



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RENALLY AMORIM CAVALCANTE

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ASSESSORIAS DE
COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA DO INSA NO FACEBOOK**

**CAMPINA GRANDE
2018**

RENALLY AMORIM CAVALCANTE

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ASSESSORIAS DE
COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA DO INSA NO FACEBOOK**

Artigo científico apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em comunicação social.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Simões Menezes

**CAMPINA GRANDE
2018**

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

C376u Cavalcante, Renally Amorim.

A utilização das redes sociais pelas assessorias de comunicação [manuscrito] : uma análise da página do INSA no facebook / Renally Amorim Cavalcante. - 2018.

35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Antonio Simões Menezes, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Assessoria de comunicação. 2. Redes sociais. 3. Facebook. 4. Instituto Nacional do Semiárido - INSA. 5. Canal de interação. 6. Comunicação na organização.

21. ed. CDD 658.45

RENALLY AMORIM CAVALCANTE

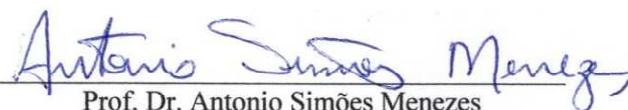
A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ASSESSORIAS DE
COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA DO INSA NO FACEBOOK

Artigo científico apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em: 05/06/2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Antonio Simões Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
(Orientador)



Profª Drª. Cássia Lobão Assis
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
(Examinadora)


Profª Drª. Maria do Socorro Tomáz Palitó Santos (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
(Examinadora)

Dedico este trabalho aos meus pais e a minha bisavó, que me incentivaram a buscar novos conhecimentos, e que com amor, fé e paciência me encorajaram a realizar esta pesquisa, que é símbolo de mais um ciclo que se fecha em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me concedido a graça de concluir esta etapa tão importante da minha vida, que mais significa a realização de um sonho.

A minha mãe, que com seu exemplo de mulher guerreira me mostrou o caminho certo a seguir, e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

A minha bisavó (Beliza), que com sua fé inabalável sempre me manteve em suas orações, e com todo seu amor e ternura, me ajudou a não desistir dos meus objetivos durante esses últimos cinco anos de graduação.

Aos colegas de trabalho do Instituto Nacional do Semiárido (Insa), que acompanharam de perto a construção do meu trabalho acadêmico e profissional.

A Erika Souza, que com sua amizade e estímulo ajudou no meu desenvolvimento acadêmico.

A minha eterna gratidão ao orientador Dr. Antonio Simões, que foi meu guia nesta jornada. Agradeço pela disposição em compartilhar seus conhecimentos, e por ampliar minhas expectativas acadêmicas e profissionais.

E por fim, registro meus agradecimentos aos companheiros de turma, que ao longo do curso estiveram comigo partilhando momentos de alegria, aflições e, sobretudo de conquistas.

Diante deste novo paradigma relacional em que a comunicação pública é também digital e que as transformações são contínuas e céleres, o setor público relewa muitas inquietações sobre como adequar suas estratégias para dialogar com a sociedade. (NASCIMENTO, 2014, p. 15).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	Comunicação nas Organizações.....	08
2.1	<i>O papel das assessorias de comunicação.....</i>	<i>09</i>
2.2	<i>Comunicação nas empresas públicas</i>	<i>12</i>
2.3	<i>Um modelo de comunicação além da imprensa</i>	<i>14</i>
3	Comunicação na Web.....	16
3.1	<i>O ambiente digital e a interação como princípio da comunicação.....</i>	<i>17</i>
3.2	<i>A utilização das redes sociais pelas assessorias de comunicação</i>	<i>20</i>
4	O Facebook como principal ferramenta de comunicação do Insa	22
4.1	<i>Cultura Institucional do Insa</i>	<i>23</i>
4.2	<i>Canais de Comunicação do Insa</i>	<i>24</i>
4.3	<i>A apropriação do Facebook como estratégia de comunicação do Insa</i>	<i>26</i>
4.4	<i>Interação com o público.....</i>	<i>27</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6	REFERÊNCIAS	33

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA DO INSA NO FACEBOOK

Renally Amorim Cavalcante¹

RESUMO

O referente artigo tem como objetivo abordar as atividades desenvolvidas pelas Assessorias de Comunicação (Ascom), através da apropriação das redes sociais como ferramenta de comunicação das organizações assessoradas. Para tanto, foi realizada a análise da página do Instituto Nacional do Semiárido (Insa) no *Facebook*, buscando compreender como se dá a utilização desta plataforma como canal de interação com seu público externo. Tomando como base teórica, foram discutidos ao longo do trabalho conceitos sobre comunicação organizacional e o processo de comunicação digital, trazidos por Duarte e Carvalho (2011), Lemos e Lévy (2010), Mattos (2013) e Recuero (2014). Os resultados obtidos apontam que, embora a comunicação do Instituto seja norteadada pelo princípio dialógico, é fator primordial a melhor utilização dos mecanismos de interação disponíveis pela rede social *Facebook*, para garantir uma comunicação permanente.

Palavras-Chave: assessoria de comunicação; facebook; interação; Insa.

1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura das grandes mudanças causadas pelas novas tecnologias ao contexto social, as redes sociais transformaram-se em importantes ferramentas de comunicação. Com pouco mais de uma década, as principais redes digitais, *Facebook* (2004), *Twitter* (2005), *YouTube* (2006) e *Instagram* (2010), tornaram-se populares em todo o mundo, conquistando adeptos por meio de uma das suas principais características, a interação.

As organizações por sua vez, incorporaram essas plataformas a sua estrutura de comunicação como forma de facilitar a chegada de seus conteúdos aos seus públicos, o que demonstra como esses meios tem impactado a forma de transmitir informações. Pois mesmo a comunicação não acontecendo face a face, as mídias sociais aproximaram os atores sociais através de um ambiente digital democrático, onde todos são emissores e receptores de conteúdos.

Segundo Tajra (2002), a partir da rede mundial de computadores novas maneiras de socialização estão surgindo, em diversos aspectos: econômicos, sociais, culturais, políticos e, sobretudo, institucionais, a partir da integração de interesses comuns, com o

¹ Aluna de Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: renallyamorim@hotmail.com

intuito de autodesenvolvimento. Para tanto, as organizações se adequaram ao ambiente das redes sociais como forma de dialogar com a sociedade.

O tradicional modelo linear de disseminação de informações é impulsionado a conviver com novas características que privilegiam os processos de comunicação multidirecional e interativo entre os indivíduos. E com a adesão crescente às redes digitais, a singularidade desta pesquisa está em relacionar o campo de comunicação das organizações, através do trabalho das assessorias de comunicação, e a apropriação das redes sociais por estes setores.

Dessa forma, definiu-se como objetivo desta pesquisa, analisar como é realizada a comunicação do Insa no âmbito da plataforma *Facebook*, buscando constatar quais os resultados o Instituto pretende alcançar com a utilização deste canal. Sendo necessária para responder a esse questionamento, a) uma seleção de dados sobre a página b) exploração dos conteúdos com mais interação (curtidas, comentários e compartilhamento c) como acontece a interação entre a organização e seu público.

2 Comunicação nas Organizações

Devido à necessidade de se relacionar com seus públicos, as organizações sentiram-se na obrigação de estabelecer um processo estratégico, a fim de garantir a construção de canais e procedimentos para a comunicação dialógica. Nesse caso, fica evidenciada a adoção de um canal de comunicação mais voltado para atualidade, caracterizado pelo uso dos meios digitais, conectividade e interação. Assim, a comunicação organizacional, que antes que era vista apenas como responsável por divulgar informações e se relacionar com a mídia, passa a ganhar novas características, incorporando aspectos que mantêm um contato mais direto com seu público.

É necessário entender que a comunicação também desempenha algumas funções dentro das organizações como compreender, satisfazer, cooperar e ganhar a confiança de quem recebe as informações geradas dentro das instituições, deixando de ser unilateral e buscando aprimorar práticas que agradem as partes envolvidas, emissor e receptor. Para isso, Faria (2011) cita duas premissas que são indispensáveis para permitir que uma organização aproveite o potencial estratégico oferecido pelos especialistas em comunicação:

O amplo acesso das assessorias às instâncias de poder e aos níveis decisórios internos; a capacidade de organizações e assessorias suportarem, com naturalidade, os elementos de pressão e os conflitos que permeiam as

relações com a imprensa; esta de caráter instrumental a assessoria de imprensa tem uma dimensão maior que o mero papel de despache de releases. (FARIA, 2011 p.138).

Nessa perspectiva, Jorge Duarte (2011) afirma que as assessorias de comunicação assumem o papel de mediador nos fluxos de comunicação entre a sociedade e imprensa, preenchendo lacunas deixadas pela mídia de massa. Porém, é preciso ressaltar que esses setores da comunicação atuam em benefício dos interesses das instituições, mas que na sua grande maioria mantêm um bom relacionamento com a imprensa.

Para tanto, é pertinente a criação de mecanismos estratégicos, com finalidade de estabelecer uma relação de confiança com os cidadãos. Tendo em vista que os indivíduos da atualidade encontram-se cada vez mais emponderados quando se trata de buscar informação de fontes diferenciadas e também de se posicionar, aumentando, portanto, a sua participação nos debates públicos. Ou seja, estas mudanças exigem, por parte dos comunicadores, reflexão constante sobre os processos de comunicação e sua inserção na sociedade em rede.

2.1 O papel das assessorias de comunicação

As transformações sociais, econômicas e culturais pelas quais vem passando a sociedade, levaram o jornalismo a também se modificar, buscando a partir de uma comunicação mais eficaz e direta estreitar sua relação com os diversos tipos de público, deixando para trás a ideia de apenas ser um canal de informação, e tornando-se um espaço de socialização de discursos.

Nesse contexto, encontram-se as atividades exercidas pelas assessorias de comunicação² (Ascom), que desenvolvem o papel de estabelecer uma ligação entre as organizações/indivíduo e os públicos internos e externos, bem como administrar o fluxo de informações de interesse do assessorado.

Porém o surgimento desta área foi marcado por alguns conflitos de interesses entre os profissionais da época. Tudo teve início em 1906, quando Ivy Lee decidiu abandonar o jornalismo para aventurar-se na difícil missão de construir junto à

² Assessoria de Comunicação: é formada por, pelo menos, um profissional de cada área da comunicação social, ou seja, jornalistas, publicitários e relações públicas, e direcionar as informações para os diversos públicos na comunicação interna e externa e ainda desenvolver campanhas.

Assessoria de Imprensa: é composta por jornalistas e relações públicas, que têm como principal função ser o elo entre as organizações e os veículos de comunicação.

população a imagem positiva do empresário John Rockefeller, conhecido por de ser um capitalista selvagem do ramo industrial. Na época, os Estados Unidos experimentavam um grande crescimento empresarial no norte do país, em decorrência da Guerra de Secessão³, e a consequente vitória sobre os escravistas do Sul.

Na mesma época, jornalistas encontravam oportunidade para denunciar este modelo de capitalismo, e ganhavam notoriedade. Já os empresários, se mantinham afastados da imprensa a fim de preservar suas imagens.

Diante desse cenário, Lee estabeleceu alguns princípios e ações que marcaram o início das assessorias de comunicação, sob o princípio de que era necessário favorecer a divulgação de uma imagem positiva da empresa e de seu representante, pela imprensa informativa de modo espontâneo (gratuito).

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho 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 interesse para o público. (CHAPARRO apud DUARTE, 2011, p.06).

Por outro lado, o pesquisador em relações públicas Cândido Teobaldo de Andrade afirma que, embora Lee tenha se comprometido em falar apenas fatos noticiosos, e não publicizar seu assessorado, ele corrompia seus colegas de profissão para que não depreciassem a imagem das empresas para a qual ele prestava seus serviços, oferecendo emprego em troca do silêncio. Uma operação que ficou conhecida como “fecha-boca”.

Contudo, depois da crise de 1929⁴, a prática de assessoria de comunicação tornou-se mais comum devido à necessidade de uma informação estratégica. Era preciso

³ Foi uma guerra civil travada entre 1861 e 1865 nos Estados Unidos. O conflito teve sua origem na controversa questão da escravidão, especialmente nos territórios ocidentais, sem a intervenção das potências estrangeiras. Após quatro anos de sangrentos combates que deixaram mais de 600 mil americanos mortos e destruíram grande parte da infraestrutura do sul do país, a Confederação entrou em colapso, e a escravidão foi abolida. Nesse contexto, um complexo processo de reconstrução começou e a unidade nacional retornou, garantindo os direitos dos civis e dos escravos libertos.

⁴ Também conhecida como Grande Depressão, a crise de 1929 foi uma crise econômica que persistiu até a **Segunda Guerra Mundial**, sendo considerado como o pior e mais longo período de recessão econômico que o século XX já passou. Entre as consequências deixadas por ela podemos citar as elevadas taxas de desemprego, a diminuição da produção industrial de diversos países, assim como as drásticas quedas dos PIB's, dos preços de ações, entre outros.

levar ao povo uma mensagem de motivação em meio ao momento tão caótico em que o país vivia, transformando a comunicação eficiente em um fator essencial para as organizações.

Posteriormente, esse tipo de atividade se estendeu pelo Canadá e pela Europa, até chegar ao Brasil em 1964, onde se estabeleceu dentro das empresas do país, por meio das práticas de relações públicas. A partir daí a formação passou a fazer parte dos cursos de comunicação, tornando as assessorias setores preocupados com o valor público da informação.

Um desses exemplos foi protagonizado pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes, que montaram um setor de assessoria de imprensa na empresa Volkswagen do Brasil, que serviu de modelo para profissionais da área de todo o País. Juntos eles também fundaram a Unipress, que tornou-se referência em assessoria de imprensa, proliferando as atividades desta área através da mídia, e ocasionando o aumento do número de profissionais atuantes no ramo. O sucesso foi tanto, que a agência migrou da mídia imprensa para eletrônica.

A consolidação da atuação dos profissionais de jornalismo nesta área, ficou comprovada em 1995, quando uma pesquisa realizada pela Diocese de São Paulo mostrou que um terço dos profissionais da comunicação exerciam funções dentro das assessorias de comunicação.

E, como afirma Jorge Duarte, é imerso nesse mundo de informações, onde é necessário o público filtrar o que é de seu interesse, que as assessorias de comunicação buscam conquistar seu espaço, assumindo um papel de mediador nos fluxos de informação, entre mídia e sociedade.

Gradativamente as assessorias ganharam credibilidade diante dos jornalistas, e começaram a influenciar os grandes meios de comunicação, de forma que sua atuação passou a ser fundamental no ecossistema da comunicação brasileira e mundial.

As Assessorias de Imprensa transformaram-se em um setor profissional, dinâmico e fundamental, um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender a demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização. Vínculos fortes, corporativos, honestos, transparentes com jornalistas passaram a ser mais importantes – infelizmente ainda não na totalidade dos casos – do que a mera conquista de território midiático. De apêndice acessório, muitas assessorias assumiram funções estratégicas agregando qualidade as informações originais, utilizando uma diversidade de canais de comunicação, ajudando os administradores na tomada de decisões. (DUARTE, 2011, p.23-26).

Para garantir a eficácia da comunicação dentro das organizações, às assessorias de comunicação precisaram traçar planos estratégicos, que resultassem positivamente na estrutura das empresas. A exemplo de traduzir a identidade da organização, ser inovador e criativo - ter olhos para o futuro - Ribeiro e Lorenzenti (2011).

Realizar este tipo de planejamento pode fazer toda diferença na hora de posicionar a instituição dentro da sua política organizacional. É preciso atentar-se para utilização dos mecanismos de divulgação, ressaltar os pontos positivos da empresa e corrigir possíveis falhas que atrapalhem a construção da imagem da organização, além de manter uma boa relação com a imprensa a fim de obter por meio dela mais um espaço de comunicação.

2.2 Comunicação nas empresas públicas

O processo de comunicação praticado nas empresas públicas do Brasil, surgiu por volta dos anos 1930 pelo então Presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de dar visibilidade às ações do Estado e popularizar sua imagem. Desde então, com as complexas mudanças advindas da contemporaneidade, as organizações da atualidade têm passado pelo processo de reposicionamento diante da sociedade, buscando através da comunicação um espaço de diálogo e transparência das suas atividades.

Como afirma Oliveira (2004, p.186), “comunicação pública é um conceito amplo, envolvendo toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral”. Essa estrutura está ligada diretamente com o conceito de comunicação institucional, que visa valorizar os aspectos corporativos ou institucionais, explicitando o lado público das organizações, e apresentando a sociedade as principais características, posicionamento e compromisso das empresas.

As estruturas de comunicação na administração pública federal hão de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais. Os profissionais precisam ser especialistas nas respectivas áreas e setores, devendo, mesmo assim, ter noção completa de todas as atividades e programas. Os modelos burocráticos de gestão estão ultrapassados. O dinamismo, a mobilidade, a agilidade, a disposição são valores que deverão balizar as estruturas. (TORQUATO, 2002, p.121).

Em alguns casos, nem todos os órgãos que são ligados ao governo possuem um setor bem estruturado de assessoria de comunicação. Não é difícil encontrar estruturas que funcionam de maneira improvisada e com interferência de aspectos políticos,

assumindo o risco de ser enxergada como incongruente a sua função.

Nestas instituições, que tratam de assuntos de interesses coletivos e lidam com o bem público, a responsabilidade em abrir espaço para conhecimento dos cidadãos, tornou-se fundamental para confiança da população no trabalho do Estado.

Segundo Habermas (2003), entende-se que o processo democrático gere legitimidade através da formação de opinião, por intermédio de três premissas: a) publicidade e transparência, b) inclusão e igual oportunidade de participação e c) resultados obtidos através de trocas comunicativas.

Nesse sentido, é necessário que as empresas públicas garantam a informação como princípio básico da comunicação, e não apenas como mensagem massiva, respeitando os interesses dos atores sociais envolvidos, para assim alcançar os objetivos propostos (LÓPEZ, 2012).

É pertinente destacar o uso de procedimentos, instrumentos e canais que permitem o diálogo personalizado entre um cidadão (ou um grupo restrito de cidadãos) e o agente público, tendo em vista que essas organizações desempenham um papel social dentro da esfera pública, (WEBER, 2011). Ou seja, o uso de canais de comunicação com os públicos, como espaço livre e democrático para opinião da sociedade, torna-se fundamental para política de comunicação dos sistemas e das assessorias/coordenadorias de comunicação dos órgãos públicos estatais.

No campo jornalístico a informação deve ser pautada pelos seguintes valores:

“Ouvir” a sociedade – ser sensível às demandas sociais e políticas; verdade – ser transparente, pois os receptores precisam ser respeitados e os fatos publicados/divulgados podem ser objeto de verificação, análise e comentários; rapidez – atender às demandas sociais com a maior presteza possível; sinceridade – elucidar fatos que merecem esclarecimento dos diversos segmentos (cidadão, entidades, sociedade civil, opinião pública, imprensa etc.); cordialidade – uma marca que deve guiar as relações entre fontes governamentais e a mídia; e credibilidade – a confiança na fonte é algo imprescindível. (KUNSCH apud MATOS, 2013, p.11).

Outro fator que contribui para troca comunicacional dentro das organizações é a comunicação digital aliada às novas mídias. Pois, se levarmos em consideração, que a partir do uso das ferramentas digitais, os cidadãos passaram a ter chance de opinar diretamente sobre assuntos do seu interesse, entende-se que a comunicação tornou-se uma relação de significações compartilhadas entre as diversas partes envolvidas, contribuindo para troca informação mais rápida, e com maior cobrança prestação de serviços.

Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que as novas tecnologias servem como facilitador dentro do campo comunicacional das organizações, tendo em vista que a utilização desses mecanismos (sites, redes sociais, intranet, aplicativos e etc) garante às empresas públicas a oportunidade de adequação de suas estratégias para dialogar da melhor forma com a sociedade.

2.3 Um modelo de comunicação além da imprensa

Alvo de ações estratégicas que envolvem o processo noticioso, as assessorias de comunicação estão imersas em um jogo de interesses mediante a promoção e divulgação dos acontecimentos das organizações. Há ocasiões em que os campos de interesse se apresentam em lados opostos, onde a mídia busca pautar assuntos que interessam diretamente o grande público, e do outro as instituições que tentam tornar conhecidos, os seus campos da sua atuação.

Porém esse cenário caracterizado pela troca de informações entre assessorias de comunicação e imprensa tem passado por mudanças devido ao ganho de independência adquirido pelas assessorias. Antes era praticamente impossível divulgar qualquer fato sem a ajuda da mídia, hoje essa realidade já não existe, devido às estruturas comunicacionais terem se tornado mais complexas e o advento tecnológico ter propiciado uma maior autonomia na da publicação das notícias.

Pode ser citado como exemplo o uso dos meios digitais como plataforma de difusão de informações, e que apresenta como uma de suas principais características rapidez e instantaneidade. Silva (2011) argumenta que as redes sociais virtuais são um meio de comunicação bidirecional e difusa, uma vez que o espectador não é apenas um mero espectador, mas passa a ser produtor e editor de textos e materiais. Nesse caso, a produção e divulgação de conteúdo podem ser executadas também por parte das assessorias de comunicação, deixando de lado sua dependência em relação aos meios de comunicação de massa.

Christofoletti (2014), também reafirma a tese do rompimento das barreiras geográficas pela internet:

A inexistência de fronteiras geográficas na internet tornou as trocas de informação mais amplas, rápidas e efetivas. Esses componentes criaram um cenário de explosão informativa e de aumento de demanda por conteúdos, derivando do também crescimento na oferta de materiais. A fartura de meios de produção e difusão de conteúdos, e as muitas oportunidades de participação do processo de comunicação propiciaram também que os

usuários dispensassem os mediadores, aqueles que se interpunham entre público e fontes de informação. O balcão que separava produtores de consumidores ficou poroso, vazado. (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.269).

Nesse sentido, é correto afirmar que as fronteiras da comunicação praticamente inexistem, e que a produção da notícia passou por um processo de modificação na web, tornando-se cada vez mais dinâmico, e sendo necessário traçar estratégias e mecanismos de comunicação a fim de relacionar-se de forma eficaz com o seu público-alvo.

Sobre a comunicação mediada pelas redes sociais, Lemos e Lévy (2010) afirmam que:

As mudanças produzidas pela interação com as redes sociais implicam progressivamente, a passagem dos mass-media (cujos símbolos são a TV, o rádio a imprensa, o cinema) para formas individualizadas da produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, LÉVY, 2010, p.73).

Levando em consideração as afirmações de Lemos e Levy (2010), pode-se dizer que as redes sociais são um terreno fértil para os diversos fins de comunicação, inclusive aquelas que são realizadas para promover determinados produtos ou empresas, como é o caso do tipo de conteúdo produzido pelas assessorias de comunicação. Onde estas utilizam perfis em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, para propagarem as ações de interesses organizacionais.

Nessa conjuntura as barreiras impostas pela mídia foram sendo derrubadas, e o acesso ao público ficou mais fácil. Também não podemos dizer aqui, que o papel da mídia de massa deixou de ser relevante no processo de comunicação, sua abrangência e profundidade com que trata os fatos ainda é aspecto importante, porém com o surgimento das mídias digitais, a distância entre o acontecimento e o público ficou cada vez mais curta, abrindo espaço para instantaneidade e interação.

3 Comunicação na web

De acordo com Recuero (2009), a comunicação mediada pelo computador (CMC) causou transformações nas formas de organização, compartilhamento e participação da sociedade como um todo. Isso porque, as trocas de informações cada vez mais velozes através desse meio têm propiciado aos indivíduos usufruir de características próprias do meio digital, como interação e instantaneidade.

Sobre isso, o livro ‘Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença’, organizado por João Canavilhas, traz importantes aspectos da linguagem do jornalismo. Dentre elas estão a *interatividade e instantaneidade*, que são peculiares a dinâmica das redes sociais, e outras cinco⁵ que configuram o âmbito jornalístico atual. Na obra de Alejandro Rost, o autor aborda o conceito de *interatividade* como sendo consequência do livre fluxo de informação entre os usuários e produtores de conteúdos do meio. Já Paul Bradshaw, aponta a *instantaneidade*, como o processo no qual, tanto quem produz quanto quem recebe a informação, busca por fatos do momento, gerando uma produção de conteúdo mais compacta.

Dentro desse cenário de troca de diálogo constante, a comunicação digital promoveu grandes transformações também na área jornalística. Isso porque os meios tecnológicos continuam oferecendo praticamente todos os recursos explorados na imprensa escrita, com o ganho de duas vantagens, velocidade e interação. No caso, da interação o que houve na verdade foi uma reconfiguração do feedback entre veículo e público, que antes acontecia através de uma forma menos autônoma, como por exemplo, em um espaço do jornal impresso dedicado exclusivamente para responder questionamentos do público, denominado de “carta ao leitor”.

Mas este é apenas dois dos aspectos de mudança no âmbito da comunicação, que afeta diretamente as relações pessoais, interpessoais, de trabalho e das instituições. O que ocorre é que na era da internet pessoas/agentes sociais, entre eles as organizações, ficam na condição de produtores de informação e opinião, fazendo com que haja a queda do monopólio de emissão (Lemos, Lévy, 2010). Assim as funções de emissor e receptor se embrincam, como será relatado mais adiante.

3.1 O ambiente digital e a interação como princípio da comunicação

⁵ *Hipertextualidade* - permite ligar textos digitais complementares, unindo sentidos e possibilitando a contextualização; *multimedialidade*, - que segundo Ramón Salaverría consiste, em uma de suas dimensões, na incorporação de várias mídias para construir uma determinada narrativa; *memória* - seria a ampliação da capacidade de armazenamento das informações, potencializando-a como uma ferramenta narrativa; *personalização* - como recurso que permite a criação de experiências de consumo individuais de informações; *ubiquidade* - conceituada por John V. Pavlik como a capacidade de estar simultaneamente em qualquer lugar.

A partir do avanço das mídias digitais e da mudança na relação de emissão e recepção entre os atores sociais, puderam-se perceber claras transformações no modo de se comunicar na sociedade atual. Isso é reflexo de uma transformação de caráter social e cultural no cotidiano dos usuários que utilizam as mídias digitais, fazendo parte diretamente do processo que Lévy (1999) aponta como cibercultura, uma “interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens”.

Na obra “*O futuro da internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária*”, Lemos e Lévy (2010) atentam para a transformação da esfera midiática a partir de uma das funções da comunicação pós-massiva⁶, a “liberação” da palavra que permite ao indivíduo comum o poder de *produzir, consumir, e distribuir informações*, sem a mediação das empresas de comunicação, transformando assim o processo de circulação da informação.

Nesse caso, a internet pode ser considerada como um campo ideal não só para convergência dos meios de comunicação, mas para potencialização de notícias, produzidas por empresas, instituições e públicos, gerando uma maior aproximação entre o indivíduo e organização. O que ocorre na verdade, é que com o crescimento dessas novas tecnologias, as pessoas dependem cada vez menos dos veículos de comunicação tradicionais para se manterem informadas. É fácil encontrar usuários que buscam informações diretamente nos sites de empresas ou se inteiram dos fatos através das redes sociais, por exemplo.

Porém, nesse caminho de facilidade ao acesso das notícias através das redes sociais, que surgiram as chamadas *Fake News*, uma distribuição deliberada de informações ou notícias falsas, com a intenção de enganar, a fim de obter ganhos financeiros ou políticos. Entretanto nesse contexto de incertezas sobre a veracidade da informação, perfis oficiais de empresas ganham mais visibilidade e importância, pois como possuem grande credibilidade, funcionam como porta-vozes da instituição.

Como afirma Lemos (2010), as novas mídias têm como uma das suas principais características a distribuição de informação de forma descentralizada, onde as pessoas têm o poder de escolha do conteúdo ao qual querem consumir, como também encontram nesse ambiente um espaço de mais oportunidades na produção livre de informação. Possibilidade esta, que é aproveitada pelas organizações para se aproximarem dos seus públicos, e em um cenário ideal para dialogar com eles.

⁶ Possibilidades ampliadas de circulação da informação com a globalização das redes telemáticas. A emissão é aberta, sem controle, mais conversacional.

Sobre esse contexto, Matos (2013) afirma que estamos imersos em uma rede comunicativa relacional que tem no encontro com o outro o seu sentido e potencial, e que assume as diferenças para fazê-las dialogar em um espaço que é global estando em todos os lugares, e aceitando como atores e protagonistas todos os elementos envolvidos.

Seguindo essa perspectiva, Lévy (1999) aponta que a sociedade vive interligada com o meio interativo através do “universal por contato”, que coloca o ser humano em contato com o meio tecnológico, e através deste se conecta com os outros indivíduos. Assim os espaços digitais permitem a geração da inteligência coletiva, a partir da interação de cada pessoa.

Inteligência coletiva não se identifica em um sujeito ou ser, mas é formada por uma interligação de seres e interfaces e, por assim dizer, vem a ser determinada pela distribuição dos saberes: ninguém sabe nada sozinho, mas juntos cada uma faz a sua parte; é uma formação coletiva. (MATOS, 2013, p.30).

Nesse sentido, cabe às organizações a produção de informação sobre si e sua área de atuação, participando da formação dessa inteligência coletiva e, por consequência aumentando seu capital social⁷ junto aos públicos.

Para Castells (2013b), a alteração fundamental dos processos de comunicação é a autocomunicação de massa, ou seja, a utilização da internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital para processar mensagens de muitos para muitos.

É autocomunicação porque a produção de mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a repercussão de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. A comunicação de massa baseia-se em redes horizontais de comunicação interativa que, geralmente, são difíceis de controlar por parte de governos ou empresas. (CASTELLS, 2013b, p.12).

O autor chama de “sociedade em rede”, a realidade atual que vai além de territórios físicos e colabora para uma participação social, ampla coletiva e difusa. Isso quer dizer que o protagonismo social adquiriu força a partir da participação da sociedade por meio do advento da internet. Porém para alcançar o nível de desenvolvimento atual, a internet passou por algumas etapas de evolução, como mostra Matos a seguir:

⁷ Refere-se às normas que promovem confiança e reciprocidade na economia. É constituída por redes, organizações civis e pela confiança compartilhada entre as pessoas, fruto de sua própria interação social.

Web 1.0, em que os usuários eram meros fluidores de conteúdos, precisavam de um conhecimento às vezes complexo de sistemas e linguagem para poderem publicar o próprio site e/ou material à disposição dos demais usuários; e (2) Web 2.0, o desenvolvimento da banda larga, as redes sociais e sobretudo o uso de computação móvel, como smartphones e tecnologias Wi-Fi possibilitaram oportunidades e um desenvolvimento e protagonismo na Web praticamente infinitos. (MATOS, 2013, p.37).

Desse modo, observar a trajetória da Web nos possibilita entender a força que o espaço virtual exerce sobre as relações sociais, abrindo caminho para uma comunicação digital cada vez mais dialógica.

Na conjuntura atual, em que prioriza-se a veiculação imediata das notícias, é possível perceber a importância desse meio na construção e distribuição de conteúdos na comunicação organizacional. Com a popularização dos dispositivos móveis, onde os usuários têm ao alcance das mãos os fatos do dia-a-dia, a forma de fazer notícia tem sido pautada para atrair e agradar o público. Em detrimento dessas transformações, muitas vezes a qualidade e o compromisso com a verdade dos conteúdos publicados, são sacrificados buscando-se apenas rapidez na divulgação.

Esse tipo de situação tornou-se muito comum principalmente nas redes sociais, onde os usuários das plataformas tem “livre acesso”, na produção e reprodução dos acontecimentos. Nesse contexto o princípio da interação também pode ser levado em consideração, já que as pessoas utilizam espaços como os destinados aos comentários, para questionar ou até mesmo expressar sua opinião sobre determinado assunto. Cabendo assim aos assessores de comunicação, no âmbito das organizações, a missão de interagir e administrar essa gama de informações, trazidas pelos consumidores.

Nessa perspectiva de conversação em rede através da web, Recuero (2014) chama a atenção para o surgimento das estruturas sociais a partir do estudo das redes, onde as mesmas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

Dentre os vários aspectos apresentados pela autora, a *interação* pode ser considerada como um dos principais campos da comunicação, pois garante uma reciprocidade informacional, entre os atores sociais⁸.

A interação é, portanto, aquela ação que tem reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares como reflexo social. Os autores entendem que a interação atua diretamente sobre a definição da natureza das relações entre

⁸ Representações performáticas dos indivíduos.

aqueles envolvidos no sistema interacional. A interação pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo (p.31).

Duarte e Carvalho reconhecem que não basta apenas disponibilizar e distribuir essas informações, para eles é preciso também interagir. Sobre isso eles estabelecem alguns princípios essenciais que devem ser obedecidos pelos jornalistas a fins de garantir o cumprimento dessa premissa:

O atendimento as demandas deve ser absolutamente prioritário, se possível imediato. Você também pode estabelecer uma estratégia de diálogo com seus públicos a partir da sala da imprensa, também interagindo com outros interessados, mesmo que seja apenas para encaminhamento a outro ambiente do *site*, matérias com espaço para comentários e compartilhamento nas redes sociais. (DUARTE E CARVALHO, 2011, p.381).

Com esses processos multidirecionais e interativos mais acentuados e convergentes, devido ao crescente número de usuários da internet⁹, as organizações se apropriaram das tecnologias disponíveis para consolidar seus processos de comunicação. Nesse meio digital, a possibilidade de inovação e da adoção de uma interação bidirecional passou a ser concreta, possibilitando assim aos profissionais de assessoria de comunicação abandonar as velhas práticas de trocas de informação unidirecionais.

3.2 A utilização das redes sociais pelas assessorias de comunicação

Ao longo de anos foi possível perceber as várias modificações ocorridas na interação das organizações com seus públicos. Em primeira instância o fluxo de informação era apenas dominado pelos grandes veículos, através de uma escala de divulgação de mensagem, onde os receptores apenas absorviam o que era noticiado, sem muito espaço, para emissão de opinião.

Antes a comunicação entre esses dois campos só era permitida através da mediação feita pela imprensa, que divulgava em seus veículos ações promovidas pelas organizações. Todavia, com o avanço dos meios tecnológicos, e a criação e utilização de canais próprios como sites e blogs, por parte das assessorias de comunicação, a transmissão de informações passou a ser mais direta. Contudo, devido à popularização e

⁹ Só em 2016 o Brasil fechou o ano com mais de 116 milhões, número que em 2013 era de 94 milhões pessoas. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml/> Acesso em: 03 de abril de 2018

a rápida adesão dos usuários da internet às redes sociais, as assessorias de comunicação se apropriaram desse meio em busca de aprimorar o diálogo com seu público-alvo.

Nesse caso, as redes sociais assumem o papel de uma comunicação dirigida, sem a necessidade de intermediários na edição e publicação dos conteúdos, função esta ocupada pelos assessores de comunicação dentro das empresas.

As organizações devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação nos quais atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade são conceitos-chave. Requerem, por isso, planejamento estratégico baseado nos objetivos organizacionais e nas novas demandas e interesses. (DUARTE, CARVALHO, 2011, p. 371).

Como afirmam Duarte e Carvalho (2011), é necessário que as assessorias de comunicação como responsáveis pelo fluxo de informações dentro e fora das empresas, conheçam bem o público ao qual querem se dirigir, buscando de forma proativa realizar publicações que não só obedeçam aos interesses das organizações, mas que de certa forma também chamem a atenção dos usuários.

Devido a sua popularidade e a colaboração no compartilhamento de informações, a utilização das redes sociais pelas assessorias de comunicação está cada vez mais frequente. Uma reportagem publicada no Portal G1¹⁰, em fevereiro deste ano, mostrou que só a plataforma *Facebook*,¹¹ possui mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo estes 1,4 bilhões ativos diariamente.

E embora esta rede social tenha sofrido uma perda de mais de 180 milhões de usuários no ano de 2017, devido a algumas mudanças promovidas no site, a exemplo da diminuição do alcance de postagens de veículos de imprensa, e também da propagação de “notícias falsas”, ainda é possível afirmar que estamos inseridos dentro de um espaço propício para a construção de um relacionamento *online*.

Os profissionais que trabalham com comunicação nas organizações tem assim um canal bidirecional de comunicação para criar e manter relacionamento com seus públicos. Uma das vantagens destes ambientes é a proximidade que pode ser criada, já que as instituições de certa forma são humanizadas, tanto que os usuários podem se tornar "amigos" e “gostar” (link) das instituições. (NASCIMENTO, 2014, p.48-49).

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-perde-1-milhao-de-usuarios-em-sua-terra-natal-queda-e-a-1-na-historia-da-rede-social.ghtml>. Acessado em:

¹¹ Concebido, em 2004, para atender a uma rede distinta, (comunidade da universidade de Harvard), posteriormente passou a ser disponibilizado para qualquer usuário.

Nessa perspectiva de avanço na utilização das redes digitais, as assessorias de comunicação caminham para um processo de interatividade e participação pública cada dia mais intenso. Isso porque os novos consumidores de informação buscam no espaço digital, rapidez, convergência, conteúdo útil e relevante, através da facilidade que esses ambientes proporcionam. Além de conseguirem publicar informações, queixas e elogios, que são facilidades geradas pela potencialização da instantaneidade, nas quais receptores e emissores trocam de papéis constantemente.

4 O Facebook como principal ferramenta de comunicação do Insa

Nesta etapa da pesquisa, optou-se por realizar uma análise de conteúdo das mensagens postadas na *fanpage* do Instituto Nacional do Semiárido (Insa), pois entende-se que é necessário conhecer como ocorre o processo de comunicação dialógica com o público externo do instituto. O Insa foi escolhido para esse estudo por ser uma organização governamental que desempenha um importante papel social dentro da região semiárida.

Apesar do mesmo possuir quatro canais de comunicação (Site Oficial, *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*), primou-se pela escolha da rede social *Facebook* por ser um meio de relacionamento institucional e de maior acesso pelo público que acompanha o Insa, chegando a quase duas mil visualizações por publicação. Dessa forma, foi feita uma análise de conteúdo para fornecer uma compreensão de como o instituto e os usuários estavam utilizando o *Facebook* para se comunicar. Este método permite compreender, através de dados quantitativos e qualitativos construídos durante a pesquisa, como é realizada a comunicação do Insa no âmbito da plataforma *Facebook*, e o que se pretende alcançar com a utilização desse canal.

Sobre isso Bardin (1995), afirma,

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos da análise de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1995, p.42).

Foram realizadas três etapas de organização para análise de conteúdo: a seleção de dados sobre a página, como número de seguidores, quantidade média de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens, e a periodicidade em que as postagens

são realizadas na *fanpage*. A segunda etapa diz respeito à exploração das publicações com maior relevância entre as analisadas, ou seja, qual tipo de assunto tem maior repercussão entre o público, na perspectiva de curtida, comentário e compartilhamento. E a última trata da observação de como acontece a interação entre a organização e seu público, por meio de perguntas e respostas no espaço destinado aos comentários, ou na caixa de diálogo, observando também, a média de tempo para cada feedback. A partir disso é possível estabelecer os resultados da pesquisa.

Depois de elaborada a categorização foi escolhido um período de um mês (de 1 a 30 de abril de 2018) para realizar a análise de conteúdo, tendo em vista que nesse espaço de tempo houve um número significativo de postagens na página do Instituto. O objetivo é verificar se o Insa usa o Facebook em uma perspectiva dialógica, pois a partir da observação desse processo de comunicação é possível traçar um perfil da *fanpage* do Instituto, no sentido de entender como ocorre o fortalecimento da relação entre a instituição e seu público-alvo, bem como são realizadas as estratégias de comunicação desempenhadas pela assessoria do órgão.

4.1 Cultura Institucional do Insa

Criado em 2004, através da Lei nº 10.860, o Instituto Nacional do Semiárido (Insa), é uma unidade de pesquisa integrante do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), com enfoque no Semiárido brasileiro. Tendo como sede a cidade de Campina Grande (PB), o Insa é uma instituição federal que pesquisa, articula, realiza, promove e divulga Ciência, Tecnologia e Inovação como patrimônios universais para o bem da sociedade.

Sua missão é viabilizar soluções interinstitucionais para a realização de ações de pesquisa, formação, difusão e formulação de políticas para a convivência sustentável do Semiárido brasileiro, a partir das potencialidades socioeconômicas e ambientais da região. A área geográfica da sua atuação se estende por grande parte dos nove estados do Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe) e também pelo norte de Minas Gerais, atendendo a uma população de mais de 30 milhões de pessoas.

A infraestrutura do Insa dispõe de um amplo complexo administrativo e de pesquisa, como também de uma estação experimental, que é um espaço destinado à execução de pesquisas e demonstração de tecnologias sustentáveis para melhorar a convivência social com as condições climáticas, hídricas, sociais e ambientais do

Semiárido brasileiro.

Dentre os seus setores administrativos está à Assessoria de Comunicação do instituto, que tem como missão divulgar ações e estabelecer um canal de comunicação entre seus públicos e a instituição. O setor, que é composto por cinco profissionais, (duas jornalistas, um técnico em comunicação, uma estagiária e um designer gráfico) também é responsável por administrar todas as mídias pertencentes ao órgão, produzindo e publicando conteúdos nas redes sociais e no site.

4.2 Canais de comunicação

Com a finalidade de atingir públicos distintos dentro de uma proposta de divulgação ampla, o Insa possui atualmente quatro canais de comunicação oficiais: site¹², Canal no *YouTube*¹³, *Twitter*¹⁴ e *Facebook*.¹⁵ Juntas essas plataformas têm a função de apresentar a instituição para acadêmicos, pesquisadores, agricultores e instituições públicas e privadas, que fazem parte do público que acompanha o trabalho desenvolvido pela organização.

Criado em 2007, o site oficial apresenta-se como a plataforma mais antiga e abrangente que o instituto possui. O espaço é dividido entre seis abas (institucional, infraestrutura, áreas de atuação, acervo digital, acesso à informação e contatos) em que o internauta tem a oportunidade de conhecer a fundo todos os dados que correspondem à estrutura de pesquisa, a administração e comunicação do instituto.

Para tornar a navegação mais dinâmica e a disposição de informações mais organizada, há um ano o *layout* do site passou por modificações trazendo um aspecto de modernidade para a imagem da instituição. As notícias que antes só podiam conter uma fotografia agora passam a ter a possibilidade de conter vários registros em apenas uma matéria. Um carrossel de notícias também foi inserido na home do site para que o usuário possa visualizar os últimos 12 conteúdos publicados no local, sem ter que acionar nenhum comando. Assim também como os eventos que ganharam um espaço de destaque dentro da plataforma.

¹²Disponível em: <https://portal.insa.gov.br/>

¹³Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCatcJ0-UqtrJTYsdR-sCeCA>

¹⁴ Disponível em <https://twitter.com/InsaMctic?lang=pt>

¹⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/InsaMcti/?ref=bookmarks>

IMAGEM 1 – Reprodução da página inicial do site do Insa



Fonte: Facebook – Instituto Nacional do Semiárido (Insa)

O Insa também possui, desde o ano de 2012, um canal no *YouTube* onde são dispostos os vídeos produzidos na instituição ou que fazem parte do seu clipping.¹⁶ Ao todo são mais de 70 materiais contidos no canal, que atendem mais ao perfil de público que busca conhecer as produções audiovisuais que envolvem a organização. Porém é possível perceber que a plataforma não é atualizada com frequência, e os vídeos lá inseridos têm um espaço (três meses) de divulgação um pouco distante entre si. Aspecto notado principalmente nos conteúdos que não são produzidos pelo o instituto, mas que de alguma forma envolvem o trabalho desenvolvido pelo mesmo.

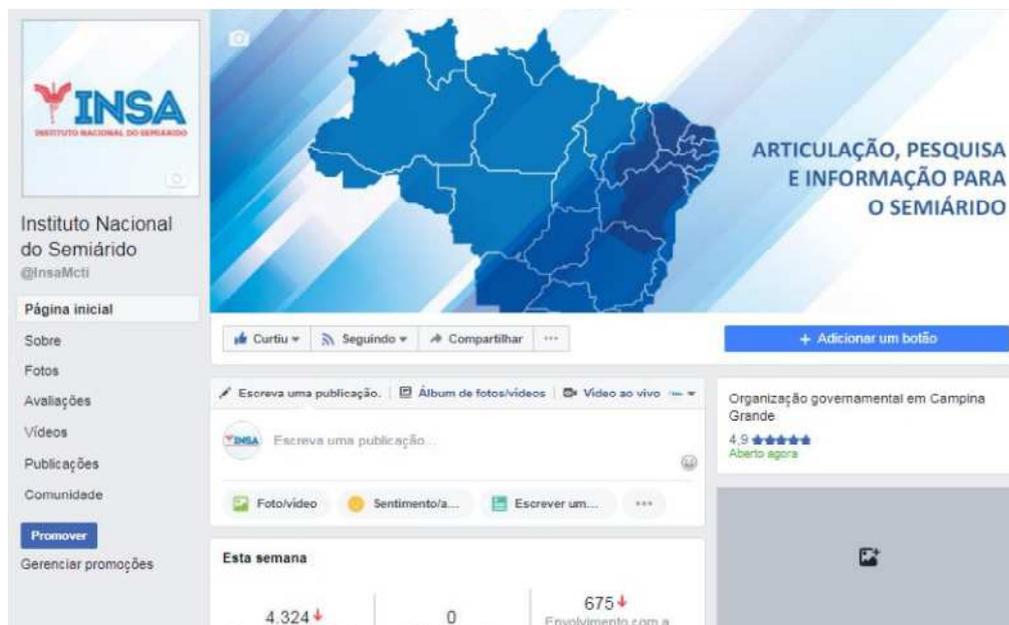
Outro canal institucional utilizado pelo Insa desde o ano de 2009 é o *Twitter*. A rede social, que tem como uma de suas principais características a divulgação de mensagens curtas, foi uma das primeiras possibilidades que as organizações tiveram para se comunicar com seus públicos de forma instantânea. Nesta rede social, o órgão possui aproximadamente 900 seguidores que acompanham as informações postadas em um número limitado de 280 caracteres. Mas assim como no canal do *YouTube*, é perceptível a falta de notícias atuais no perfil do Insa no *Twitter*, sendo a última publicação realizada no dia 6 de fevereiro de 2018.

Contudo, a instituição tem na plataforma *Facebook* uma aliada na propagação de suas ações. Com mais de 13 mil usuários acompanhando o que acontece no âmbito da organização, a assessoria de comunicação do órgão, que administra a fanpage, realiza

¹⁶ Processo que consiste no monitoramento constante de matérias jornalísticas, para que sejam coletadas aquelas que fazem menção a uma determinada empresa, ou têm referência com sua área de atuação.

periodicamente postagens na página que difundem informações já contidas no site e na comunicação interna (e-mail).

IMAGEM 2 – Reprodução da página inicial do Insa no *Facebook*



Fonte: Facebook – Instituto Nacional do Semiárido (Insa)

4.3 A apropriação do *Facebook* como estratégia de comunicação do *Insa*

Buscando estabelecer um diálogo e uma aproximação com seu público alvo, o Insa adotou medidas que proporcionassem uma maior visibilidade às publicações inerentes às suas ações. Nesse sentido a instituição passou a utilizar, além do site, as redes sociais, que se configuraram como canais de comunicação diretos e de fácil acesso.

Nessa perspectiva, o *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, passaram a ser os principais suportes de divulgação do Instituto, porém a prevalência de utilização está neste último devido a grande quantidade de acessos a esta rede social, e por este disponibilizar espaços de interação entre as organizações e os públicos, permitindo a realização de uma análise sobre como se dá a comunicação no âmbito organizacional a partir da utilização dessa plataforma. As publicações contidas nesse espaço, embora estejam voltadas para a divulgação da pesquisa científica, seguem um padrão de linguagem utilizada no âmbito das redes sociais, com a utilização, por exemplo, de *emoticons* e *hashtags*.

QUADRO 1 – Estratégias de publicações do Insa no Facebook

Horário	Realizar publicações nos horários de maior acesso (18h – 19h).
Site	Repostar todas as publicações do site no <i>Facebook</i> , para maior visibilidade das notícias.
Grupos	Divulgar eventos ou publicações nos grupos vinculados ao perfil do Instituto.
Palavras-chaves	Utilização de <i>hashtags</i> com termos ligados ao tema da publicação, como forma de facilitar a busca pelo assunto.
Impulsionamento	Realizar impulsionamento das publicações (mais relevantes) através de pagamento avulso, no valor máximo de R\$ 50,00.

Fonte: Levantamento da autora.

Como mostra o quadro apresentado anteriormente, o Insa passou a incorporar ao seu sistema de comunicação mecanismos que visam uma aproximação entre a ciência e a vida do cidadão comum, já que sua área de atuação científica, por vezes encontra-se distante da comunidade.

Outro método utilizado pela Ascom para mensurar o índice de aprovação dos conteúdos noticioso da página é o monitoramento dos comentários, curtidas e compartilhamentos das publicações. Através deste é possível detectar qual tipo de assunto é de mais interesse do público, e quais as possibilidades de promover o diálogo por meio da utilização dos mesmos.

4.4 Interação com o público

Com os processos de comunicação cada vez mais multidirecionais e interativos, a utilização de redes sociais como *Facebook* pelas organizações, se tornou uma forma de se aproximar do público aproveitando os espaços oferecidos pelas plataformas.

Durante o período de observação, um dos principais pontos analisados neste estudo foram os mecanismos de interação utilizados pelo Instituto na rede social *Facebook* durante o mês de abril de 2018, que foi assim escolhido, devido ao número elevado de publicações em relação há meses anteriores, e reações a algumas notícias divulgadas na página. Neste tempo, foram coletados e categorizados alguns dados considerados importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

TABELA 1 – Dados referentes às publicações realizadas na fanpage do Insa no período de: 01 a 30 de abril

Tipo de publicação	Quantidade	Alcance	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Conteúdos noticiosos em forma de matéria jornalística	8	9.620 pessoas	488	11	72
Eventos futuros	6	9.981 pessoas	208	13	56
Processo seletivo	1	5.800 pessoas	98	26	62
Datas comemorativas	3	12.246 pessoas	501	3	142
Album fotográfico	1	372 pessoas	9	0	0

Fonte: Levantamento da autora

Como mostra a tabela acima, os conteúdos publicados na página do *Facebook*, embora estejam dentro da mesma perspectiva de abordagem, o de divulgar assuntos relacionados ao Instituto ou de instituições afins, apresentam características distintas e que buscam atingir diferentes públicos. Pode-se observar também que os instrumentos aqui dispostos obedecem ao princípio dialógico, através do espaço aberto destinado aos comentários.

Dentre as 19 publicações é possível perceber que 14 são relacionadas a conteúdos noticiosos em forma de matéria jornalística (já disponibilizadas no site) e eventos que irão ser realizados, concentrando assim quase 50% de toda interação (curtidas, comentários e compartilhamentos) ocorrida na página durante o mês. Outro ponto que chama a atenção é o alto índice de alcance e envolvimento dos usuários com os posts sobre datas comemorativas. Com apenas três veiculações sobre o assunto, a página conseguiu mais de 500 curtidas e 142 compartilhamentos, o que pode sugerir um interesse em propagar assuntos que dizem respeito à conscientização para preservação do Semiárido, já que o conteúdo dessas além de celebrar datas emblemáticas, esclarece e chama a atenção para problemas em áreas da região.

Um assunto destacado na plataforma de grande repercussão foi à notícia sobre a abertura de processo seletivo para bolsa de pesquisa. Neste caso, por se tratar de vagas de emprego, é habitual o alto número de reações a publicações, principalmente no que

diz respeito a grande quantidade de comentários e compartilhamentos (124 no total), sendo como uma forma de propagar a notícia. Na contramão das demais publicações, que obtiveram bons índices de alcance e *likes*, está a divulgação do álbum fotográfico referente ao evento ocorrido na sede do Instituto, pois alcançou apenas 372 usuários, 9 curtidas e nenhum comentário ou compartilhamento. O que pode representar um desinteresse geral sobre a temática discutida ou signifique que o formato de disposição da notícia não seja atrativo.

IMAGEM 3 – Registros de interações em publicação realizada na página do Insa



Fonte: Facebook – Instituto Nacional do Semiárido (Insa)

Outro aspecto analisado, é como ocorre o feedback dado aos usuários da página, através dos comentários ou via *Facebook Menssenger*¹⁷ quando surgem questionamentos acerca dos conteúdos publicados, sobre o trabalho desenvolvido pelo Insa, ou quando há sugestão de eventos a serem divulgados.

Dentre os 53 comentários encontrados no período de 01 a 30 de abril de 2018, foram observados quatro questionamentos, sendo apenas três respondidos. A primeira pergunta foi feita na data de 12 de abril e está relacionada ao edital de seleção para preenchimento de bolsa no Instituto. A dúvida do internauta foi sanada através da disponibilização do link do edital que se encontra na página do Insa.

No segundo caso, o internauta apontou falha de conexão em um link disposto em post sobre uma matéria contida no site. Logo em seguida, a página se retratou pedindo desculpas pelo erro e disponibilizou um novo endereço de acesso. A terceira pergunta contida nesta mesma publicação foi feita por uma usuária, sobre como participar de eventos semelhantes ao divulgado. Dessa vez, foram repassadas instruções de como realizar o processo, que faz referência direta com o que Lévy (2008, p.20) aponta como uma das três leis que servem de base para cibercultura, a emissão de novas formas de relacionamento social, disponibilização de informações e movimentação das redes.

Ficou constatado também que as estratégias de publicação (Quadro 1) deveriam ser melhores utilizadas pela Ascom, pois observa-se que quando são empregados esses mecanismos alcançam um número elevado de reações nas postagens. Porém vale ressaltar que, dentre as 19 notícias postadas durante o mês de abril, foi comprovada pouca utilização dessas estratégias, como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 2 – Emprego das estratégias de publicações do Insa no Facebook

Horário (entre 18h – 19h)	Site	Grupos	Palavras- chaves	Impulsioneamento
2 publicações	9 publicações	0 publicação	8 publicações	0 publicação

Já no dia 14 de abril, quando foi publicado na fanpage um conteúdo em alusão ao Dia Mundial da Conservação do Solo, um internauta questionou se haveria programação científica no Instituto referente à outra data comemorativa na região

¹⁷ É um serviço de mensagens instantâneas e aplicação de software que fornece texto e comunicação por vídeo.

semiárida, porém o usuário não obteve nenhum retorno, devido ao comentário não ter sido percebido por parte da Assessoria de Comunicação. Durante o período de análise só identificado apenas uma mensagem através do *Facebook messenger*, que assim como na publicação postada no *feed* da página, tem relação com o edital para vaga de bolsa de pesquisa. Na ocasião, o usuário obteve a resposta para o questionamento em menos de 15 minutos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível apontar que o Insa tem se apropriado do *Facebook* como um espaço de aproximação e interação com seu público, tendo em vista que a plataforma é utilizada como um canal de propagação de suas ações. Pois se constatou durante o período de análise, que todos os conteúdos noticiosos publicados no site, são automaticamente postados na fanpage, como forma de dar mais visibilidade a notícia e fomentar o diálogo com os usuários. A partir disso percebe-se a preocupação do Instituto em fazer com que a população conheça o trabalho desenvolvido pelo órgão.

Apesar de recentemente o *Facebook* ter anunciado que irá priorizar a publicação dos conteúdos postados por usuários, e não mais de páginas institucionais, algumas organizações, a exemplo do Insa, continuam a utilizá-lo de forma intensa, por apostar no seu poder de massificação de notícias, devido ao elevado número de usuários (mais de 2 bilhões¹⁸) que a rede social possui em todo mundo.

Como apresentado na Tabela 1, as notícias publicadas na página do Instituto apresentam basicamente 5 tipos de conteúdos que envolvem as ações executadas pelo órgão, porém é possível perceber que alguns desses assuntos apresentam um maior interesse por parte dos internautas, que pode ser identificado através do número elevado de curtidas e comentários. No caso dos elogios por meio dos comentários, nota-se que nem sempre há uma reação que demonstre agradecimento ao usuário, por parte da página, que se assim feito, poderia transparecer maior atenção aos internautas.

Ainda a respeito desses conteúdos com maior índice de interação, percebe-se também que eles se referem a assuntos que fogem a temas mais burocráticos, como reuniões ou eventos ao qual o Instituto participou. Tal afirmação respalda-se em exemplos como o da publicação do dia 28 de abril, em comemoração ao Dia Mundial da

¹⁸ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>. Acesso em: 23 de maio de 2018.

Caatinga que obteve um expressivo número de compartilhamentos (81) e curtidas (132), abordando importantes assuntos ligados diretamente ao Semiárido. O que pode representar uma necessidade de mudança na natureza dos assuntos abordados, ou seja, alinhar a publicização do Instituto ao que é de interesse público.

Como já pontuado, foram registradas na página durante o mês de abril, quatro questionamentos acerca de algumas notícias, sendo apenas três respondidos. Nesses em que houveram respostas, percebeu-se que o feedback foi dado de forma concisa sem margem para outros possíveis questionamentos a respeito do que foi perguntado. Porém outro usuário que solicitou informações sobre a provável realização de um evento, não obteve nenhuma resposta. O que coloca em questão a objeção da página aos comentários (dúvidas, elogios e sugestões) dos seus seguidores.

Dentro desse contexto de interação, Recuero (2008) aponta dois tipos de conversação que estão inseridos no processo de comunicação entre um ou mais agentes, baseados na variabilidade do tempo de resposta:

A conversação síncrona é aquela que é caracterizada pelo compartilhamento do contexto temporal e midiático. Ou seja, são conversações que acontecem entre dois ou mais atores através de uma ferramenta de CMC, e cuja expectativa de resposta dos interagentes é imediata. Já a conversação assíncrona é uma conversação que se estende no tempo, muitas vezes através de vários softwares. Com isso, o sequenciamento da conversação é diferente, pois está espalhado no tempo. (p.01).

Tal questão pode ser entendida como uma dificuldade da organização em adequar-se aos mecanismos de diálogo disponibilizados pela plataforma, como meio de facilitar a interação entre a instituição e seu público seguidor. Isso demonstra que é preciso além da presença institucional nesses novos canais, um entendimento da dinâmica de conquista e manutenção dos laços com os públicos, baseados em conteúdos relevantes que estimulem a interação e uma conversação sincrônica.

Diante do cenário atual de constante utilização das redes digitais, a migração de usuários entre uma plataforma e outra, tornou-se prática comum. Pelas observações realizadas neste estudo, embora a página ainda tenha mais de 13 mil seguidores, o número de visualizações e interações tem sido decrescente, em relação anos anteriores, em que as publicações alcançavam, por exemplo, entre 70 e 100 curtidas a cada uma, o que se tornou exceção nos últimos períodos. Fato que pode estar relacionado, ao surgimento de novas redes sociais, como *Instagram*, e a perda de interesse pelo uso do *Facebook*. Nesse caso, será necessário o Insa avaliar se ainda cabe continuar investindo,

nesta plataforma como principal ferramenta de divulgação e propagação de seus conteúdos noticiosos.

Mesmo diante da busca por estabelecer uma comunicação dialógica com seu público dos mecanismos (curtidas, comentários e compartilhamentos) disponibilizados pelo *Facebook*, é possível concluir que há ambiguidade no processo de interação do Insa com seu público-alvo. Isso porque, ao passo em que a instituição considera esta plataforma como uma forma de disseminação de informação, não se atenta para a assiduidade na interação com os usuários, distanciando-se assim, desse um princípio da comunicação nas redes sociais digitais.

Outro fator importante é a busca de adequação às novas formas de publicações, como por exemplo o *story*, em que o conteúdo fica no ar pelo prazo de 24h, e ao mesmo tempo é possível deixar os usuários informados em tempo real sobre os acontecimentos.

Nesse caso, é necessário contornar as vulnerabilidades, dando prioridade ao atendimento dos usuários nas redes sociais e aperfeiçoando as formas de publicações de conteúdo, que assim como enfatiza Grunig (2009), é necessário que eles estejam apoiados em posturas estratégicas e simétricas para que os relacionamentos entre públicos/organizações conquistem seu pleno potencial e possam gerar influência mútua.

ABSTRACT

The aim of this article is to discuss the activities carried out by the Communication Advisory Services (Ascom), through the appropriation of social networks as a communication tool for the advisory organizations. In order to do so, it was used as a Case Study, the page of the National Semiarid Institute (Insa) on Facebook, seeking to understand through an analysis of content and qualitative and quantitative data, as the use of this platform as a channel of interaction with its external public. Based on the theoretical framework, concepts about organizational communication and the digital communication process brought by Duarte and Carvalho (2011), Lemos and Lévy (2010), Mattos (2013) and Recuero (2014) were discussed throughout the paper. The results show that although the communication of the Institute is guided by the dialogical principle, it is essential to make the best use of the interaction mechanisms available through the social network Facebook, in order to guarantee permanent communication.

Key Words: Communication. Facebook. Interaction. Insa.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013b. p. 271.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

CHRISTOOLETTI, Rogério. **Precauções éticas no jornalismo feito por não-jornalistas.** Comunicação e Sociedade, Vol.25. Universidade Federal de Santa Catarina. 2014. P. 267 – 277.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, J. CARVALHO.; **A sala de imprensa *online*** IN. DUARTE, J (Org) Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e Organizações.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

GRUNIG, J. E. **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation.** 2009. Disponível em: <<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG>>.pdf Acesso em: 26 mai. 2018.

HABERMAS, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. (2).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In. Matos, Heloiza (Org.). Comunicação pública interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2013.

LEMOS, André. **O futuro da internet?': em direção a uma cibercultura / André Lemos e Pierre Lévy.** São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÓPEZ, Jaramillo. **Proposta geral de comunicação pública**. In: Duarte, J. (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 2012.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas** – São Paulo: ECA/USP, 2013. 288 p.

MATTOS, S. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Processo e práticas de comunicação em empresas públicas da esfera federal: análise das redes sociais digitais** – São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação organizacional e comunicação pública: Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública**. In: Matos, Heloiza (Org.). *Comunicação pública interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo : ECA/USP, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel. **Elementos para a Análise da Conversação na Comunicação Mediada pelo Computador**. Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais: Interação e Capital Social nos Comentários dos Fotologs. In: 17a Compós, 2008, São Paulo. Anais da 17a Compós, 2008. p. 1-15.

RIBEIRO, E.; LORENZETTI, G. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. In: Duarte, Jorge. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVA, Daniel Bonfim. **Redes Sociais Virtuais**. Um estudo da formação, comunicação e ação social. 2011. 119 p. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2011.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais**: Um fenômeno na sociedade do conhecimento. São Paulo: Érika, 2002.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WEBER, Maria Helena. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p.101-119.