



UFRN  
A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN) NO  
FACEBOOK INSTITUCIONAL: UM ESTUDO DE CASO E PROPOSTAS DE MELHORIA



Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

Antonio Carlos Farache Porto

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO  
GRANDE DO NORTE (UFRN) NO  
FACEBOOK INSTITUCIONAL: UM ESTUDO  
DE CASO E PROPOSTAS DE MELHORIA

janeiro de 2020





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

ANTONIO CARLOS FARACHE PORTO

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN) NO  
FACEBOOK INSTITUCIONAL: UM ESTUDO DE CASO E  
PROPOSTAS DE MELHORIA

Dissertação de Mestrado  
em Ciências da Comunicação  
Ramo de Investigação

Trabalho realizado sob a orientação de:  
**Professora Doutora Silvana Mota Ribeiro (orientadora)**

**Professor Doutor José Zilmar Alves da Costa (co-orientador)**

janeiro de 2020

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, por meio do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição-Compartilhual**

**CC BY-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### **Dedicatória**

Dedico este trabalho às mulheres da minha vida: minha Mãe Liane Farache, minha esposa Ana Heloneida e minha filha Ana Clara, a elas meu carinho e amor.

## **Agradecimentos**

Antes mesmo de nascermos já estamos aprendendo, nesta breve jornada que é a vida, estamos constantemente aprendendo. No início da vida, com os pais, com o carinho e o amor incondicional da mãe, os primeiros passos, a primeira queda. Na época da escola, com aqueles professores que marcaram a nossa infância e adolescência. Na juventude, o aprendizado ultrapassa os muros da escola e se deslumbra com um mundo de conhecimentos a ser explorado.

Na Universidade, estreitamos essa busca por conhecimento naquilo que a gente julga ser mais prazeroso, e que nos deixa mais felizes, pelo menos, deveria ser assim. Essa viagem temporal que me remete à infância, me leva a crer que continuo, hoje, aos 54 anos de idade, com um enorme prazer em aprender.

O meu agradecimento especial à minha professora da vida, a minha amada Mãe Liane Farache Porto, aquela quem primeiro me ensinou o significado da palavra Amor. Foram anos de dedicação irrestrita para conseguir formar os cinco filhos que, sem a sua atenção e cuidado, não teriam chegado lá com certeza.

À minha companheira, grande incentivadora, mulher, esposa e, principalmente, a minha parceira de vida, Ana Heloneida, quem me deu os meus maiores tesouros nessa vida, a minha filha Ana Clara e o meu filho Cauã, o meu agradecimento eterno e minha enorme gratidão por estar ao meu lado sempre quando eu precisei. Sem você, eu não chegaria até aqui.

À minha orientadora, professora Dra. Silvana Ribeiro Mota, da Universidade do Minho, por acreditar no meu projeto, e me apoiar nos momentos obscuros e permeados de dúvidas e apreensão.

Ademais, registro e agradeço de coração ao professor e amigo Dr. José Zilmar da UFRN, pelo apoio irrestrito, diga-se de passagem, desde o começo, desse sonhado mestrado fora do Brasil, que mesmo estando longe, lá do outro lado do Atlântico, jamais se furtou em ajudar com suas sábias orientações e direcionamentos cuidadosos no andamento deste trabalho.

Chegar até aqui foi um trabalho de perseverança e muito estudo, mas, acima de tudo, gratificante, contando com a ajuda de muitos. A todos que contribuíram de alguma forma, o meu eterno agradecimento.

“Uma sociedade de carneiros  
acaba gerando um governo de lobos”

Victor Hugo (1802-1885).

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.



## Título

# A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN) NO FACEBOOK INSTITUCIONAL: UM ESTUDO DE CASO E PROPOSTAS DE MELHORIA

## Resumo

Apesar de intensos estudos revelando a importância da comunicação, ela é, muitas vezes, relegada, quando deveria ser usada, exatamente, como ferramenta de gestão. Em consonância com esse quadro, as reações dos usuários da internet aos conteúdos postados pelas organizações são aqui tomadas como objeto de estudo, visando aferir padrões de interação, engajamento e compartilhamento no tocante às informações postadas. A propagação de conteúdos institucionais, no formato de notícia em redes sociais, é observada como uma ação que confere possibilidade de um engajamento mais efetivo, atuação colaborativa e compartilhamento social. Compreende-se as redes sociais da internet como fenômenos midiáticos distintos dos meios de comunicação de massa ao oportunizar, principalmente, maior interatividade entre produção e recepção. O estudo é efetivado com foco na comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) que, também, utiliza essas plataformas e disponibiliza uma página (Fan Page), no Facebook, que congrega mais de 42.000 (quarenta e dois mil) seguidores. O objetivo é que, com base nos dados obtidos neste estudo e posterior análise seja elaborado o desenho de um projeto de ação para a Agência de Comunicação da UFRN (Agecom), visando à melhoria da visibilidade da instituição. Para alcançar esse objetivo, foram analisadas as interações dos internautas na Fan Page da UFRN no Facebook, durante o período de novembro de 2018 a maio de 2019. Com a análise dessas interações e, percebendo os tipos de conteúdos que geram um maior compartilhamento, e conseqüentemente, uma maior visibilidade da instituição, foi possível delinear o desenho de um plano de ação para melhorar a comunicação digital no Facebook institucional da UFRN.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Engajamento; *On line*; interatividade; compartilhamento.

**Title**

THE DIGITAL COMMUNICATION OF THE RIO GRANDE DO NORTE FEDERAL UNIVERSITY (UFRN) ON THE INSTITUTIONAL FACEBOOK: A CASE STUDY AND IMPROVEMENT PROPOSALS

**Abstract**

Despite many studies showing the importance of communication, it is often highlighted in the background, when it should be used precisely as a management tool. Within this scenario, the reactions of internet users to content posted by organizations are taken here as an object of study, to gauge patterns of interaction, engagement, and sharing regarding the information displayed. The propagation of institutional content in the format of news on social networks is observed as an action that gives the possibility of greater engagement, collaborative work, and social sharing. Virtual social networks are understood as media phenomena distinct from mass media, mainly by allowing greater interactivity between production and reception. The study is conducted with a focus on communication from the Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN) which also uses these platforms and provides a page (Fan Page) on Facebook, which congregates more than 42,000 (forty-two thousand) followers. The purpose of this study is, from the data obtained and their subsequent analysis, to elaborate the design of an action project for the Communication Agency of UFRN (Agecom), aiming at improving the visibility of the institution. To reach this goal, we analyzed the interactions of Internet users on the UFRN Facebook Fan Page, from November 2018 to May 2019. With the analysis of these interactions and realizing which types of content generate greater sharing and, consequently, greater visibility of the institution, it was possible to outline the design of an action plan to improve digital communication on UFRN's institutional Facebook.

**keywords :** Journalism, engagement, on line, interactivity, sharing

## Índice geral

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Declaração de Integridade .....	vi
Resumo.....	vii
Abstract.....	viii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos .....	x
Lista de Quadros .....	xi
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES: DESAFIOS CONECTADOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Jornalismo e atividade institucional.....	17
2.2 Mídias sociais: Facebook.....	19
2.3 O papel das Agências de Notícias .....	23
<b>3. UFRN: SISTEMATIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>28</b>
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>33</b>
<b>5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE UM PLANO DE AÇÃO.....</b>	<b>39</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
Referências Bibliográfias .....	47

## **Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos**

**Agecom** – Agência de Comunicação da UFRN

**ECO-UFRN** – Estudos Avançados da Comunicação Organizacional

**FENAJ** – Federação Nacional de Jornalismo

**IFES** – Instituições Federais de Ensino

**SBPjor** – Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo

**TI** – Tecnologia da Informação

**UFRN** – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

**UM** – Universidade do Minho

## Lista de Ilustrações

<b>Quadro 1.</b> Classificação de conteúdo por categoria temática e suas respectivas descrições (Fonte: Regimento Interno da UFRN) .....	34
<b>Quadro 2.</b> Performance de engajamento para as postagens realizadas entre novembro de 2018 e maio de 2019, de acordo com cada categoria temática, baseada em seu respectivo conteúdo (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN).....	36
<b>Quadro 3.</b> Objetivos estratégicos e suas respectivas descrições da proposta de Plano de Ação, visando a melhoria da Comunicação no Facebook da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.....	42
<b>Gráfico 1.</b> Tipos de engajamento dos usuários da Fan Page da UFRN, no Facebook, entre novembro de 2018 e maio de 2019 (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN).....	37
<b>Gráfico 2.</b> Visualizações, por categoria temática, realizadas pelos usuários da Fan Page da UFRN, no Facebook, entre novembro de 2018 e maio de 2019 (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN).....	38

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trabalha com mídia e comunicação, envolvendo um tema atual, ou seja, o uso das mídias sociais no âmbito das práticas de comunicação de uma organização/instituição. Com base neste tema, o objeto de estudo da pesquisa em questão é o engajamento dos internautas. Trata-se de um estudo cujo recorte está vinculado às interações entre uma instituição e os internautas, observando o interesse dos usuários de redes sociais em compartilhar notícias institucionais.

Parte-se do pressuposto de que as mídias sociais estão incorporadas às rotinas produtivas da comunicação institucional das organizações, e que não seria diferente nas práticas de comunicação das instituições de ensino superior. A escolha para proceder à investigação recaiu em uma universidade brasileira, integrante das Instituições Federais de Ensino (IFES), no caso, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

A respeito dessa instituição, neste trabalho, destacam-se aspectos da atuação da Agência de Comunicação da UFRN (Agecom), unidade responsável pela circulação das informações da UFRN por intermédio dessas mídias, incluindo as redes sociais da internet.

Como se vê, o desenvolvimento da pesquisa está ligado ao contexto de práticas de comunicação de uma organização, sobretudo, à expansão do uso das mídias sociais como estratégia de propagação de conteúdos institucionais, com destaque para o Facebook.

Como norte dos estudos foram problematizados desafios que diversos tipos de organizações públicas, privadas e do terceiro setor enfrentam na execução do seu planejamento de comunicação quando decidem explorar as potencialidades, oferecidas pelas redes sociais da internet. Observa-se que, à medida que a visibilidade de seus produtos e serviços se expande dos meios tradicionais para os ambientes de internet a visibilidade de seus produtos e serviços, as organizações interpõem novos desafios aos seus processos comunicacionais.

Pertinente a essa questão, a pesquisa aponta elementos de cenários contemporâneos, marcados por uma comunicação digital, ampliando, assim, os meios de divulgação e compartilhamento de conteúdos nas mais diversas áreas. Portanto, o fato de esta pesquisa adentrar em um contexto convergente de diferentes plataformas utilizadas, atualmente, em processo de disseminação de informação pelas organizações, indistintamente, é suficiente para entender que o estudo da comunicação nas organizações e instituições continua sendo terreno fértil para ajudar a

compreender essas mudanças, uma vez que, segundo Kunsch, a comunicação organizacional “está a ser encarada como algo fundamental e uma área estratégica” (Kunsch, 2012, p. 13).

Em face da preocupação da comunicação nas instituições públicas em adotar novos planos e estratégias, adaptando-se à realidade, o objetivo da dissertação foi o de apresentar um produto ou algo concreto. Tal propósito foi alcançado com a formulação de um plano com objetivos estratégicos, indicativos de ações e diretrizes para a comunicação institucional da UFRN, aplicando-se, também, às demais instituições para alavancar o compartilhamento das suas postagens.

A formulação desse plano considerou que, como toda organização, a UFRN precisa estabelecer estratégias de comunicação para alcançar seus objetivos junto aos públicos prioritários, preferenciais e de interesse. Entre as estratégias utilizadas pela instituição, o jornalismo apresenta-se com enorme potencial, fazendo uso das novas tecnologias e plataformas digitais da web e, nas dinâmicas dos processos comunicacionais, aguarda-se, com expectativa, a reação ou resposta do destinatário às mensagens enviadas, sejam elas oriundas do jornalismo institucional ou não. Desse modo, considerou-se que *compartilhar* é uma reação ou nível de engajamento do internauta que agrega muito valor aos conteúdos postados, se comparado com as outras reações esperadas, como *visualizar*, *curtir* e *comentar*.

Nesta pesquisa, foram estudados esses comportamentos do destinatário, que recaem em formas de engajamento, manifestadas por usuários das redes sociais, em uma perspectiva de produção de sentidos ou de ressignificação das mensagens recebidas.

A abordagem dessa problemática exige a concentrar o foco nesta pergunta: o que influencia o engajamento dos usuários da fan page da UFRN no Facebook ?

Sabe-se que delimitar uma questão é relegar muitas perguntas possíveis, mas essa foi uma inquietação pessoal em função da minha ligação profissional com o tema e das atividades desempenhadas como jornalista, além de implicar o tipo de relacionamento que mantém a Agência.

Como ponto de partida, procedeu-se a um levantamento das postagens realizadas pela Agência de Comunicação da UFRN, gerando um maior engajamento dos internautas, no caso, compartilhamento, especificamente. Os dados colhidos e analisados foram essenciais para delinear o plano supracitado.

Outras questões sustentaram, também, a feitura desse plano. Por exemplo, que tipos de conteúdos atraem mais atenção nesse processo? Quais geram mais compartilhamentos? São questões

que, se mais bem estudadas, podem contribuir para uma melhoria e aperfeiçoamento do processo da comunicação institucional. Para responder a essas questões, foram analisados os tipos de postagens e conteúdos expostos da *fanpage* da UFRN no Facebook, as interações entre o público e essa página, e a relação entre o tipo de postagem e as consequentes interações.

## 2. COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES: DESAFIOS CONECTADOS

A comunicação organizacional depara-se com a emergência de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, entre outras, constantemente utilizadas como aceleradores da comunicação digital com o intuito de atingir um número cada vez maior de interlocutores, fazendo chegar, de forma mais rápida e ampla, a diversos segmentos e camadas da sociedade.

Segundo Margarida Kunsch, “a instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação” (Kunsch, 2012, p. 15).

Organizações evoluem ao longo do tempo, no espaço e nas culturas humanas e o quanto também evoluem a comunicação e outros sistemas sociais e tecnológicos que elas empregam para realizar suas atividades e práticas.

Na economia moderna, a comunicação digital ampliou as suas fronteiras, e, hoje, invade todos os locais e corporações, sendo utilizada, diariamente, nas rotinas de gerenciamento e administração de empresas pelo mundo, exercendo um papel fundamental no seu sucesso, ou no fracasso. A introdução de novas tecnologias na comunicação das organizações é vista como motor que impulsiona a demanda por visibilidade e outros níveis de relacionamento com a sociedade.

Para compreender melhor a comunicação digital, destaca-se a definição de Corrêa (2005), segundo o qual a comunicação digital consiste em:

Uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas Organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em



desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respetivos públicos. (Corrêa, 2005, p. 102).

Nesse sentido, a comunicação digital compreende toda e qualquer forma de comunicação e interação que acontece por meio de plataformas digitais, com o pressuposto de haver uma mediação por meios tecnológicos, conectados em rede.

Por meio dessas definições, pode-se perceber a importância da comunicação digital na comunicação estratégica de qualquer empresa. No âmbito da comunicação organizacional, representa um conjunto de novos meios para comunicar, e a oportunidade de estabelecer relações com os mais diversos públicos de interesses, os chamados *stakeholders*. Trata-se, portanto, de uma ótima ferramenta para o aprimoramento das organizações.

Aquelas manifestações da comunicação humana – os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante. (Corrêa, 2008, p.2314)

É inegável que essa verdadeira revolução digital que aconteceu, na virada do século XX para o século XXI, continua se expandindo na medida em que, a cada dia, novas ferramentas, meios e plataformas são criadas com o objetivo de comunicar. O mundo assiste a uma invasão, sem precedentes, de computadores, tablets e novos dispositivos eletrônicos nos lares do cidadão comum. Cada vez mais a internet e novas tecnologias são utilizadas, diariamente, seja em casa, no trabalho, ou nos momentos de lazer.

Nos dias atuais, é fundamental que toda organização refleta séria e profundamente sobre “a necessidade e a viabilidade de participar em ambientes em que a interatividade e a agilidade são requisitos básicos” (Araújo, 2012, p. 29).

A afirmação de Araújo corrobora a idéia de que qualquer empresa ou instituição que queira sobreviver no mundo atual globalizado e tecnológico, não pode prescindir jamais dos ambientes digitais, visto que é, neles, onde funciona hoje toda a engrenagem da sociedade moderna e onde se recebe, também, o *feedback*, necessário à melhoria dos serviços e demandas da população em geral.

Segundo Manuel Castells, esse fator revolucionário e promissor da rede desempenha um papel fundamental na sociedade emergente porque “a informação circula pelas redes: redes entre empresas, redes internas às empresas, rede pessoais e rede de computadores” (Castells 2000, p.17).

O autor afirma ainda que “as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações” (Manuel Castells 2000, p.220). Nessas novas organizações, citadas acima por Castells, estão incluídas as instituições de ensino superior, como a UFRN, assumindo a comunicação digital um papel primordial dentro da instituição, principalmente quando afunilamos o tema para a política de comunicação, e seus desdobramentos, e o constante aumento do uso de novas tecnologias.

Essa nova realidade está gerando transformações que culminaram e que estão culminando na convergência digital. Segundo Ethevaldo Siqueira (2004, p.9), a fusão das tecnologias de informação (TI), das telecomunicações e de multimídia acarretou a “infocomunicação” ou a comunicação mediada pela informática. Atualmente, vive-se um ambiente caracterizado pela “interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação” (Pereira, 2014, p.14). Nesse mesmo sentido, Kendzerski (2005, p. 34) também escreve: “a internet é um instrumento de marketing que permite a interatividade simultânea entre a empresa e pessoas de vários segmentos distintos, o que não é possível em nenhum outro tipo de mídia”.

O digital revela-se, ainda, um meio que permite estabelecer uma comunicação prática, rápida, flexível, imediata e de baixo custo, (Melo, Silveira, Felizola & Ferreira, 2011). É nesse contexto das novas tecnologias, mediadas pela informática, que surgem as primeiras redes sociais. Nos últimos 50 anos, a comunicação tem passado por uma evolução, sem precedente na história, com o uso dessas novas tecnologias dentro de um cenário cada vez mais global, social e ambiental.

“As redes sociais devem ser consideradas mais um canal de comunicação, com a perspectiva de acrescentar valor, por se tratar de uma nova abordagem, e não de um substituto dos canais já existentes” (Pereira, 2014, p.8).

As redes sociais vieram preencher essa lacuna, uma oportunidade derivada da Globalização, convergindo mídias e pessoas dentro de uma mesma rede, com livre circulação de informações e dados, potencializando e ampliando a comunicação em nível global. E o Facebook é o *case* de maior sucesso no mundo desse novo veículo de informação.

## 2.1 Jornalismo e atividade institucional

O trabalho de pesquisa “Perfil do Jornalismo Brasileiro” (Mick e Lima, 2013) constatou que 40% dos jornalistas brasileiros trabalham em comunicação corporativa. Esse número expressivo é resultado de 2.731 respostas de profissionais de todo o país que participaram do trabalho realizado pelo Núcleo de Estudos sobre as Transformações no Mundo do Trabalho do Curso de Sociologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e apoio do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), no segundo semestre de 2012.

Com números significativos como esses, é imperativo e urgente uma maior reflexão acadêmica sobre o papel do jornalista na comunicação organizacional, abordando como a informação e a notícia institucional devam ser apresentadas, expondo as potencialidades e a riqueza de possibilidades que a prática assumiu nas organizações brasileiras, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor. Não restam dúvidas de que há um enorme campo a ser trabalhado e estudado.

O jornalismo institucional, apesar de sempre ter existido na história da imprensa, de fato, pouco valor foi atribuído ao exercício do mesmo, dentro dos currículos dos cursos de graduação em Jornalismo. Importância e capacidade que deveriam ser mais bem estudadas e desenvolvidas. E é, justamente, essa a capacidade que se deve potencializar, de se colocar como fonte de notícias e influenciar a agenda dos meios de comunicação, tarefa imprescindível para as organizações nos dias hodiernos.

Entende-se *notícia* como bem de consumo que nasce junto à imprensa com a ascensão da burguesia, como matéria-prima principal, e que se molda, “a padrões industriais por meio da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável” (Lage, 2006, p. 13)

O papel do jornalismo é, hoje, um dos tópicos mais valorizados nos debates sobre a atividade jornalística contemporânea, e essa valorização se deve, principalmente, pela utilização de práticas de comunicação que ensejam democratização da informação, transparência e que gerem participação do interlocutor, como ocorre nas redes sociais.

Baseado na premissa de que existem diferentes modos de exercer o jornalismo, na perspectiva de que a produção de notícias relaciona-se com a provocação de agendamentos em busca de visibilidade desejada por atores e instituições (Weber; Coelho, 2011, p.52), há de se

problematizar e estudar os limites, desafios e perspectivas que envolvem o jornalismo no espaço das instituições públicas, permeadas por interesses e disputas relativas à formulação e/ou implementação das políticas públicas por essas instituições (Boneti, 2006).

Seguindo essa linha de raciocínio, as ações de comunicação formuladas nessa perspectiva da comunicação pública, favorece os processos democráticos quando não só produz e garante o acesso à informação de interesse público, mas também organiza a circulação da informação (BRANDÃO, 2009), de maneira democrática e dialógica.

É nesse contexto que se verifica a importância do mapeamento e a compreensão da dinâmica e natureza de fluxos e o modelo de comunicação de uma instituição complexa como a UFRN, visando compreender como atua o jornalismo institucional e como estão organizadas as práticas e políticas de comunicação dessa instituição.

As múltiplas possibilidades de se propagar uma notícia, com a ampliação dos meios tecnológicos, trazem consigo uma maior responsabilidade e cuidado na produção e, conseqüente divulgação e propagação, por meio das plataformas mais confiáveis e que gerem uma maior visibilidade. Apesar dessa busca cada vez maior por visibilidade, é fundamental que se obedeça aos princípios básicos para a produção de informação jornalística, que incluam: tratamento plural, polifonia de vozes, apuração e checagem e a prática da reportagem.

A questão é saber como garantir, ao máximo, o direito à informação e à comunicação por meio de uma perspectiva pública de jornalismo institucional, estando este em busca constante de visibilidade, utilizando-se de forma coerente e otimizada, os diversos meios e dispositivos comunicacionais de escuta, participação e diálogo. Esse é o grande desafio do jornalismo contemporâneo e que impõe às novas gerações uma atenção especial no estudo e na compreensão dessa nova forma de comunicar.

Dessa forma, busca-se explorar, de forma mais eficiente, o sistema de propagação de notícias, proporcionado pelas novas plataformas e tecnologias, como o Facebook. Essa propagação dos conteúdos procura um engajamento cada vez maior do usuário/seguidor, na expectativa de que ele, também, seja um propagador adicional, compartilhando os conteúdos para a sua própria rede de contatos.

## 2.2 Mídias sociais: Facebook

O Facebook é uma rede social, criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg; essa rede começou sendo exclusiva para os estudantes da Universidade de Harvard, onde Zuckerberg estudava, e era, à época, conhecida como “*the Facebook*”. Em dois meses a rede se expandiu para as universidades, consideradas TOP dos Estados Unidos, como as Universidade de Boston, Nova York e Stanford. Com o passar do tempo, e devido à grande aceitação do serviço, a rede se espalhou por diversas universidades americanas e canadenses, antes de chegar ao ensino secundário, e, finalmente, para qualquer pessoa que declare que tenha 13 anos ou mais anos (inclusive).

O Facebook funciona como um site, e para se registrar é muito simples: precisa, apenas, que o usuário tenha um computador ligado na internet e um endereço de e-mail. Neste registro, qualquer pessoa (com 13 ou mais anos) ou empresa podem se cadastrar, preenchendo informações sobre elas mesmas, colocando fotografias, audios, vídeos, etc. Após preencher os perfis, adicionam amigos ou conhecidos (ou apenas amigos virtuais) e criam a sua própria rede de contatos. Sempre que se publicar alguma coisa na caixa “no que você está pensando?” na parte superior da *Homepage* (no mural), um texto, vídeos, ligações para sites, fotografias, enfim, todas as informações e conteúdos irão aparecer no mural dos “amigos”.

Entre as principais funcionalidades do Facebook, destacam-se as de publicar, compartilhar, curtir e comentar, que serão o alvo de reflexão desse estudo, visto que demonstram o engajamento do consumidor com a marca ou produto.

Publicar é quando um usuário posta um texto, vídeo, imagem ou enquete. Compartilhar é quando um usuário compartilha algo publicado anteriormente por alguma empresa ou amigo, para que sua rede de amigos tome conhecimento. Curtir ocorre quando um usuário acha interessante uma postagem publicada e deseja indicar interesse. Por fim, comentar ocorre quando os usuários fazem algum comentário sobre o que foi publicado. Nesse momento, é estabelecida uma conversação entre os usuários sobre o tema ou acontecimento, e os envolvidos são avisados automaticamente.

Dessa forma, as pessoas que fazem parte da rede de amigos têm livre acesso para consultar o perfil, e receber, também, as atualizações, podendo fazer comentários e marcar em fotos ou vídeos (fazer um tag). Além disso, também podem utilizar, no próprio Facebook, o serviço de *chat*, onde o usuário deve estar “*online*” e disponível para tal (Esse é um serviço a mais, disponibilizado pelo Facebook, que veio fazer concorrência ao chat de conversas do MSN e do próprio Gmail).

A troca de opiniões ocorre de forma não hierarquizada nos grupos do Facebook; essa interação pode acontecer de pessoa para pessoa e de pessoa para o grupo. Segundo Silva Filho (2010), o Facebook é o serviço de rede social que mais conquistou novos utilizadores nos últimos anos. Além do aumento de utilizadores, o tempo de conexão a essa rede também foi ampliado. O referido autor afirma que “as tecnologias permitem a colaboração entre as pessoas, além de propiciarem intensa troca de informações e experiências, novas descobertas e compartilhamento de opiniões”

De acordo com dados da mesma pesquisa, é na faixa dos 25 anos, quando ocorre o maior número de usuários da rede, tanto de homens, quanto de mulheres. Nas palavras do pesquisador Cuevas (2017): “Se o Facebook fosse um País, seria um lugar para onde se emigra aos 20 anos, para não ir mais embora”.

Atualmente, segundo dados de 30 de outubro de 2018 da própria empresa, o Facebook é a maior rede social do mundo. São mais de 2,27 bilhões de usuários, um verdadeiro fenômeno de comunicação, atingindo os quatro cantos do planeta. Já o número de usuário diário da plataforma já ultrapassou a 1,49 bilhões de pessoas conectadas diariamente; número esse bem superior às estimativas mais otimistas do mercado. Como se isso não bastasse, a empresa de Mark Zuckerberg ainda controla a segunda e a terceira plataformas do segmento: o Whatsapp (1,5 bilhão de usuários) e o Facebook Messenger (1,3 bilhão)<sup>1</sup>.

Segundo Paixão et al. (2012, p.6): “o Brasil possui o segundo maior número de pessoas conectadas ao Facebook, ficando atrás apenas dos Estados Unidos”. A maioria dos adultos do mundo de hoje usa rede sociais da internet. Pesquisa do instituto *Data Folha*<sup>2</sup> mostra que 7 em cada 10 brasileiros com mais de 16 anos estão, ao menos, em uma rede social. Pesquisas que indicam tendência de encolhimento do Facebook no Brasil [ pesquisa Data Folha realizada em abril de 2019, publicada na edição de 9.4.2019, 56% dos entrevistados disseram ter conta no Facebook. Em novembro de 2017, o percentual era de 61%. Em 17 meses, a queda foi de 5 pontos percentuais. O WhastApp mantém a liderança e está em 69% dos entrevistados, atrás do Facebook, seguido por Instagram, 35% e Twitter, 14%.

---

<sup>1</sup> Essas informações são da base de dados Statista, de referência mundial. Informações acessadas em 02 de dezembro de 2018 no link: <https://www.statista.com/topics/4625/facebook-messenger/>.

<sup>2</sup>Publicada na edição do jornal Folha de S. Paulo, em 9 de abril de 2019.

No Brasil, o Facebook já passou dos 127 milhões de usuários, conforme dados divulgados pela própria empresa em 20 de julho de 2018. Segundo a mesma divulgação, a grande maioria desses usuários, 120 milhões de pessoas, acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis, como smartphones. Esses expressivos números em um País continental como o Brasil, por si só, já demonstram a importância e relevância que deve ser dada a essa plataforma na comunicação interna e externa de qualquer empresa ou organização.

Como ferramenta de divulgação, o Facebook vem se afirmando como nova tendência, atraindo públicos cada vez maiores e heterogêneos. Assim, percebe-se a importância da utilização das redes sociais e, em especial o Facebook, como instrumento desse novo tipo de comunicação. Comunicação essa também fundamental para criar e reforçar laços de proximidade com o seu público-alvo, devido à possibilidade de interatividade da plataforma, com baixo custo de operacionalização, e sobretudo, com a possibilidade de *feedback* do seu interlocutor, que nada mais é do que a capacidade de escutar as demandas desse público-alvo.

Os críticos da rede acusam o Facebook de levar o indivíduo ao isolamento, privilegiando o contato virtual em detrimento ao contato presencial e pessoal, porém pesquisas apontam no sentido contrário, pois, segundo Castells (2005), a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Ademais, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas.

Numa perspectiva pessoal, o Facebook tornou-se uma boa oportunidade de se criar um *personal branding*, que significa a sua imagem e posicionamento no mercado. Em nível empresarial, a ferramenta pode ser usada para a construção da identidade corporativa, gerando confiabilidade e credibilidade dessa empresa ou instituição, se usada, obviamente, da maneira correta.

Apesar dos diversos fatores positivos, um grande risco adjacente em aproximar a organização ao público é o fato de que as mensagens podem nem sempre ser positivas, nesse contexto, as organizações têm pouco controle nessas situações (Cott, 2010). Desse modo, erros e acertos, nessa área, tão pouco estudada vão existir, mas o objetivo deste trabalho é, justamente, este: saber um pouco mais do que acontece por trás de todo o complexo sistema da comunicação de uma plataforma como o Facebook.

O desempenho do Facebook e de outras redes sociais, como ferramentas de divulgação, podem ser medidas pelo engajamento, que significa induzir, instigar, convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa (Chamusca & Carvalho, 2011). Nesse contexto, as curtidas, o compartilhamento e os comentários de um post, no Facebook, indicam o engajamento dos seus usuários.

Na concepção de (Recuero, 2013, on line), engajamento “é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede”. A importância do engajamento é justificada pelo argumento de que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (Cerqueira & Silva, 2011, p. 111).

Seguindo esse raciocínio, a estratégia de comunicação das organizações deve ser direcionada para segurar e manter seguidores, visando obter um número significativos de “curtidas” e de “compartilhamentos” de seus *posts* e de comentários. Para atingir esses objetivos, é fundamental o uso adequado e disciplinado das novas mídias existentes, como as redes sociais e, especificamente o Facebook, objeto deste estudo. Mas somente isso não garante que os objetivos de propagação estejam sendo plenamente alcançados nas redes sociais. É preciso aliar a essas informações uma investigação mais profunda e próxima do usuário (Recuero, 2013).

Segundo a mesma autora, “é preciso estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, por meio do estudo de suas interações e conversações” (Recuero, 2014, p. 54). A autora sugere, ainda, que para que a prática dialógica acontecer é fundamental a interação entre dois agentes, pelo menos, e a troca de posição entre eles (interlocução) numa determinada situação contextual (Recuero, 2012).

Com base nesse entendimento, é possível deduzir que a inserção de conteúdos de divulgação da ciência para a promoção da democratização desse conteúdo não apenas entre pesquisadores e comunidade científica, mas também entre a população em geral, que também tem acesso às redes sociais e às ferramentas de interação, deve fomentar mais estudos voltados à compreensão do uso do Facebook e outras mídias digitais na divulgação de pesquisas e estudos científicos com disseminação nos meios de comunicação e popularização da ciência na sociedade.



### 2.3 O papel das agências de notícias

Para se entender melhor como funciona todo esse processo, é fundamental destacar o papel das Agências na produção e distribuição de notícias nos mais diversos veículos de comunicação. Essas empresas, muitas vezes, reconhecidas como grupos especializados na seleção e coleta de informações, sejam elas, imagens, vídeos, etc; de interesse jornalístico, são essenciais na elaboração de notícias, que, posteriormente, serão divulgadas.

Segundo vários estudiosos (Boyd-Barrett, Salinas, Mattelart, Shrivastava, Jovanović & Lazarević etc.) as Agências de Notícias surgiram graças à iniciativa do banqueiro francês de origem húngara Charles-Louis Havas (1783-1858), fundador da companhia Havas, que teria sido “a primeira agência de notícias na História” (Aguar, 2009).

Posteriormente, o reinado de Luís Filipe (1830-1848) teve o pioneirismo de utilizar a rede de contatos de Havas para apurar informações úteis a investidores (cotações de mercadorias e matérias-primas, previsões de colheitas, decisões políticas, questões tributárias etc.), depois traduzi-las e revendê-las. Assim, surgiu a *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, que posteriormente, em 1835, foi rebatizada com seu próprio nome: Havas.

O evidente êxito da empresa fez com que dois alemães empregados seus, Bernard Wolff e Julius Reuter, deixassem a agência e decidissem competir com ela, estabelecendo seus próprios serviços. (...) A Wolff e a Reuters competiram arduamente pela captura do florescente mercado europeu. Wolff instalou-se em Berlim e, graças a uma associação com Werner Siemens [N.doA. fundador da Siemens, em 1847], tirou proveitosas vantagens do uso de canais telegráficos. Reuter instalou-se inicialmente na França e logo ganhou um espaço próprio para cobrir distâncias não cobertas pelo telégrafo, como pombos-correio, cavalos e ferrovias. (Salinas, 1984; p. 35)

De acordo com Salinas (1984), com o sucesso da Agência Havas, não tardou para que dois ex-empregados da Havas, Paul Julius Reuter (1816-1899) e Bernhard Wolff (1811-1879), fundassem as suas próprias agências. O alemão Wolff fundou, em 1849, a Wolff, a maior agência de notícias da Alemanha (originalmente Continental Telephafen), hoje conhecida como DPA (*Deutsch Presse Agentur*).

Em 1851, foi a vez do alemão naturalizado inglês Julius Reuter fundar a sua própria agência, a Reuter, especializada no mercado de ações e sediada em Londres. Em 2007, a empresa foi

incorporada à canadense Thomson, formando a maior agência de notícias do mundo, com 14 mil funcionários, operando em 204 cidades e fornecendo informações em 19 línguas (Aguiar, 2009).

Percebe-se que os motivos econômicos foram a origem do desenvolvimento das agências de notícias, visto que ficava, infinitamente, mais caro manter correspondentes internacionais a pagar a assinatura de uma agência, e ter acesso a uma variada gama de informações. Isso fica claro nesta explicação de Lehmann & Aguiar (2010, p. 4):

O surgimento das agências de notícias como setor de atividade econômica está intimamente ligado a um momento específico da história do capital, a saber, a consolidação do liberalismo político e econômico e a expansão da industrialização na Europa e na América do Norte. É um momento anterior ao capitalismo monopolista e ao surto imperialista, mas paralelo à instalação de infraestruturas tecnológicas que possibilitariam esse movimento, como o telégrafo e as ferrovias. Assim como estes, as agências fariam parte de uma infraestrutura de circulação do capital, transportando informação como mercadoria, por sua vez utilizada como insumo na produção capitalista.

( Lehmann & Aguiar 2010, p. 4)

Importa registrar e compreender o funcionamento das agências de notícias e o forte controle editorial, exercido por elas de forma centralizada. Segundo o estudioso Boyd-Barrett (1980, pp. 74-85), esse controle editorial contempla: a seleção e eliminação de conteúdos que não serão transmitidos para todos os lugares ou para algum lugar específico; a remoção de algumas partes dos textos recebidos, em função de erros e imprecisões; o acréscimo de informações básicas e de contexto; a adequação da informação ao público do país de destino; e as precauções para que não haja cópia. Na eliminação, também são considerados — sempre sob a óptica da agência: (a) a relevância cultural, política e econômica da notícia para aquele lugar ou para o mundo todo, (b) a escala do evento noticiado, (c) a pertinência do conteúdo, considerando também as temáticas mais importantes para as agências, e (d) a adequação técnica, considerando as diretrizes técnicas das agências. Esse processo editorial como um todo engloba a transformação das informações coletadas no produto final: a notícia.

Conforme afirmam diversos estudiosos (Cooper, 1942; Rangel, 1967; Boyd-Barrett, 1980; Mattelart, 2001; Shrivastava, 2007; Aguiar, 2009a), em função dos altos custos telegráficos e buscando manter os respectivos monopólios da informação, as três grandes agências do século XIX: Havas, Reuters e Wolff, passaram a cooperar entre si, estabelecendo o chamado cartel europeu das

agências, dividindo entre si zonas de influência no mundo e respeitando os limites territoriais de atuação que estabeleceram.

Do outro lado do oceano atlântico, nos Estados Unidos da América, a história não foi muito diferente, e foi marcada também pela consolidação do liberalismo político e econômico no País. Segundo afirmações de Hakemulder et al. (1998), desde a década de 1820, cinco jornais de Nova York (o New York Sun, de Moses Yale Beach, o New York Herald, o vespertino New York Evening Express, o Courier and Enquire e The Journal of Commerce) cooperavam, regularmente, para buscar notícias no porto trazidas pelos navios que ancoravam, recém-chegados da Europa (Blondheim, 1994).

O acordo, no início ainda informal, era para que os repórteres dos jornais se alternassem no esforço de buscar notícias e sempre compartilhassem as novidades com os demais (Hakemulder et al., 1998; p.38). vinte anos depois de cooperação regular, os cinco jornais, participantes do acordo, acrescido do Jornal *New York Tribune*, decidiram, ainda segundo Hakemulder et al (1998 p.38), “criar um estatuto e uma planilha” e formalizaram o acordo sob um marco jurídico, a Harbor News Association. Posteriormente, a associação foi formalizada e denominada New York Association Press. A data de fundação da entidade, segundo alguns estudiosos, é maio de 1848 (Aguiar, 2009). Entretanto, segundo documentos divulgados, em 2005, pela própria Association Press (E&P Staff, 2006), indicam que a entidade teria sido fundada dois anos antes, no início da guerra dos EUA com o México, em 1846.

Todas as outras regiões foram declaradas território neutro onde todas as três poderiam operar. Acordos posteriores cobriram o mundo inteiro. As sócias nos acordos pós-1870 deveriam vender suas notícias somente onde, por consentimento mútuo, estivessem suas esferas de influência; fora dessas esferas, eles forneceriam notícias somente às demais parceiras. (Shrivastava, 2007; 13-14)

Segundo Shrivastava, o cartel formado pela Havas, Reuters e Wolff consolidou-se e perdurou na virada do século XX, e durou por quase 60 anos, quando a Wolff enfraqueceu financeiramente, devido à derrota da Alemanha na guerra, e teve o seu território de atuação repartido entre as concorrentes. No período entre as grandes guerras, mais precisamente em 1927, a Association Press se uniu ao cartel, mas a perda da Rússia para a recém-criada agência de notícias soviética TASS marcou o início do fim do cartel e oligopólio europeu, o que se concretizou logo antes da Segunda Guerra Mundial (Shrivastava, 2007).

No Brasil, conforme afirmação de Aguiar (2009), nunca houve um mercado expressivo de agências de notícias, e a única agência de notícia estatal, de âmbito federal, jamais foi grande empregadora ou fornecedora de informações, e as privadas existentes atuam como mera “agenciadoras” dos conteúdos produzidos por seus conglomerados.

O próprio pesquisador Aguiar - um estudioso sobre a história do surgimento das Agências de notícias, em publicações entre 2008 e 2016 - apresenta contradições em relação ao surgimento das primeiras agências no Brasil. Segundo Aguiar (2016), em consonância com Molina (2015), a primeira agência do Brasil foi a Agência Brasil de Notícias (ABN), fundada em 1924 e existente até hoje. No início do Governo Vargas, também operavam as agências brasileiras DTM e a União jornalística Brasileira (UJB), criada em 1934 por Menotti del Picchia e adquirida, em 1937, por Monteiro Lobato.

Ainda segundo Aguiar (2014), a iniciativa de maior volume no setor era, na época, a Agência Meridional, fundada por Assis Chateaubriand em 1931, para circular informações dos jornais de sua cadeia de imprensa, os Diários Associados.

Como se pode perceber, essas agências, até então, surgiram para fazer circular informações nos grandes centros, deixando as pequenas cidades e as cidades do interior sem uma cobertura desejável. Para suprir esse deficit informacional, desinteressante aos olhos do capital privado, e com claros objetivos políticos, econômicos e tecnológicos, é que surgiu o interesse do Governo Vargas pela criação de uma agência de notícias estatal, de alcance nacional, que desse suporte tanto ao projeto modernista de integração nacional por meio da circulação doméstica de notícias quanto, simultaneamente, a divulgação da política e dos discursos do regime. Surgiu assim, em 1º de março de 1937, a Agência Nacional (AN), subordinada ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural.

A Agência Nacional, na Era Vargas, permaneceu integrante da estrutura oficial de propaganda e informação, termos que designavam o que hoje é tratado como comunicação social. O primeiro órgão burocrático responsável pelo setor foi o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), criado em 1931. Em 1934, foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que por sua vez durou até 1940, quando foi reorganizado como Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). No mesmo ano, cada estado ganhou seu DEIP, uma espécie de sucursal estadual do DIP. Com a derrubada de Getúlio, em 1945, o DIP foi sucedido pelo Departamento Nacional de Informações (DNI), extinto em 1946, com a promulgação da nova Constituição (Souza, 2003).

A AN foi reformulada e rebatizada como Empresa Brasileira de Notícias (EBN), por meio do Decreto nº 83.993, do presidente Figueiredo, em 19 de setembro de 1979. Porém, a existência da EBN seria curta: em junho de 1988, após distribuir uma entrevista com o então chefe do Estado Maior das Forças Armadas, brigadeiro Paulo Roberto Camarinha, com fortes críticas à política econômica do governo Sarney (BUCCI, 2008), a EBN foi extinta, novamente por Decreto, e absorvida pela Radiobrás, que passaria a se chamar, oficialmente, Radiobrás - Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). A partir desse momento, todos os serviços informativos dos atos da administração federal e o noticiário de interesse público, antes atribuídos à EBN, passaram a ser de responsabilidade da Radiobrás.

Em 1988, a Radiobrás absorveu a Empresa Brasileira de Notícias, EBN, sucessora da Agência Nacional. Com isso, a razão social foi alterada para Empresa Brasileira de Comunicação S.A., sociedade com um único acionista: a União – agora concentrada em cinco emissoras de rádio (duas em ondas médias, duas em ondas curtas e uma FM), um serviço radiofônico via satélite, a TV Nacional Canal 2 de Brasília e os serviços de mídia impressa e eletrônica da nova Agência Brasil. (Saroldi & Moreira, 2005: 184)

Em 2007, houve a última grande transformação da Agência Brasil, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que absorveu a Radiobrás, a TVE, a TV Nacional, a Rede Brasil, o canal NBR e as emissoras da Rádio Nacional numa única estatal multimídia.

Já na opinião de Fonseca (2005), as agências de notícias do Brasil surgiram no final da década de 1960 e início da década de 1970, quando ele define como “consolidação do mercado de bens culturais” e de grande inovação nas empresas de comunicação no País. Ainda segundo a mesma autora, as agências nasceram para atender às necessidades específicas dos grupos empresariais jornalísticos, aos quais eram ligadas. A primeira dessas a ser criada, em maio de 1966, foi a AJB (Agência Jornal do Brasil), que prometia oferecer “material jornalístico de alto nível produzido por jornalistas do Jornal do Brasil”, o que confirma a tese de Fonseca do uso e aproveitamento do material jornalístico, produzido pelos profissionais do jornal.

Os jornais Estado de São Paulo (Grupo Estado), Folha de São Paulo (Grupo Folha), e O Globo (Grupo Globo) criam, também, de imediato, agências próprias para atender às diversas mídias que possuem. Segundo afirma Henrique Caban, jornalista, consultor de empresas jornalísticas, sócio-criador da Agência O Globo e também ex-diretor da agência JB, em entrevista à pesquisadora Marques

(2005), essas empresas não podem ser classificadas como agências de notícias, mas como vendedoras de matérias para os jornais do interior.

Só que elas não ganham dinheiro bastante para contratar e produzir o próprio material. Elas vendem o que eu chamava 'o lixo'. Aquilo que o jornal produziu e está dentro de 'casa' ela resumia e transmitia de noite para os jornais menores, do interior, fazerem suas edições na parte nacional, no esporte, no assunto Brasil. Eles em geral tinham uma agência internacional, de onde pegavam o noticiário internacional. (Marques 2005, p.63)

Fica claro perceber que o surgimento das agências de notícias está associado a um conjunto de razões tecnológicas e históricas que determinaram a viabilidade dessas empresas jornalísticas, como, por exemplo a consolidação do sistema capitalista na Europa e nos EUA. Com o crescimento da economia houve, também, um aumento significativo dos periódicos de notícias, com uso, cada vez maior, de novas tecnologias e ferramentas de comunicação, contribuindo, positivamente, para o sucesso desse tipo de empresa. Deriva, daí, a importância estratégica das agências de notícias como ideais para distribuir informação, a baixo custo, em países subdesenvolvidos e, em desenvolvimento, como o Brasil.

### **3. UFRN: SISTEMATIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

Esta parte da dissertação está dedicada a discorrer sobre as práticas de comunicação das universidades brasileiras, notadamente, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

O Estado do Rio Grande do Norte, situado no nordeste brasileiro, teve a sua primeira universidade - a Universidade do Rio Grande do Norte - criada por meio de Lei Estadual em 25 de junho de 1958. Foi formada com base em faculdades e escolas de nível superior já existentes em Natal, como a Faculdade de Farmácia e Odontologia; a Faculdade de Direito; a Faculdade de Medicina; a Escola de Engenharia, entre outras. Pouco mais de dois anos depois, em 18 de dezembro de 1960, ela foi federalizada e passa a se chamar Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A UFRN passou por um processo de reorganização, culminando com o fim das faculdades e com a consolidação da estrutura atual, contemplando um agrupamento de diversos departamentos que, dependendo da natureza dos cursos e disciplinas, organizaram-se em Centros Acadêmicos.

Importante destacar ainda nessas informações que, com o crescimento e o aumento da demanda por mais cursos, a UFRN dá um grande passo na sua expansão nos anos 70 com a construção do Campus Central, numa área de 123 hectares, abrigando, atualmente, um moderno e arrojado complexo arquitetônico, circundado por um anel viário que já faz parte da malha urbana da cidade do Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte.

Por meio de um Decreto de 1974 (Nº 74.211), a estrutura da UFRN foi mais uma vez modificada, constituindo-se, a partir de então, do Conselho Universitário (CONSUNI), Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE), Conselho de Curadores (CONCURA) e Reitoria. Em 1996, numa nova reforma no estatuto da universidade, acrescentou-se aos conselhos existentes o Conselho de Administração (CONSAD) e criaram-se, na estrutura acadêmica, as Unidades Acadêmicas Especializadas e os Núcleos de Estudos Interdisciplinares.

Atualmente, oferece, entre cursos de graduação e pós-graduação, mais de 200 oportunidades de capacitação e dispõe de uma comunidade acadêmica formada por mais de 43.000 estudantes e cerca de 5.500 servidores, entre técnico-administrativos e docentes efetivos, além dos professores substitutos e visitantes.

As ações, na área de comunicação da UFRN, são desenvolvidas pela Superintendência de Comunicação (COMUNICA). Criada, em 28 de setembro de 1999, por meio da Resolução 009/99 do Conselho Universitário, fazem parte da sua estrutura a Agecom, a Televisão Universitária e a Rádio Universitária FM.

Com natureza de unidade suplementar, de acordo com a Resolução 009/99, a COMUNICA está vinculada à Reitoria, e tem, entre suas atribuições, integrar, por meio dos seus veículos, as ações na área de comunicação, visando otimizar e implementar a política de comunicação interna e externa da UFRN.

Somente em 14 de novembro de 2017, foi instituída, oficialmente, por meio da Resolução nº 182/2017-Consepe, a Política de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Nela, estão aprovadas as normas que regulamentam a política de comunicação da UFRN, assumindo princípios éticos e democráticos nessa conduta. São 7 (sete) os artigos da resolução, entre os quais, destaca-se o artigo 2º da resolução aprovada pela Reitoria, afirmando que são diretrizes da política de comunicação a divulgação das ações de ensino, de pesquisa e de extensão, realizadas pela UFRN.

Ademais, sobressaem os artigos da mesma resolução, o art. 3º, que diz que são objetivos da política de comunicação da UFRN: I – sistematizar processos e fluxos que permeiam as práticas de comunicação da UFRN, associando-os à missão, aos valores, aos objetivos, às diretrizes gerais e específicas da Instituição; II – orientar o desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação, tendo em vista o relacionamento da UFRN com diversos públicos e o cumprimento das metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI); e III – constituir-se referência indispensável à elaboração de planos, projetos e ações de comunicação no âmbito da Universidade.

Ainda em relação à resolução da política de comunicação é importante ressaltar o art.5º, preconizando que são atribuições dos veículos de comunicação da UFRN: I – difundir as ações da UFRN de forma prioritária, a fim de ampliar a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade; II – promover a divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura, com ênfase na atuação da UFRN; III – fortalecer a imagem positiva da UFRN junto à sociedade, contrapondo-se a quaisquer informações imprecisas, inverídicas e nocivas assacadas contra a Instituição; IV – produzir conteúdo e informação com ênfase na educação, cultura, cidadania e meio ambiente; V – manter o acervo e a memória dos conteúdos produzidos por tempo indeterminado, observando as normas institucionais estabelecidas.

Ainda, mais especificamente relacionado à Agecom, o regulamento no art.7º afirma: A Agecom e a Assessoria de Comunicação da Reitoria são setores responsáveis pela divulgação institucional da UFRN. §1º A Agecom deve criar, manter, operar e monitorar meios próprios de divulgação institucionais da UFRN na internet. §2º Cabe à Agecom recepcionar, produzir e promover a divulgação da informação institucional por meio eletrônico direto e indireto, tais como o correio eletrônico, o Portal da UFRN e as mídias sociais. §3º Os conteúdos difundidos pelos veículos da Agecom da UFRN restringem-se aos assuntos, acontecimentos e eventos protagonizados pelas unidades institucionais da UFRN e seus agentes internos. §4º A Assessoria de Comunicação da Reitoria atua em conformidade com as competências definidas no Regimento Interno da Reitoria.

Está explícita, no regulamento da política de comunicação, a responsabilidade da Agecom na divulgação dos conteúdos institucionais da UFRN. Essa responsabilidade se intensifica ainda mais num ambiente globalizado e com o uso cada vez maior de novas tecnologias de comunicação. Vale ressaltar que a grande maioria dos conteúdos divulgados, nas plataformas de comunicação da UFRN, são produzidos e oriundos de meios digitais.



Na UFRN, a comunicação digital ocorrida, por meio do Facebook, é administrada pela Agecom, mediante uma *Fan Page*, que conta, hoje, com mais de 42 mil seguidores, plataforma essa onde se divulga a produção de conteúdos derivados do ensino, pesquisa e extensão da instituição, além de interagir com esse significativo público, atendendo a demandas e disponibilizando acesso à informação ao público em geral.

Sendo a Agecom responsável pela divulgação institucional da instituição, cabe a essa agência receptionar, produzir e promover também a divulgação científica das diversas unidades institucionais da UFRN por variadas plataformas e meios existentes atualmente. É também responsabilidade da Agecom a administração e o uso do correio eletrônico e das mídias sociais, na divulgação de todo o conteúdo institucional produzido pela instituição, por meio do Facebook, Twitter, Instagram, e também na forma de boletins eletrônicos e emails.

A Agecom possui uma *redação* onde são desenvolvidas as atividades das 7 da manhã às 19 horas; para isso, conta, na sua equipe, com doze jornalistas formados e concursados, uma secretária e oito bolsistas. Toda a produção e a divulgação dos conteúdos se baseiam nas ações dos diversos departamentos e setores da UFRN, ou eventos realizados, promovidos ou organizados pela instituição. Nesses estão incluídas a divulgação dos resultados obtidos pela UFRN, e toda a sua comunidade de pesquisadores, professores, alunos e servidores que a representam.

Entre as atividades diárias da Agecom, estão a publicação do Boletim *UFRNNotícias*, em duas edições diárias, uma na parte da manhã, e a outra no período da tarde; além da produção e edição do *Boletim Especial*, em duas edições semanais. No caso específico do Boletim eletrônico *UFRNNotícias*, ele é enviado, automaticamente, para mais de 50 mil endereços de e-mails cadastrados (compreendendo aqui professores, alunos e servidores da UFRN, políticos e autoridades do RN, e imprensa em geral). São produzidas notícias ou informações com conteúdo informativo e sucinto sobre os eventos produzidos ou apoiados pela UFRN. É bastante comum, como citado acima, o retorno dos destinatários solicitando mais informações sobre determinada matéria ou assunto.

Por meio do e-mail [agecom@comunica.ufrn.br](mailto:agecom@comunica.ufrn.br), a Agecom recebe, diariamente, diversas informações dos variados setores da UFRN e também envia as suas produções para os destinatários da sua base de dados. Na busca diária por notícias da UFRN pelos jornalistas da Agecom, está incluída o acesso à grande mídia nacional, como os jornais Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo, além do único Jornal de circulação diária do Rio Grande do Norte, a Tribuna do Norte.

A Agecom, também, produz e edita o Boletim Especial, que é enviado para a base de dados dos emails cadastrados duas vezes por semana. Esse Boletim traz sempre uma matéria mais aprofundada e bem elaborada sobre um tema em destaque na instituição, de grande relevância para a comunidade universitária.

Cabe, também, à equipe da Agecom, a administração e atualização diária da página oficial da UFRN ( <https://www.ufrn.br> ), concentrando todas as informações acessíveis da universidade. Na página, são postadas e atualizadas, diariamente, as mais variadas informações, muitas delas acrescidas com imagens e vídeos sobre os fatos cotidianos e eventos, servindo como um guia dos acontecimentos da instituição. As notícias são elaboradas e produzidas, e, posteriormente, revisadas por uma equipe de jornalistas e revisores profissionais, sempre com foco na participação da UFRN nos textos produzidos.

Vale registrar a importância das diretrizes da política de comunicação da UFRN para balizar o trabalho executado pela equipe de profissionais da Agecom; isso contribuiu, em grande medida, para dar voz à instituição quando informações inverídicas e falsas são divulgadas indevidamente nos meios de comunicação sobre a instituição. Essa responsabilidade se intensifica ainda mais num ambiente globalizado e com o uso cada vez maior de novas tecnologias de comunicação. Vale ressaltar que a grande maioria dos conteúdos divulgados nas plataformas de comunicação da UFRN são produzidos e oriundos de meios digitais.

É da responsabilidade, também, da Agecom, o acompanhamento constante de notícias dos diversos departamentos e setores da instituição, que possam ensejar a produção de matérias específicas e mais bem elaboradas, para posterior divulgação. É diária a procura pelos meios de comunicação da cidade e imprensa em geral, de informações relativas à UFRN, ou a um pesquisador ou professor, e cabe à Agecom o direcionamento e fornecer mais informações sobre o determinado assunto, ou, até mesmo, sugerir fontes, no caso de informações específicas e especializadas.

Na UFRN, a comunicação digital, ocorrida por meio do Facebook, é administrada pela Agecom, mediante uma *Fan Page*, que conta, hoje, com mais de 42.000 seguidores, divulgando toda a produção e conteúdos derivados do ensino, pesquisa e extensão da instituição, além de interagir com esse significativo público, atendendo a demandas e disponibilizando acesso à informação ao público em geral.

Criada em 28 de setembro de 1999, por meio da Resolução nº 009/99 do (CONSUNI), a Agecom teve, como a sua primeira diretora, a Jornalista Maria da Conceição Souza da Silva, seguida da jornalista Francisca das Caldas Cruz, passando logo após, a ser dirigida pelo Jornalista e Professor do Departamento de Comunicação Social, Francisco de Assis Duarte Guimarães, onde permanece atualmente (2019) na direção.

#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Nesta seção serão apresentados: a definição dos objetivos; os métodos e técnicas mobilizadas; a delimitação do objeto empírico (*corpus* do trabalho) e os referenciais teóricos dos principais conceitos abordados, do seu desenvolvimento até a conclusão desta dissertação.

O foco principal da pesquisa foi responder à seguinte questão-problema: a recepção nas redes sociais da internet dos conteúdos, oriundos do jornalismo institucional gera quais tipos de engajamento dos internautas?

Para responder a essa questão, foram estabelecidos os seguintes objetivos neste estudo:

*Objetivo geral:*

- Elaborar os objetivos estratégicos de um projeto de ação para a comunicação digital da UFRN no Facebook, visando à melhoria na visibilidade, em resposta à monitoração e identificação de padrões de engajamento dos internautas na recepção desses conteúdos de jornalismo institucional.

*Objetivos específicos:*

1. Identificar motivações (nível de engajamento) dos internautas para se envolver em conteúdos institucionais.
2. Verificar os tipos de conteúdos de jornalismo institucional com maior probabilidade de engajamento.
3. Analisar as principais teorias e técnicas que se propõem a tentar explicar a propagação de conteúdo e o engajamento de internautas nas mídias sociais.

4. Propor estratégias (objetivos) para a Agecom ampliar os níveis do engajamento dos conteúdos institucionais, propagados nas redes sociais.

#### *Objeto empírico*

O objeto empírico dessa pesquisa são os conteúdos postados pela Agecom da UFRN em sua página oficial no Facebook. Nesse sentido, entre os “modos de fazer” pesquisa na área de comunicação, optou-se por uma pesquisa do tipo aplicada, descritiva, de abordagem quanti-qualitativa, utilizando-se, como método, o estudo de caso.

#### *Amostragem*

O tamanho da amostra, utilizado neste estudo, foi obtido de forma aleatória, não probabilística e por conveniência.

#### *Recolha dos dados*

A técnica de coleta utilizada foi ocasional, por meio de uma observação sistemática. Para imprimir suporte à recolha dos dados, procedeu-se, com anotação em uma planilha *Excell*, sendo observados 300 *posts*, publicados pela Agecom no período de novembro de 2018 a maio de 2019.

#### *Técnica de análise*

Nessa fase, o procedimento mais prático consistiu na aplicação da técnica da *análise de conteúdo*. Trabalhou-se com enunciados concretos, postados pela Agecom em seu perfil na conta do Facebook, classificando esse conteúdo em quatro categorias, como demonstrado no Quadro 1.

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Gestão	Envolve postagens relacionadas a atos patrocinados pela administração central da UFRN, notadamente ao Gabinete da Reitoria, bem como pró-reitoras e unidades especializadas e suplementares.
Ensino	Engloba acontecimentos relativos às práticas e eventos de ensino, além de <i>fazeres</i> internos e

	externos de alunos e docentes decorrentes de disciplinas e cursos.
Extensão	Contempla eventos realizados pela UFRN destinados à sociedade e no atendimento a demandas de públicos externos, envolvendo discentes, técnicos e docentes em sua realização.
Pesquisa	Inserir resultados de pesquisa, inovação e empreendedorismo oriundos de ações e práticas em laboratórios existentes na UFRN, bem como as atividades dos cursos de pós-graduação.

**Quadro 1.** Classificação de conteúdo, por categoria temática, e suas respectivas descrições  
(Fonte: Regimento Interno da UFRN)

Com base em uma análise quanti-qualitativa dos conteúdos postados no perfil oficial da Agecom, explorou-se a forma como ocorre o engajamento dos internautas tendo, por referência, o interesse que essas quatro categorias temáticas despertam. Ou seja, a relevância que os internautas conferem a determinados tipos de conteúdos quando decidem compartilhar com terceiros.

Caracterizadas como publicação de entradas, as postagens, ou *posts* dessa agência, foram observados nessa dinâmica da importância conferida por terceiros, sendo o foco do engajamento na quantidade de compartilhamentos.

Para isso, foram observados os critérios utilizados pelo Grupo de Pesquisa Estudos Avançados da Comunicação Organizacional, denominado ECO-UFRN, estabelecendo níveis e padrões de engajamento. Em uma escala que vai de 1 a 4, os pesquisadores do ECO-UFRN atribuem ao padrão de engajamento *visualizar* (N1), *curtir* (N2), *comentar* (N3) e *compartilhar* (N4).

Desse modo, na dinâmica das mídias sociais, *compartilhar* é uma forma de engajamento avançada se comparada com *visualizar*, *curtir* e *comentar*. Enquanto essas são atitudes, diga-se, egoicas, individualistas, aquela se revela mais socializante, menos ensimesmada e mais expansiva. O sujeito que compartilha um conteúdo nas suas redes sociais sai de si e dirige-se ao outro. Esse gesto

endossa e autentica níveis de confiança, ainda que possa ser visto, em alguns casos, como um mero repasse ou atividade banal.

Com base nesse entendimento, foram anotados, no monitoramento, a seguinte performance para as postagens de cada categoria, gerando o Quadro 2.

	Gestao	Ensino	Extensão	Pesquisa	Total
Curtidas	2.932	1.119	3.937	498	8.486
Comentários	136	74	137	14	361
Compartilhamentos	950	235	862	201	2.248
Total (visualizações)	228.241	100.196	331.956	42.167	702.560

**Quadro 2.** Performance de engajamento para as postagens, realizadas entre novembro de 2018 e maio de 2019, de acordo com cada categoria temática, baseada em seu respectivo conteúdo (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN)

## 5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Visualizar, dar um *like* (curtir), comentar e compartilhar são reações possíveis a cada publicação. Todo usuário de rede social já se habituou a enxergar um *post* com essas reações. Mas o que será indicado aqui é uma ênfase nos compartilhamentos dos conteúdos postados pela Agecom. A busca pelo engajamento faz parte das estratégias de comunicação das organizações. Entretanto, na dinâmica das redes sociais, um *post* pode não causar nenhuma reação e, mesmo assim, ser bastante acessado.

Com base nos *posts da* pesquisa, percebe-se que a UFRN confere grande importância à divulgação de um significativo volume de mensagens pelo perfil oficial no Facebook. No entanto, transparece que a Agência de Comunicação da UFRN atua nessa rede social de modo mais informativo, na medida em que passa, diariamente, notícias sobre as realizações da gestão, eventos

acadêmicos, de pesquisa e de extensão da Universidade para os públicos prioritários, preferenciais e estratégicos.

Nitidamente, vê-se que o uso dessa rede social assume forte viés de propagação e de publicidade, com reduzido foco no relacionamento e no diálogo. Desse modo, interage pouco e informa bastante à sociedade. Trata-se de uma estratégia empreendida para “estar presente” nessa mídia e com a finalidade de aumentar a visibilidade da UFRN junto aos públicos internos e à opinião pública.

Ademais, é possível considerar que, mesmo na perspectiva da divulgação, parece que a Agecom não trabalha com metas a serem alcançadas em termos de um determinado quantitativo de postagens a serem realizadas ou atualizadas no perfil da conta no Facebook. Do mesmo modo, desconhece-se um levantamento ou monitoramento feito pela Agência para apurar, sistematicamente, as reações dos seguidores, em termos de quantitativo de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos.

O perfil da Agência no Facebook reverbera conteúdo, originalmente, disponível em “primeira mão” em outros espaços midiáticos, principalmente no Boletim Diário e no portal *web* da UFRN. Nota-se quase uma transposição ou um “empacotamento” de um conteúdo já publicado em outras mídias antes de disponibilizá-lo no Facebook. Significa que a Agência não trabalha com conteúdo original nessa mídia.



Gráfico 1. Tipos de engajamento dos usuários da Fan Page da UFRN no Facebook, entre novembro de 2018 e maio de 2019 (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN)

Em outro aspecto observado, como apresentado no Gráfico 1, e não menos importante, foi que, de um total de 702.560 visualizações dos posts, apenas em 1,57% (11.095) delas houve algum tipo de engajamento, seja curtida, comentário ou compartilhamento. Nota-se, também, que a Agecom usa uma dinâmica de postar mais conteúdos relativos às atividades de extensão da Universidade, o equivalente a 47,24%, ou seja, quase a metade dos conteúdos postados privilegia as notícias relativas a extensão, conforme pode ser visto no Gráfico 2.

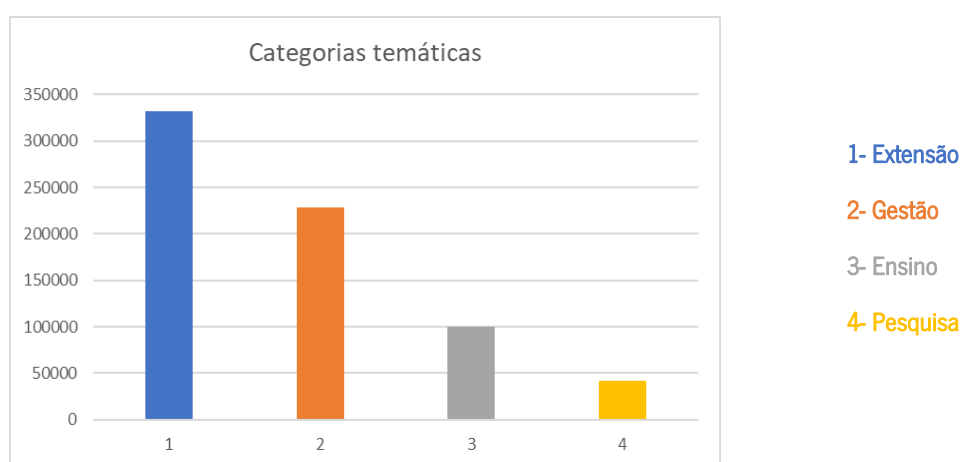


Gráfico 2. Visualizações, por categoria temática, realizadas pelos usuários da Fan Page da UFRN no Facebook entre novembro de 2018 e maio de 2019 (Fonte: 702.560 visualizações das 300 postagens realizadas pela Agecom/UFRN)

A principal característica de um perfil institucional em uma conta nas redes sociais é a da divulgação de uma instituição ou organização, de seus produtos e serviços prestados.

A consolidação das mídias sociais, como ambiente para práticas de comunicação institucional, requer da Agecom novas posturas e novas competências, entre elas, a capacidade de incrementar o compartilhamento dos conteúdos postados como uma ação voluntária e espontânea de terceiros. É possível constatar que o “método” atual mantém a Agecom refém de uma dinâmica que compromete o volume de compartilhamentos, necessitando repensar estratégias.



Pelos dados levantados nesta pesquisa empírica, nota-se que a replicabilidade dos conteúdos postados pela Agecom ainda é baixa no tocante ao quesito “compartilhamento”. De um total de 702.560 posts visualizados, apenas 0,31% (2.248) deles foram compartilhados. Um número muito pequeno, ainda mais quando se sabe que aquilo que é publicado em espaço digital e virtual, como em uma rede social da internet, pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo, independente de autorização da fonte.

Outra observação que merece registro é que os conteúdos postados com assuntos relativos à gestão da universidade, foram os que obtiveram um número mais expressivo de compartilhamentos (950), mostrando que os usuários replicam mais os assuntos relativos à gestão do que os demais temas, demonstrando uma maior segurança e credibilidade em compartilhar quando a notícia está relacionada à gestão da instituição.

Vale citar que a pesquisa também apontou, como já era previsto, que o padrão de engajamento curtir (N2) foi o mais utilizado pelos usuários da fan page da UFRN (um total de 8.486 interações) e o maior número de visualizações se deu quando o assunto se tratava de notícias relativas à extensão.

Por essas e outras, constata-se que a Agecom ainda opera sob uma visão restrita do potencial das mídias sociais, especificamente do Facebook, imprimindo um procedimento de uso que parece mais um “mural eletrônico”, nos moldes como define Bueno (2015). A Agecom precisa tirar mais proveito desse sistema de conexão voluntária presente nas redes sociais, “onde as informações são disseminadas, amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas” (Recuero, 2009).

Nota-se, ainda, que, apesar de as universidades brasileiras atuarem como verdadeiros celeiros de pesquisas, elas são pouco valorizadas nos posts da Agecom e também pelos seguidores do Facebook da instituição; isso pode ser notado pelo menor índice de interação exatamente nos posts relacionados à atividade Pesquisa.

## **6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE UM PLANO DE AÇÃO**

Após a aplicação do estudo analítico dos níveis de engajamento, partiu-se para a propositura de algumas orientações, condensadas em uma proposta inicial, focada nos objetivos estratégicos visando a um manual. Sabe-se que, cada vez mais, as organizações admitem que podem tirar proveito das

recomendações do “boca a boca on-line” e, a cada dia, fica evidente o valor que depositam nos compartilhamentos de suas mensagens por “pessoas comuns” e o seu potencial impacto em sua imagem e reputação. Isso significa considerar o que motiva pessoas a contribuir com seu tempo e energia, de forma gratuita, para compartilhar conteúdos organizacionais, especialmente quando se trata de uma instituição federal de ensino superior de natureza pública e gratuita.

Nesse sentido, a preocupação é com a atividade do público, com o trabalho criativo e gratuito que realiza na propagação desses conteúdos. No entanto, essa atividade apresenta questões que não deixam de constituir grandes desafios organizacionais com os quais os profissionais de comunicação precisam se envolver.

Em busca de visibilidade pública, as organizações desejam cada vez mais *surfear na onda* da espiral colaborativa das mídias sociais, tirando proveito do excedente cognitivo, mas ainda tateiam em como envolver a participação voluntária dos internautas na propagação dos conteúdos informativos. Até existem “receitas” que simplificam os motivos e os processos, por meio dos quais ocorre a circulação popular do conteúdo de mídia nas redes sociais da internet.

Entretanto, não existe uma “receita universal” para uma organização ser bem-sucedida na propagação de conteúdo via compartilhamento de seguidores de mídias sociais, principalmente quando se trata de uma ação voluntária. Ainda não se conhece o melhor caminho para propagar conteúdo nas redes sociais. Mas, neste estudo, arrisca-se apontar “algumas pistas” extraídas de uma leitura crítica de Jenkins (2014) e Shirky (2011), principalmente.

Essas pistas serão consubstanciadas mais adiante no Quadro 3, com objetivos estratégicos e suas respectivas descrições. Antes de indicar as ações, observam-se alguns aspectos relativos à organização como beneficiária do compartilhamento, visto que todo compartilhamento cria valor.

Compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está se tornando uma oportunidade normal, não só para profissionais e especialistas, mas para quem quiser. Essa oportunidade pode funcionar em escalas e durações antes inimagináveis (Shirky, 2011, p. 157).

Shirky (2011) observa que a difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra *compartilhamento*.

Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então, a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os

compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tende a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance a e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas (Shirky, 2011, p. 154).

Como essas várias formas existem num espectro de possibilidades, o autor supracitado indica que podem ser identificados quatro pontos essenciais nesse espectro. Um deles é o *compartilhamento pessoal*, feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados. Outra, que ele considera mais envolvente e motivador, é o *compartilhamento comum*, que acontece num grupo de colaboradores. Há, também, o *compartilhamento público*, quando um grupo de colaboradores deseja, ativamente, criar um recurso público. E, por último, o *compartilhamento cívico*, quando um grupo está tentando, ativamente, transformar a sociedade.

Embora não pareça, mas compartilhar um conteúdo de terceiro, nem sempre é uma tomada de decisão fácil ou simples, necessitando, na maioria das vezes, de um alto grau de motivação. Mesmo que seja de uma organização de forte reputação social, o compartilhamento não deixa de ser um *ato ético*, na medida em que se passa a endossar, a autenticar as ideias, posturas, atitudes e pensamentos de um terceiro. Em todo caso, a aposta que se faz é de o conteúdo compartilhado aumentar as chances de mais visualizações e comentários.

Shirky (2011, p. 154) explica que o espectro que vai do pessoal ao comum, e do público ao cívico, descreve o grau de valor criado para participantes *versus* não participantes. Segundo ele, com o compartilhamento pessoal, a maior parte ou totalidade do valor vai para os participantes. Enquanto, do outro lado do espectro, tentativas de compartilhamento cívico são especificamente construídas para gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes. Prosseguindo com sua distinção, o autor postula que o compartilhamento pessoal é a forma mais simples, visto que tanto participante como beneficiários estão agindo de forma individual, de acordo com as suas motivações pessoais, mas recebem valor pessoal, advindo da presença uns dos outros.

Durante muito tempo, as organizações buscavam influenciar “as massas” por meio da intermediação dos jornalistas profissionais que atuavam nos veículos de comunicação. Essa estratégia, porém, mesmo não sendo uma verdade universal, ela mudou, não que a mídia tradicional não seja mais um foco importante, pois continua sendo um amplificador proeminente. Acontece que a eficácia da propagação dos conteúdos organizacionais passa agora, de modo indispensável e crucial, pelas

recomendações, diga-se, compartilhamento, das “pessoas comuns”. Tome-se por “pessoas comuns” internautas seguidores de perfis institucionais em redes sociais, também.

Por essas e outras razões, aponta-se o compartilhamento como grande passo à propagação de conteúdo informativo nas mídias sociais. Para abordar questões relativas a esse desafio, a presente seção da pesquisa disserta sobre a propagabilidade de mensagens do jornalismo institucional, com foco nas redes sociais da internet. Pode-se dizer que o compartilhamento de conteúdo de mídia é a “menina de ouro” das ações de engajamento.

Sem dúvida, existe um grande dilema no seio dos comunicadores institucionais: como disseminar conteúdos e alcançar novos públicos, além daqueles pertencentes ao contexto imediato em que o texto de mídia foi produzido. Como já dito, não é intenção desta pesquisa solucionar esse dilema, sequer indicar formas possíveis de impulsionar a propagação dos textos de mídia. Complexidade inerente ao ambiente contemporâneo de mídia, podendo ser de outra ordem; do comprometimento e da confiabilidade.

Para aumentar a fluidez dos conteúdos, recorreu-se àquilo que Shirky (2011) identificou como “usos bem-sucedidos do excedente cognitivo” de uma massa de usuários das redes sociais da internet. São pessoas que compartilham textos, fotos e áudios em suas “Ilhas de tempo”, doam seu tempo, espontaneamente, para essas atividades nas redes sociais, portanto, não necessariamente motivadas por recompensas financeiras; são pessoas imbuídas do espírito do compartilhamento.

Desse modo, como passo inicial e, baseando-se na análise das principais teorias e técnicas que tenta explicar a propagação de conteúdo e o engajamento de internautas nas mídias sociais, neste estudo, apresentam-se os objetivos estratégicos e suas respectivas descrições visando a uma proposta futura de plano de ação para a melhoria da Comunicação no Facebook da UFRN (Quadro 3).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DESCRIÇÃO
<b>Buscar a autenticação dos seguidores</b>	Exploração da credibilidade dos internautas, como intermediários, aguardando que seguidores autentiquem os conteúdos postados, indo além do mero ato de visualizar, curtir e comentar, além de querer que conteúdos postados sejam

	recomendados e compartilhados.
<b>Desvendar as motivações dos internautas</b>	Significa considerar o que motiva pessoas a contribuir com seu tempo e energia, de forma gratuita, para compartilhar conteúdos organizacionais, especialmente quando se trata de uma instituição federal de ensino superior de natureza pública e gratuita.
<b>Seguir a “trilha textual”</b>	O “boca a boca” dos conteúdos que as pessoas realizam deve ser tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma <i>trilha</i> textual das conversações do público que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam.
<b>Dominar os meandros da “cultura da participação”</b>	A tecnologia torna fácil o fluxo de conteúdo e permite que as pessoas “puxem” as postagens a partir de um contexto e os transplatem para outro, sem muita dificuldade. Se isso possibilita ao público exercer um maior impacto na circulação de conteúdo de mídia, deve-se ir em busca de um melhor domínio dessa “cultura da participação”.
<b>Apostar na atividade voluntária</b>	Crê-se que, quando os seguidores compartilham textos das mídias institucionais de uma Universidade, não o fazem como empregados pagos motivados pelo ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais envolvidas em atividades que são importantes para elas sob o aspecto individual e/ou social.
<b>Envolver os públicos nos processos</b>	Necessidade crescente de envolver o público no processo de circular conteúdo de mídia. Preocupação com a atividade do público, com o trabalho criativo e gratuito que realiza na propagação.

<p><b>Alcançar formadores de opinião</b></p>	<p>O conceito de “formador de opinião” tornou-se popular junto com as noções de <i>marketing viral</i>. Ter um “punhado de celebridades” não é tudo que uma organização precisa para ter a garantia de que sua mensagem circule amplamente. Pessoas proeminentes, suspostamente, influenciam as multidões, enquanto “hub sociais” altamente conectadas e, na condição de superconectores são essenciais, mas o conteúdo pode também se propagar por ação de pessoas fracamente conectadas.</p>
<p><b>Evitar operar apenas com uma “cesta” de formadores de opinião</b></p>	<p>que se faz a quem opera apenas com uma “cesta”, no caso, a dos formadores de opinião, é que um modelo que limita as relações significativas que podem ser desenvolvidas, desvaloriza as pessoas que não são inicialmente formadores de opinião e reforça a mentalidade “um para muitos” em vez de verem as ações desenvolverem-se por muitas interações diárias.</p>
<p><b>Estabelecer metas e resultados de compartilhamentos</b></p>	<p>Com base nesses parâmetros, é possível estabelecer uma meta para uma determinada conta-hospedeira. Tomar cada postagem como referência para apurar o tipo de engajamento.</p> <p><b>Metas:</b> 5.000 compartilhamentos de conteúdo em 2019.</p> <p>0 a 60 <i>posts</i> mensais</p> <p>0 a 100.000 <i>visualizações mensais</i></p> <p>0 a 2.000 curtidas mensais</p> <p>0 a 40 comentários mensais</p> <p><i>Indicadores:</i> 2% a 5% de taxa mensal de crescimento de seguidores.</p> <p>Levantamento anual para mensurar quais <i>posts</i> produzem mais</p>

	<p>engajamento do tipo “compartilhar” na conta da UFRN no Facebook, e trabalhar para melhorar os índices daquelas postagens que não têm uma boa aceitação por parte o usuário, e, conseqüentemente, uma menor interação e engajamento.</p>
--	--

**Quadro 3.** Objetivos estratégicos e suas respectivas descrições da proposta de Plano de Ação visando à melhoria da Comunicação no Facebook da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

## 7. CONCLUSÃO

Concluí-se a proposta de desenvolver uma pesquisa na área de Comunicação, com base em uma abordagem sobre mídia. Sabe-se que a pluralidade da área de Comunicação permite estudar uma quantidade considerável de temas, mas se optou pelo uso das redes sociais da internet no contexto das práticas de comunicação de uma instituição de ensino.

A dissertação apresentou um recorte no contexto dos estudos clássicos da área de Comunicação, mas, especificamente, na escolha do objeto de pesquisa. Nesse sentido, volta-se aos estudos das interações, deixando de se concentrar em questões relacionadas à produção da mensagem ou mesmo à mensagem si.

A população do estudo foram os usuários da *fanpage* da UFRN no Facebook. Na construção do objeto de estudo, o recorte dirigiu-se aos padrões de engajamento de internautas, ou seja, motivações, em perfis institucionais nas redes sociais, como base no compartilhamento de notícias. Padrões esses, suspostamente, estimulados e motivados pelo teor da mensagem, entre outras condicionantes.

Nesse sentido, considerando a abordagem focada nos estudos interacionais, optou-se pela pesquisa aplicada para se chegar ao objetivo empírico, no caso, a materialidade dos dados, das informações que sustentam e dão vida existencial à pesquisa. Nessa etapa, tornou-se crucial delimitar um período para a catalogação das postagens, optando-se pelos meses de novembro de 2018 a maio de 2019. A coleta dos dados foi realizada, fundamentalmente, na plataforma virtual on-line, sem a necessidade de entrevistas ou outros contatos com os internautas.

No desenvolvimento da pesquisa, com o auxílio da técnica conhecida por análise de conteúdo, detalharam-se tipos de engajamento, direcionando ênfase para as interações curtir, compartilhar e comentar. Foi importante ter, como referência, a página da UFRN, administrada pela Agecom,

divulgando eventos promovidos, organizados ou realizados pela UFRN, além da divulgação diária de toda a programação e produção científica, desenvolvida na universidade.

A página já conta com mais de 42.000 (quarenta e dois mil) seguidores, entre alunos, professores, servidores, profissionais de imprensa, e comunidade em geral. É justamente por conta desse expressivo número de seguidores que o Facebook serve, com as suas variadas formas de interação, como caixa de ressonância, das demandas e aspirações da sociedade em relação à instituição, ajudando também a projetar estratégias digitais, que apontem caminhos e soluções para a melhoria da sua visibilidade.

O passo a passo da pesquisa, os caminhos seguidos nas diversas fases do seu desenvolvimento, bem como os demais procedimentos, necessários para realizar este estudo, permitiram alcançar o objetivo. Assim, foi possível a formulação de objetivos estratégicos, visando a um plano de ação destinado a contribuir com a UFRN para melhor lidar com mídia e comunicação. Um manual envolvendo uma prática atual e inexpugnável, qual seja, o uso das mídias sociais no âmbito das práticas de comunicação de uma organização/instituição.

Este trabalho corrobora a importância das redes sociais, como o Facebook, no contexto das práticas de comunicação. Espera-se que os objetivos estratégicos e, futuramente o plano de ação (manual), seja um indicativo a ser considerado no planejamento das ações de comunicação da UFRN, principalmente no tocante ao engajamento ligado às interações entre uma instituição e os internautas.

Em face da constatação que as mídias sociais estão incorporadas às rotinas e ao contexto da práticas de comunicação de uma organização, sobretudo, à expansão do uso das mídias sociais como estratégia de propagação de conteúdos institucionais, acredita-se ter apresentado um estudo relevante. Dessa forma, este estudo poderá ampliar os conhecimentos a respeito do que vem sendo pesquisado e estudado sobre essa temática na área de comunicação, incluindo aportes teóricos do campo do jornalismo e da comunicação organizacional.



## Referências bibliográficas

- Aguiar, P. (2008). *Por uma história do jornalismo internacional no Brasil*. Comunicação apresentada no VI Encontro Nacional de História da Mídia, Niterói.
- Aguiar, P. (2009). *Notas para uma história do jornalismo de agências*. Comunicação apresentada no VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza.
- Aguiar, P. (2014). *Agencias de noticias brasileñas: un modelo sui generis en latinoamérica y en el mundo*. Comunicação apresentada no XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Lima.
- Aguiar, P. & Lisboa, J. (2016). *Da agência nacional à agência Brasil: o jornalismo de agências e o Estado brasileiro (1937-2016)*. Comunicação apresentada no VI Encontro Regional Sul de História da Mídia, Paraná.
- Araújo, C. A. A. (2012). *Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista*. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v.22, n.1, pp. 145-159, jan./abr. 2012 retirado de file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Carlos\_Avila\_Araujo\_Paradigma\_social\_nos%20(1).pdf
- Bondheim, M. (1994). *News over the wires: the telegraph and the flow of public information in America, 1844-1897*. Cambridge (EUA): Harvard University Press.
- Boyd-Barrett, O. (1980). *The international news agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE.
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (2004). "News agencies as news sources: A reevaluation." In: Paterson C. & Sreberny A. (orgs.). *international news in the 21st century* (pp.31-46). Londres: John Libbey/University of Luton Press.
- Brandão, E. P. (2009). *Conceito de comunicação pública*. In: Duarte, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, (pp.1-33).
- Bucci, E. (2008). *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record.
- Bueno, W. C. (2015). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais (org.)*. Barueri, SP: Manole.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Cerqueira, R. & Silva, T. (2011). *Marcas e engajamento digital: algumas considerações*. In: G. Wilson & R. Lucas (Orgs.). *Publicidade Digital: Formatos e Tendências da nova fronteira publicitária*. Salvador: P&A Editora.

*Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI.

Cooper, K. (1942). *Barriers down: the story of the news agency epoch*. Nova Iorque: Farrar & Rinehart Inc.

Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos*. *Organicom*, 2(3), 99-111.

Dias, P. (2001). *Comunidades de conhecimento e aprendizagem colaborativa - Prof2000*. Retirado de : [http://www.prof2000.pt/users/mfflores/teorica6\\_02.htm](http://www.prof2000.pt/users/mfflores/teorica6_02.htm)

Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Retirado de: <http://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007>

Fonseca, V. P. S. (2005). *Jornalismo no conglomerado de mídia. A reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese de doutoramento em comunicação e informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS, Porto Alegre, Brasil.

Gonçalves, M. H. S. (2005). *Comunicação nas organizações: para além da lógica do marketing, a “arte da ação comunicacional”*, Livro de Actas – 4º SOPCOM, (pp. 503-512).

Gonçalves, F. & Medina Filho, A. L. (2015). *Comunicação, organizações e cultura digital*. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Hakemulder, J., DeJonge, F. A. & Singh, P. P. (1998). *News agency journalism*. Nova Délhi: Anmol publications.

Japiassú, H. & Marcondes, D. (2008). *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.

Kendzierski, P. R. (2005). *Web marketing e comunicação digital*. Ed. RR Donnelley Moore.

Kolowich, S. (2011). *“How will students communicate?”* Inside Higher Ed (6 January), Retirado de [http://www.insidehighered.com/news/2011/01/06/college\\_technology\\_officers\\_consider\\_changing\\_norms\\_in\\_student\\_communications](http://www.insidehighered.com/news/2011/01/06/college_technology_officers_consider_changing_norms_in_student_communications),

Kunsch, M. M. K. (2012). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. Retirado de <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf>

Lage, N. (2006). *Estrutura da notícia*. 6ª ed. São Paulo: Ática.

- Lazarevic, D. & Jovanovic, N. (2008). *Agencijsko Novinarstvo*. Belgrado: Čigoja, (2a ed.).
- Lehmann, A. T. C. P. & Aguiar, P. (2010). *Estrutura de propriedade das agências de notícias: do modelo clássico ao flexível*. In: iii encontro ulepcc-br. Anais... Sergipe: ULEPICC.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Revista Matrizes. Retirado de <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>
- Machado, E. & Palacios, M. (2006) *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL*. In: L. Cláudia & B. Márcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, (pp.199-200).
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Marques, M. (2005). As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil. Tese de mestrado do programa de pós-graduação em comunicação na linha de pesquisa jornalismo e sociedade da faculdade de comunicação da Universidade de Brasília.
- Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo: história das técnicas e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Melo, D., Silveira B., Felizola M. P. M. & Ferreira R. M. C. (2011). *As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa* XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Mick, J. & Lima, S. (2012). *Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.
- Molina, M. (2015). *História dos jornais do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Negroponte, N. (1995). *A vida digital*. São Paulo: Companhia de Letras.
- Paixão, A. F., Almeida, D. G., Magalhães, A. R. & Freitas, D. O. (2012). *Redes sociais e educação: o Facebook enquanto espaço com potencialidades para o ensino superior de matemática?* Comunicação apresentada no II Congresso Internacional TIC e Educação, Lisboa.
- Pereira, G. (2011). *Métrica para mídias sociais: um mar de possibilidades*. São Paulo: Dinamize.
- Pereira, E. G. (2011). Redes sociais e Inovação. Retirado de [http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm\\_redes\\_sociais\\_inovacao\\_digital\\_vl](http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl).
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel.

Rangel, E. D. (1967). *Pueblos sub-informados: las agencias de noticias y America Latina*. Caracas: UCV.

Recuero, R. (2009). *Rede sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2012). *A Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. *Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão*. Pelotas: (2013). Retirado de : <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciario-facebook.html>.

Rocha, E. & Alves, L. M. (2010). *Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais*. Fragmentos de Cultura. Retirado de: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewArticle/1371>.

Salinas, R. (1984). *Agencias transnacionales de Información y el Tercer Mundo*. Quito: The Quito Times.

Sant'anna, F. (2005). *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas.

Saroldi, L. C. & Moreira, S. V. (2005). *Rádio nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Schwarzlose, R. A. (1979). *The American wire services: a study of their development as a social institution*. Manchester, New Hampshire (EUA): Ayer Publishing.

Schramm, W. (1976). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bloch.

Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Shrivastava, K. M. (2007). *News agencies: from pigeon to internet*. Nova Delhi: New Dawn.

E&P Staff. Documents Shed New Light on Birth of AP; Wire Older Than Originally Thought [Documentos do século XIX ajudam a descobrir a origem da Associated Press] <http://www.editorandpublisher.com/news/documents-shed-new-light-on-birth-of-ap-wire-older-than-originally-thought/> (em inglês). Editor&Publisher.

Silva Filho, A. M. (2010). *Redes Sociais na Era da Conectividade*. Revista Espaço Acadêmico, 10(15), (pp.64-68).

Siqueira, E. (2004). 2015: *Como viveremos*. São Paulo: Saraiva.

Souza, J. I. M. (2003). *O Estado contra os meios de comunicação 1889-1945*. São Paulo: Annablume.

Terra, J. C. C. (2005). *Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Vargas, G. (1949). *A política trabalhista do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio.

Vollmer, C. & Precourt, G. (2010). *Sempre Ligado! : propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor*. Porto Alegre: Bookman.

Weber, M. H. & Coelho, M. P. (2011). *Entre jornalismo e poderes*. In: S. Gislene, K. Dimas, B. Christa & A. Afonso (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador, Edufba/COMPÓS. (pp. 51-78).