



A Utilização das Redes Sociais pela Assessoria de Comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus de Frutal ¹

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA²

União das Faculdades dos Grandes Lagos, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

Este artigo analisa como as redes sociais são utilizadas como ferramenta de comunicação e divulgação do material jornalístico e publicitário produzido pela assessoria de comunicação da Universidade do Estado de Minas Gerais, Campus de Frutal. Para isso, foram utilizadas obras de autores que pesquisam o jornalismo na internet, as novas mídias e as assessorias de comunicação. Com base nestas referências teóricas, verificou-se como as redes sociais são utilizadas no processo de difusão das informações produzidas na assessoria de comunicação da instituição de ensino superior analisada. Além disso, foram verificadas a eficiência desses mecanismos e a receptividade junto ao público por meio de dados estatísticos fornecidos na página de cada rede social usada pelo departamento de comunicação da universidade.

PALAVRAS CHAVE: redes sociais; assessoria de comunicação; webjornalismo.

1. INTRODUÇÃO

Não é de hoje que a internet ultrapassou as barreiras virtuais e já faz parte do cotidiano. Separar o real do virtual está cada vez mais difícil. E mesmo que a informação jornalística seja real, ela não necessita mais de um espaço físico para existir. Pensando nisso, os veículos de comunicação estão aderindo a novos formatos para poder alcançar e dialogar com esse público conectado. Atentas a essa tendência informacional as assessorias de comunicação também estão se rendendo às novas ferramentas digitais.

Com a popularização das redes sociais, principalmente do Youtube, do Facebook e do Twitter, será que os departamentos de assessoria de comunicação estão conseguindo explorar de forma eficaz todo potencial desses novos meios de comunicação? Este artigo pretende responder essa pergunta.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Pós-graduando do Curso de MBA em Comunicação Integrada da Unilago, email: belerofonti@hotmail.com



Utilizando como base de pesquisa, a assessoria de comunicação do Campus da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), localizado na cidade de Frutal, e a Agência Escola do curso de Comunicação Social da UEMG, vamos estudar o tema escolhido.

Partindo do princípio que a internet proporcionou aos jornalistas novas formas de escrever, ou melhor, de pensar como aproveitar todos os mecanismos disponíveis na rede para informar, entreter e ganhar a atenção e a confiança do internauta, Ferrari (2010) afirma que a palavra conteúdo tornou-se moda nos tempos da proliferação dos sites, porque é a busca por conteúdo diversificado e especializado que leva as pessoas a acessarem a maioria dos sites e das redes sociais.

Complementando a autora, Duarte (2003) fala que as novas tecnologias de informação fizeram com que os meios de comunicação perdessem sua exclusividade como distribuidores de informação. Hoje qualquer pessoa pode publicar e distribuir informação. Com isso, abriu-se uma grande oportunidade para as assessorias de comunicação, que, de regra, não precisam mais passar pelo crivo dos veículos de informação para divulgar notícias sobre seus assessorados.

De acordo com Ferraretto (2009), cabe então ao jornalista/assessor discernir diante de um acontecimento ou uma opinião, o que, de fato, pode interessar ao público que está nas redações dos jornais e nas salas de estar de suas residências, acessando o Blogspot, o Facebook ou o Twitter para se informar.

O emprego das redes sociais como ferramenta de divulgação de informações sobre o Campus da Universidade do Estado de Minas Gerais em Frutal, começou na Agência Inova de Comunicação, em 2010, quando foi criado o blog da agência escola, www.inovafrutal.com.br.

A Agência Inova de Comunicação é uma agência escola experimental do curso de Comunicação Social da UEMG. Nela, estagiários de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, orientados por professores e profissionais da área, realizam trabalhos práticos e elaboram projetos de extensão que têm como objetivo proporcionar experiências reais do mercado da Comunicação, bem como contribuir para o desenvolvimento do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda em Frutal e região.

A Inova foi criada em 2009, pela atual coordenação do curso de Comunicação Social. Desde então, todos os anos, alunos do curso são selecionados para ocupar as quatro vagas de estágio oferecidas nas áreas de jornalismo e publicidade. A agência funciona de terça a sexta-feira, das 14h às 17h, em uma sala da UEMG, que conta com



microcomputadores, câmeras fotográficas, filmadoras, gravadores digitais, impressora profissional, além de suprimentos básicos de uma agência convencional.

Entre os trabalhos desenvolvidos pela Agência Inova estão releases, fotos, matérias para rádio, jornal impresso, televisão e internet. Além disso, também são produzidas pelos estagiários de publicidade e propaganda da agência, campanhas institucionais direcionadas para o público interno. Além de artes, jingles e comerciais para as semanas acadêmicas dos cursos oferecidos no Campus. Todo material produzido na agência é postado no Blog, Twitter, Flickr, Facebook e canal do Youtube da Inova. Esta ação criou uma via direta com o público universitário que começou a se informar por meio dos canais de comunicação da agência escola. Além disso, as informações postadas diariamente nas redes sociais da Agência Inova são acessadas por alunos do ensino médio que participarão do processo seletivo para os cursos oferecidos no Campus da UEMG em Frutal, que em 2012 completa cinco anos de estadualização e 1,5 mil estudantes matriculados em seus cursos superiores.

A história do Campus de Frutal da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais) começa muito antes da estadualização da unidade. A UEMG em Frutal foi fruto do trabalho de um grupo de cidadãos, incluindo políticos, educadores e membros de diversas entidades da sociedade civil.

Em 2003, por meio da articulação parlamentar do deputado federal Narcio Rodrigues, e do deputado estadual Zé Maia, que as negociações com a UEMG avançaram. O apoio do governador de Minas Gerais na época, Aécio Neves foi irrestrito para que Frutal conseguisse sua Universidade pública. Para viabilizar a vinda da UEMG foi necessária a criação de uma Fundação que pudesse ser a mantenedora do Campus da UEMG em Frutal. Nasceu então a Fundação Educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF – uma entidade pública municipal, instituída pela prefeitura com a participação dos poderes públicos, poder judiciário e entidades frutalenses.

O primeiro vestibular aconteceu em 2004, e foi para o curso de Administração. Foram oferecidas 100 vagas. No início de 2005 foi criado o curso de Sistemas de Informação. Em 2006, os cursos de Ciência e Tecnologia de Laticínios e Direito. Em 2007 os cursos de Geografia, Superior de Tecnologia em Produção Sucroalcooleiro e Comunicação Social. Já no ano de 2011, procurando adaptar-se às necessidades regionais, o Curso de Tecnologia em Produção Sucroalcooleira foi substituído pelo curso de Tecnologia em Alimentos, aumentando o leque de atuação dos profissionais da área.



A presença da UEMG mudou, de fato, a rotina de Frutal, cidade com aproximadamente 55 mil habitantes, localizada no Triângulo Mineiro. Com a universidade estadualizada, veio a construção de sua sede própria com recursos do governo do Estado. Hoje a UEMG possui dois blocos de salas de aula, equipadas com laboratórios de informática, de química, física, análise de águas, lousas inteligentes e biblioteca. Além disso, já estão autorizados os recursos para a construção de um novo prédio para a biblioteca, com três pavimentos, restaurante universitário e construção da Vila Olímpica, com ginásio poliesportivo, quadras de tênis, campo de futebol, pista de atletismo, piscina olímpica e arena multiuso para atividades culturais.

O departamento de comunicação do Campus de Frutal da UEMG foi criado em 2005, junto com a estadualização. Até 2010, o setor contava apenas com um profissional formado na área de comunicação social. A partir de 2011, a assessoria de comunicação foi ampliada, ganhando uma sala exclusiva e o apoio de mais dois jornalistas. A assessoria de comunicação do Campus da UEMG em Frutal é responsável pela produção de releases, que são publicados no site oficial da universidade e divulgados para a imprensa local e regional; coberturas de eventos realizados no Campus, produção de material institucional, atendimento à imprensa e comunicação interna. Em 2012, o departamento de comunicação, verificando a receptividade dos estudantes universitários nas redes sociais da agência escola, criou perfis da UEMG no Twitter, Facebook, Flickr e Youtube para atingir esse público. O site oficial da instituição também foi reformulado, agregando as redes sociais em um layout semelhante ao do blog da Agência Inova.

Neste artigo serão apresentados conceitos sobre mídias sociais e assessoria de comunicação e a descrição da experiência da utilização das redes sociais na agência escola de comunicação Inova e na assessoria de comunicação da UEMG, no Campus de Frutal.

2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

Segundo Castells (2003), a primeira rede de computadores, chamada ARPANET, entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969.

Duas décadas mais tarde, a Internet passara por várias modificações e aperfeiçoamentos, contudo, ainda não estava popularizada devido à exigência de conhecimentos técnicos especializados para utilizá-la.



A criação de um novo aplicativo, a teia mundial (World Wide Web – WWW), que organiza o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas é apontado por Castells (2003) como o salto tecnológico que permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), realizada em 2010, aponta que a proporção de domicílios urbanos com acesso à Internet passou de 13% em 2005, para 31%, em 2010. A mesma pesquisa mostra que 82% dos internautas na faixa de 16 a 24 anos participam de alguma rede social. Já entre os internautas com idade de 25 e 34 anos a taxa de participação cai para 70%. O estudo observou também que os hábitos dos brasileiros estão mudando e as redes sociais têm ganhado mais adeptos.

A intensificação do uso das redes sociais poderá criar um novo fenômeno, à medida que também as empresas passem a participar das redes, fazendo com que os sites puramente corporativos e de produtos se tornem cada vez menos importantes e que suas estratégias on-line foquem em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter. (CGI, 2010)

De acordo com informações apresentadas pelo site especializado em tecnologia Tech Tudo, o Brasil é o 3º colocado em número de usuários do Twitter, com 46.300.000, dentro de um total de 500.000.000. No ranking do Facebook, os brasileiros ocupam a 6ª colocação, com 30.456.260 seguidores. Em todo mundo, a rede social fundada por Mark Zuckerberg possui 845.000.000 de usuários, sendo que 50% desse montante acessam suas contas diariamente.

Segundo projeções do CGI.br, até 2015, 98% dos usuários brasileiros de Internet estarão em alguma rede social. Atualmente o Brasil conta com 77,8 milhões de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente, de acordo com relatório do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Desse total, 87% usam sites de redes sociais e 56,7% acessam sites da categoria Educação e Carreiras. Os dados do IBOPE Nielsen Online ainda relevam que em agosto de 2011, em média, cada usuário brasileiro de redes sociais conectou-se a esses sites por um tempo de 7 horas e 14 minutos.



O desenvolvimento da Internet no Brasil, de seus serviços e de suas aplicações consolidou uma infraestrutura digital de comunicações propícia para o estabelecimento de redes sociais. Aliado a esse fato, o crescimento da base de usuários tem feito com que a Internet deixe de ser uma simples fonte de consulta e circulação de informações e passe a acomodar esse novo fenômeno. Atualmente, qualquer pessoa que utiliza a Internet com regularidade dificilmente fica à margem desses sites. As práticas sociais que emergem da apropriação de seu uso originaram-se na popularização do uso de e-mails, das salas de bate-papo e das aplicações de compartilhamento de ideias, como fóruns e blogs, e se desenvolveram em aplicações disponibilizadas em sites de relacionamentos, como o Orkut, o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o YouTube, o Flickr, etc. (CGI, 2010)

Mas afinal, o que são redes sociais? Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), ou seja, as redes sociais são formadas por grupos de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses comuns. Com a popularização da Internet, essa definição acabou ganhando um novo sentido. As pessoas usam essas ferramentas para conhecerem ou se relacionarem com outras com interesses comuns.

Compreender a diferença entre redes sociais e os chamados sites de redes sociais é muito importante quando estudamos estes elementos revela Recuero. “Os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102).

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (...) A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (como o Flickr e o Fotolog); os weblogs (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de micromessaging atuais (como o Twitter e o Plurk), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009, p.102-103).



O surgimento da comunicação por meio da rede mundial de computadores ampliou o poder do termo “mídias”, passando a se referir a quaisquer tipos de veículos de comunicação. Santaella (2002) explica que existe um esforço redobrado pela busca de novos instrumentos conceituais adequados ao enfrentamento da interculturalidade e da anti-compartimentação da comunicação e da cultura do mundo de hoje. “Os novos hábitos no consumo de cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições”, (SANTAELLA in PRADO, 2002, p. 46).

“Não tem mais volta, temos de usar as ferramentas de produção de conteúdo colaborativo a nosso favor”, nos ensina She Holtz, consultor de comunicação corporativa para PepsiCo, Intel, Petrobras, Disney, FedEx etc. Para ele, a mídia social – que define como espaço on-line para colaboração on-line – é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo (FERRARI, 2010, p.47).

Ferrari (2010) é categórica ao afirmar que a mídia social só existe graças à troca coletiva de informação por meio da rede e das mídias sociais, projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. “[...] com a chegada das redes sociais veremos em cinco, dez anos, a possibilidade emergente da rede, seja escrevendo, enviando imagens, músicas ou abrindo um canal próprio no YouTube” (FERRARI, 2010, p.57).

A era do leitor “movente, fragmentado” do século XX, especialmente focado nos homens que estavam no comando dos negócios, nesse universo que crescia em complexidade, com a consolidação das redes de opinião, os jornais, com notícias rápidas e imediatas, próprias de cidades com excesso de informação, está tornando-se uma memória distante, pois hoje o leitor busca o especial, o sob medida, o RSS que escolheu, a imagem que ninguém tem etc. (FERRARI, 2010, p.131).

Conteúdo, palavra amplamente pronunciada no ambiente digital, se tornou a isca para fisgar as pessoas que acessam blogs, comunidades e redes em busca de material informativo e opinativo. Essas mesmas pessoas hoje podem se tornar parte do conteúdo, quando fazem comentários, como explica Jerry Lanson, co-autor do livro *News in a New Century: Reporting in Age of Converging Media*, “o conteúdo on-line está presente



até quando um e-mail é enviado comentando determinada matéria, podendo se tornar, às vezes parte da cobertura” (FERRARI, 2010, p. 91)

As redes das quais falamos até aqui são redes sociais, formas de organização humana e de articulação entre grupos e instituições. Porém, é importante salientarmos que estas redes sociais estão intimamente vinculadas ao avanço das redes físicas e dos recursos comunicativos [...]. O desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de criação de redes de comunicação, de interesses específicos, técnicas, utilizando os mais variados recursos, meios e canais, são fundamentais para o desenvolvimento destas redes de movimentos sociais. Podemos dizer que as novas formas interativas de acesso à informática e, redes via web representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade. (FERRARI, 2010, p. 103).

Mas não tem como falarmos de redes sociais e não abordamos o quesito interatividade. A interação é fundamental para medir o grau de aceitação por parte dos usuários em relação ao material postado pelas assessorias de comunicação nas redes sociais.

Para Primo (2000), a interatividade é um tipo de interação e na sua visão existem dois tipos de interação que podem acontecer: a mútua e a reativa. Na interação reativa, as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua os agentes comunicadores se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo.

A interatividade na Internet pode existir de três formas: entre o internauta e a máquina (homem-máquina), entre internautas (homem-homem) ou das máquinas entre si (máquina-máquina). A interatividade homem-máquina se dá, por exemplo, na leitura de textos com hiperlinks: nesses casos o usuário interage com o conteúdo exposto, de modo que suas decisões definem uma maneira particular de assimilar o material publicado. No caso da interatividade homem-homem, diferentemente, os usuários interagem entre si, de maneira que as ações de cada um determinam as reações do outro, numa produção complexa de sentido. Trata-se da interação entre duas pessoas mediada pelo computador. (ASSUMPÇÃO; AMARAL, 2009, p. 4).

A interatividade também faz parte do conceito da Web 2.0, onde a principal característica é a interatividade homem-homem. O termo Web 2.0 foi criado pelo autor Tim O’Reilly (ASSUMPÇÃO; AMARAL, 2009) para designar o conjunto de sites, serviços, comunidades e novas ferramentas surgidos na Internet no início do século



XXI, que potencializam a participação dos internautas na produção e na organização do conteúdo on-line. Bons exemplos disso, são as redes de relacionamento Orkut e Facebook, os Podcasts, os Blogs, além do YouTube e do Twitter.

Freqüentemente ouvimos falar que a Internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e softwares nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando nossas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais. [...] As tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos. (LEMOS in PRADO, 2002, p. 122).

A popularidade dos blogs é inegável. Estima-se que atualmente existam mais de 30 milhões de endereços no mundo, reunindo mais de 700 mil atualizações diárias, o equivalente a 29 mil publicações por hora. Hewitt (2007) define blog como a contração da expressão inglesa *weblog*, uma espécie de diário mantido na Internet por um ou mais autores.

Da literatura, passando pelo cinema e chegando ao jornalismo, os blogs simplesmente inundaram a rede mundial de computadores, realidade que acabou trazendo uma nova face para os meios de comunicação, um sinal claro de que são e continuarão a ser agentes fundamentais da transformação midiática dos próximos anos. Tais quais os sistemas BBS (*Bulletin Board System*), que um dia acenaram para aquilo que se transformaria nas atuais páginas de internet, são os blogs uma das mais evidentes expressões da revolução digital que tende a se alastrar entre consolidados veículos de comunicação, desafiando conceitos profundamente arraigados na indústria jornalística. (BORGES in FERRARI, 2010, p. 42).

Partindo desta tendência mundial na esfera jornalística, chamada de blogjornalismo, o blog da Agência Inova nasceu com o objetivo de aproveitar toda a potencialidade e liberdade comunicacional oferecida por essa ferramenta para frequentar o mesmo espaço das principais páginas eletrônicas da web.



É neste momento que os blogs, mais uma vez, podem se tornar ainda mais atraentes, oferecendo maior diversidade e combatendo uma suposta pasteurização da cobertura jornalística. Mídias tradicionais do Brasil e de todo mundo já perceberam isso e, alheios a discussões catastróficas ou decisões radicais, começam a utilizar o blogjornalismo como uma extensão do trabalho que já fazem, seja no meio impresso, na televisão, rádio, ou na própria internet. (...) Também não são raros os casos em que esses “diários pessoais” acabam pautando, inclusive, o jornal do dia seguinte (BORGES in FERRARI, 2010, p. 51).

Pegando carona nessa tendência comunicacional, as assessorias de comunicação também podem utilizar as novas mídias, como os blogs, para ampliar o leque de divulgação das informações produzidas dentro dos departamentos de comunicação institucional focando o público específico que busca na internet informações sobre temas como educação, universidades públicas e carreiras. Referenciais bibliográficos sobre a utilização de mídias sociais em assessorias de comunicação ainda são escassas. Esse foi um dos motivos que levaram a pesquisa que resultou neste artigo.

Em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, a comunicação é essencial para qualquer segmento ou ramo de atividade. Mas para que essa comunicação tenha eficácia é fundamental a presença de uma equipe especializada em transmitir toda e qualquer mensagem do assessorado. Assumindo assim, o cargo de porta voz do mesmo.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de comunicação brasileiro é formado por 113 mil empresas que empregam 711 mil pessoas. Segundo a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), o setor da comunicação já representa 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

A intensidade e a velocidade das mudanças caracterizam de forma marcante a sociedade atual. Parte indissociável – e essencial – desse processo, a comunicação também se moderniza constantemente. Modificam-se, de um lado, os veículos, os processos, as rotinas de trabalho e a realidade de mercado relativa aos diversos meios de comunicação. Alteram-se, de outro, as necessidades de diálogo entre empresas, órgãos públicos, instituições, personalidades e seus diferentes públicos, assim como as demandas destes em relação àqueles. Sendo assim, não poderia ficar imune a tantos avanços a atividade que possui justamente a atribuição de aproximar as fontes, que têm algo a informar, dos veículos de comunicação, que se dedicam a levar notícias ao público: a assessoria de imprensa. (FERRARETTO, 2009, p. 7).



Mas antes de tudo, é preciso esclarecer um mito sobre a comunicação. Ela não faz milagres. Se não houver uma participação consensual e mútua de todos os envolvidos nesse processo multidisciplinar e abrangente que ocorre dentro da empresa ou da instituição, todo o trabalho da assessoria de comunicação não terá efeito. Todos devem cooperar – do chefe aos empregados – e entender a importância do processo comunicativo interno e externo.

A assessoria de comunicação tem como principal objetivo projetar um conceito adequado da empresa/instituição perante seu público, condizente com suas políticas, crenças e valores, além de criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades e desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe. Também compete à assessoria de comunicação projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da empresa, acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país.

Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem. A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passa a ser investimento, business, um capital de alto valor na sociedade moderna. (CALDAS, 2003, p. 309).

A assessoria de comunicação integra, além do jornalista, profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda, resultando em uma equipe multifuncional. As assessorias de comunicação surgiram a partir da ampliação das atividades das assessorias de imprensa.

Muitas pessoas ainda confundem Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação. Contudo, chamar uma pelo nome da outra não está totalmente errado, já que a Assessoria de Imprensa é um dos braços da Assessoria de Comunicação.

Mas para esclarecer melhor esse equívoco, a Assessoria de Imprensa é um serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral.



É importante também esclarecer que o serviço de assessoria de imprensa é um componente de uma estrutura maior de comunicação das empresas, órgãos públicos ou do terceiro setor. O departamento de comunicação social integra o plano de *marketing* de uma organização e tem como objetivo final coordenar as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos interno e externo, estabelecendo políticas e estratégias que incluem ações em três áreas principais: jornalismo (assessoria de imprensa), relações públicas (responsável pela imagem pessoal ou institucional) e publicidade e propaganda (que cuida da comercialização de serviços e produtos). (SILVA, 2011, p. 40-41).

3. CONCLUSÃO

As assessorias de comunicação têm que reavaliar a forma de comunicar porque o público mudou o jeito de obter informação. A experiência que começou na Agência Inova de Comunicação foi de fundamental importância para demonstrar o efeito positivo da utilização das redes sociais como plataforma de comunicação. Fica claro, por meio do presente artigo, que a utilização das redes sociais pelos departamentos de comunicação institucionais e empresariais é uma ferramenta que tem um grande potencial comunicacional e deve ser explorada de acordo com o público e as necessidades de cada assessorado.

No caso da assessoria de comunicação da UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais) Campus de Frutal, a utilização das redes sociais para divulgação de notícias, fotos, vídeos e informações sobre os cursos oferecidos no Campus colaborou para tornar a universidade conhecida entre o público jovem, principal foco das campanhas de vestibular promovidas pela instituição.

Além disso, por meio das redes sociais, as pessoas podem acompanhar tudo que acontece na universidade e compartilhar com seu grupo de amigos as informações postadas pelo departamento de comunicação. Os meios de comunicação também podem utilizar o material publicado nas redes sociais como fonte para pautas, matérias, reportagens e publicações.

As redes sociais podem colaborar para a transparência dos trabalhos realizados por empresas, instituições e até pessoas públicas, uma vez que exibem informações a todo instante sobre ações realizadas por estes. A interatividade e a proximidade que existe com o público por meios dessas ferramentas também podem estreitar os laços de confiança e credibilidade entre os dois lados.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Ana Luisa Marzano; ASSUMPÇÃO, Alice Bentzen Fonseca. **A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1. Artigo apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Rio de Janeiro, 2009.

BORGES, André. **Blog: uma ferramenta para o jornalismo.** In: **FERRARI, Pollyana (Org). Hipertexto, hiperídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!.** In: **DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução: Roneide Venâncio Majer. Vol. I, Ed. 7ª – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

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

FERRARETTO, Elisa Kopplin. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Elisa Kopplin Ferraretto, Luiz Artur Ferraretto. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital.** São Paulo: Factash Editora, 2010.

HEWITT, Hugh. **Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo.** Rio de Janeiro – Thomas Nelson Brasil, 2007.

LEMONS, André. **Aspectos da cibercultura – vida social nas redes telemáticas.** In: **PRADO, José Luiz Aida (Org). Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas.** 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia.** Porto Alegre, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **A crítica das mídias na entrada do século 21.** In: **PRADO, José Luiz Aida (Org). Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas.** 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVA, Ana Carolina de Araújo. **Assessoria de Imprensa e Comunicação Pública no Governo de Fernandópolis.** Dissertação de Mestrado. Marília: UNIMAR, 2011.

Sites

TIC Domicílios e Empresas 2010 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil.



Disponível em <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>.
Acesso em 16/03/2012 às 15h00.

Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões

Disponível em

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F.
Acesso em 12/03/2012 às 16h57.

Infográfico Twitter x Facebook compara o uso das duas redes mais acessadas do Brasil

Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/infograficos/noticia/2012/03/infografico-twitter-x-facebook.html>. Acesso em 14/03/2012 às 17h23.

Conferência Rio+20 vai disponibilizar banco gratuito de peças publicitárias

Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=775553. Acesso em 15/03/2012 às 15h30.