativa_audiovisual_en_la_era_digital/links/58050a9608aef179365e6b4c.pdf acesso: 21/09/2017 às 15:35

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SQUARISI, DAD. **Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade. Bauru, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> acesso: 17/09/2017 às 20:05.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carolina_Terra/publication/266867680_O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_bem_vistas_nas_midias_sociais_sob_a_otica_da_Comunicacao_Organizacional_e_das_Relacoes_Publicas/links/555b975008ae91e75e7665d4/O-que-as-organizacoes-precisam-fazer-para-serem-bem-vistas-nas-midias-sociais-sob-a-otica-da-Comunicacao-Organizacional-e-das-Relacoes-Publicas.pdf. Acesso: 21/09/2017 às 15:00

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler ; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>/ acesso em 25/10/2017 as 23:42

VIVEIROS, Ricardo. **O signo da verdade**: assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007